

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2018-2-052

(Soruşturma)

Karar Sayısı : 21-20/248-105

Karar Tarihi : 08.04.2021

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Birol KÜLE

Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,  
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

**B. RAPORTÖRLER:** Hatice YAVUZ, Cemile YÜKSEK, Mesut MORGÜL,  
Betül AYHAN, Selçuk YILMAZ, Yunus Salih YİĞİT,  
Büşra ÖZCAN

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN**

: - Yelp Inc.

Temsilci: Av. Sibel Yılmaz Atik

Levent Mah. Mektep Sok. No: 14, Beşiktaş/İstanbul

**D. HAKKINDA SORUŞTURMA**

**YAPILANLAR :**

- Alphabet Inc.
- Google LLC
- Google International LLC
- Google Ireland Limited
- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.

Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK,

Av. Kemal Korhan YILDIRIM, Av. Betül BAŞ ÇÖMLEKÇİ,

Av. Ali Kağan UÇAR, Av. Görkem YARDIM,

Av. Hakan DEMİRKAN

Yıldız Mah. Çitlenbik Sok. No: 12 34349 Beşiktaş/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'ten oluşan ekonomik bütünlüğün (Google) genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerini rakiplerini dışlayacak şekilde öne çıkardığı iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Yelp Inc. (Yelp) tarafından yapılan başvuruda, Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu yerel arama hizmetleri pazarında kötüye kullandığı ileri sürülmüştür. Söz konusu başvuruda, Google'ın konaklama alanındaki dikey hizmetlerinin tamamının yerel arama hizmeti şeklinde sunulması Google'ın bu alandaki uygulamalarının bir bütün olarak şikâyet edilmiş olması ve akabinde Google'ın davranışlarına yönelik sektördeki teşebbüslerden elde edilen bilgiler dikkate alınarak Google'ın yerel arama hizmetinin yanı sıra konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti de dosya kapsamında incelenmiştir.

(3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Söz konusu başvuruya istinaden hazırlanan 2018-2-52/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Kurulun 29.11.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 18-45/710-M sayılı karar ile Alphabet Inc., Google Ireland Limited ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. (Google Türkiye) hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.



- (4) Öneraştırma kapsamında 15.01.2019 tarihinde Google Türkiye'de yerinde inceleme yapılmıştır.
- (5) Öneraştırma sürecinde birçok teşebbüsten bilgi ve belge talep edilmiştir. Teşebbüslerden gelen cevabi yazılar;
- Google Türkiye'den 29.01.2019 tarih ve 612 sayı, 04.02.2019 tarih ve 742 sayı, 08.02.2019 tarih ve 858 sayı,
  - İlab Holding AŞ'den (Neredekal) 29.01.2019 tarih ve 621 sayı,
  - BN Telekom Haberleşme Ticaret AŞ'den (Bulurum) 30.01.2019 tarih ve 640 sayı,
  - Expedia Group, Inc.'ten (Expedia) 06.02.2019 tarih ve 797 sayı,
  - Doktorsitesi Com Bilgi Hizmetleri Teknoloji ve Ticaret AŞ'den (Doktorsitesi) 07.02.2019 tarih ve 835 sayı,
  - Reztoran Elektronik İletişim Yazılım Ticaret AŞ'den (Reztoran) 07.02.2019 tarih ve 828 sayı,
  - ETS Ersoy Turistik Servisleri AŞ'den (Etstur/Odamax/Otel puan) 01.02.2019 tarih ve 697 sayı,
  - DocPlanner Teknoloji AŞ'den (Doktortakvimi) 25.01.2019 tarih ve 513 sayı,
  - KAYAK Europe GmbH'den (Kayak) 07.02.2019 tarih ve 834 sayı,
  - Yelp'ten 22.01.2019 tarih ve 384 sayı, 07.02.2019 tarih ve 826 sayı,
  - Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret AŞ'den (Sahibinden.com) 13.02.2019 tarih ve 985 sayı

ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (6) Şikâyeteye yönelik inceleme ve değerlendirmeleri içeren 12.02.2019 tarihli ve 2018-2-52/ÖA sayılı öneraştırma raporu Kurulun 21.02.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş, alınan 19-08/94-M sayılı karar ile Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak kendi yerel arama hizmetini rakiplerini dışlayacak şekilde öne çıkardığı iddiasına yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca, Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC ve Google Ireland Limited ve Alphabet Inc. hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 43/2. maddesi uyarınca Google'a, hakkında soruşturma başlatıldığına ve 30 gün içerisinde birinci yazılı savunmanın gönderilmesi gerektiğine dair bildirim 06.03.2019 tarihli ve 2915 sayılı yazı ile yapılmış, Google'ın ilk yazılı savunması 05.04.2019 tarih ve 2483 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (7) 05.07.2019 tarihli ve 2018-2-52/BN sayılı bilgi notu ile soruşturma süresinin uzatılması talep edilmiş, konu Kurulun 24.07.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş, 19-26/388-M sayı ile soruşturmanın süresinin bitiminden itibaren 6 ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (8) Yürütülen soruşturma kapsamında 09.10.2019, 12.11.2019, 20.12.2019, 31.12.2019 ve 21.01.2020 tarihlerinde Google'a bilgi ve belge talebi yazıları gönderilmiştir. Ayrıca ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve çok sayıda teşebbüsten bilgi ve belge talep edilmiştir. Dosya kapsamında ayrıca yurt dışında yerleşik teşebbüslerden bilgi edinilmesi ihtiyacı doğmuş, bu nedenle Rekabet Kurumu Dış İlişkiler, Eğitim ve Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanlığı aracılığıyla bilgi ve belge taleplerinde bulunulmuştur.
- (9) Teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar;
- Google'dan 19.11.2019 tarih ve 8092 sayı, 10.12.2019 tarih ve 8573 sayı, 10.12.2019 tarih ve 8576 sayı, 09.01.2020 tarih ve 219 sayı, 14.01.2020 tarih ve 392 sayı, 20.01.2020 tarih ve 556 sayı, 27.01.2020 tarih ve 838 sayı,

- 30.01.2020 tarih ve 996 sayı, 06.02.2020 tarih ve 1287 sayı, 07.02.2020 tarih ve 1350 sayı, 12.02.2020 tarih ve 1492 sayı,
- Facebook Inc.'ten (Facebook) 26.11.2019 tarih ve 8233 sayı, 08.01.2020 tarih ve 195 sayı, 27.01.2020 tarih ve 844 sayı,
  - Sahibinden.com'dan 13.11.2019 tarih ve 7917 sayı, 19.12.2019 tarih ve 8878 sayı, 19.12.2019 tarih ve 8885 sayı,
  - Bulurum'dan 21.10.2019 tarih ve 7109 sayı,
  - Glokal Dijital Hizmetler Pazarlama ve Ticaret AŞ'den (Hürriyetemlak) 25.10.2019 tarih ve 7388 sayı,
  - Enuygun Com İnternet Bilgi Hizmetleri Teknoloji ve Ticaret AŞ'den (Enuygun) 14.10.2019 tarih ve 6907 sayı, 07.01.2020 tarih ve 166 sayı,
  - Doktortakvimi'nden 17.10.2019 tarih ve 7012 sayı, 21.11.2019 tarih ve 8154 sayı,
  - Etstur'dan 21.10.2019 tarih ve 7129 sayı, 02.12.2019 tarih ve 8370 sayı,
  - Foursquare Labs Inc.'ten (Foursquare) 07.01.2020 tarih ve 140 sayı,
  - Expedia'dan 26.11.2019 tarih ve 8235 sayı, 20.12.2019 tarih ve 8899 sayı, 20.12.2019 tarih ve 8903 sayı, 07.02.2020 tarih ve 1321 sayı,
  - Letgo Global BV'den (Letgo) 25.12.2019 tarih ve 9038 sayı,
  - Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri AŞ'den (Zingat) 25.10.2019 tarih ve 7393 sayı, 08.01.2020 tarih ve 172 sayı,
  - Neredekal'dan 28.10.2019 tarih ve 7474 sayı, 20.12.2019 tarih ve 8930 sayı, 24.01.2020 tarih ve 748 sayı,
  - Zomato İnternet Hizmetleri Tic. AŞ'den (Zomato) 15.01.2020 tarih ve 422 sayı, 07.02.2020 tarih ve 1322 sayı,
  - Armut Teknoloji AŞ'den (Armut) 02.12.2019 tarih ve 8365 sayı, 07.02.2020 tarih ve 1356 sayı,
  - Grupanya İnternet Hizmetleri İletişim Organizasyon Tanıtım ve Pazarlama AŞ'den (Grupanya) 30.10.2019 tarih ve 7507 sayı,
  - Odamax'dan 24.10.2019 tarih ve 7319 sayı, 02.12.2019 tarih ve 8370 sayı,
  - Sporarena Dijital Hizmetler Pazarlama ve Tic. AŞ'den (Yakala.co) 25.10.2019 tarih ve 7417 sayı,
  - Kolay Randevu İnternet Hizmetleri AŞ'den (Kolayrandevu) 22.10.2019 tarih ve 7187 sayı, 19.12.2019 tarih ve 8890 sayı,
  - Otelpuan'dan 21.10.2019 tarih ve 7130 sayı, 02.12.2019 tarih ve 8370 sayı,
  - Reztoran'dan 05.11.2019 tarih ve 7667 sayı, 05.11.2019 tarih ve 7665 sayı, 06.02.2020 tarih ve 1311 sayı,
  - Kayak'tan 05.12.2019 tarih ve 8469 sayı, 07.02.2020 tarih ve 1319 sayı,
  - Kurs Bilişim AŞ'den (Kurs) 20.12.2019 tarih ve 8911 sayı,
  - DLT Turizm ve Ticaret AŞ'den (Tatilsepeti) 04.11.2019 tarih ve 7603 sayı, 25.11.2019 tarih ve 8196 sayı, 24.01.2020 tarih ve 746 sayı, 18.02.2020 tarih ve 1722 sayı,
  - Tatilbudur Seyahat Acenteliği ve Turizm AŞ'den (Tatilbudur) 05.11.2019 tarih ve 7671 sayı, 20.12.2019 tarih ve 8927 sayı, 21.02.2020 tarih ve 1848 sayı,
  - Özaltun Otelcilik Turizm ve Ticaret AŞ'den (Tatil.com) 24.10.2019 tarih ve 7322 sayı, 17.02.2020 tarih ve 1689 sayı,
  - Club Jolly Turizm ve Ticaret AŞ'den (Jollytur/Club Jolly) 24.10.2019 tarih ve 7333 sayı, 27.11.2019 tarih ve 8262 sayı,
  - Doktorsitesi'nden 11.11.2019 tarih ve 7852 sayı, 20.12.2019 tarih ve 8915 sayı, 07.02.2020 tarih ve 1377 sayı,

- Taksim Danışmanlık ve Yazılım Hizmetleri Gıda Dayanıklı Tük. Mal. San. Tic. Ltd. Şti.'den (İsfirmarehberi) 02.01.2020 tarih ve 12 sayı,
- İş ve Hizmet Bilgi Teknolojileri Ticaret Ltd. Şti.'den (Ustanerede) 18.12.2019 tarih ve 8829 sayı,
- 06 Grup Medya ve Bilgi Teknolojileri'nden (06 Grup) 18.12.2019 tarih ve 8826 sayı, 18.12.2019 tarih ve 8827 sayı, 18.12.2019 tarih ve 8828 sayı,
- Yelp'ten 30.01.2020 tarih ve 991 sayı, 30.01.2020 tarih ve 999 sayı, 30.01.2020 tarih ve 1017 sayı, 30.01.2020 tarih ve 1018 sayı,
- Özkar İnşaat Sanayi ve Ticaret AŞ'den (JW Marriott Ankara Oteli) 07.02.2020 tarih ve 1318 sayı

ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (10) Yürütülen soruşturma kapsamında hazırlanan 21.02.2020 tarihli ve 2018-2-52/SR sayılı soruşturma raporu (Rapor) 26.02.2020 tarihinde Google tarafından tebellüğ edilmiştir.
- (11) Google'ın talebi üzerine Kurulun 12.03.2020 tarihli ve 20-14/184-M sayılı kararı ile 4054 sayılı Kanun'un 45/2. maddesi uyarınca ikinci yazılı savunma süresi 30 gün uzatılmıştır.
- (12) Bu kapsamda, Google'ın ikinci yazılı savunması 27.04.2020 tarihli ve 3977 sayılı yazı ile kanuni süre içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (13) 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince soruşturma raporunun tebliği üzerine yapılmış olan yazılı savunmaya karşı soruşturma heyetince hazırlanan 12.05.2020 tarihli ve 2018-2-52/EG sayılı Ek Görüş yazısı Google'a tebliğ edilmiştir.
- (14) Ek yazılı görüşe karşı sunulan üçüncü yazılı savunma Kurum kayıtlarına süresi içinde intikal etmiştir. Google yazılı savunmalarında, sözlü savunma toplantısı yapılması talebini iletmıştır.
- (15) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre nihai kararı tesis etmiştir.
- (16) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili rapor ve Ek Görüşte;

1. Hakkında soruşturma yürütülen Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'ten oluşan ekonomik bütünlüğün genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu,
2. Google'ın kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağlayarak ve rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'e girişine engel olarak rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına ve yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarlarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği,
3. Bu nedenle Google'a, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik hükümleri kapsamında idari para cezası uygulanması gerektiği,
4. 2. maddede belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis

edilmesini temin etmek için Google'a:

- a. verilecek makul bir süre (3 aylık bir sürenin uygun olacağı değerlendirilmiştir) içerisinde, rakip yerel arama hizmetleri ve rakip konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında Google'ın kendi ilgili hizmetlerinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlaması,
  - b. Google'ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kurum'a rapor sunması
- yükümlülüklerinin getirilmesi gerektiği,
5. Google'a 4. maddenin (a) bendinde belirtilen yükümlülükleri zamanında ve eksiksiz yerine getirmemesi durumunda günlük idari para cezası uygulanması gerektiği

kanaatine varıldığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

### I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: Google

- (17) Google Türkiye, 1 Ağustos 2005 tarihinde Türkiye'de kurulmuş bir limited şirket olup Google LLC'den bağımsız bir tüzel kişiliğe sahiptir. Google Türkiye'nin ana faaliyeti, Google ürünlerinin pazarlanması ve reklamının yapılmasıdır. Google Türkiye, Google Search (Google Arama Motoru) veya Google AdWords'ü işletmemekte, bu hizmeti kullanıcılara kendisi sağlamamaktadır. Google Search ve AdWords Google LLC tarafından işletilmekte ve yönetilmekte iken, AdWords reklamları Türkiye'deki reklam verenlere İrlanda'da kurulu ayrı bir tüzel kişilik olan Google Ireland Limited (GIL) tarafından tedarik edilmektedir. Google Türkiye'nin, İrlanda'daki bu şirketten ve bu şirketin faaliyetlerinden de tamamen bağımsız olduğu belirtilmiştir.
- (18) Google Türkiye'nin Google LLC'ye Türkiye'deki hizmetleri yürütebilmesi için sağlamakta olduğu destek faaliyetleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:
- Google LLC tarafından işletilen ve yönetilen, GIL tarafından ise Türkiye'deki kullanıcılara sağlanan dijital reklam ve diğer hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması,
  - Ürün ve hizmetlerin özellikleri, kullanımı, tabi olduğu politikalar, işleyişi ve faydaları hakkında tüketicilere, reklam verenlere ve kurumlara bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması,
  - Kullanıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin şikâyet ve taleplerinin hizmet ve ürün işletmecisi olan Google LLC'ye ve Türkiye'de reklam hizmet ve ürünlerinin sağlayıcısı olan GIL'a iletilmesine ilişkin başvuru yöntemleri hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılması.
- (19) 31 Aralık 2017 tarihi itibarıyla (.....) Google Türkiye'nin % (.....) hissesine, (.....) ise % (.....) hissesine sahiptir. Yukarıda ifade edildiği üzere, Google Türkiye'nin ana hissedarı (.....) şirkettir. (.....) doğrudan kontrol etmektedir ve Google International LLC'nin kurumsal yönetim işlemleri Google LLC tarafından yürütülmektedir. Bu itibarla, Google Türkiye, Google LLC'nin dolaylı bir iştirakidir.
- (20) Google LLC, merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinin Mountain View şehrinde olan Amerikan menşeli bir şirkettir. Google'ın ana faaliyeti Google adındaki, kullanıcıların sorgu girerek çevrim içi bilgi araması yapmalarını sağlayan arama motorunun işletilmesidir. Google, ayrıca birkaç çevrim içi hizmet ve yazılım ürünü daha sunmaktadır. Google, Açık Telefon Birliği'nin (*Open Handset Alliance* -

OHA) bir üyesi olarak açık kaynak mobil yazılım platformu olan Android'i sunmaktadır. Google söz konusu hizmetlerin büyük çoğunluğunu, Türkiye de dâhil olmak üzere dünya genelinde sunmaktadır.

## I.2. Dosya Kapsamında Yapılan Görüşmeler ve Tespitler

### I.2.1. Üçüncü Taraflar ile Yapılan Görüşmeler

- (21) Dosya kapsamında ilgili pazara ilişkin değerlendirmelerde yararlanmak üzere üçüncü taraflarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde teşebbüs yetkilileri tarafından ifade edilen hususlara aşağıda kronolojik sıra takip edilerek yer verilmiştir.
- (22) 25.12.2019 tarihinde yapılan görüşmede özetle;
- (.....) yetkililerince teşebbüsün pazarlama faaliyetlerinin tamamen yurt dışı tarafından yönetildiği, bu nedenle teşebbüse yöneltilen sorulara yanıt verilemeyeceği belirtilmiştir. Görüşmede dosya konusu ile ilgili hususların 4054 sayılı Kanunun 14. maddesi çerçevesinde teşebbüsten yazılı olarak talep edilmesi kararlaştırılmıştır. Bahsi geçen teşebbüsten 26.12.2019 tarih ve 15359 sayılı yazı ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur. Teşebbüs tarafından sunulan cevabi yazıda, çalışılan platformlar ile ilgili tüm kararların (.....) tarafından global olarak merkez bölge ofisi tarafından alındığı ifade edilmiştir.
- (23) 08.01.2020 tarihinde yapılan gizlilik talepli görüşmede özetle;
- Seyahat alanında temel olarak üç farklı iş modelinin söz konusu olduğu; ürünlerin doğrudan satışını gerçekleştirebilen ve fiziki mağazaya da sahip olan tur operatörleri (Etstur, Club Jolly, Tatilbudur, Tatilsepeti vb.); sadece çevrim içi alanda faaliyet gösteren *online* seyahat acenteleri (Booking.com, Agoda.com) ve konaklama tesislerine ilişkin konaklama sağlayıcıları (tesis işletmecisi), tur operatörleri ve *online* seyahat acentelerinden bilgi toplayıp karşılaştırma yapan metasearch sitelerinin (Trivago, TripAdvisor, Neredekal vb.) bulunduğu;
  - Türkiye'de metasearch alanında faaliyet gösteren oyuncuların (.....) internet siteleri olduğu,
  - Kullanıcıların coğrafi bir alan içerisinde tesis aramaları dikkate alındığında Etstur, Trivago gibi internet siteleri ile Google'ın sunmuş olduğu tesis arama hizmetlerinin aynı işleve sahip olduğu, trafik elde edebilmek için Google'ın sunduğu arama hizmeti ile Etstur gibi tur operatörlerinin ve Trivago gibi metasearch sitelerinin birbirine rakip olarak görülebileceği,
  - Tur operatörleri ve *online* seyahat acenteleri yalnızca anlaşmalı oldukları otelleri listeleyebilirken TripAdvisor ve Neredekal gibi metasearch sitelerinin hem iş ortağı olan tur operatörlerinin ve *online* seyahat acentelerinin anlaşmalı olduğu otellerini hem de bu firmalarla çalışmayan ancak üyelik paketi ile çalıştıkları çok sayıda oteli listelediği,
  - Ayrıca tur operatörleri ve *online* seyahat acentelerinin rezervasyon yapabilme özelliği nedeniyle farklı bir iş modeline sahip olduğu, bunun yanı sıra TripAdvisor ve Neredekal gibi siteler seyahat rehberi olarak nitelendirilebilecek işlevler sunarken tur operatörlerinin ve *online* seyahat acentelerinin bu yönde bir hizmeti bulunmadığı, Google'ın yukarıda sayılan tüm işlevleri (keşfetme, fiyat karşılaştırma ve rezervasyon) dikeyleşme stratejisi çerçevesinde gerçekleştirdiği,



- Dolayısıyla amacı nerede ve nasıl bir tatil yapacağına karar vermek olan ve seyahat kararının başlangıcında bulunan bir kullanıcı için TripAdvisor ve Neredekal keşfetme imkanı sağlarken tur operatörleri ve *online* seyahat acentelerinin daha çok nerede kalacağına karar vermiş kullanıcılara otel alternatiflerini sıraladığı, bu nedenle kullanıcının ne aradığına bağlı olarak bu iki farklı türdeki platform arasında bir ikame ilişkisinin bulunup bulunmadığının değişiklik gösterebildiği,
- Google'ın sunmuş olduğu hizmet ile Etstur gibi internet sitelerinin sunduğu hizmet arasında fark bulunduğu, Etstur'un sadece kendi müşterilerinin yorumlarına yer verebildiği, Google'ın ise Google'a yorum bırakan kullanıcıların değerlendirmelerinin yanı sıra diğer platformlardaki yorumları da gösterebildiği ve bu durumun kullanıcılara daha güvenli ve cazip geldiği, ayrıca Etstur sadece anlaşmalı olduğu tesisleri görüntüleyebilirken Google'ın listelediği tesislerle anlaşma yapmak zorunda olmadığı,
- İnternet siteleri için trafik kaynağının büyük önem taşıdığı, ancak Google'ın uygulamalarının organik sonuçlardan trafik elde edilmesini güçleştirdiği, Google arama sonuçlarındaki metin reklamlarının ve Local Unit veya Hotel Ads adlı ürünün hem arama sonuçlarında daha fazla yer kaplaması hem de görsellerle zenginleştirilmesi nedeniyle organik sonuçların giderek aşağıya itildiği, kullanıcıların büyük kısmının üst sıralarda yer alan sonuçlara tıklama eğiliminde olduğu düşünüldüğünde bu durumun internet sitelerinin önemli ölçüde organik trafik kaybı yaşamasına neden olduğu, Google'ın bu politikasının azalan trafiğin telafi edilmesi gerekliliğiyle aynı zamanda teşebbüsleri daha fazla reklam vermeye zorladığı,
- Google'ın, internet sitelerinin arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmesine imkân sağladığı düşünülen "*meta tag*" adında bir etiketleme yöntemi uyguladığı, internet sitelerinin bu etiketlemeyi yapma zorunluluğu bulunmamakla birlikte bu etiketlerin kullanılmaması sonucunda internet sitelerinin organik arama sonuçlarında daha aşağı sıralara itildiğinin düşünüldüğü, bu etiketlemenin bir sonucu olarak ilgili internet sitesinin standart gösterimden farklılaşan zengin bir gösterimle arama sonuçlarında yer aldığı, bu uygulama için Google ile tesislerin adres bilgisi, yorum/puan gibi verilerin de paylaşıldığı,
- Google'ın Hotel Ads'e ilişkin gelir modelinin rezervasyon üzerinden alınan komisyona dayandığı, bu nedenle Hotel Ads alanında fiyat teklifi sunabilmek için fiyat teklifini sunan platformun rezervasyon yapabilmesi şartı koşulduğu, Trivago ve TripAdvisor'ın bu alanda fiyat teklifi verebilmesinin nedeninin bu platformların ürün satış/rezervasyon yapabilen firmalar ile yaptıkları işbirliği olduğu, bu işbirliğinin sonucu olarak kullanıcının Trivago/Tripadvisor'ın alanından (*domain*) ayrılmaksızın rezervasyonu tamamlayabildiği, öte yandan bu işbirliğinin ilgili platformun listelediği her tesis için rezervasyon/satış imkânı sağlamadığı, buna rağmen bu platformların Google Hotels alanında yer alabildiği,
- (.....),
- Local Unit'in genel arama sonuç sayfasından kaldırılması veya görünürlüğünün azaltılmasının rekabeti arttıracığı, bu alanın ücretsiz olarak görülmesine rağmen "diğer oteller" sekmesine tıklanıldığında yer verilen reklamlar aracılığıyla Google'ın gelir elde ettiği,

- Metin reklamları ve Local Unit'in kapladığı alan nedeniyle organik sonuçlardaki sıralamaların düşmesi nedeniyle bu kaybı telafi etmek adına Local Unit'te yer almanın önem arz ettiği, ancak tek başına internet sitelerinin bu alanda yer almasının sağlanmasının rekabetin etkin şekilde tesisi için yeterli olmayacağının düşünüldüğü,
- Local Unit'te Google'a rakip platformların yer alması sonucunda daha fazla fiyat ve tesis seçeneği söz konusu olacağından tüketici faydası sağlanacak şekilde içerik kalitesinin zenginleşeceği,
- Kullanıcı tarafından aranan ürünün özelliğine göre puanlama ve yorum sunan sitelerle bu bilgiyi sunmayan sitelerin ikame edilebilirliğinin farklılaşacağı, örneğin çilingir hizmetine ihtiyaç duyan bir kullanıcının puana bakmaksızın en yakın alternatifi seçeceği, konaklama tesisleri açısından kimi zaman kullanıcı yorumları daha önemli olabilirken kimi zaman ise konum gibi özelliklerin ön plana çıktığı,
- Google'ın dikeyleşirken sadece arama sonuçlarını manipüle etmediği, aynı zamanda rakip olarak ortaya çıktığı, bir sonraki adımda Google'ın dikeyde daha da derinleşip diğer oyuncuları dışarı atacağını düşünüldüğü, Google'ın bu uygulamaları nedeniyle dikeydeki teşebbüslerin trafiklerinin azalması ve maliyetlerinin artması sonucu kapanma noktasına gelecekleri, tüketici açısından bu tip uygulamaların devam etmesi durumunda Google'ın bu alanda tek kalarak rekabetin ortadan kalkmasına neden olacağını düşünüldüğü,
- (.....),
- (.....), ikincil öncelikli tercihi olarak ise Google'ın arama sonuçlarında adwords reklamlarına %10, organik sonuçlara %70 ve Google ürünlerine (en altta olacak şekilde) %20 yer ayıracak şekilde düzenlenmesi olduğu

ifade edilmiştir.

(24) 09.01.2020 tarihinde yapılan gizlilik talepli görüşmede özetle;

- Arama hacmindeki büyümenin yavaşladığı, bu nedenle Google'ın dikey ve özelleşmiş alanlara girerek büyümesini korumaya çalıştığı,
- Google'ın finans ve restoran alanlarında satın alma girişimlerinde bulunduğu, örneğin Yelp'i satın almak istediği, görüşmelerin olumsuz sonuçlanması sonucunda Yelp'in tüm özelliklerinin Google tarafından kopyalandığı, özellikle Yelp'in yorumlarının Google tarafından alındığı,
- (.....),
- Klasik listeleme modelinin kullanışlı olmadığı, zira hizmet verenlerin müsaitlik durumunun önem taşıdığı, bu anlamda Google'ın sunmuş olduğu benzer hizmetin iyi çalışmadığı, Google'ın Amerika ve İngiltere'de de bu modele geçmeye başladığı, Türkiye'de de geçmesinin beklendiği,
- Google ve (.....)'un yerel arama bakımından sunmuş olduğu hizmetlerin kullanıcı ihtiyacı açısından aynı olduğu,
- Satış yapan internet siteleri ile yapmayan internet sitelerinin birbirine ikame olabileceği, günümüzde bu sınırların giderek belirsizleştiği, satış yapmayan internet sitelerinin zamanla bu hizmeti sunabilecek konuma gelebileceği,



- (.....) zaman aralığında planlandığının gözlemlendiği, daha kapsamlı (.....) planlamasının (.....) kadar sürebildiği, aciliyete dayalı hizmetlerin toplam pazarın %(.....)'i civarında olduğu,
- Eğer hizmetin yerinde tüketilmesi söz konusu ise kullanıcı açısından haritanın/görselin önemli olduğu, ancak hizmet verenler müşterilere gidiyorsa haritanın/görselin önemli olamayacağı, Google'ın da hizmet verenleri bu şekilde ayırdığı,
- Kullanıcı yorumlarının tüm yerel arama hizmetleri için kritik olduğu,
- (.....),
- 2019 yılının Mart ayında Google'ın tasarım değişikliği yaptığı, reklamlarını arttırdığı ve reklamların organik sonuçlardan ayırt edilmesini zorlaştırdığı ve bu uygulamalar sonucunda kullanıcı trafiğinin organikten reklamlara yöneldiği,
- Google, Local Unit'e yeterince işletme/işletme sahibi erişemediği durumda ortaklıklar aracılığıyla kendini geliştirebildiği,
- Google'da listelenen (.....) %90'ının dolandırıcı olduğu, (.....) dolandırıcılığı haberleri sonrasında dahi ilgili (.....) hala Google'da listelendiği,
- Bu alandaki rekabetin tesisi için Google'ın bu alandan çıkması veya rakiplerin de Local Unit'te yer almasının gerektiği,
- (.....), Local Unit'te yer almasının hizmet kalitesini iyileştireceği,
- (.....)

ifade edilmiştir.

### **1.2.2. Google Hakkında Diğer Rekabet Otoriteleri Tarafından Yürütülen İncelemeler**

- (25) Son dönemde dünyada Google'ın farklı pazarlardaki davranışları çeşitli rekabet hukuku incelemelerine konu olmuştur. Rekabet otoriteleri tarafından yürütülen incelemelerde, Google'ın farklı pazarlarda hâkim durumda olduğuna vurgu yapılarak teşebbüs davranışlarının rekabeti kısıtlayıcı etkileri incelenmiştir. Mevcut dosya kapsamında; Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak kendi yerel arama hizmetini rakiplerini dışlayacak şekilde öne çıkardığı iddiası incelenmektedir. Bu bölümde, Google'ın farklı ülkelerde dosya konusuyla benzer ya da ilişkili davranışlarını inceleyen rekabet otoritesi kararları başta olmak üzere Google hakkında otoriteler tarafından yürütülen soruşturmalara ve mahkeme kararlarına yer verilecektir.
- (26) Google tarafından sunulan arama hizmeti, ilk sunulduğu andan itibaren gerek teknoloji gerek tasarım olarak birçok değişiklik geçirmiştir. Bu değişikliklerden en fazla dikkat çeken husus, 2007 yılında sunulan Evrensel Arama (*Universal Search*)<sup>1</sup> konsepti olmuştur<sup>2</sup>. Evrensel Arama ile birlikte Google hakkında rekabet hukuku ihlali iddiaları gündeme gelmeye başlamıştır.
- (27) Evrensel arama, kullanıcıya çeşitli dikey ve özelleşmiş arama sonuçlarını sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kullanıcının girdiği sorgu neticesinde gelen arama sonuçları kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler alışveriş, yerel sonuçlar (belirli bir bölgedeki restoran, otel, doktor, muslukçu vb.), resimler, haberler gibi farklı alanlarda

<sup>1</sup> Haberler, resimler, yerel sonuçlar vb. gibi özelleşmiş bilgi türlerine ilişkin yapılan aramalardır.

<sup>2</sup> <https://searchengineland.com/google-20-google-universal-search-11232>



olabilmektedir. Özelleşmiş sonuçlar, organik sonuçlar<sup>3</sup> ve reklam içeren sonuçlarla birlikte bir bütün olarak sunulmaktadır. Evrensel arama kullanarak harmanlanan bazı sonuçlar, arama motoru sonuç sayfasında bir birim (*OneBox*)<sup>4</sup> içerisinde gösterilebilmektedir. Dosya kapsamında yapılan inceleme çerçevesinde, “yerel arama hizmetleri” de özelleşmiş ve dikey bir arama hizmetidir. Google tarafından sağlanan bilgilerde, yerel bir mekân veya işletmeye ilişkin bir sorgu girildiğinde sonuçların yerel sonuç grupları (Local Unit veya yerel birim) halinde gösterilebildiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda diğer rekabet otoriteleri tarafından arama hizmetleri alanında yapılan incelemelerin bazıları belirli özelleşmiş hizmetlere yönelik olarak gerçekleştirilirken bazıları ise daha geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır.

- (28) Son olarak Google tarafından yapılan açıklamalarda, dosya konusu şikâyetin Yelp tarafından farklı rekabet otoritelerinin önüne de taşındığına ve bu iddiaları inceleyen hiçbir rekabet otoritesinin harekete geçmediğine işaret edilmiştir. Aşağıda yer alan açıklamaların belirli bölümlerinde Google tarafından yukarıda işaret edilen hususlara da yer verilmiştir.

### Avrupa Komisyonu

- (29) Avrupa Komisyonu (Komisyon) tarafından Google’a karşı yürütülen üç farklı soruşturma, ihlal tespiti ile sonuçlanmıştır<sup>5</sup>. Ayrıca Komisyon nezdinde hâlihazırda devam eden incelemeler de mevcuttur. Çeşitli mecralarda, Google’ın dikey özelleşmiş hizmetleri olarak nitelendirilen Google Yerel Arama (*Local Search*) ve Google İş Fırsatlarının<sup>6</sup> (*Google Jobs*) incelendiği ifade edilmektedir. Diğer taraftan Komisyon’un, Google’ın veri toplama ve kullanımına ilişkin de bir inceleme başlattığı ve teşebbüslerden bilgi ve belge talep ettiği belirtilmektedir<sup>7</sup>.
- (30) Google’ın genel arama hizmeti ile birlikte sunduğu alışveriş hizmetlerine ilişkin, Komisyon tarafından verilen *Shopping* kararında<sup>8</sup>, Google’ın bir arama motoru olarak bir başka Google ürünü olan alışveriş karşılaştırma hizmetine yasadışı biçimde avantaj sağlayarak hâkim durumunu kötüye kullandığı ve AB Rekabet Hukuku kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle 27.07.2017 tarihinde 2,42 milyar Avro ceza verilmiştir.
- (31) AB Rekabet Politikasından Sorumlu Komisyoner Margrethe Vestager söz konusu karar ile ilgili aşağıdaki açıklamada bulunmuştur:

*“Google hayatımızı değiştiren birçok yenilikçi ürün ortaya koymuştur. Bu iyi bir*

<sup>3</sup> Diğer bir ifadeyle, “düz mavi bağlantılar” ya da “jenerik sonuçlar”.

<sup>4</sup> OneBox, Evrensel Arama kullanarak düzenli listelerde harmanlanmış haberleri, alışverişi, imajı ve benzeri diğer sonuçları ünite içinde vurgulamaktadır.

<sup>5</sup> (i) European Commission Competition DG, Case AT.40099, Google Android, [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_40099](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40099), Erişim tarihi 17.02.2020; (ii) European Commission Competition DG, Case AT.39740, Google Search (Shopping), [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_39740](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740), Erişim tarihi 17.02.2020 ve (iii) European Commission Competition DG, Case AT.40411, Google Search (AdSense), [https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_40411](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40411), Erişim tarihi 17.02.2020.

<sup>6</sup> (i) BBC News “Google faces EU investigation over job-search tool” <https://www.bbc.com/news/technology-49483655>, Erişim tarihi 17.02.2020; (ii) CNBC “Google is facing another EU antitrust probe — this time over its jobs search tool” <https://www.cnbc.com/2019/08/28/google-faces-eu-antitrust-probe-over-jobs-search-tool.html>, Erişim tarihi 17.02.2020.

<sup>7</sup> Reuters “Exclusive: EU antitrust regulators say they are investigating Google’s data collection” <https://www.reuters.com/article/us-eu-alphabet-antitrust-exclusive/exclusive-eu-antitrust-regulators-say-they-are-investigating-googles-data-collection-idUSKBN1Y40NX>, Erişim tarihi: 17.02.2019.

<sup>8</sup> Google Search (Shopping), CASE AT.39740 (2017).

şeydir. Ancak Google'ın alışveriş karşılaştırma hizmetine yönelik stratejisi sadece söz konusu ürününü rakiplerinden daha iyi yaparak müşteri çekmek değildir. Aksine, Google bir arama motoru olarak pazardaki hâkim durumunu kendi arama sonuçları içinde listelemiş ve rakiplerini aşağıya iterek kötüye kullanmıştır.

Google'ın yaptığı AB Rekabet Hukuku kuralları çerçevesinde yasa dışıdır. Diğer şirketlerin adil bir çerçevede rekabet etmelerini ve yenilik ortaya koymalarını engellemiştir. En önemlisi, Avrupalı tüketicilerin özgün olan hizmet tercihlerinde bulunmalarını ve yeniliğin tüm faydalarına ulaşmalarını engellemiştir.”

- (32) Söz konusu dosya kapsamında; Google'ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine yasa dışı bir avantaj sağlayarak pazar hâkimiyetini kötüye kullandığına ve Google Shopping'i konumlandığı özel yer itibarı ile Google'ın alışveriş karşılaştırma pazarlarında rekabeti kısıtladığına hükmedilmiştir.
- (33) Diğer taraftan; Tripadvisor, Expedia, HomeToGo gibi platformların da yer aldığı 30'dan fazla teşebbüs tarafından, Google'ın kendi tatil kiralama arama hizmetini (*holiday rental search*) haksız olarak ön plana çıkardığı iddiaları gündeme getirilmiş ve Avrupa Komisyonu'na resmi bir şikâyet başvurusu yapılmıştır<sup>9</sup>. Avrupa Birliği Rekabet Politikasından Sorumlu Komisyoner Margrethe Vestager'e gönderilen şikâyet metninde<sup>10</sup>; karşılaştırmalı alışveriş ve çevrim içi iş fırsatlarında olduğu gibi Google'ın, tatil kiralama arama hizmetini genel arama sonuç sayfasında görsel olarak zengin bir kutucuk içerisinde ve en üstte göstererek genel arama hizmetlerindeki hâkimiyetini kötüye kullandığı belirtilmektedir. Teşebbüsler, rekabet karşıtı olarak niteledikleri endişelerini üç açıdan dile getirmektedir:
- (i) Google'ın genel arama hizmeti ile görsel açıdan zengin olarak sunulan tatil yeri arama hizmetini bağladığı,
  - (ii) Google'ın hizmet sunduğu birimi benzer hizmeti sunan rakiplerinin üstünde konumlandığı,
  - (iii) Google'ın hiçbir maliyete katlanmadan kendi hizmetini genel arama sonuçlarının üstüne itmesinin sonucu olarak rakiplerin yatırım ve yenilik yaparak Google'ın hizmeti ile rekabet edemeyeceği, bu durumun zamanla trafiğin Google'a kaymasına yol açacağı ve bunun sonucunda içerik sağlayıcıların Google'ı tercih etmeye başlayacağı ve rakiplerin içerik üretmesinin ve kullanıcıların tecrübesini iyileştirme kabiliyetlerinin de zorlaşacağı ve nihai olarak rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olabileceği.
- (34) Son olarak; 20 Mart 2019'da Komisyon tarafından yapılan açıklamaya göre, çevrim içi arama reklamcılık hizmeti AdSense'in ortakları ile Google arasındaki sözleşmeler incelenmiş ve ihlal tespitinde bulunulmuştur. Bahsi geçen soruşturma ile işbu karar konusu iddialar ve incelenen davranışlar farklılaşmaktadır.
- (35) AdSense kararında, Komisyon tarafından, Google'ın AB Rekabet Hukuku kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle 1.49 milyar Euro para cezası uygulandığı açıklanmıştır.<sup>11</sup> Karar Google'ın reklam ürünü AdSense'e ilişkin olarak alınmıştır. Bu kapsamda AdSense

<sup>9</sup> Google accused of competition abuse in holiday rentals, <https://www.ft.com/content/dc59e070-49c0-11ea-aeb3-955839e06441>, Erişim tarihi: 17.02.2020.

<sup>10</sup> [https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2020/02/Travel-Sector-Raises-Concerns-Against-Favouring-of-Google-Vacation-Rentals\\_10-02-2020.pdf](https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2020/02/Travel-Sector-Raises-Concerns-Against-Favouring-of-Google-Vacation-Rentals_10-02-2020.pdf), Erişim tarihi: 17.02.2020.

<sup>11</sup> Press Release, Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising, 20 Mart 2019, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_1770](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770).

hizmetinden bahsetmek faydalı olacaktır. Google, reklamları, AdSense vasıtasıyla yayımlamak isteyen internet sitelerine sunmaktadır. Google sistemde bir aracı gibi hareket etmekte ve internet sayfalarındaki alanlardan kâr elde etmek isteyen site sahipleri ile reklam verenleri bir araya getirmektedir. Söz konusu dosyanın konusu reklam hizmetlerine odaklanmakta olup dikey arama hizmetleri ile doğrudan ilişkili değildir.

### ABD Federal Ticaret Komisyonu

- (36) ABD Federal Ticaret Komisyonu (*Federal Trade Commission-FTC*), 3 Ocak 2013'te Google'ın arama yanlılığı (*search bias*) olarak da adlandırılan, arama motoru sonuç sayfasında kendi içeriklerini haksız bir şekilde öne çıkardığı ve rakiplerinin içeriğini alt sıralara ittiği iddiaları hakkındaki soruşturmayı neticelendirmiştir. Dosya kapsamında; bazı dikey arama siteleri, Google'ın alışveriş veya yerel aramalar gibi bazı arama türlerinde, arama sonuçlarını evrensel arama üniteleri ile sunarak kendi ürününü ön plana çıkardığını ve ayrıca Google'ın rakip dikey arama internet sitelerini arama algoritmaları ile alt sıralara ittiğini iddia etmiştir. FTC tarafından, Google'ın mevcut ya da potansiyel rakiplerini dışlayarak rekabet sürecine zarar verecek nitelikte algoritma değişiklikleri yapıp yapmadığı ve değişikliklerin Google'ın arama ürünü ve genel tüketici deneyimini artırıp artırmadığı incelenmiştir.
- (37) Yapılan inceleme kapsamında; dokuz milyondan fazla belgenin incelendiği, taraflarla görüşüldüğü, farklı sektörlerde görev alan katılımcılarla ve Google yöneticileri ile görüşmeler yapıldığı ve Google'ın savunmasının istendiği belirtilmektedir. FTC tarafından, Google'ın bu içeriği sunmadaki temel amacının, kullanıcıların arama sorgularına daha ilgili sonuçlar sağlamak, hızlı cevap verebilmek ve böylece kullanıcıların üründen aldığı faydayı arttırmak olduğu ve kullanıcıların bundan fayda sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca diğer genel arama motorlarının da benzer bir tasarım değişikliğine gittiğini ve bunun da söz konusu değişimin rekabet karşıtı bir eylem olmasından çok kalitedeki gelişimi gösterdiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda Google'ın kendi içeriğini ön plana çıkarmasının; Google'ın genel arama ürününün kalitesindeki bir gelişim olarak görülebileceği, benzer şekilde Google'ın arama algoritmaları aracılığıyla kendi dikey arama özelliği ile rekabet halinde olan dikey arama sitelerini dezavantajlı konuma getirebilecek uygulamaları olduğuna ilişkin yeterli belgeye ulaşılamadığı gerekçeleriyle soruşturma kapatılmıştır.<sup>12</sup>
- (38) Google tarafından gönderilen birinci yazılı savunmada da soruşturma kapsamında FTC tarafından herhangi ihlal tespiti yapılmadığı ve Yelp tarafından yapılan şikâyetin temelsiz olduğuna oybirliğiyle karar verildiği ifade edilmiştir.
- (39) Öte yandan, Google Baş Hukuk Danışmanı David Drummond tarafından bu durum "Google'ın servisleri tüketici için ve rekabet için faydalı" olduğu şeklinde yorumlanmış ancak karar tüketici seçeneklerinin kısıtlandığı, rakiplerin farklı alanlarda çok daha iyi sonuçlar verebildiği gibi gerekçelerle eleştirilere maruz kalmıştır.<sup>13</sup> Google tarafından sunulan savunmada, söz konusu eleştirilerin, anti-Google lobi grubu ve Oracle ile Naspers'in bir paravan şirketi olduğu iddia edilen Fairsearch'ten kaynaklandığı ifade

<sup>12</sup> *Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices In the Matter of Google Inc. FTC File Number 111-0163*, 3 Ocak 2013, [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf), Erişim tarihi: 17.02.2020.

<sup>13</sup> *FTC Closes Google Antitrust Case: "Law Protects Competition Not Competitors," Not Enough Evidence To Prove "Search Bias"* 3 Ocak 2013, <https://searchengineland.com/ftc-law-protects-competition-not-competitors-says-not-enough-evidence-to-prove-search-bias-144119>, Erişim tarihi: 17.02.2020.

edilmektedir.

- (40) FTC'nin 2012 yılında konuya ilişkin yürütmüş olduğu araştırmada<sup>14</sup>, Google'ın bazı internet sitelerinden kazıma (*scraping*) olarak adlandırılan yöntem ile kullanıcıların oluşturduğu içeriklerini aldığı iddiaları da incelenmiştir. Söz konusu raporda, kullanıcı görüşlerinin önemli olduğu yerel arama hizmetlerinde, Google'ın daha fazla kullanıcı görüşüne erişmek için Yelp'i satın alma girişiminde bulunduğu ancak geri çevrildiği iddialarına yer verilmiştir.
- (41) Raporda, Google'ın devam eden süreçte, "Google Haritalar"ı kullanıcıların doğrudan görüş yazabilmesine imkân tanıyacak şekilde tekrar tasarlamasına karar verdiği ve daha fazla kullanıcı görüşü elde edebilmek için, sitesindeki kullanıcı görüşlerinin hacmini artırmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Google'ın kendi içeriğini oluşturmak için Yelp ve Tripadvisor gibi internet sitelerinin içeriklerini rızaları doğrultusunda kullandığı; ancak Yelp'in, Google'dan Yelp'in tüm içeriğini kaldırmasını talep etmesi üzerine Google'ın iki yıldan fazla bir süre sonra kendi görüşlerine yer verdikten sonra, belli bir hacimde kullanıcı görüşüne ulaşmakta başarısız olduğu belirtilmektedir. Google'ın söz konusu internet sitelerinden herhangi bir rıza almadan içeriklerini "kazımaya" başlaması üzerine Yelp, Tripadvisor ve CitySearch Google'a, ilgili uygulamaya yönelik şikâyetle bulunarak Google Places/Hotpot'tan içeriklerinin kaldırılmasını talep etmişlerdir. Ancak Google söz konusu durumun gerçekleşmesi halinde bu internet sitelerinin taranmayacağını, başka bir deyişle internet sitelerinde gezinme imkânını tümüyle ortadan kaldırmak zorunda olduğunu belirtmiştir. Bu durumun ise kullanıcılarına ulaşmak için Google genel arama hizmetini kullanan söz konusu internet sitelerinin dışlanması anlamına geldiği ifade edilmiştir. Söz konusu iddiaları inceleyen FTC raporunda, Google'ın bu davranışları ile dikey internet sitelerinin içeriğe yatırım yapma ve bu tür içerikleri geliştirme güdülerini azalttığı tespitinde bulunulmuştur.
- (42) Diğer taraftan FTC, hâlihazırda Google'a karşı 48 eyalet savcısı tarafından açılan ayrı bir rekabet ihlali soruşturması yürütmektedir. 10 Eylül 2019'da yapılan açıklamalara ve haberlere göre söz konusu soruşturmada, Google'ın reklam hizmetlerine odaklanmaktadır.<sup>15</sup> Soruşturma kapsamında; her bir reklam hizmetinin nasıl çalıştığı, fiyatlandırma ve gelir elde etme yöntemlerinin neler olduğu, veri toplama konusunda nasıl hareket edildiği ve benzeri birçok konuda bilgi talep edilmesi gerektiği, aksi takdirde çevrim içi reklam hizmetlerinin nasıl çalıştığının ve pazarın dinamiklerinin anlaşılamayacağı belirtilmektedir. Ayrıca soruşturma ile ilgili yapılan açıklamalara ve haberlere bakıldığında, Google'ın reklam hizmetlerinin zamanla genişlediği vurgulanmaktadır.
- (43) Söz konusu soruşturma kapsamında Google'ın dikey özelleşmiş hizmetlerinin de inceleneceği ve seyahat ile iş fırsatlarına yönelik sunulan hizmetlerin incelemenin bir boyutunu oluşturabileceği ifade edilmiştir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, Google'ın bu alanlarda kendi hizmetlerini sunarak diğer teşebbüslerle rekabet içerisinde olduğu bilinmektedir. Google'ın uçuş ve konaklama rezervasyonları için kendi hizmetlerine öncelik verdiği iddiası öne çıkarılmaktadır. Seyahat arama ve otel arama hizmeti sunan bazı teşebbüslerin, artan maliyetlerden ve Google aramadan gelen talepteki azalmadan şikâyetçi olduğu belirtilmektedir. Bu hususlara ilişkin bir incelemenin de soruşturmanın bir parçası olabileceği ifade edilmiştir.

<sup>14</sup> <https://graphics.wsj.com/google-ftc-report/img/ftc-ocr-watermark.pdf>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

<sup>15</sup> *Google's ad business will be scrutinized like never before in antitrust investigation*, 11 Eylül 2019, <https://www.cnbc.com/2019/09/11/google-antitrust-investigation-to-focus-on-advertising-business.html>, Erişim tarihi: 17.02.2020



- (44) Dosya kapsamında Google'ın çevrim içi reklamcılık pazarındaki gücünün önem arz ettiği ifade edilmektedir. eMarketer'e göre Google, ABD'deki çevrim içi ve çevrim dışı reklam harcamasının %20'den fazlasına sahip olarak faaliyet yürütmektedir. Arama ağındaki reklam harcamalarının %74,6'sı ise Google'a aittir. Google'ın ABD çevrim içi reklam pazarında %37,2'lik bir pazar payı mevcuttur. İkinci sırada %22,1 ile Facebook yer almaktadır.
- (45) İkinci bir husus olarak; soruşturmanın, rekabetin yanı sıra verilerin nasıl paylaşıldığı ve nasıl takip edildiğine ilişkin olarak veri korumaya da yöneleceği belirtilmektedir. Texas Başsavcısı Ken Paxton tarafından bir basın açıklaması yapılarak Google'ın hâkim durumu ve tüketici verilerini kullanımı vurgulanmıştır.<sup>16</sup>

### Fransa Rekabet Otoritesi

- (46) Fransa Rekabet Otoritesi (*Autorité de la concurrence*-ADLC) tarafından 2018 yılında Google hakkında birtakım iddialar incelenmiştir. İddiaların temelinde, Google tarafından sıralama algoritmalarının araç olarak kullanılarak tedarikçi ya da müşterilerin sıralamalarının düşürülmesi veya sıralamada yer verilmemesi şeklindeki kötüye kullanma davranışları yatmaktadır. Interactive Lab tarafından yapılan şikâyetinde, Google'ın AdWords hizmetini sunarken ayrımcı ve dışlayıcı davranışları yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddia edilmiştir. Google, müşteri sayısını ve gelirini artırmak için AdWords açık artırma sisteminin sonuçlarını değiştirmekle suçlanmıştır. Şikâyetçi bu sebeple dışlayıcı davranışla karşı karşıya kaldığını iddia etmiştir. Fransa ulusal rekabet otoritesi tarafından bu iddialar delil yetersizliği nedeniyle reddedilmiştir. Ayrıca şikâyetin Komisyon tarafından da reddedildiği ifade edilmektedir.<sup>17</sup>
- (47) Diğer yandan, ADLC 20 Aralık 2019'da yayımladığı basın açıklamasıyla<sup>18</sup> Google'a, hâkim durumunu kötüye kullanması sebebiyle, dört yıl süren bir soruşturma neticesinde, 150 milyon € para cezası uyguladığını açıklamıştır. Şikâyetçi konumunda yer alan The Gibmedia Company (Gibmedia) sahip olduğu internet siteleri vasıtasıyla kullanıcılara hava durumu bilgileri, şirket verileri ve telefon bilgileri sağlamaktadır. Bu hizmetlerin bir kısmını ücretli olarak sunmaktadır. Gibmedia Google Ads hesabının herhangi bir bilgilendirme yapılmadan askıya alınması üzerine, geçici tedbir talep ederek rekabet karşıtı uygulamalar için şikâyetçi olmuştur. Şikâyetin temeli, Google tarafından izlenen yöntemin ve askıya alma prosedürlerinin objektif, şeffaf olmadığına ve ayrımcı politikalar izlendiğine dayanmaktadır.
- (48) ADCL tarafından Google Ads'e ilişkin kuralların belirsiz ve anlaşılması zor bir yapıya sahip olduğu ve bu nedenle kuralları nitelendirirken ya da yorumlarken Google'a takdir yetkisi sağladığı belirtilmektedir. ADCL, Google'ın reklam platformunun nesnel, şeffaf

<sup>16</sup> (i) *Google's ad business will be scrutinized like never before in antitrust investigation*, 11 Eylül 2019, <https://www.cnbc.com/2019/09/11/google-antitrust-investigation-to-focus-on-advertising-business.html>, Erişim tarihi: 18.11.2019 (ii) *Tech's New Monopolies*, 10 Eylül 2019, <https://www.bloomberg.com/quicktake/why-eu-is-reining-in-tech-giants-while-the-u-s-is-hands-off>, Erişim tarihi: 18.11.2019 ve (iii) *Google Hit With Sweeping Demand From States Over Ad Business*, 11 Eylül 2019, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-10/google-hit-with-sweeping-demand-from-states-over-its-ad-business>, Erişim tarihi: 17.02.2020.

<sup>17</sup> (i) *Décision n° 18-D-13 du 20 juillet 2018 relative à des pratiques mises en œuvre par Google dans le secteur de la publicité en ligne*, 20 Temmuz 2018 tarihli karar, <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/commitments/18d13.pdf>, Erişim tarihi: 18.11.2019 ve (ii) *Bundeskartellamt ve Autorité de la concurrence, Algoritmalar ve Rekabet ("Algorithms and Competition")*, Kasım 2019, s. 25.

<sup>18</sup> *The Autorité de la concurrence hands down a €150M fine for abuse of a dominant position* <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/press-release/autorite-de-la-concurrence-hands-down-eu150m-fine-abuse-dominant-position>, Erişim tarihi: 26.12.2019

ve ayrımcı olmayan kurallarla tanımlanması gerektiğini değerlendirmiştir. Ayrıca kararda, Google'ın kurallarda değişiklikler yaptığı ve bunu internet sitelerine iletmediği durumlar olduğu ve kuralların değişkenliğinin ve bildirilmemesinin, reklamverenler tarafından öngörülemez durumlar ortaya çıkararak güvensizlik yarattığı ifade edilmektedir. Kurallar uygulanırken Google'ın tutarlı davranmadığı ve aynı içeriğe sahip iki internet sitesinden birinin hesabı askıya alınırken diğerinin varlığını sürdürebildiği değerlendirilerek bu durumun ise kuralların ayrımcı şekilde uygulanmasına neden olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

- (49) Kararda idari para cezasının yanı sıra, Google'ın Ads kurallarına ilişkin haksız uygulamalarına son verecek davranışsal tedbirlere de hükmedilmiştir.

#### **Hindistan Rekabet Komisyonu**

- (50) Hindistan Rekabet Komisyonu'na (*Competition Commission of India-CCI*); 2012 yılında matrimony.com ve Tüketici Birlik ve Güven Derneği (*Consumer Unity & Trust Society-CUTS*) tarafından yapılan başvuruda, Google'ın Hindistan'daki genel arama hizmetleri ve çevrim içi reklamcılık hizmetlerine ilişkin olarak sıralamalarda yanıltıcı davrandığı, Google Flights'ın rakiplerden daha avantajlı olarak gösterildiği ve çevrim içi reklamcılık alanındaki diğer birtakım eylemleriyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası sunulmuştur. Söz konusu iddiaların, arama yanlılığı (*search bias*) ve Google'ın arama motoru sonuç sayfasının tasarımı ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. CCI, Google'ın özel arama seçeneklerinin ya da hizmetlerinin (alışveriş ya da yerel arama), arama motoru sonuç sayfasında rakiplerinden daha avantajlı şekilde görüldüğü tespitine yer vermiştir. CCI ihlal bulgularına dayalı olarak Google'a 17,2 milyon Avro para cezası uygulamıştır.<sup>19</sup>

#### **Brezilya Rekabet Otoritesi**

- (51) Brezilya'da alışveriş karşılaştırma sitesi olarak faaliyet gösteren Buscape ve Bondfaro ile Microsoft tarafından 2013 yılında Brezilya Rekabet Otoritesine (*The Administrative Council for Economic Defense - CADE*) yapılan başvuruda, Adwords sözleşmelerinde yer alan hüküm sebebiyle reklam verenlerin diğer arama motorlarına reklam vermemesi için Google'ın baskı uyguladığı iddia edilmiştir.<sup>20</sup> 2015 yılında Microsoft'un şikâyetini geri çekmesine rağmen soruşturma devam etmiş olup Adwords'e ilişkin şikâyetin ise henüz sonuçlanmadığı yönünde bir basın açıklaması<sup>21</sup> CADE tarafından resmi internet sitesi üzerinden yapılmıştır. Diğer taraftan; Buscape ve Bondfaro kullanıcıları tarafından oluşturulan değerlendirmelerin (müşterilerin ürünler/hizmetler ve mağazalarla ilgili görüşleri) Google tarafından kazıma (*scraping*) olarak bilinen yöntemle izinsiz alındığını ve Google'ın bu değerlendirmeleri dikey hizmetlerinde kullandığını iddia etmiştir. Şikâyetle, Google'ın kendi özelleşmiş arama alanlarında yer alan değerlendirmelere rakiplerinin erişimine izin vermemesine rağmen, rakip internet sitelerindeki kullanıcı değerlendirmelerini kullanmasının Google lehine rekabet avantajı sağladığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra CADE'ye, Google'ın alışveriş karşılaştırma sitelerinin trafiklerini düşürmeye yönelik algoritma güncellemeleri yapmak ve bu siteleri Shopping alanına almamak suretiyle hâkim durumunu kötüye

<sup>19</sup> Press Release, *CCI issues order against Google for search bias, imposes penalty*, 08.02.2018, [https://www.cci.gov.in/sites/default/files/press\\_release/Press%20Release-%2007%20%26%20%2030%20of%202012\\_0.pdf?download=1](https://www.cci.gov.in/sites/default/files/press_release/Press%20Release-%2007%20%26%20%2030%20of%202012_0.pdf?download=1), Erişim tarihi: 17.02.2020

<sup>20</sup> *Brazil investigates Google over antitrust charges*, <https://www.reuters.com/article/us-google-brazil-idUSBRE99A0JM20131011>, Erişim tarihi: 17.02.2020

<sup>21</sup> [http://en.cade.gov.br/press-releases/cade-investigates-google2019s-possible-anticompetitive-practices-in-the-brazilian-online-search-market/cade\\_english/topics/topics/bilateral\\_cooperation/legislation/bilateral-cooperation](http://en.cade.gov.br/press-releases/cade-investigates-google2019s-possible-anticompetitive-practices-in-the-brazilian-online-search-market/cade_english/topics/topics/bilateral_cooperation/legislation/bilateral-cooperation)

kullandığına yönelik şikâyetlerde de bulunulmuştur. Bu şikâyetlerin incelenmesi sonucunda, Google'ın rakiplerinin trafiğini düşürdüğünü ispatlamaya yönelik yeterli delil bulunamamış ve *shopping* alanına alışveriş karşılaştırma sitelerinin alınmamasının ise kullanıcıların lehine olduğu değerlendirilerek yaptırım uygulanmamıştır.<sup>22</sup>

### Tayvan Adil Ticaret Komisyonu

- (52) Tayvan Adil Ticaret Komisyonu (TATK), Google'ın arama sonuçlarını gösterme şekline yönelik iletilen şikâyetleri değerlendirmiştir. TATK'nin soruşturması, başta Google tüm uygulamalarına yönelik olsa da daha sonra harita hizmetlerine odaklanmıştır. Ağustos 2015'te, TATK Google'ın arama sıralamasına ve haritanın gösterimine yönelik tüm şikâyetleri reddetmiştir.

### Hamburg Bölge Mahkemesi

- (53) Almanya'da, Alman Hava Durumu Hizmet Sağlayıcıları Birliği, Google'ın arama sıralamasının, özellikle Google'ın hava durumu hizmeti olan OneBox'ı arama sonuçlarının en üstünde göstermesinin, rekabeti olumsuz etkilediğini iddia ederek Google'a karşı bir dava açmıştır. Hamburg Bölge Mahkemesi; (i) *Diğer şirketlerin organik arama sonuçlarında olağan şekilde gösterilebilecek olmasının, Google'ın yararlı olduğunu düşündüğü yenilikleri uygulamasını engelleyemeyeceği*, (ii) *Hâkim durumun kötüye kullanılmasının yasaklanmasının, değişime dayanamayan eski iş modellerini korumak gibi bir amacının bulunmadığı*, (iii) *Google'ın genel arama motorunun çekiciliğini artırmak için arama sıralamasına yönelik iyileştirmeleri uyguladığı gibi sebepler doğrultusunda ilgili davayı reddetmiştir*.<sup>23</sup>

### Kanada Rekabet Bürosu

- (54) Kanada Rekabet Bürosu (*Competition Bureau Canada*) ise 2013 yılında, gelen şikâyetler üzerine Google'a karşı bir soruşturma başlatmıştır. Soruşturma kapsamında incelenen iddialardan biri, Google'ın kendi hizmetlerini (Google Maps, Google Flights vb.) arama motoru sonuç sayfasında öncelikli olarak gösterdiğine ilişkindir. Kanada Rekabet Bürosu iddiaları destekleyecek yeterli kanıtın bulunamadığı gerekçesiyle Nisan 2016'da soruşturmayı sonlandırmıştır<sup>24</sup>.

### Birleşik Krallık Yüksek Mahkemesi

- (55) Çevrim içi harita hizmeti sunan bir platform olan şikâyetçi Streetmap'in başvurusu üzerine, Birleşik Krallık Yüksek Mahkemesi (*High Court of England and Wales*) tarafından, Google Haritalar'ın görsel ve tıklanabilir bir görüntüsünün sayfanın en üstünde konumlandırarak Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkimiyetini kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir<sup>25</sup>. Mahkeme, Google'ın davranışlarının kayda değer etkisinin ve pazar kapama riskinin olmadığı sonucuna ulaşmış ve hukuka aykırı

<sup>22</sup> Cade, *Brazilian antitrust watchdog, requests a withdrawal of Google probe*, 28.11.2018, <https://www.conjur.com.br/en/2018-nov-28/brazilian-antitrust-watchdog-requests-withdrawal-of-google-probe>, Erişim tarihi: 17.02.2020.

<sup>23</sup> *Google Wins Vertical Search Antitrust Case In Germany*, 7 Mayıs 2013, <https://searchengineland.com/google-wins-vertical-search-antitrust-case-in-germany-158544>, Erişim tarihi: 17.02.2020.

<sup>24</sup> *Competition Bureau statement regarding its investigation into alleged anti-competitive conduct by Google*, <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04066.html>, Erişim tarihi: 17.02.2020.

<sup>25</sup> *Streetmap v Google outcome becomes final*, 08.02.2017, <https://globalcompetitionreview.com/article/1081046/streetmap-v-google-outcome-becomes-final>, Erişim tarihi: 17.02.2020.

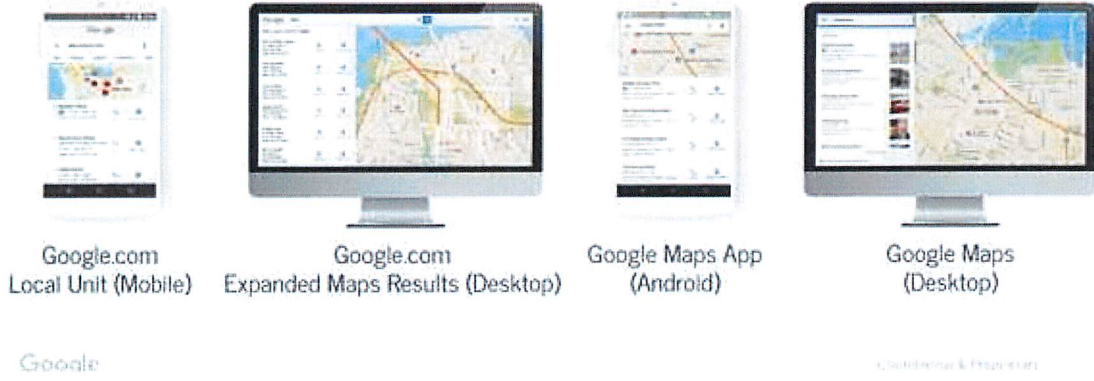
bir durumun olmadığına hükmetmiştir. Mahkeme tarafından ayrıca, Google'ın aynı meşru amacı elde etmek için kullanılabileceği etkili ve orantılı bir alternatif yolun bulunmadığı belirtilmiştir.

### 1.2.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (56) Dosya kapsamında Google Türkiye ofisinde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yerinde inceleme sırasında alınan belgelerden dosya kapsamında değerlendirilecek olanlar ile bunların Rekabet Kurumu Dış İlişkiler, Eğitim ve Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanlığınca yapılmış olan Türkçe tercümelerine aşağıda yer verilmiştir.
- (57) Belge-1'de teşebbüs çalışanı (.....)'in bilgisayarından hash yöntemi ile alınan "Local Search Ads" başlıklı sunumda yer alan bilgiler aşağıda yer almaktadır:

#### Overview

Local Search Ads enables advertisers to engage with consumers who are making physical location related searches on Google.com and Google Maps. Local Search Ads are currently available on:



(Türkçe Çevirisi)

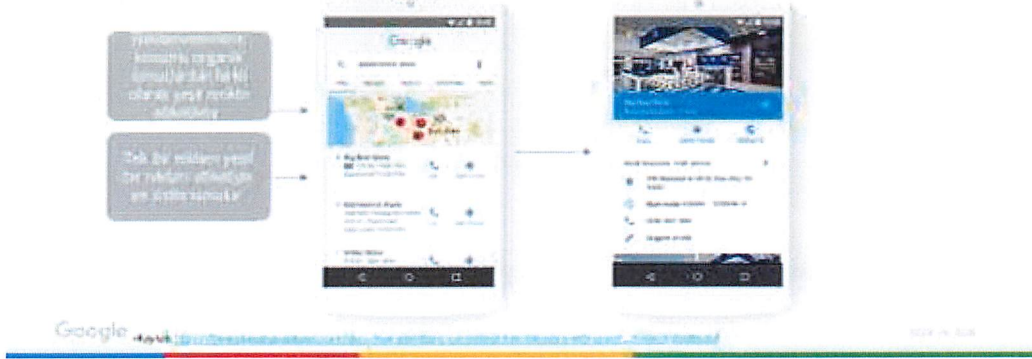




(Türkçe Çevirisi)

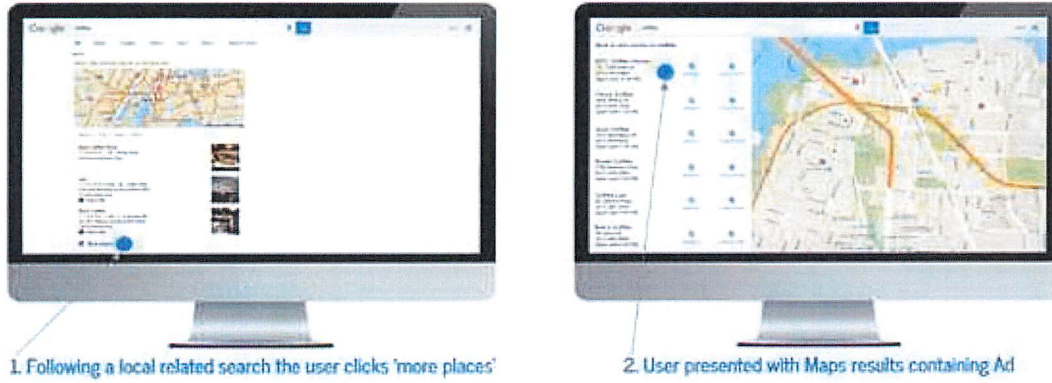
## Google.com Yerel Birim (Mobil)

Tüketicilerin %84'ü yerel arama yapıyor. Google.com reklamverenlerin tüketicilerle temas kurmasını ve onları konularına yönlendirmelerini sağlar.



## Google.com Expanded Maps Results (Desktop)

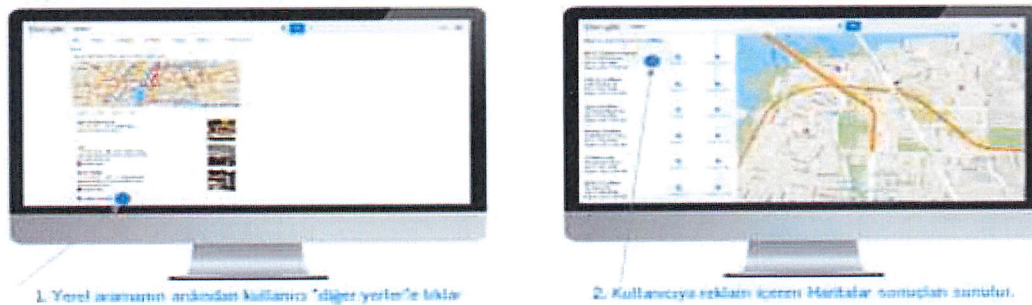
Google.com local unit 'more places' clicks direct users to Google Maps where expanded maps results are displayed.



(Türkçe Çevirisi)

## Google.com Genişletilmiş Haritalar Sonuçları (Masaüstü)

Google.com yerel birimi "diğer yerler" tıklamaları kullanıcıları genişletilmiş harita sonuçlarının gösterdiği Google Haritalara yönlendirir.



## Google Maps (Desktop)

**[REDACTED]** active users Google Maps enables advertisers to connect with consumers as they search within googlemaps.com



(Türkçe Çevirisi)

## Google Haritalar (masaüstü)

**[REDACTED]** fazla aktif kullanıcıyla Google Haritalar Uygulaması reklamverenlerin googlemaps.com'da arama yaptıkları zaman kullanıcılara ulaşmasını sağlar.



Google

© 2014 Google

## Google Maps App (Android)

**[REDACTED]** downloads the Google Maps App enables advertisers to connect with consumers as they search within the Android app.



(Türkçe Çevirisi)

## Google Haritalar Uygulaması (Android)

İndirmeye Google Haritalar Uygulaması reklamverenlerin kullanıcılara Android uygulamasında arama yaptıkları zaman ulaşmasını sağlar.



Google

© 2015 Google

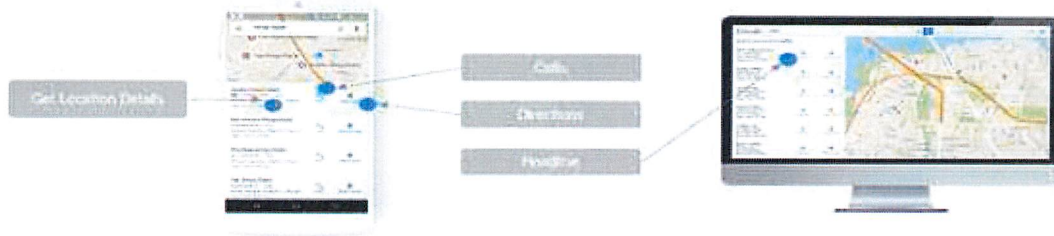
## Implementation & Reporting (1 of 2)

### Implementation:

- All Local Search Ads are active for advertisers campaigns with active Location Extensions

### Reporting:

- Reporting is available within AdWords on for Headline, Get Location Details, Calls, & Direction Clicks.



(Türkçe Çevirisi)

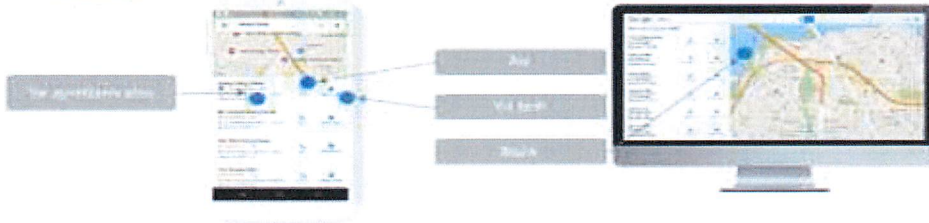
## Uygulama ve Raporlama (1/2)

### Uygulama:

- Bütün yerel arama reklamları aktif yer uzantıları olan reklamveren kampanyaları için aktiftir.

### Raporlama:

- Raporlama Başlık, Yer ayrıntılarını alma, Ara ve Yol tarifi tıklamaları için AdWords içerisinde mevcuttur.



Google

© 2015 Google



## Implementation & Reporting (2 of 2)

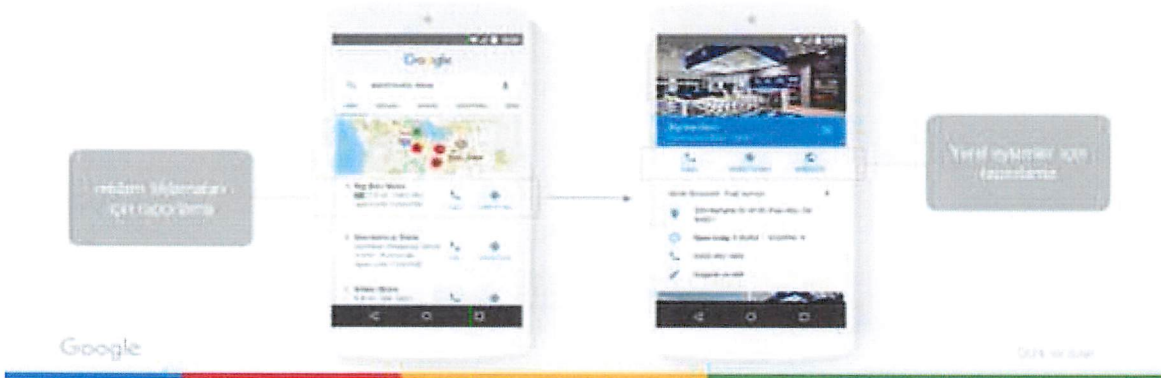
- **Google Place Page Reporting:**
  - Reporting is available for the ad click and also post clicks on the Google Place Page as 'Local Actions'.



(Türkçe Çevirisi)

## Uygulama ve Raporlama (2/2)

- **Google Place Sayfasında Raporlama Raporlama:**
  - Raporlama Google Place sayfasında "Yerel Eylemler" olarak reklam tıklamaları ve gönderi tıklamaları için kullanılabilir.



(58) Belge: 1/30-32'de yer alan "Policy / Legal Snippets - September 17" başlıklı metinde aşağıdaki bilgiler yer almaktadır:

"GOOGLE & THE WORLD

- **Competition**

◦ *Global—Yelp— Yelp filed a complaint with the FTC (copying the EC and state AGs) claiming that we violated our 2013 commitments not to scrape content for local listings because we included Yelp images in local listings in Knowledge Panels. It turns out that we were indeed showing Yelp's images but **only because they had not included their images domain (yelpcdn.com) on the opt-out list.** We are now checking the referring URL of each image against the FTC opt-out list and auditing our local search features for compliance. We had an initial positive call with the FTC explaining that the issues was a surprise and we will follow up with results of our investigation."*

...

(Türkçe Çevirisi)

“GOOGLE VE DÜNYA

• Rekabet

o Global - Yelp - Yelp'in görüntülerini Bilgi Panellerinde yerel listelemeye koymamız nedeniyle yerel listelemeler için içeriği çıkarmayacağımız yönündeki 2013 taahhütlerimizi ihlal ettiğimizi iddia ederek (Avrupa Komisyonu ve eyalet başsavcılarını kopyalayarak) FTC'ye şikayette bulundu. Yelp'in resimlerini sadece resim alan adını (yelpcdn.com) opt-out listesine eklemedikleri için gösterdiğimiz ortaya çıktı. FTC opt-out listesine karşı her resmin yönlendiren URL'sini kontrol ediyoruz ve uyum için yerel arama özelliklerimizi denetliyoruz. Konunun bizim için bir sürpriz olduğunu ve soruşturmamızın sonuçlarını takip edeceğimizi belirterek FTC ile başlangıçta olumlu bir görüşme yaptık.”

...

- (59) Belge: 1/33'te yer alan “EMEA | Legal Weekly | Two Weeks ending May 11, 2018” başlıklı metinde aşağıdaki bilgiler yer almaktadır:

“Competition

• EC—New Yelp Competition Complaint—Yelp filed a new complaint with the European Competition alleging that we favor Google content in local search results and that we made algorithmic changes starting in 2014 that hurt Yelp's Search ranking. Yelp's complaint tracks the EC's Shopping Case and Yelp wants remedy in Local Search like the one we now provide in Shopping. We expect to submit our response this summer.”

(Türkçe Çevirisi)

“Rekabet

• EC - Yeni Yelp Rekabet Şikâyeti - Yelp Avrupa Komisyonuna yeni bir şikâyetle bulunarak yerel arama sonuçlarında Google içeriğine ayrıcalıklı davrandığımızı ve 2014'ten başlayarak Yelp'in arama sıralamasına zarar veren algoritma değişiklikleri yaptığımızı iddia etti. Yelp'in şikayeti Avrupa Komisyonunun Alışveriş davasının izinden gidiyor ve Yelp Alışverişte yaptığımız gibi yerel aramada çözüm önerisi istiyor. Cevabımızı bu yaz sunmayı umuyoruz.”

- (60) Belge: 1/36-39'da yer alan “Local Search Preferences” başlıklı sunumda aşağıdaki grafik ve ifadelere yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

S. ... seçerken hangi web sitesi ya da mobil uygulamayı tercih ediyorsunuz?

Dayanak: ankete katılan ve geçerli bir cevap veren katılımcılar

(.....TİCARİ SIR.....)



## Local Search Site Preferences

- 1 **Google is very competitive in the four local search markets measured.**  
It falls in the top or second highest ranking site preferred by local searchers.
- 2 **Google is known for providing many choices, being easy-to-use, familiar and informative.** These attributes are common across all four local search categories.
- 3 **Google is not known for reviews, rewards or offering good deals/prices.**  
Users associate these benefits with Google's competitors in local search.

(Türkçe Çevirisi)

| Yerel Arama Sitesi Tercihleri                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. <b>Google ölçülen dört yerel arama pazarında oldukça rekabetçi.</b><br>Yerel arama yapan kullanıcıların tercih ettiği siteler arasında ilk ya da ikinci sırada         |
| 2. <b>Google çok seçenek sunması, kullanım kolaylığı, aşinalık ve bilgilendiriciliği ile tanınıyor.</b> Bu özellikler bütün dört arama kategorisinde ortak.               |
| 3. <b>Google yorumlar, ödüller ya da iyi fırsatlar/fiyatlar sunması ile tanınmıyor.</b> Yerel aramada kullanıcılar bu özellikleri Google'ın rakipleriyle özdeşleştiriyor. |

- (61) (.....)'de yer alan "Turkey Search Story" başlıklı sunumda aşağıdaki grafik ve ifadeler yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (62) (.....)'da yer alan "Local Search in Turkey" başlıklı sunumda aşağıdaki grafik ve ifadeler yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

Türkiye aramada büyük ve oldukça angaje bir pazar  
Türkiye’de arama kullanıcı penetrasyonu Birleşik Krallık/Almanya/Fransa ortalamasına  
benzer düzeyde, angajman Almanya ile benzer düzeyde

|        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |

(....TİCARİ SIR....)

(Türkçe Çevirisi)

(....)

|        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |

(....)

|                   | Türkiye | ABD    | İtalya | Almanya |
|-------------------|---------|--------|--------|---------|
| Yerel DAU         | (....)  | (....) | (....) | (....)  |
| Yerel kullanıcı % | (....)  | (....) | (....) | (....)  |
| Yerel MAU         | (....)  | (....) | (....) | (....)  |
| Yerel kullanıcı % | (....)  | (....) | (....) | (....)  |
| Yerel DAU/MAU     | (....)  | (....) | (....) | (....)  |
| DAU               | (....)  | (....) | (....) | (....)  |
| MAU               | (....)  | (....) | (....) | (....)  |

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

“Eğlence”, “Yeme-İçme” ve “Konaklama” dikeylerinin gelişmesi gereken daha fazla alan var.

(.....TİCARİ SIR.....)

*Deep dive of Local Search in Turkey*

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

*Türkiye’de Yerel Aramaya Dair Derinlemesine İnceleme*

(.....)

| (.....) |  | (.....) | (.....) |
|---------|--|---------|---------|
| (.....) |  | (.....) | (.....) |
| (.....) |  | (.....) | (.....) |
| (.....) |  | (.....) | (.....) |
| (.....) |  | (.....) | (.....) |
| (.....) |  | (.....) | (.....) |
| (.....) |  | (.....) | (.....) |
| (.....) |  | (.....) | (.....) |

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

**Alışveriş ve Yiyecek & İçecek** en popüler 2 arama sektörü. Yiyecek & İçecek keşifleri **İstanbul'da** ve **Mobil Gençlik** arasında daha yaygın.

Genç kullanıcılar arasında en çok kullanılan ikinci Yiyecek ve İçecek keşif ortamı olarak **Instagram** öne çıkıyor.

| Çevrimiçi yerel arama sektörleri |         |         | Yiyecek & İçecek keşif kanalları |         |         |
|----------------------------------|---------|---------|----------------------------------|---------|---------|
|                                  | TR      | Gençler |                                  | TR      | Gençler |
| Alışveriş                        | (.....) | (.....) | Google                           | (.....) | (.....) |
| Yiyecek & İçecek                 | (.....) | (.....) | Facebook                         | (.....) | (.....) |
| Finans / ATM'ler                 | (.....) | (.....) | Yandex Haritalar / Navigasyon    | (.....) | (.....) |
| Sağlık                           | (.....) | (.....) | Instagram                        | (.....) | (.....) |
| Konaklama                        | (.....) | (.....) | Foursquare                       | (.....) | (.....) |
|                                  |         |         | Swarm                            | (.....) | (.....) |
|                                  |         |         | Zomato                           | (.....) | (.....) |

Kaynak: Local Search TR Research IPSOS

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)



Kuvvet

(.....)

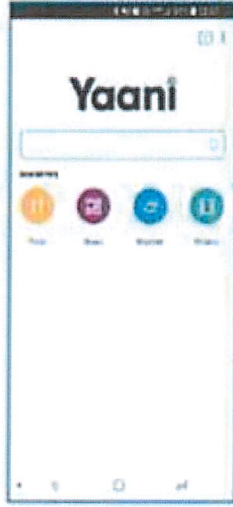
(.....)

(.....)

(.....)



New competitors enter the game in Local Search:  
The biggest carrier Turkcell introduced their own search engine "Yaani"



#### Claimed Product Benefit

- Provides **locally relevant** search results since it is Turkish
  - Understands Turkish - It's mother tongue is Turkish
  - Knows every location in Turkey - It is born here
- **Learns from you** as you search
  - Personalized results - It understands you
  - Learning algorithms - It is smart

#### Emotional Benefit

- **Turkey's Search Engine**
  - "Turkey is now one of the strong countries that has its own search engine"
  - "Turkey's data will not be shared with other countries"
  - "Foreigner search engines cannot understand you"

(Türkçe Çevirisi)

Yerel Aramada yeni rakipler oyuna giriyor:  
En büyük taşıyıcı Turkcell kendi arama motorları "Yaani"yi tanıttı

#### Ürünün Belirtilen Faydası

- **Türkçe** olduğundan **yerel öneme sahip** arama sonuçları sunar
  - Türkçeyi anlar - Ana dili Türkçedir
  - Türkiye'deki her mekânı bilir - Burada doğmuştur
- Siz arama yaparken **sizden öğrenir**
  - Kişiselleştirilmiş sonuçlar - Sizi anlar
  - Öğrenme algoritmaları - Akıllıdır

#### Duygusal Fayda

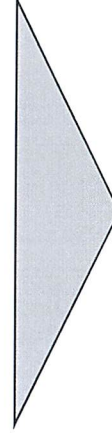
- **Türkiye'nin Arama Motoru**
  - "Türkiye artık kendi arama motoruna sahip güçlü ülkelerden biri"
  - "Türkiye'ye ait veriler diğer ülkelerle paylaşılmayacak"
  - "Yabancı arama motorları sizi anlayamaz"



(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)  
Kilit Bulguların Özeti

(.....TİCARİ SIR.....)



Türkiye’de Yerel  
büyümeyi  
hızlandırmak başarılı  
bir Asistan lansmanı  
için kilit öneme sahip

*Our Local Search Growth Approach Proposal*  
*Local Growth Virtuous Cycle*

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)  
Yerel Aramada Büyüme Yaklaşımı Önerimiz  
Verimli Yerel Büyüme Döngüsü

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....)

|         |         |         |
|---------|---------|---------|
| (.....) | (.....) | (.....) |
|---------|---------|---------|

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

- 3 Kullanıcılara Google'dan yararlanarak yerel arama keşiflerinde bulunabileceklerini anlatarak yerel arama kullanımını artırmak

Ne (.....)

Nasıl (.....)

Etki (.....)

Talep (.....)

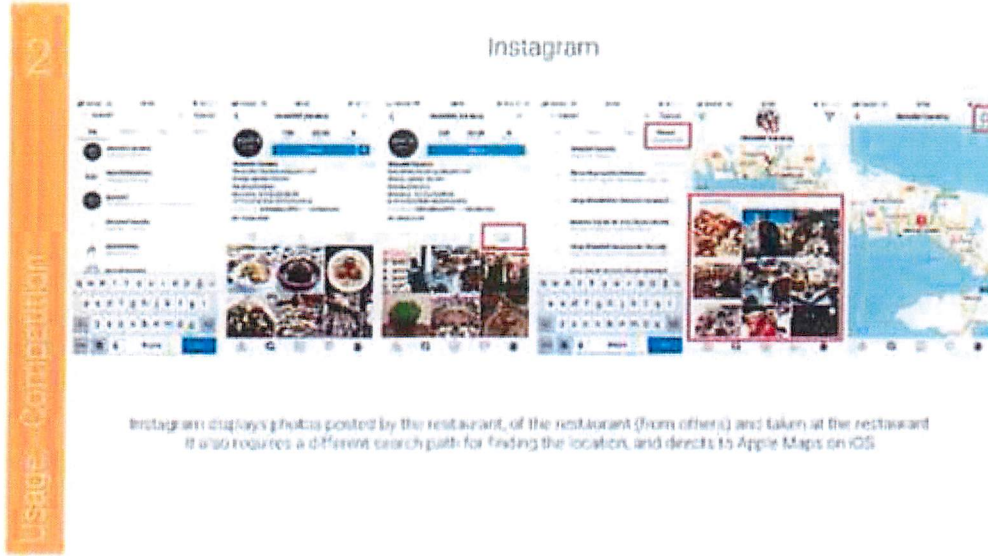
(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)



(Türkçe Çevirisi)

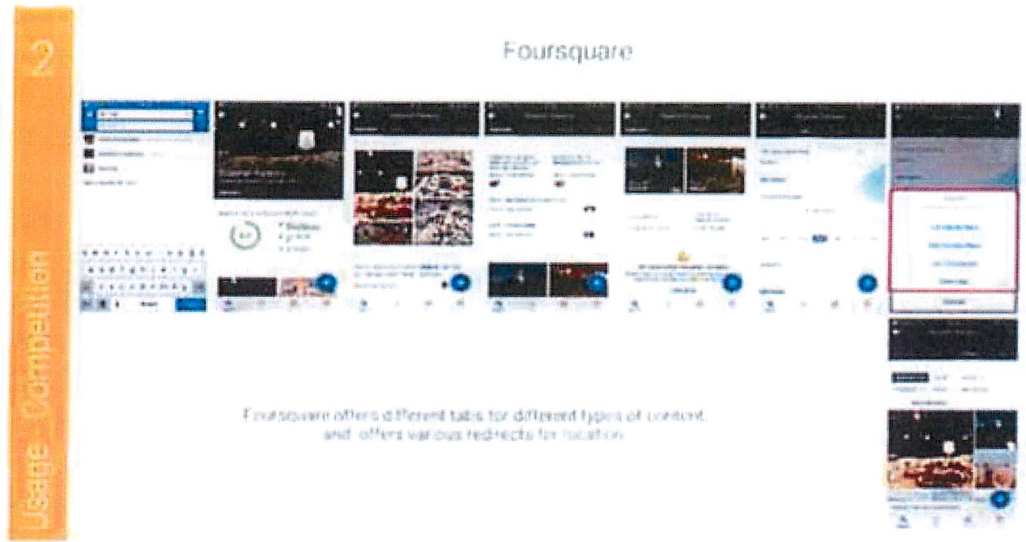




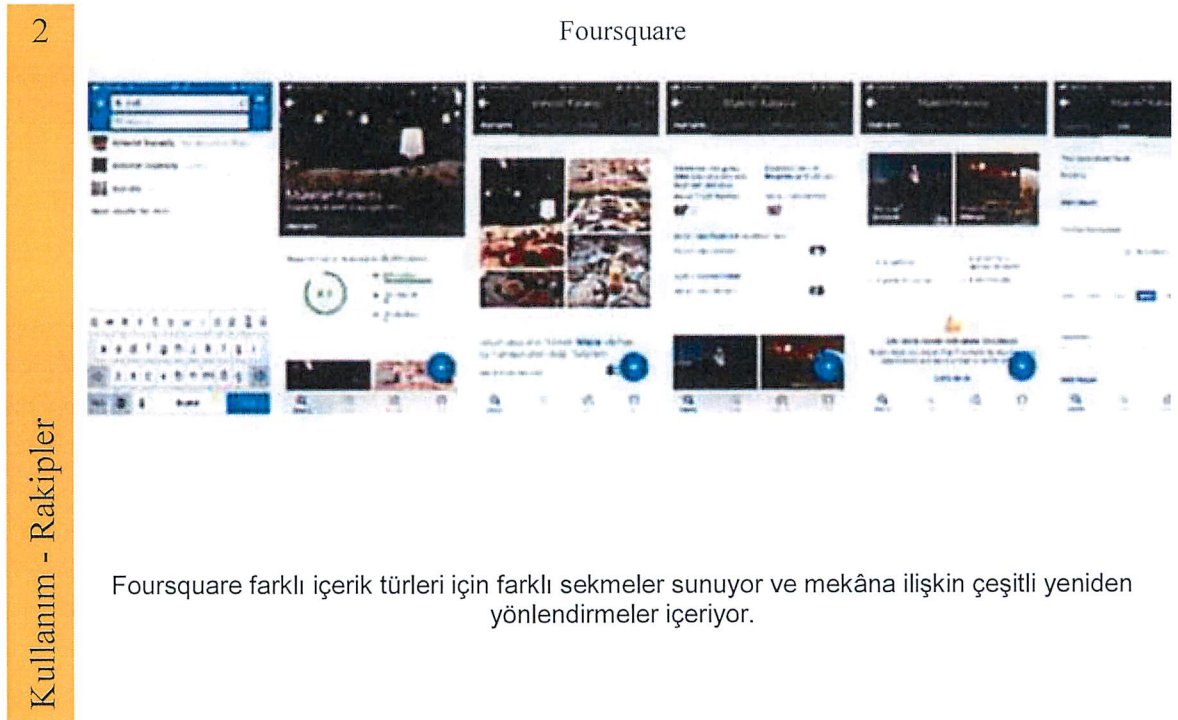


(Türkçe Çevirisi)





(Türkçe Çevirisi)



(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (63) Belge: 1'de teşebbüs çalışanı (.....)'nin bilgisayarından hash yöntemi ile alınan "Press FAQ - Place Search" başlıklı metinde aşağıdaki ifadelere yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

### **I.3. İlgili Pazar**

#### **I.3.1. İlgili Ürün Pazarına İlişkin Anket Çalışması**

- (64) Dosya kapsamında, ilgili ürün pazarının tanımlanması hususunda değerlendirilmek üzere 45 adet internet sitesine anket gönderilmiştir. Bahse konu anket, Avrupa Komisyonu'nun yürütmekte olduğu soruşturma kapsamında hazırlanmış olup Komisyon'dan temin edilen çalışma dosya kapsamında tâdil edilerek kullanılmıştır. İlgili ürün pazarına ilişkin anket çalışmasında teşebbüslere talep ikamesi, arz ikamesi, rekabet ortamı ve rakipler başlıklı ana bölümler altında sorular yöneltilmiştir.
- (65) Bilgi ve belge talebi kapsamında gönderilen ankete 26 adet internet sitesi tarafından cevap verilmiş olup aşağıda soruların içeriğine ve internet sitelerinden elde edilen cevapların dağılımına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

21-20/248-105

Tablo 1: Anket Soruları ve Cevapları

| Soru Numarası                                                                                                                                | Sorular                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Evet Sayısı | Evet Oranı (%) | Hayır Sayısı | Hayır Oranı (%) | Cevapsız Sayısı | Cevapsız Oran (%) | Toplam |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------|
| 1. Farklı hizmetlerin birbirleriyle ne ölçüde rekabet ettiğini kullanıcı perspektifinden incelemeye çalışan aşağıdaki soruları cevaplayınız. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |             |                |              |                 |                 |                   |        |
| 1                                                                                                                                            | Esas olarak değerlendirme (yorum, puanlama, yıldız vs.) içeriğine dayanan yerel arama hizmetinde kullanıcılar, kullanıcı değerlendirmeleri ile profesyonel değerlendirmelerin faydaları arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                            | 16          | 61,54          | 5            | 19,23           | 5               | 19,23             | 26     |
| 2                                                                                                                                            | Kullanıcılar, <i>Instagram</i> ve <i>Facebook</i> gibi platformlarda paylaşılan yerel hizmetini olumlu veya çekici gösteren kullanıcı fotoğraflarını ve/veya diğer kullanıcılar tarafından yapılan ilgili yorumları/beğenileri, yerel arama sitesinde yapılan değerlendirmelerin ikamesi olarak kabul ediyor mu?                                                                                                                                                    | 13          | 50,00          | 9            | 34,62           | 4               | 15,38             | 26     |
| 3                                                                                                                                            | Kullanıcı gözünde, puanlama ve yorum şeklinde yapılan değerlendirmelerin bir farkı var mıdır?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 17          | 65,38          | 5            | 19,23           | 4               | 15,38             | 26     |
| 4                                                                                                                                            | Kullanıcılar, aranan bir hizmet için yol tarifi içeren harita işlevleri sunan yerel arama siteleri ile bu tür bir işlev sunmayan yerel arama siteleri arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                                                              | 17          | 65,38          | 7            | 26,92           | 2               | 7,69              | 26     |
| 5                                                                                                                                            | Kullanıcıların perspektifinden, farklı temel kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik yerel arama hizmetleri birbirleri ile ikame edilebilir midir? (örneğin, otel arama hizmeti sağlayan yerel arama sitesi, restoran arama hizmeti sağlayan yerel arama sitesi ile ikame edilebilir mi?)                                                                                                                                                                                   | 3           | 11,54          | 19           | 73,08           | 4               | 15,38             | 26     |
| 6                                                                                                                                            | Kullanıcılar temelde veya sadece bir kullanıcı ihtiyacını karşılayan yerel arama hizmeti faaliyetleri ile daha geniş bir yelpazedeki kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan yerel arama faaliyetleri arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                   | 13          | 50,00          | 9            | 34,62           | 4               | 15,38             | 26     |
| 7                                                                                                                                            | Kullanıcılar, aranan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunan yerel arama hizmeti sitesi (örneğin, temel ürünü restoran incelemeleri olan bir yerel arama hizmeti sitesinde bir restoranda rezervasyonu yapabilme veya temel ürünü otel hizmeti incelemeleri olan bir yerel arama hizmeti sitesinde bir otel hizmeti rezervasyonu yapabilme) ile aranan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunmayan bir yerel arama sitesi arasında bir ayrım gözetiyor mu? | 17          | 65,38          | 4            | 15,38           | 5               | 19,23             | 26     |
| 9                                                                                                                                            | Kullanıcılar, bir yerel arama hizmetine, (doğrudan) bir tarayıcı vasıtasıyla ulaşmak ile yerel arama hizmetinin masaüstü ya da                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 14          | 53,85          | 7            | 26,92           | 5               | 19,23             | 26     |



21-20/248-105

|                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |       |    |       |   |       |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|----|-------|---|-------|----|
|                                                                                                                                                                      | mobil uygulaması aracılığıyla ulaşmak arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |       |    |       |   |       |    |
| 10                                                                                                                                                                   | Kullanıcılar, temel faaliyet alanı yerel arama hizmeti olan internet sitesi ile daha dar bir alanda (ek ya da yan hizmet olarak) yerel arama hizmeti sunan internet sitesi (örneğin, <i>sahibinden.com</i> , <i>hurriyetemlak.com</i> vb.) arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                            | 13 | 50,00 | 9  | 34,62 | 4 | 15,38 | 26 |
| 11                                                                                                                                                                   | Kullanıcılar yerel arama hizmeti faaliyetleri ile benzer genel hedeflere sahip çevrimdışı hizmetler (örneğin, fiziksel medya biçimindeki rehberler veya inceleme dergileri) arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 19 | 73,08 | 2  | 7,69  | 5 | 19,23 | 26 |
| 2. Farklı hizmetlerin birbirleriyle ne ölçüde rekabet ettiğini yerel işletmeciler/meslek mensubu perspektifinden incelemeye çalışan aşağıdaki soruları cevaplayınız. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |       |    |       |   |       |    |
| 1                                                                                                                                                                    | İşletme sahibi/meslek mensubu, temelde veya sadece bir kullanıcı ihtiyacını karşılayan yerel arama hizmeti faaliyetleri ile daha geniş bir yelpazedeki kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan yerel arama faaliyetleri arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                                                    | 11 | 42,31 | 10 | 38,46 | 5 | 19,23 | 26 |
| 2                                                                                                                                                                    | İşletme sahibi/meslek mensubu, aranan bir hizmet için yol tarifi içeren harita işlevleri sunan yerel arama sitesi ile bu tür bir işlev sunmayan yerel arama sitesi arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 14 | 53,85 | 6  | 23,08 | 6 | 23,08 | 26 |
| 3                                                                                                                                                                    | İşletme sahibi/meslek mensubu, kullanıcıya aranan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunan yerel arama sitesi (örneğin, temel ürünü restoran incelemeleri olan bir yerel arama hizmeti sitesinde kullanıcıların, bir restoranda rezervasyon yapabilme veya temel ürünü otel hizmeti incelemeleri olan bir yerel arama hizmeti sitesinde kullanıcıların bir otel hizmeti rezervasyonu yapabilme) ile aranan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunmayan bir yerel arama sitesi arasında bir ayrım gözetiyor mu? | 17 | 65,38 | 3  | 11,54 | 6 | 23,08 | 26 |
| 4                                                                                                                                                                    | İşletme sahibi/meslek mensubu, yerel arama hizmeti sunan internet siteleri ile sosyal medya sitelerinde ( <i>Facebook</i> , <i>Facebook Places</i> , <i>Instagram</i> vs.) yer alma arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 11 | 42,31 | 8  | 30,77 | 7 | 26,92 | 26 |
| 5                                                                                                                                                                    | İşletme sahibi/meslek mensubu, temel faaliyet alanı yerel arama hizmeti sunmak olan internet sitesi ile daha dar bir alanda yerel arama hizmeti sunan sitesi (örneğin, <i>sahibinden.com</i> , <i>hurriyetemlak.com</i> vb.) arasında bir ayrım gözetiyor mu?                                                                                                                                                                                                                                                          | 9  | 34,62 | 11 | 42,31 | 6 | 23,08 | 26 |
| C. Rekabet Ortamı - Rakipler                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |       |    |       |   |       |    |

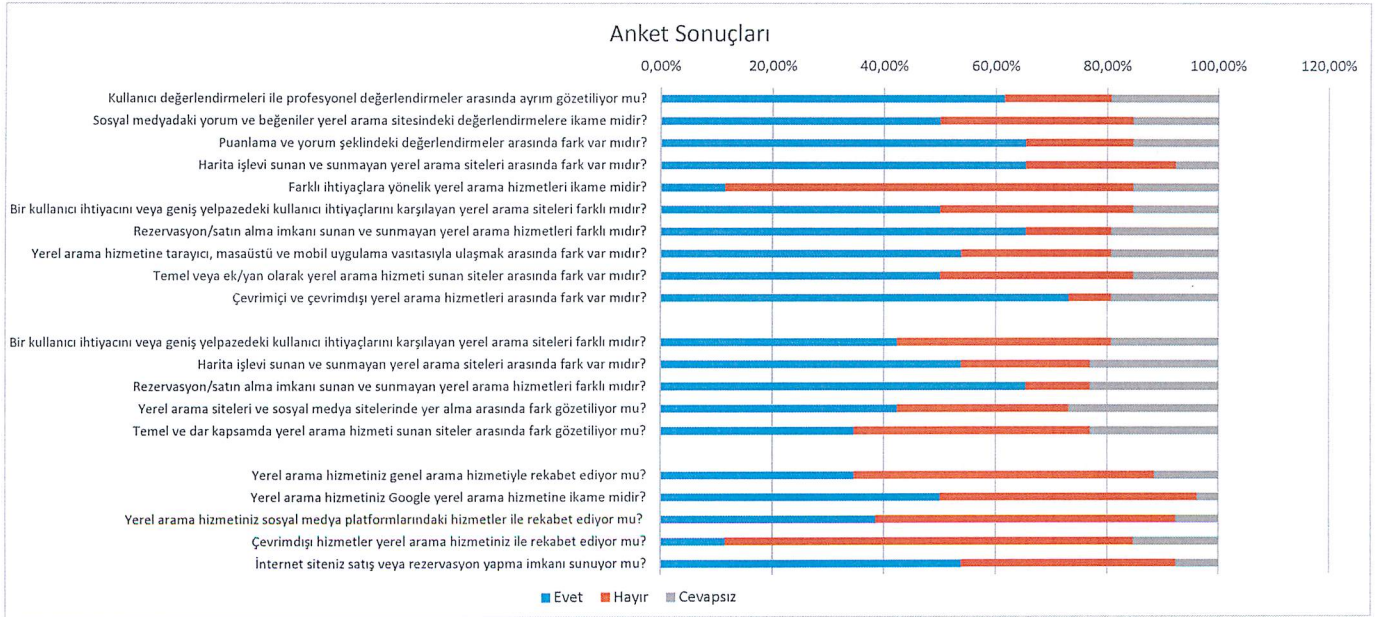
21-20/248-105

|   |                                                                                                                                                                                        |    |       |    |       |   |       |    |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|----|-------|---|-------|----|
| 4 | <u>Bing, Yandex, Yaani, Google</u> ya da <u>Yahoo</u> gibi genel hizmetlerin yerel arama hizmetlerinizle rekabet ettiğini düşünüyor musunuz?                                           | 9  | 34,62 | 14 | 53,85 | 3 | 11,54 | 26 |
| 5 | Google tarafından sunulan yerel arama hizmeti (Local Unit, Onebox), şirketiniz tarafından sunulan yerel arama hizmetine ikame midir?                                                   | 13 | 50,00 | 12 | 46,15 | 1 | 3,85  | 26 |
| 6 | <i>Facebook, Facebook Places</i> ve <i>Instagram</i> gibi platformlar üzerinden sunulan hizmetlerin, yerel arama hizmetlerinizden herhangi biriyle rekabet ettiğini düşünüyor musunuz? | 10 | 38,46 | 14 | 53,85 | 2 | 7,69  | 26 |
| 7 | Bazı çevrimdışı hizmetlerin yerel arama hizmetlerinizle rekabet ettiğini düşünüyor musunuz?                                                                                            | 3  | 11,54 | 19 | 73,08 | 4 | 15,38 | 26 |
| 8 | İnternet siteniz satış veya rezervasyon yapma imkânı sunuyor mu?                                                                                                                       | 14 | 53,85 | 10 | 38,46 | 2 | 7,69  | 26 |

- (66) Yapılan ankette yukarıda yer verilen sorulara ek olarak internet sitelerinde ilgili konulara ilişkin açıklama yapmalarını bekleyen birtakım ek sorulara da yer verilmiştir. Bu bağlamda, ilgili ürün pazarına ilişkin anketin ilk bölümünde yerel arama hizmetine ilişkin olarak talep ikamesi hakkında yerel arama hizmetlerinin rezerve etme/satın alma imkânı sunması durumunda toplam trafiklerinin yıllık ortalama rezervasyona/satışa dönüşme oranını belirtmeleri talep edilmiştir.
- (67) Anketin ikinci bölümünde farklı hizmetlerin birbiriyle ne ölçüde rekabet ettiğini arz ikamesi açısından değerlendirmek üzere internet sitelerinden üç soruya yönelik açıklama sunmaları beklenmiştir.
- (68) Yukarıdaki tabloda yer verilen sorulara ilişkin cevaplar daha kolay değerlendirilebilmesi adına aşağıdaki grafikte görselleştirilmiştir.

21-20/248-105

Grafik 1: Anket Sonuçları





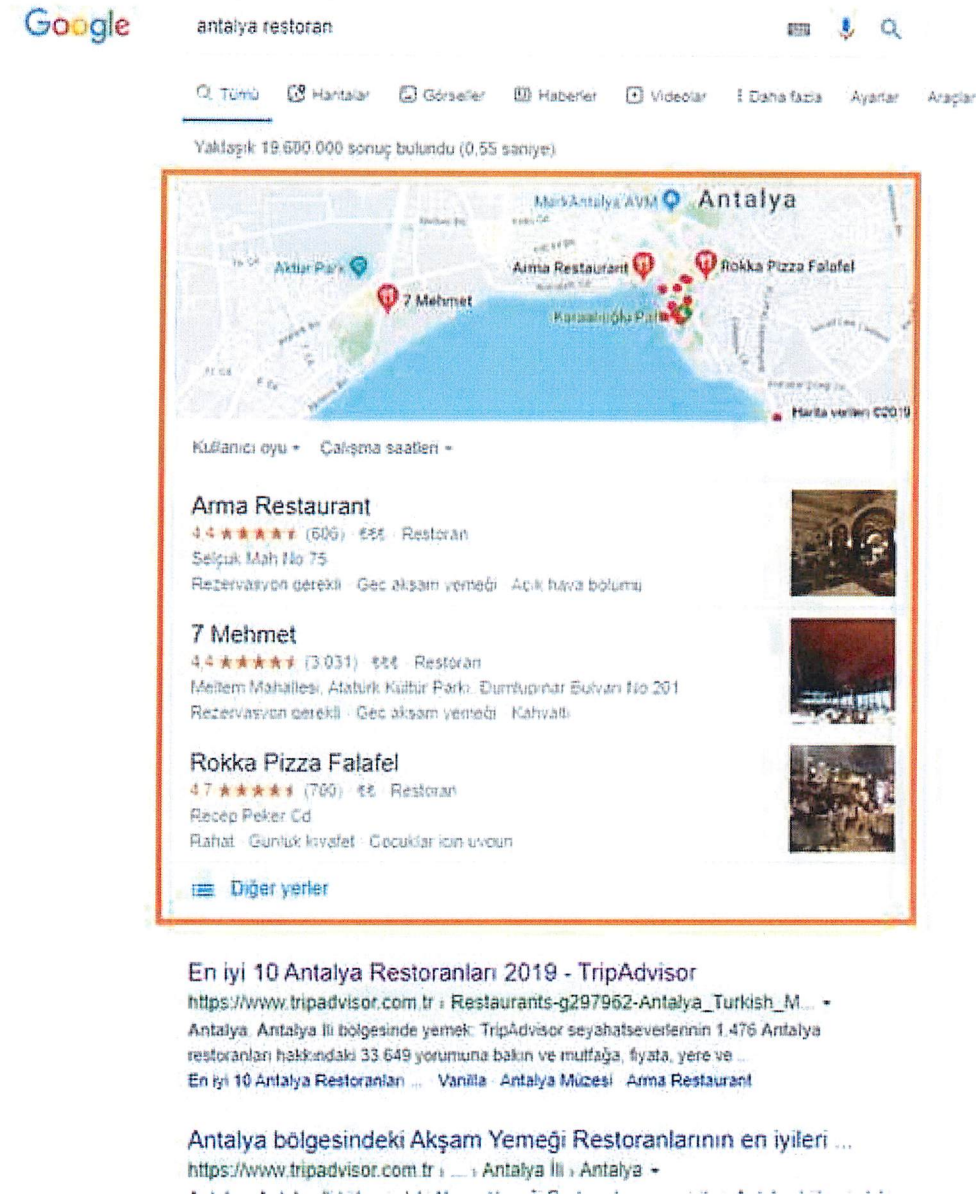
### I.3.2. İnceleme Konusu Google Ürünleri (Local Unit ve Hotel Ads) Hakkında Genel Bilgi

- (69) Dosya konusu başvuruda temel olarak Google'ın, genel arama pazarındaki hâkimiyetine dayanarak yerel arama alanındaki faaliyetleri ile rakiplerini pazar dışına çıkmaya zorladığı iddia edilmektedir. Bununla birlikte, Google'ın, yerel arama hizmeti ile ilişkili olarak ancak farklı bir ürün kanalıyla konaklama tesislerine ilişkin alternatif platformlar tarafından teklif edilen fiyatları karşılaştırma hizmeti sunduğu anlaşılmış ve dosya kapsamında bu alandaki faaliyetleri de incelenmiştir.
- (70) Bu bağlamda, bu başlık altında Google'ın, öncelikle yerel arama, sonrasında konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetine ilişkin ürünleri hakkında bilgi sunulmaktadır.
- (71) Yerel arama hizmeti, (arama yapanların) kullanıcıların, (kendi belirledikleri) coğrafi bir alan içerisindeki yerel işletmeleri/kuruluşları/meslek personeli<sup>26</sup> aramasını, bu doğrultuda restoran, otel, tesisatçı, kuaför, hastane, doktor, okul, kamu kuruluşları gibi işletme/kuruluş/meslek personeli ile ilgili ayrıntılı bilgilere (konum, iletişim bilgileri, kullanıcı değerlendirmeleri, açılış kapanış saatleri, fiyat ve fotoğraf gibi) ulaşabilmesini sağlamaktadır.
- (72) Google tarafından bu hizmet, Local Unit<sup>27</sup> şeklinde adlandırılan ve genel arama sonuç sayfasında yer alan bir kutu vasıtasıyla sunulmaktadır. Aşağıda, Google'da örnek olarak yapılan "Antalya restoran" sorgusu neticesinde ortaya çıkan sonuç sayfasının ekran görüntüsü yer almaktadır. İlgili görüntüde işaretlenmiş alan Local Unit olarak tanımlanmaktadır. Bu örnekte, Local Unit en üstte konumlandırılmıştır.

<sup>26</sup> Dosya kapsamında yerel aramada gösterilen işletme/kuruluş/meslek personeli için anlatım kolaylığı sağlamak adına genel olarak işletme ifadesi kullanılmaktadır.

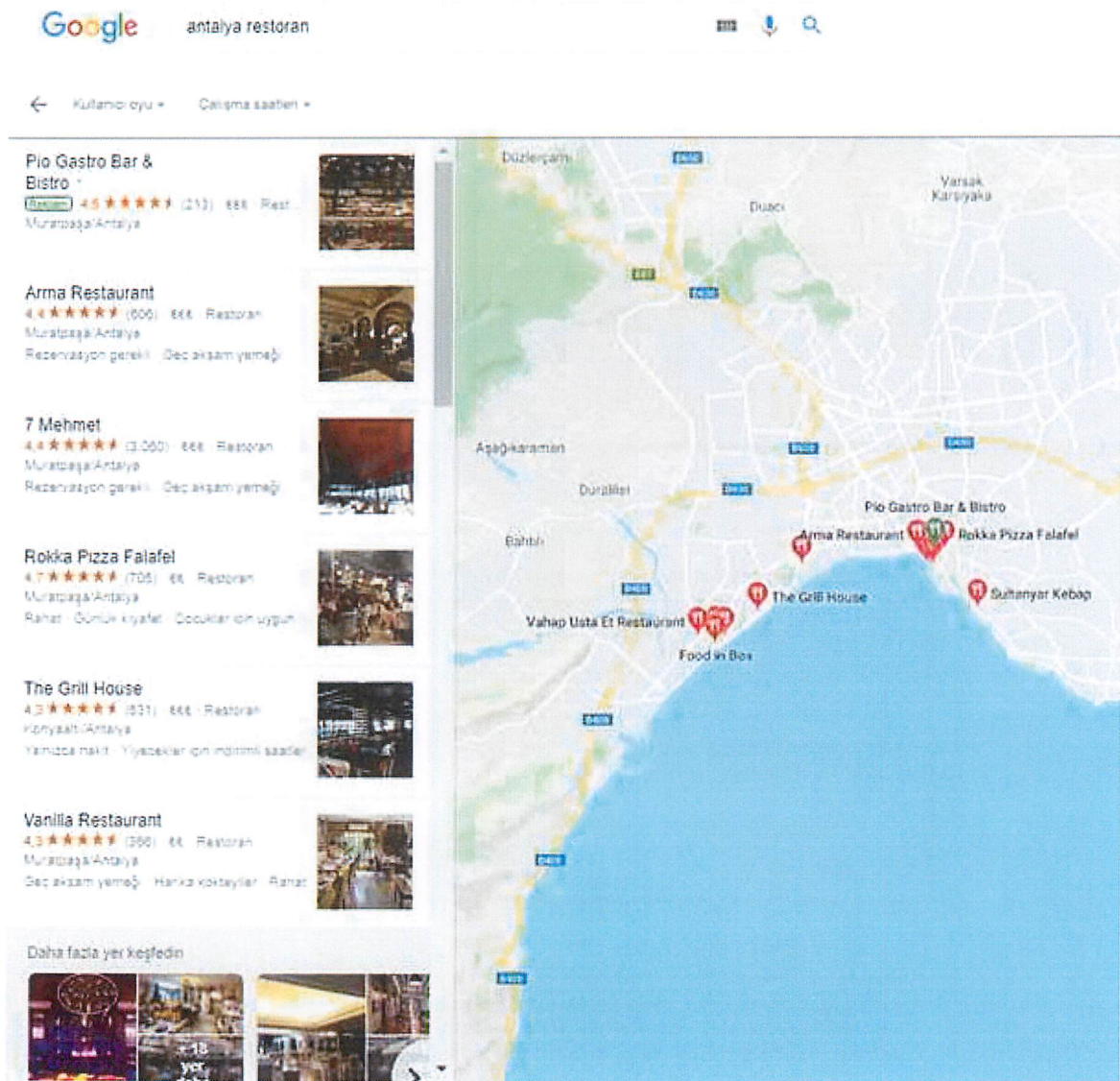
<sup>27</sup> Dosya kapsamında Google'ın konaklama sektöründe gösterdiği ve "Hotel Unit" diye adlandırdığı alanlar dâhil yerel arama hizmeti sunduğu sektör ayrımı yapılmaksızın tüm alanlarına karşılık gelecek şekilde Local Unit veya bazı yerlerde aynı anlama gelecek şekilde yerel birim veya Onebox ifadeleri kullanılmıştır.

Şekil 1: Google Genel Arama Sonuçlarında Local Unit'in Gösterim Şekli



- (73) Yukarıdaki işaretli alanda sadece üç sonuca yer verilmekte, ekran görüntüsünde yer alan “Diğer yerler” bağlantısı, harita veya filtrelere tıklandığında daha fazla sonuç gösterilmekte (bkz. Şekil 2) ve genel arama sonuç sayfasında gösterilen Local Unit’e benzer şekilde sonuçları, kullanıcı oyu ve çalışma saatlerine göre filtreleme imkânı sunulmaktadır. Ayrıca, Local Unit’teki işletmeler dışındaki bağlantıların tıklanması ile ulaşılan ekranda reklam niteliğindeki içerikler yeşil bir etiketle belirtilerek diğer sonuçlardan ayrılmakta, kutu içerisindeki organik sonuçların üzerinde yer almaktadır. Söz konusu sayfaya aşağıdaki görselde yer verilmektedir:

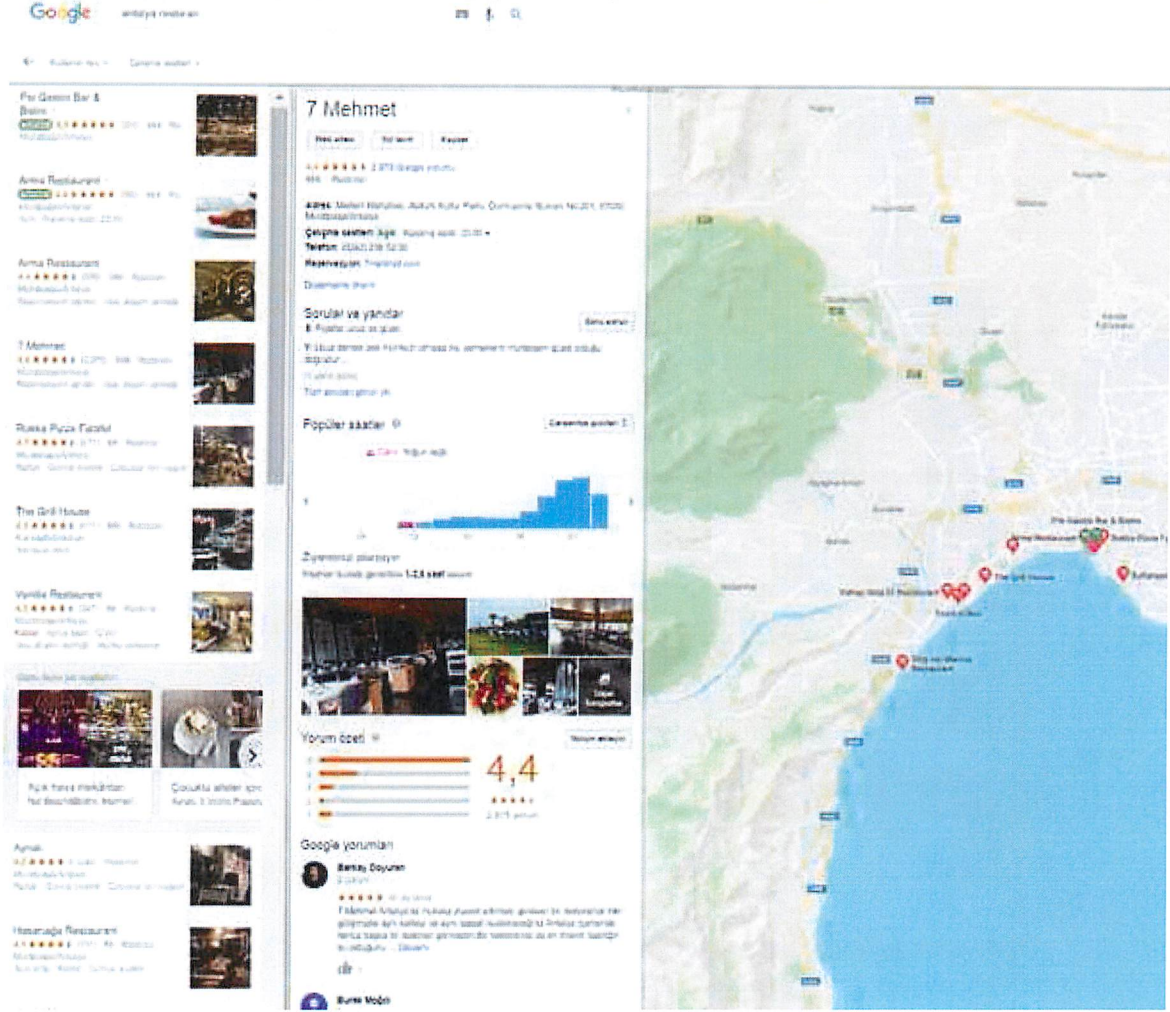
Şekil 2: İşletme Dışındaki Bağlantılara Tıklandığında Ulaşılan Ekranın Görüntüsü



- (74) Genel arama sonuç sayfasında gösterilen Local Unit'te yer verilen işletmelere ilişkin bağlantılar veya yukarıdaki ekran görüntüsünde yer alan sonuçlardan birine tıklandığında ise bu talep aşağıdaki gibi sonuçlanmaktadır:

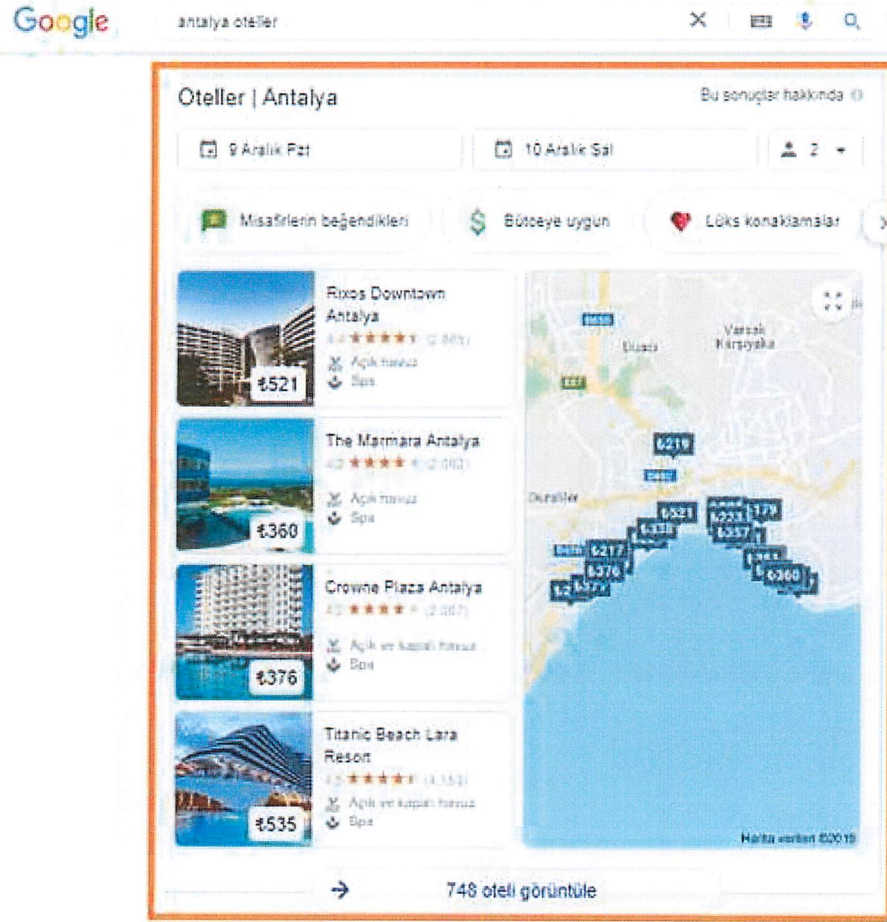


Şekil 3: Google Arama Sonuçlarında Yerel Aramaya İlişkin Ekran Görüntüsü



- (75) Örnek ekran görüntüsünde görüldüğü üzere ilgili sayfada kullanıcılar, o işletmeye ait puan, yorum, fotoğraf, rezervasyon gibi daha detaylı bilgiye ulaşabilmekte, yerel işletmeleri çalışma saatleri ve kullanıcı oylarına göre filtreleyebilmekte, ayrıca daha fazla restoran seçeneğini bir harita aracılığıyla görüntüleyebilmektedir.
- (76) Restoran dışında doktor, bisiklet tamircisi, nakliyat, eczane gibi birçok alana ilişkin sorgularda da benzer nitelikte ve yöntemle içerik sunumu söz konusudur. Ancak, otel, pansiyon, konuk evi gibi konaklama tesislerine ilişkin yerel sorgularda hizmetin niteliği ve kullanılan alanın görünümü farklılaşmaktadır. Aşağıda, Google'da örnek olarak yapılan "Antalya oteller" sorgusu neticesinde ortaya çıkan sonuç sayfasının ekran görüntüsü yer almaktadır. Google, ilgili görüntüde işaretlenmiş alan vasıtasıyla bu yöndeki sorgulara kendi yerel arama hizmeti ile cevap vermektedir.

Şekil 4: Google Genel Arama Sonuçlarında Konaklama Tesisi Sorgusuna İlişkin Local Unit'in Gösterim Şekli



#### Antalya Otelleri | En Uygun Antalya Otel Fiyatları Tatilbudur'da

<https://www.tatilbudur.com/yurtici-oteller/antalya-otelleri>

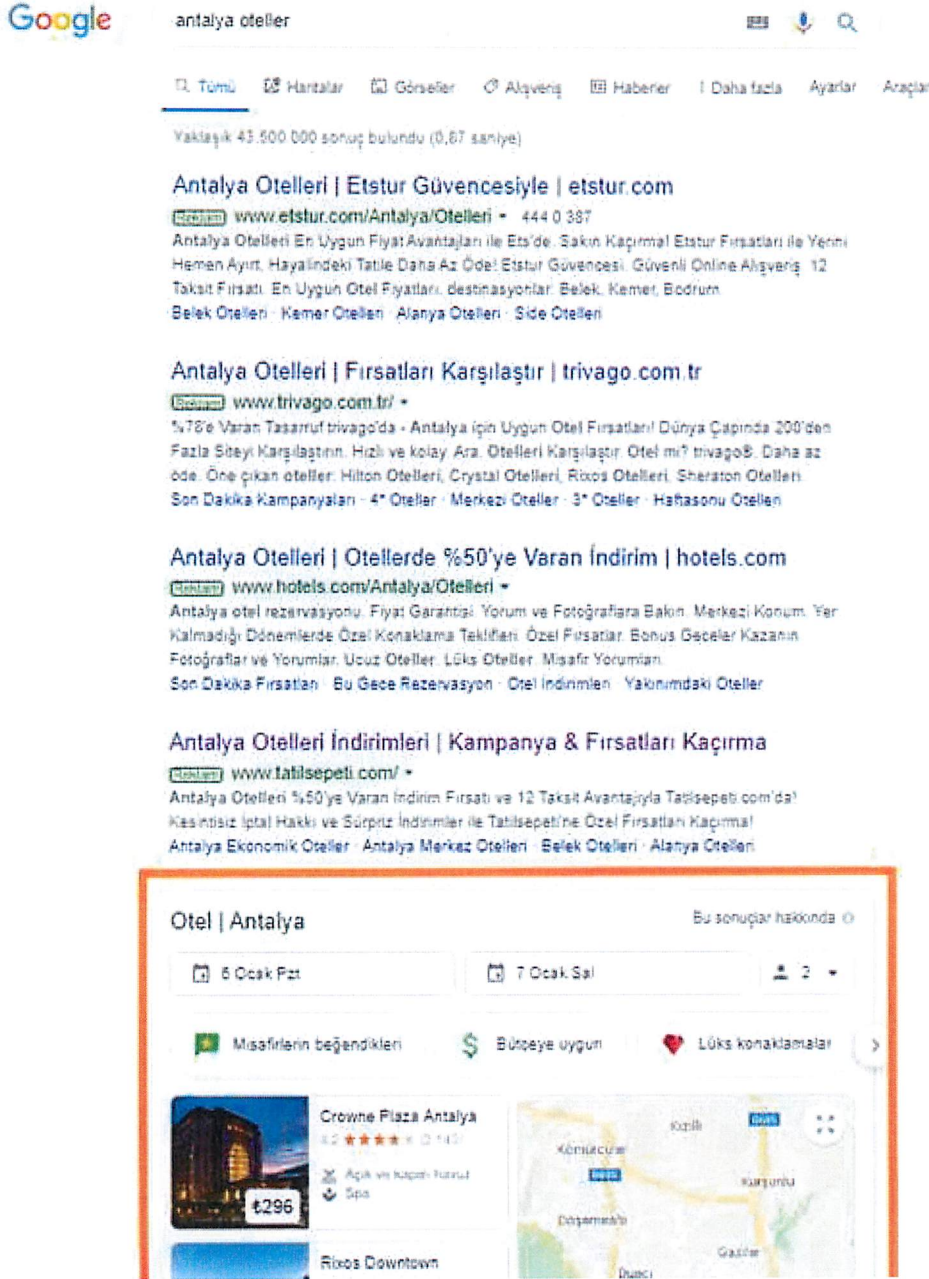
Antalya otel fiyatlarında %50'ye varan indirim fırsatı Tatilbudur'da. Her şey dahil, tam pansiyon ve diğer tüm Antalya Otelleri için tıklayın.

Antalya Merkez Otelleri - Kemer Otelleri - Belek Otelleri - Side Otelleri

- (77) Yukarıdaki ve aşağıdaki ekran görüntüsünde görüldüğü üzere bu örnekte Local Unit, organik sonuçların üzerinde, metin reklamlarının gösterilmesi durumunda reklamların altında konumlanmaktadır.

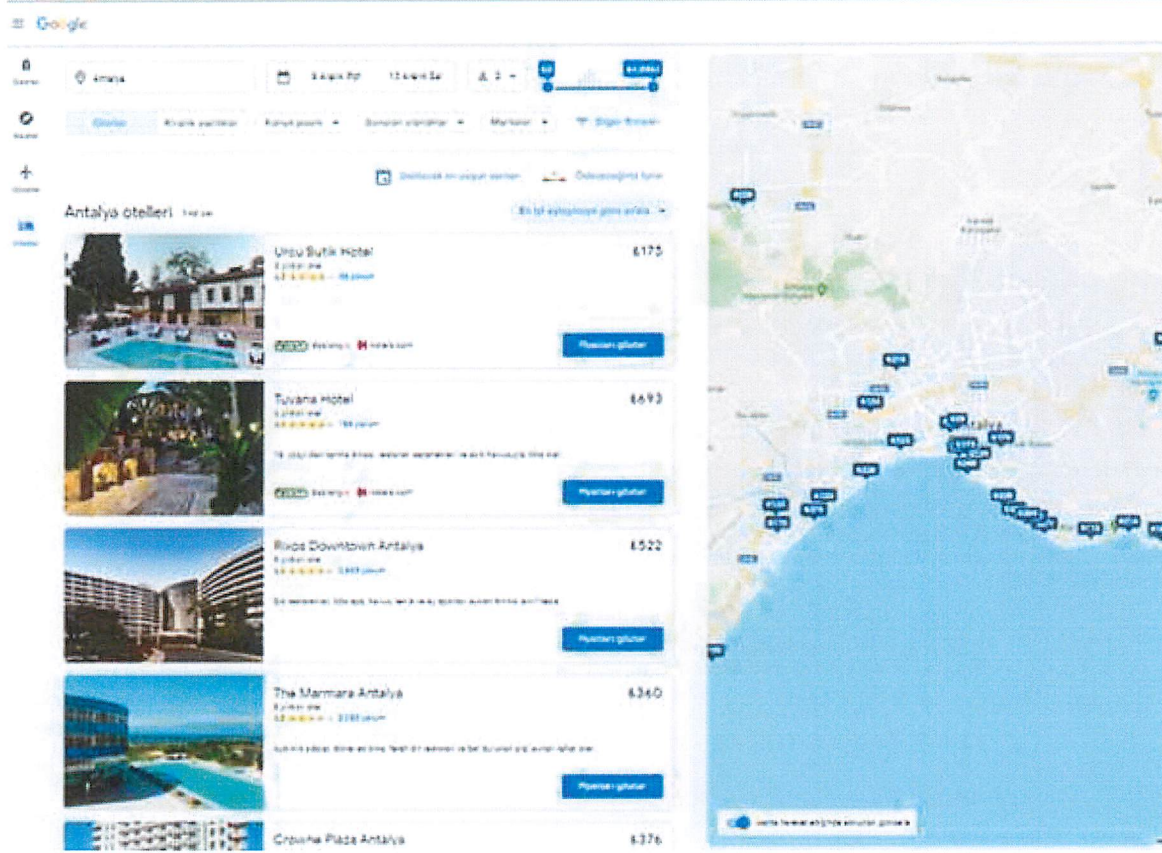


Şekil 5: Google Genel Arama Sonuçlarında Konaklama Tesisi Sorgusuna İlişkin Local Unit'in Gösterim Şekli



- (78) Şekil 4'e ait ekran görüntüsü dikkate alındığında, bu ilk adımda sonuçlar dört adetle sınırlandırılmakta ve otellere ilişkin fiyat, yıldız/puanlama ve konum bilgileri paylaşılmaktadır. İlgili ekran görüntüsünde konaklama tesislerine ait bağlantılar dışındaki diğer bağlantılara ("748 oteli görüntüle", harita ve filtreler) tıklanıldığında (tam görünüm sayfasında) kullanıcılar daha fazla otel seçeneğini bir arada görüntüleyerek, bu otelleri sunulan olanaklar (kahvaltı, havuz, spor salonu, internet vs.), konuk puanı, yıldız sayısı gibi özelliklerine göre filtreleyebilmekte ve konaklanacak tarih, kişi sayısı ve fiyat aralığını belirleyebilmektedir. Bu hususlar aşağıdaki örnek ekran görüntüsünde gösterilmektedir:

Şekil 6: Tam Görünüm Sayfasına Ait Ekran Görüntüsü



- (79) Tam görünüm sayfasında dikkate değer başka bir mesele, reklam niteliğindeki içeriklere ilişkindir. Şöyle ki, Google'da örnek olarak yapılan "Antalya oteller" sorgusu neticesinde ortaya çıkan ilk ekranda reklam niteliğinde içerik gösterilmemekte, ancak yukarıdaki ekrana ulaşıldığında ise reklam niteliğindeki sonuçlar, organik sonuçların üzerinde listelenmektedir. Bu alandaki reklamlar, maksimum iki adetle sınırlandırılmış olup hiç reklam gösterilmeyen sonuçlar da mevcuttur.
- (80) Genel arama sonuç sayfasında gösterilen Local Unit'te veya yukarıdaki ekran görüntüsünde yer alan konaklama tesislerine ait bağlantılara (Şekil 6) tıklandığında ise aşağıda yer verilen ekrana ulaşılmaktadır:



Şekil 7: Crowne Plaza Antalya İsimli Otele İlişkin Ekran Görüntüsü

Google  
Tüm otelleri göster Türkiye → Konyaaltı

Genel bakış Fiyatlar Yorumlar Konum Hakkında Fotoğraflar

**Crowne Plaza Antalya**  
5 yıldızlı otel  
Gursu Mahallesi Akdeniz Bulvarı, Sokak No.304, 07070 Konyaaltı/Antalya • (0242) 228 77 18

£295  
6-7 Dec 2020

Oda rezervasyonu yap

4,2  
Çok iyi | 2.129 yorum

İnternet sitesi Yol hariti

Modern odaları, 2 restoranı, 3 bari, havuzları ve spa merkezleriyle şık otel.

Müsaitlik durumunu kontrol edin

Giriş tarihi: 6 Ocak Pzt Çıkış tarihi: 7 Ocak Sal

Toplam gecelik fiyat

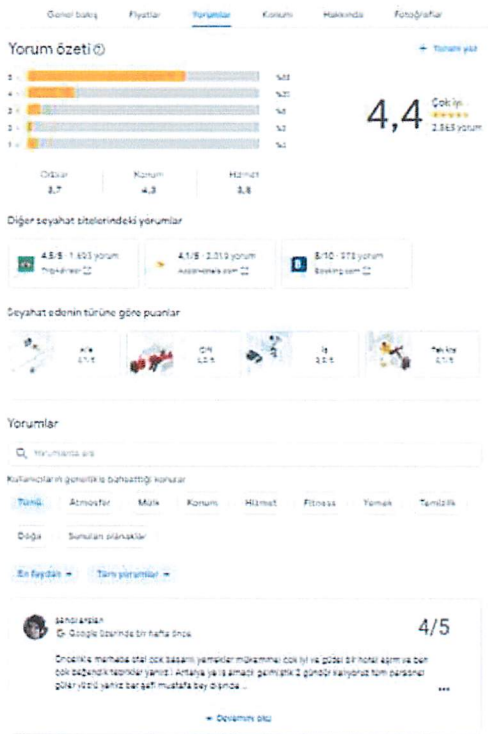
| Platform             | Fiyat | Siteye git |
|----------------------|-------|------------|
| Crowne Plaza Antalya | £295  | Siteye git |
| Hotels.com           | £390  | Siteye git |
| Nustay.com           | £312  | Siteye git |
| Trip.com             | £353  | Siteye git |

£389 tutarından başlayan diğer fiyatları göster

- (81) Gelineen sayfada (şekil 7), seçilen otele ilişkin bilgiler, fiyatlar, yorumlar, konum, hakkında, fotoğraflar başlıkları altında kategorize edilmiştir. “Yorumlar” kategorisine tıklandığında kullanıcı, aşağıdaki sayfa ile karşılaşmakta ve ilgilendiği otele ilişkin hem Google hem de Tripadvisor, Booking gibi diğer platformlar tarafından derlenen yorumları görebilmekte, ilgili otele ilişkin yorum barındıran platformlar arasında filtreleme yapabilmektedir.

21-20/248-105

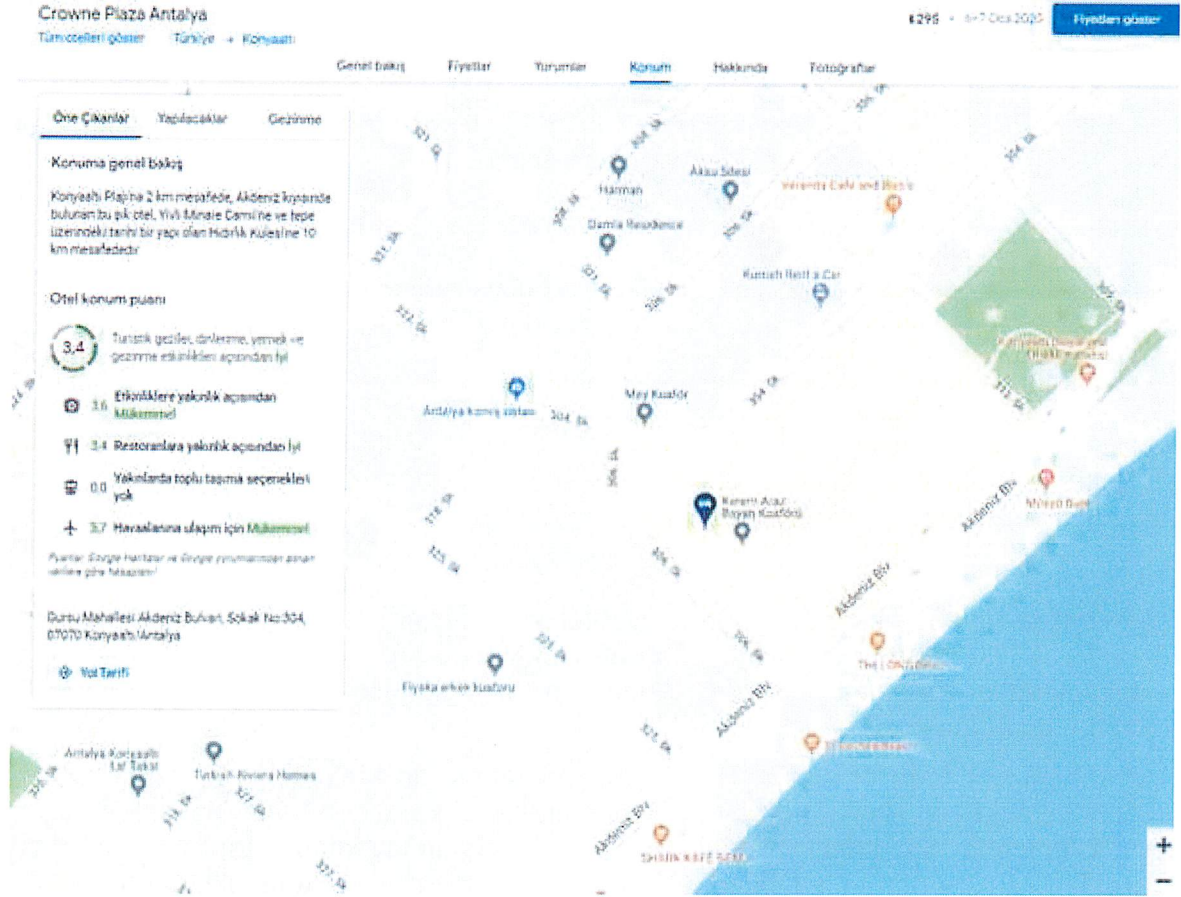
Şekil 8: "Yorumlar" Başlığı Altında Sunulan Bilgilere Dair Ekran Görüntüsü





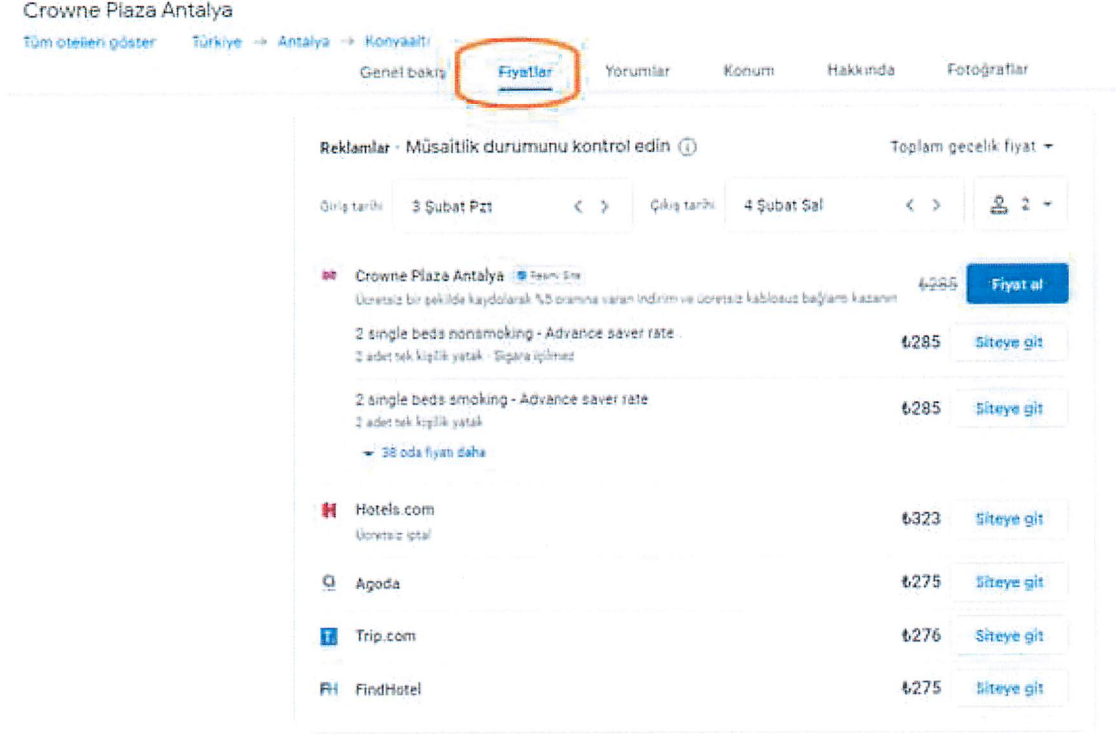
- (82) “Konum” seçeneğine tıklandığında ise aşağıdaki ekrana ulaşılmakta ve bu harita aracılığıyla kullanıcı hem seçtiği otele ilişkin yol tarifi alabilmekte hem de otelin bulunduğu konum itibarıyla cazibesini inceleyebilmektedir:

Şekil 9: “Konum” Başlığı Altında Sunulan Bilgilere Dair Ekran Görüntüsü



- (83) İlgili sayfada dikkate değer diğer bir konu “Fiyatlar” ve “Genel Bakış” sekmelerine ilişkindir. Bu sekmelerde seçilen otele ilişkin belirtilen tarih aralığında hem otel işletmecisi hem acenteler hem de Trivago, Tripadvisor gibi kendi platformunda da bu yönde hizmet sunan teşebbüsler tarafından teklif edilen konaklama fiyatları gösterilmektedir:

Şekil 10: Google Yerel Arama Sonuçlarında Hotel Ads.'in Gösterim Şekline İlişkin Ekran Görüntüsü

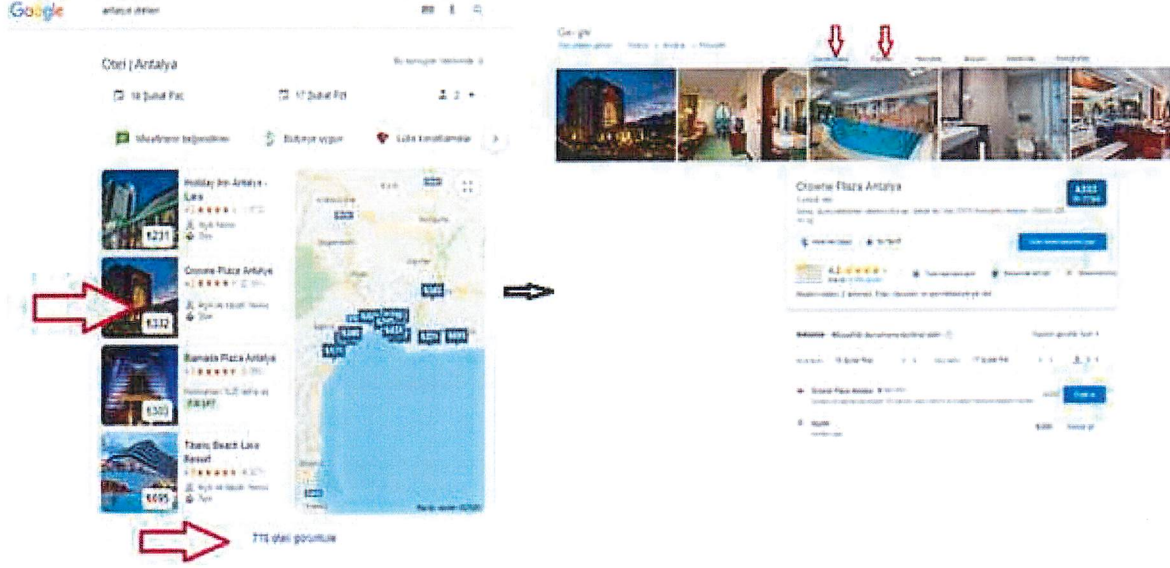


- (84) İşaret edilen sayfada, belirtildiği üzere, fiyat teklifleri reklam niteliği taşımaktadır. Başka bir deyişle, fiyat teklifi vermek isteyen taraflar belli bir ücret karşılığında bu alanda yer alabilmektedir. Bu alan Google tarafından Google Hotel Ads (GHA) olarak adlandırılmaktadır<sup>28</sup>.
- (85) Söz konusu sayfada yer alan "Siteye Git" bağlantısı ile kullanıcı, ilgili platformlara yönlendirilmektedir. Başka bir deyişle kullanıcı, hangi kanaldan satın alacağına karar verdiği noktada bu işlemi, Google üzerinden tamamlayamamaktadır. Şekil 6'da gösterilen tam görünüm sayfasındaki "Fiyatları göster" butonuna tıklandığında da kullanıcı fiyat tekliflerinin sunulduğu bu sayfaya yönlendirilmektedir. Ayrıca, kullanıcı, "Fiyatlar" sekmesi dışında "Genel Bakış" sekmesi altında da bu karşılaştırmayı görebilmektedir. Böylelikle, aşağıda kırmızı ok ile gösterilen yerler ile doğrudan veya aşamalı olarak GHA'ya erişim sağlanabilmektedir:

<sup>28</sup> Google tarafından sunulan bilgide, bu hizmetin Türkiye'de uygulamaya konulduğu tarihin kesin olarak tespit edilemediği, 2010 ile 2012 yılları arasında bir tarihte uygulamaya konulduğunun tahmin edildiği belirtilmektedir.

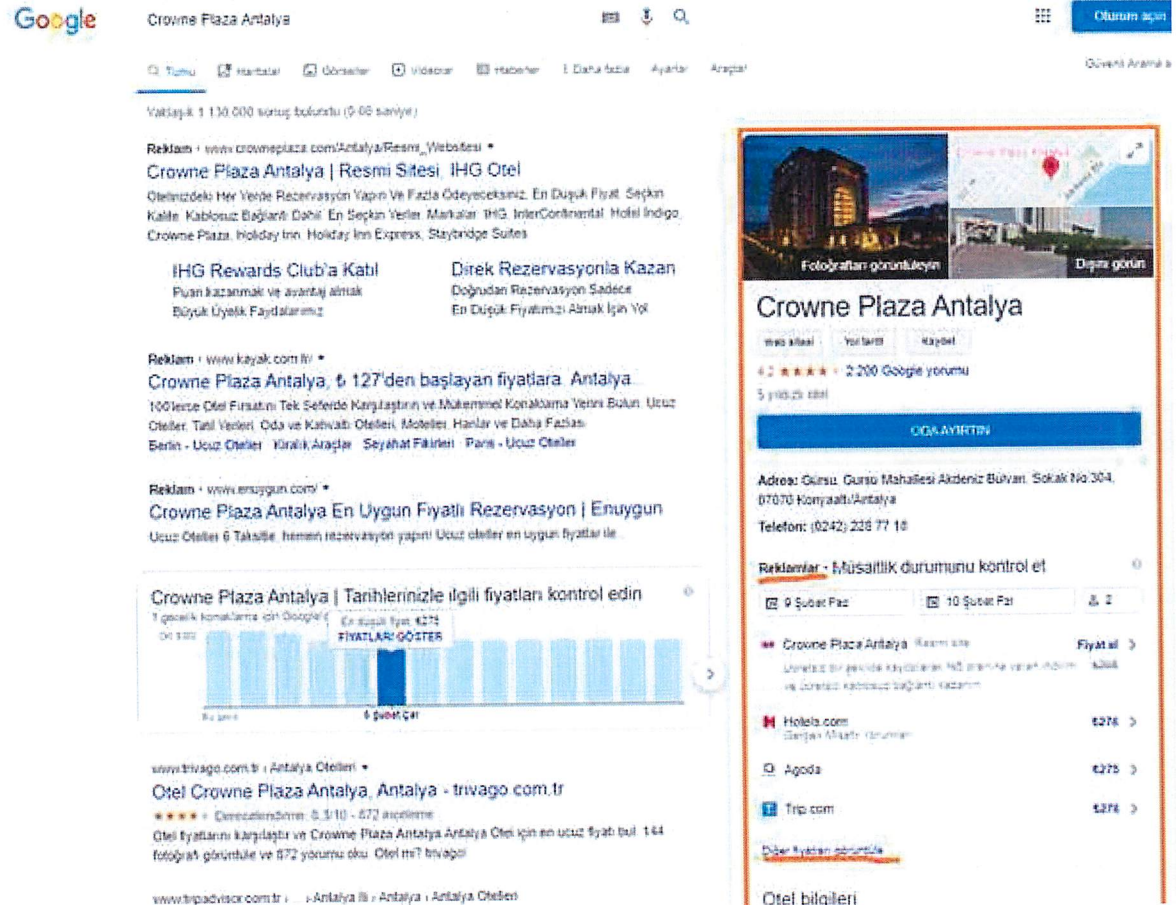


Şekil 11: GHA'ya Yerel Arama Sonuçlarından Alternatif Erişim Yöntemleri



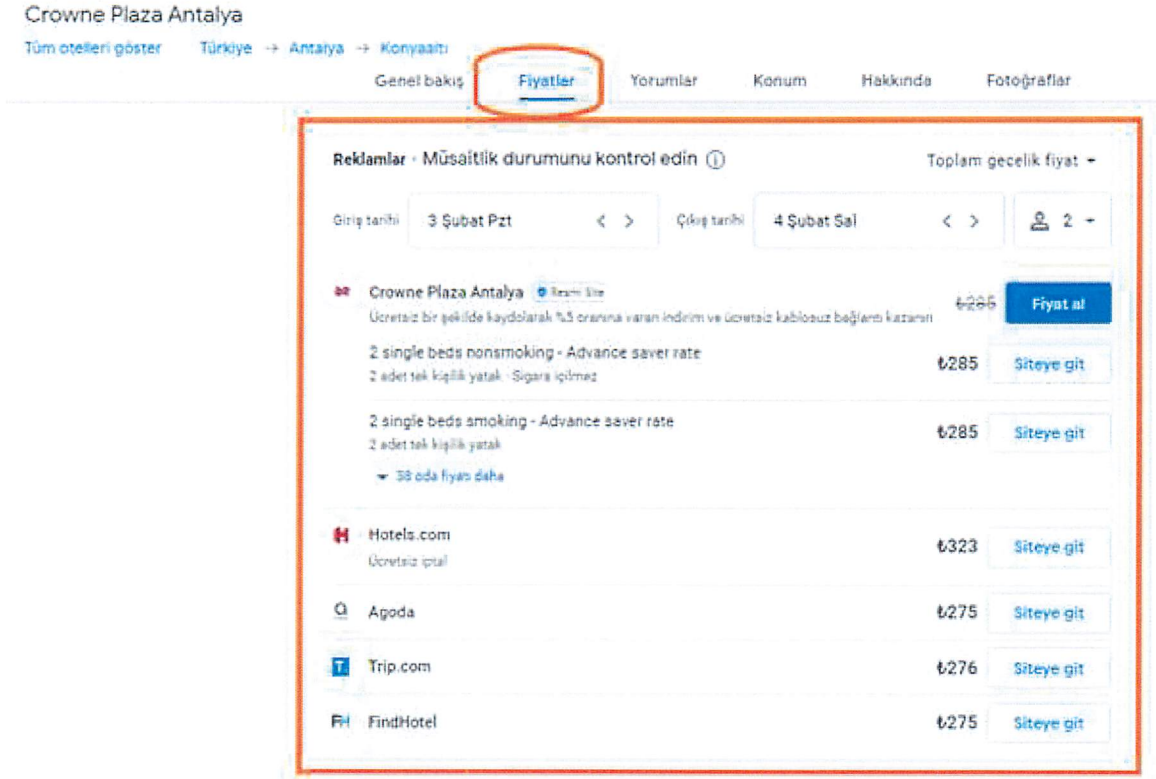
- (86) Kullanıcı, yukarda bahsedilen Antalya otelleri-Crowne Plaza Antalya-Fiyatlar şeklindeki yolculuk dışında Google genel arama motorunda doğrudan ilgilendiği oteli araması durumunda da GHA ile karşılaşmaktadır:

Şekil 12: Google Genel Arama Sonuçlarında GHA'nın Gösterim Şekline İlişkin Ekran Görüntüsü (1)



- (87) Yukarıdaki işaretli alanının tamamı (otel) bilgi paneli; Reklamlar başlığı altında ilgili otele ilişkin alternatif kanallar tarafından teklif edilen fiyatların bütünü de yine Hotel Ads (GHA) olarak tanımlanmaktadır<sup>29</sup>. Kullanıcının, “Diğer fiyatları görüntüle” veya “ODA AYIRTIN” bağlantılarına tıklaması durumunda bu fiyat teklifleri (yukarıdaki şekilde gösterilen ekranda olduğu gibi) özellikli olarak aşağıdaki ekran vasıtasıyla gösterilmektedir:

Şekil 13: Google Genel Arama Sonuçlarında GHA'nın Gösterim Şekline İlişkin Ekran Görüntüsü (2)



- (88) Görüldüğü üzere “Fiyatlar” sekmesi altında alternatif platformlar tarafından konaklama fiyatına ilişkin verilen teklifler listelenmektedir. Kullanıcı, “Fiyatlar” sekmesi dışında Genel Bakış sekmesi altında da bu karşılaştırmayı görebilmektedir.
- (89) Sonuç olarak Google, GHA aracılığıyla doğrudan otel, satış/rezervasyon imkânı sağlayan platformlar veya kendisi gibi satış/rezervasyon imkânı sunmayan platformlar tarafından aranan tesise ilişkin verilen fiyat tekliflerini listelemektedir. Bu bağlamda Google, GHA ile kullanıcılara konaklama alanında fiyat karşılaştırma hizmeti sunmaktadır.
- (90) Local Unit’in ve GHA’nın işleyişine dair bu bilgiler sonrasında Google’ın bu ürünleri nasıl oluşturduğu sorusu önem kazanmaktadır.
- (91) Google’ın, belirli bilgi kategorilerine ilişkin sorgulara daha iyi sonuçlar gösterebilmek adına özelleşmiş bir arama sistemi geliştirmeye başladığı bilinmektedir. Şöyle ki, bu değişim öncesinde Google tarafından sunulan hizmet, internet sitelerine yönlendiren organik sonuçlar ve düz metin reklamlarının, internet sitelerinin taranması sonucu oluşmuş verilere ve genel sinyallere dayanılarak gösterilmesinden ibarettir.

<sup>29</sup> Google tarafından sunulan bilgiye göre, otel bilgi panellerinin yaklaşık %(...)’i GHA içermektedir.



- (92) Google tarafından yapılan açıklamaya göre böylesi bir yöntemin eksikliği, örneğin bir hastanenin konumu veya çalışma saatleri gibi kullanıcılar için bazı sorgu türleri bakımından önemli olan birçok faktörün, internet sitelerinden taranan verilerde bulunmamasına dayanmaktadır. Bu sebeple, Google tarafından sunulan bilgilere göre, sorunun amacına uygun cevabı verebilmek adına 2000'li yılların başlarında yeni veri kaynakları, sıralama teknolojileri ve formatlar geliştirilmeye başlanmıştır. Google'ın dayandığı bu yeni yöntemin aşağıdaki unsurlardan oluştuğu belirtilmektedir:

(.....)<sup>30</sup>

- (93) Google, herhangi bir sorgu için Local Unit'i gösterip göstermeyeceğini belirlerken ise, Local Unit ile jenerik sonuçların alakalı düzeyini kıyaslayan bir analize dayandığını belirtmektedir. Sunulan bilgiye göre, ilk olarak, yerel sonuçların alakalılığının değerlendirilmesi için uygun olan (işletmenin konumu ve kullanıcıya yakınlığı gibi) sinyallere dayanarak yerel sonuçlar için muhtemel adayları tespit edilmekte, bunun paralelinde, jenerik internet algoritmaları, internet sayfalarının karakteristiklerine ilişkin sinyallere (sayfadaki metin ya da sayfadaki bağlantı yapısı gibi) dayanarak bir grup jenerik sonuçları belirlemekte ve ikinci adımda aday sınıfındaki yerel sonuçların alakalılığı ile jenerik sonuçların alakalılık düzeyini karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda Local Unit'in, jenerik sonuçlardan daha alakalı bulunması halinde ilgili sorguya karşılık Local Unit gösterilmektedir. Başka bir deyişle, dikkate alınan bu testte, Local Unit'in belirli bir sırada gösterilmesi için, ilgili sıralama bakımından yerel birimin jenerik sonuçlarla aynı alakalılık standartlarını sağlaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu ise Google'ın belirli bir konumda bir yerel birimi ancak yerel birimin ilgili konumdaki jenerik sonuçlardan daha alakalı olması halinde gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, Local Unit'in konumunun dikkate alınan alaka testine bağlı olarak farklılaşabildiği belirtilmektedir.
- (94) Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti kapsamında Google tarafından sunulan bilgiler ise reklam niteliği gereği ilgili taraflar tarafından sağlanan verilere dayanmaktadır. Dosya mevcudu bilgilere göre, otel işletmecileri, acenteler ve Trivago, Neredekal gibi meta arama motorları aşağıdaki koşulları karşılaması durumunda bu platformda yer alabilmektedir:

(.....)

- (95) Google, kendisi ile bu platformda fiyat teklifi bulan taraf arasındaki ödeme ilişkisinin ise (.....) dayandığını ve tarafların aşağıda belirtilen "teklif verme" stratejilerinden birini seçebildiğini belirtmektedir:

(.....)

<sup>30</sup> Google'ın internet sitesinde "Google Gizlilik ve Şartlar" adlı dokümandan söz konusu lisansın kullanıcıların Google hizmetini kullanması durumunda otomatik olarak verdiğinin kabul edildiği anlaşılmakta olup, verilerin kullanılmasından önce ön izin şeklinde ayrı bir lisans sürecinin işletilmediği anlaşılmaktadır.

[https://policies.google.com/terms/update?utm\\_source=hpp&utm\\_medium=pushdown&utm\\_campaign=tosso#toc-what-we-expect](https://policies.google.com/terms/update?utm_source=hpp&utm_medium=pushdown&utm_campaign=tosso#toc-what-we-expect)

### 1.3.3. İlgili Ürün Pazarı

- (96) Başvuruda temel olarak Google'ın, genel arama pazarındaki hâkimiyetine dayanarak yerel arama alanındaki faaliyetleri ile rakiplerini pazar dışına çıkarmaya zorladığı iddia edilmekle birlikte yapılan incelemede Google'ın konaklama sektörüne ilişkin sunulan hizmette farklılaşmaya giderek GHA aracılığıyla fiyat karşılaştırma hizmeti de sunduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, ilgili ürün pazarının tespiti için öncelikle GHA kanalıyla sunulan hizmetin yerel aramanın bir unsuru olup olmadığı değerlendirilmelidir.
- (97) Yerel aramada kullanıcının temel amacı, coğrafi bir alan içerisindeki alternatif işletmeciler arasında fiyat, konum, diğer kullanıcıların yorumları gibi unsurları dikkate alarak kendisine uygun olan işletmeye ulaşmaktır. Şöyle ki, GHA'nın konaklama sektörüne ilişkin olduğu hatırlandığında, konaklayacağı bir tesise karar verme sürecinde olan bir kullanıcı ilk olarak fiyat, yorum, yıldız/puan, otelin konumunun cazibesi, açık/kapalı havuzun mevcut olup olmadığı evcil hayvanın kabul edilip edilmediği gibi kriterleri değerlendirecektir. Bu ve önemli bulunduğu diğer bilgilere ulaştıktan ve hangi tesiste konaklayacağına karar verdikten sonra tesisi hangi kanaldan satın alacağına karar verecektir. İşte, GHA bu adımda kullanıcı açısından değer taşımaktadır. Başka bir deyişle, yerel arama sürecini tamamlayıp konaklayacağı tesise karar vermiş olan kullanıcı GHA'nın sunduğu hizmeti tüketmeye hazırdır. Zira Google, GHA içeren bilgi panelini belirli bir tesis adı ile arama yapıldığında da göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu bilgi panelleri tüketicilere, alışverişe daha yakın oldukları bir aşamada gösterilmektedir.
- (98) Bu çerçevede, Local Unit ve GHA aracılığıyla sunulan hizmetlerin farklı amaçlara hizmet ettiği değerlendirilmektedir. Bu sebeple, dosyada Local Unit ve GHA özelinde ayrı ayrı olmak üzere ilgili ürün pazarı değerlendirilmiştir.

#### 1.3.3.1. Genel Arama Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı

- (99) Dosya konusu dikkate alındığında ilgili ürün pazarı tanımlanması açısından ilk olarak genel arama hizmetleri özelinde bir pazar tanımının gerekliliğinin tartışılması gerekmektedir.
- (100) Bulunduğu/ilgilendiği bölgede ürün ve hizmet araştırmak ve/veya konaklama fiyatı karşılaştırmak için interneti kullanan bir tüketicinin öncelikle genel arama motorunu kullanması muhtemeldir. Bu tüketici, genel arama sorgusu neticesinde organik veya reklam niteliğindeki sonuçlar üzerinden ilgili internet sitesine ulaşabilecektir. Bu amaçla hareket eden tüketicinin başvurabileceği diğer bir yol, internet sitesinin alan adını sorgulayarak doğrudan ilgili internet sitesine ulaşmasıdır. Bu kanalların dışında kullanıcının, sosyal medya, diğer reklamcılık kanalları ve mobil uygulamalar üzerinden de ilgili bilgiye ulaşması olasıdır. Bu bağlamda, eğer kullanıcı ile işletmeci *genel arama motoru- internet sitesi* zinciri üzerinden bir araya geliyorsa başka bir deyişle diğer kanalların alternatif olma gücü sınırlı ise genel arama hizmetleri özelinde bir pazar tanımı yapılması şart olacaktır.
- (101) Bu hususu değerlendirmek amacıyla ilgili ürün pazarına ilişkin ön görüş oluşturularak olası rakip internet sitelerinin aldığı trafiğin kaynağına göre dağılımı incelenmiştir:



Grafik 2: İnternet Sitelerinin Trafiğinin Kaynağına Göre Dağılımı

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan bilgi.

- (102) Görüldüğü üzere, incelenen teşebbüslerin çoğunluğu bakımından elde edilen trafiğin önemli bir oranı, genel arama motorundan yönlendirilmektedir. Genel arama motoru dışında dikkat çeken kanal, mobil uygulamadır. Özellikle bilinirliği yüksek olan (.....)'un, mobil uygulama kanalından, genel arama motorundan yönlendirilen trafiğe yakın oranda trafik elde ettiği görülmektedir. Doğrudan tıklama ve sosyal medya kanalının etkisinin ise göz ardı edilebilecek büyüklükte olduğu anlaşılmaktadır. Bu tablonun ardında, kullanıcı alışkanlığı, internet sitesinin görece az bilinirliğe sahip olması ve kullanıcının ilgili siteyi kullanma sıklığı gibi etkenler etkili olabilmektedir.
- (103) Sonuç olarak, mobil uygulama kaynaklı trafiğin kimi teşebbüsler bakımından genel arama motorundan gelen trafik ile yakın seviyede olduğu görülmekle beraber tablonun geneline bakıldığında kullanıcıların, ilgili internet sitelerine ulaşmak için hala genel arama motoruna bağlı oldukları değerlendirilmektedir. Böylelikle, yerel arama ve/veya konaklama fiyatı karşılaştırma amacıyla hareket eden bir kullanıcı açısından diğer kanalların alternatif olma gücü sınırlıdır.
- (104) Bu değerlendirme sonrasında genel arama hizmeti ile diğer çevrim içi hizmetlerin nitelikleri itibarıyla tüketici gözünde ikame olup olmadığı önemli olmaktadır. Öncelikle, genel arama hizmeti ile Wikipedia, Hürriyet, Ekşisözlük gibi içerik siteleri arasındaki ikame ilişkisi dikkate alındığında bu hizmetler arasında ikame ilişkisinin olmadığı değerlendirilmektedir.
- (105) İlk olarak, bu hizmetler farklı amaçlara hizmet etmektedir. Şöyle ki, genel arama motorları, sundukları genel arama hizmeti kapsamında herhangi bir içerik üretimi yapmayıp içerik sitelerinin makalelerini tarayıp indeksleyip arama ilgilerine göre sıralayıp nihai kullanıcıya ulaştırmayı hedeflemektedir. Başka bir deyişle, genel arama hizmetlerinin temel amacı, diğer sitelere mümkün olan en kısa sürede kullanıcının erişimini sağlamaktır. Buna karşın, içerik sitelerinin (diğer sitelere yönlendirmeler içerebileceği gibi) asıl amaçları ise makale/içerik üretilip arama motorlarında en iyi sonucu elde ederek daha fazla trafiğe ulaşmaktır. Farklılaşan bu hizmet sunumu nedeniyle de kullanıcılar, genel arama hizmetini içerik sitelerine ulaşmak amacıyla kullanırken içerik üreten siteleri ise genellikle bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. Bu hizmetleri tüketici gözünde ikame olmaktan uzaklaştıran diğer unsur, içerik siteleri ile genel arama hizmetlerinin arama fonksiyonunun farklılaşmasıdır. Genel arama hizmetleri, kullanıcılara internet üzerindeki tüm içeriği arama imkânı sağlarken içerik siteleri, yalnızca kendi sınırlı içerikleri içerisinde arama yapma imkânı sunmaktadır.
- (106) İkinci olarak, genel arama hizmeti ile özelleştirilmiş arama hizmetleri arasındaki ikame ilişkisi dikkate alındığında bu hizmetler arasında da ikame ilişkisinin olmadığı değerlendirilmektedir. Google ve farklı internet siteleri tarafından sunulan özelleştirilmiş (alışveriş karşılaştırma, yerel, uçuş, otel, haber vb.) arama hizmetleri, birbirine eş veya benzer ürünler hakkında detaylı bilgilerin edinilmesi ve kıyas yapılmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle, özelleştirilmiş arama hizmetleri, çeşitli filtreleme özellikleri ile kullanıcıların daha hedefe odaklı arama yapmasına imkân sağlayabilmektedir. Genel arama hizmetleri ise internet mecrasındaki tüm bilgiyi hedef alan, daha kapsamlı bir arama işlevi sunmaktadır. Böylelikle, içerik itibarıyla genel



arama hizmetleri, herhangi bir bilgiye ulaşmak amacıyla kullanılabilecekken özelleştirilmiş arama hizmetleri, daha özellikli bilgi sunması nedeniyle daha sınırlı amaçlarla kullanılmaktadır.

- (107) Son olarak, genel arama hizmeti ile sosyal medya arasındaki ikame ilişkisi ele alındığında bu hizmetlerin farklı fonksiyonlara sahip olması nedeniyle söz konusu hizmetler arasında ikame ilişkisinin olmadığı değerlendirilmektedir. Şöyle ki, genel arama hizmetleri kullanıcıların aradıkları bilgiye ulaşmasını sağlarken sosyal medya, platforma üye olan kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmalarına, durum güncellemesi, fotoğraf, video gibi içerik paylaşımı ile üyelerin birbiriyle bağlantıda kalmalarına imkân tanımaktadır. Ayrıca, bu farklılığa dayalı olarak sosyal medya platformundaki arama özelliği platformdaki içerikle sınırlı kalmaktadır.
- (108) Pazar tanımı ile ilgili olarak tartışılması gereken diğer bir konu, genel aramanın hizmetinin mecralar özelinde farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Kullanıcının hem masaüstü hem de mobil üzerinde aynı içeriğe ulaşabildiği ve arama motorlarının hem mobil hem masaüstü sürümleri olduğu göz önüne alındığında mecra özelinde farklılaşmaya gidilmesine gerek bulunmamaktadır.
- (109) Bu bilgiler doğrultusunda, “genel arama hizmetleri” şeklinde bir üst pazarın tanımlanması gerekmektedir.

#### **1.3.3.2. Yerel Arama Hizmetine İlişkin Pazar Tanımı**

- (110) Bu bölümde yerel arama kavramından hareketle Local Unit üzerinde rekabetçi baskı oluşturan ürünler sorgulanmaktadır. Bu amaçla, öncelikle genel arama ile yerel aramanın ikame olup olmadığı incelenecek devamında Google’ın ürünleri ile yerel bilgi sunan diğer platformlar arasındaki ilişki ele alınacak sonrasında farklı sektörlere yönelik sunulan yerel arama hizmetleri için farklı pazar tanımının gerekliliği tartışılacaktır.

##### **1.3.3.2.1. Genel Arama Hizmeti ile Yerel Arama Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi**

- (111) Yerel bir bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcı, genel arama motoru üzerinden sorgulama yapabileceği gibi yerel bir arama platformu üzerinden de araştırma yapabilecektir. Bu noktada, genel arama ile yerel arama hizmetinin ikame derecesi önemli olmaktadır.
- (112) Konuya ilişkin olarak taraflara, genel arama hizmeti ile yerel arama hizmetinin rekabet halinde olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Bu cevaplardan bazılarında aşağıda yer verilmektedir:

(.....): “Arama sonuçlarından sitemize gelen trafiğin %(.....)’u Google tarafındadır. Bizim kategorilerimiz için diğer yerel arama motorlarının trafiği göz ardı edilebilecek kadar düşüktür. Bu nedenle bu konudaki asıl rakibimizin Google olduğunu söyleyebiliriz.”

(.....): “(.....) yerel bir firma arama motorudur. Lokasyon bazlı firma aramaları için sonuç veren her platformu rakip olarak görmekle beraber, genel arama motorları sonuçlarında (.....)’a da yer verdikleri için, aynı zamanda bize trafik de



sağlamaktadırlar. Özellikle Google'ın pazardaki hakimiyeti gereği, iş devamlılığımız için gerekli temel unsur niteliğindedir.”

(.....): “Online olan her arama motoru, her listeleme sitesinin rakibidir.”

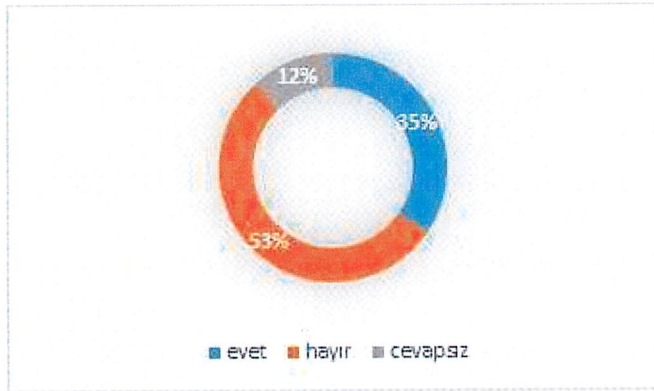
(.....): “Hayır. Bu kanalların hiç biri direkt ürün satışı yapmamaktadır, sadece ürün satıcılarına yönlendirme yapmaktadır.”

(.....): “MSS'lerin internetteki içeriğin sadece spesifik bölümüne odaklandığı dikkate alındığında (.....), Google (Google Otel, Google Uçuş veya diğer Google seyahat hizmetleri hariç olmak üzere) ve Bing gibi yatay arama motorlarını, rakipten ziyade trafik kaynağı olarak görmektedir.”<sup>31</sup>

(.....): “Yerel arama hizmeti sunduğumuz platformumuzun trafiğinin çok büyük bir kısmı Google aramaları üzerinden gelmektedir. Bu aramaların da önemli bir kısmı, platformumuzda bulunan işletmelerin isimleriyle yapılan kullanıcı aramalarından gelmektedir. Kullanıcıların işletme ismiyle yaptıkları aramalarda Google Local Unit alanında arama sonuçlarının daha üzerinde veya daha dikkat çekici şekilde yanda yerleşim yaptığı için, kullanıcıların bizim yerel arama hizmetimize ait sonuçlara tıklama oranı düşmektedir.”

(113) Buna dair tüm cevaplar aşağıdaki görselde resmedilmiştir:

Grafik 3: Genel Arama Hizmeti ile Yerel Arama Hizmetinin Rekabet Halinde Olup Olmadığına Dair Teşebbüs Görüşleri



(114) Görüldüğü üzere, yöneltilen soruya taraflardan bazıları evet cevabı vermiş olmakla beraber yapılan açıklamalar incelendiğinde, söylenenler genel arama ile yerel arama arasındaki ikame ilişkisinden ziyade tamamlayıcılık ilişkisini ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte, genel arama ile yerel arama arasında kullanıcı açısından sınırlı bir ikame ilişkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Genel arama, sorguya dair tüm olası sonuçları gösterirken yerel arama, internetteki içeriğin sadece belli bir alanına odaklanmaktadır. Bu haliyle, belirli yerel bilgilere hem genel arama hem de yerel arama kanalıyla ulaşılabilir olmakla birlikte yerel arama her sorguya cevap vermekte yetersiz kalabilecektir. Buna karşın yerel arama, genel aramada olmayan detaylandırılmış bir arama işlevi sunmaktadır. Örneğin, otel arayan bir kullanıcı, ilgili yerel arama motoru üzerinden otelleri yorum sayısı/puan, konum, fiyat vb. özellikler üzerinden filtreleme, yorumları okuma imkânına sahiptir. Bu özellikler aynı sorguya ilişkin genel arama hizmetinde bulunmamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların önemli bir bölümü yerel arama hizmetleri sunan internet sitelerine genel arama sonuçları

<sup>31</sup> İngilizceden Türkçe'ye çevrilmiştir.

üzerinden ulaşmaktadır. Bu durum, söz konusu hizmetlerin tamamlayıcı ilişkisini ön plana çıkarmaktadır.

- (115) Arz ikamesi açısından bakıldığında da aynı sonuca ulaşılmaktadır. İki hizmet farklı bilgi kaynaklarına dayanmaktadır. Genel arama hizmetinde, “web tarama” (*crawling*) olarak adlandırılan otomatik bir süreç ile milyonlarca internet sitesine ait sayfa taranıp dizine eklenmekteyken (*indexing*) yerel arama hizmetinde kullanıcılar, üçüncü taraf siteler veya işletme sahipleri tarafından oluşturulan nispeten daha sınırlı bilgiler kullanılarak hizmet sunulmaktadır. Bu bağlamda genel arama hizmeti, taranan bilginin kapsamı ve sorgu bazında alakalı bilgilerin seçilerek anlamlı bir şekilde sıralanması zorunluluğu nedeniyle çok daha yüksek yatırım maliyetleri gerektirmektedir. Bunun yanı sıra, genel arama hizmeti arama reklamları ile finanse edilmekteyken yerel arama hizmetinde üyelik aidatı ve komisyon gibi farklı gelir kaynakları söz konusudur.
- (116) Sonuç olarak, iki hizmetin gerek arz gerekse talep yönünden ikame olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

#### **1.3.3.2.2. Çevrim İçi Yerel Arama Hizmeti ile Çevrim Dışı Yerel Arama Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi**

- (117) Yerel bir işletmeye dair bilgi almak isteyen tüketicinin, internet üzerinden arama yapmak yerine yazılı metinler üzerinden araştırma yapması veya otele ilişkin bilgilere acentenin fiziki mağazasını ziyaret ederek ulaşması muhtemeldir. Bu sebeple, kullanıcının gözünde çevrim dışı hizmetler ile çevrim içi yerel arama hizmetinin ne derece ikame olduğu meselesi önemli olmaktadır.
- (118) Konuya ilişkin olarak taraflara, kullanıcıların çevrim içi yerel arama hizmeti ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayrım gözetip gözetmediği sorusu yöneltilmiştir. Bu cevaplardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

(.....): “Kullanıcılar kolayca, araştırma yapmadan ve referans aramadan bulabilecekleri online çözümleri son yıllarda daha çok tercih etmeye başlamıştır.”

(.....): “... artık digital platformlara erişim fiziksellere göre çok daha kolay olduğu için öncelikli olarak onları tercih ediyordur.”

(.....): “İçerik zenginliği ve kullanıcı deneyimi sebebiyle kullanıcı bir ayrım gözetebilecektir.”

(.....): “Çevrimiçi hizmet sunan siteler daha sık güncellenir, kolay erişilebilir ve çevrimdışı mecralara göre daha çok bilgi içerirler; bu sebepten çevrimiçi hizmetler, çevrimdışı olanlara göre daha çok tercih edilirler.”

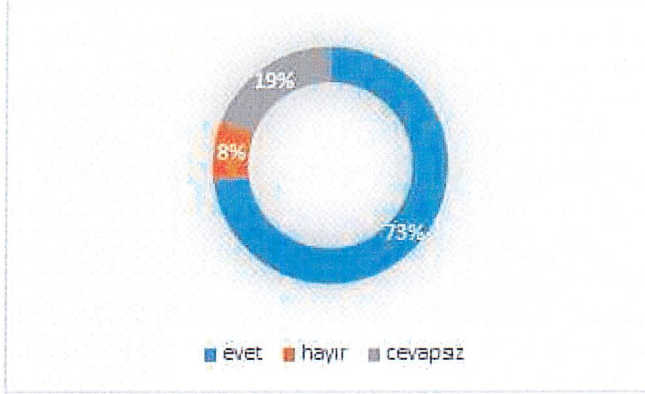
(.....): “Evet, kullanıcılar; canlı uygunluk durumu (mevcut oda bulunması vb.) ve çevrimiçi/çevrimdışı fiyatlama hizmetleri (rehberler, el kitapçıkları vb.) arasında bir ayrım gözetmektedir.”

(.....): “Mobil cihaz kullanım oranlarının artışı, dijitalin gelişimi ile birlikte çevrimiçi hizmetlerin çevrimdışı hizmetlere oranla daha çok kullanıldığını düşünüyoruz. Ancak yaş ortalaması daha yüksek olan veya eski alışkanlıklarını sürdürmekte olan kullanıcılarda çevrimdışı hizmetlerin kullanımı daha yaygın olabilir.”

- (119) Tarafların görüşleri, kullanıcıların bu iki kanal arasında ayrım gözetmediği yönünde örtüşmektedir. Buna dair tüm sonuçlar aşağıdaki görselde resmedilmiştir:



Grafik 4: Kullanıcıların Çevrim İçi Yerel Arama ile Çevrim Dışı Yerel Arama Arasında Ayrım Gözetip Gözetmediğine Dair Teşebbüs Görüşleri



- (120) Bu görüşlere paralel olarak kullanıcı gözünden çevrim dışı hizmetlerin niteliğinin, internet kanalıyla sunulan hizmetten oldukça farklı olduğu değerlendirilmektedir. İlk olarak, çevrim dışı hizmetler kullanıcılar açısından daha büyük bilgi toplama/araştırma maliyeti içermektedir. İkinci olarak, bu kanal üzerinden kullanıcıların, yorum veya harita bilgisine ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Ayrıca, bu tür çevrim dışı hizmetlerin çevrim içi hizmetlere kıyasla aynı sıklıkla güncellenmesi mümkün olmadığından söz konusu hizmetlerin güncelliğini yitirmiş bilgiler sunma olasılığı yüksektir. Bunlara karşın, çevrim içi yerel arama hizmeti, kullanıcıya, kolaylıkla, geniş bir bilgi setine ulaşma, ilgilendikleri işletmeye dair zengin bir yorum/bilgi setine ulaşma fırsatı sunmaktadır.
- (121) Arz ikamesi bakımından ise çevrim içi yerel arama hizmeti sunmak için gerekli muhtemel zaman ve maliyet, teknik özellikler gibi unsurlar önemli olmaktadır. Bu konuya dair bazı teşebbüsler tarafından paylaşılan bilgiler aşağıda gibidir:

(.....): “(.....)’un alt yapısı tamamen akıllı makine öğrenimlerine ve yapay zeka algoritmalarına dayanmaktadır. Taleplerle hizmet verenleri kalite standartları içerisinde örtüştürebilmek için bunlara büyük yatırım yapılması gerekmektedir. Kurulduğumuz (.....) yılından beri ürün ve teknoloji geliştirme ekibimizi büyütürük ve çeşitli software ürünlerini kullanarak bu alana büyük yatırım yapmaktayız. Yerel hizmet pazar yerlerini geliştirmek ayrıca uzun süren bir çabanın sonucudur. Hizmet alanlar ve müşterilere platformu tanıtmak kullanmalarını sağlamak için çeşitli pazarlama yatırımları yapılmaktadır. Teknoloji ekibi ve teknolojik alt yapı maliyetleri bazında 2017 yılından beri elimizdeki dataya baktığımızda (.....) TL harcama yapıldığını görmekteyiz.”

(.....): “Söz konusu gerekli teknoloji ve diğer varlıklara örnek olarak filtreleme ve arama fonksiyonu sağlayan bir internet sitesi alt yapısı oluşturulması, görüntülenme ve veritabanı işlevleri için tedarikçilerle sözleşmeler yapılması ve bulut altyapısı oluşturulması vb. sayılabilir. 2018 senesinde (.....), ürün geliştirme (ve buna ilişkin altyapısını desteklemek için gerekli bilgi teknolojileri maliyetleri), idari departman uygulamaları ve kendi ağ bağlantılarının genel izleme ve güvenlik uygulamaları da dahil olmak üzere söz konusu teknolojiler için (.....) harcamıştır.”

(.....): “...Sitenin yapılması kolay olmakla birlikte bilinirliği arttırmak, müşteri portföyünü genişletmek ve sonuç olarak karlılığa ulaşmak 3-4 yıl sürebilir”

- (122) Bu bilgiler, çevrim dışı hizmetler ile çevrim içi hizmetlerin teknik özellikler, sermaye ihtiyacı, zengin veri gerekliliği gibi unsurlar açısından farklılaştığını göstermektedir.

### **1.3.3.2.3. Google Yerel Arama Hizmeti ile Google Haritalar, Google Benim İşletmem ve Yerel Rehberler Uygulaması Arasındaki İlişki**

- (123) İlgili bölümde bahsedildiği üzere Google, Local Unit sonuçları arasında işletmelerin konum bilgisini paylaşmakta ve sunulan bilgiye göre söz konusu harita hizmeti, Google Haritalar vasıtasıyla sunulmaktadır. Google Haritalar, temel olarak kullanıcılara internet üzerinden ücretsiz olarak coğrafi bilgiye erişim olanağı sağlamakta, başka bir deyişle bir yerden bir yere gitmek isteyen bisiklet/araç kullanıcılarına, yayalara yol tarifi vermektedir. Yine Google tarafından yapılan açıklamaya göre, Google Haritalar'ın içerdiği konum verileri, Google'ın yerel sonuçlarında da gösterilmekte, başka bir deyişle, yerel sonuçlar ile Google Haritalar arasındaki senkronizasyon sayesinde yerel sonuçlarda görüntülenen işletmelerin konumu ile harita yerleri eşleştirilmektedir. Öte yandan, Google Haritalar'ın, yukarıda bahsedilen harita hizmeti yanı sıra Local Unit ile sunulan hizmeti de sunduğu görülmektedir. Şöyle ki, Google'da yerel bir arama yapıldığında Local Unit'te yer alan bir işletmeci tıklandığında ulaşılan bilgiler ile söz konusu sorgu Google Haritalar menüsü kullanılarak yapıldığında sıralanan sonuçlarda aynı işletmeci tıklandığında ulaşılan sonuçların aynı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Google Haritaların yukarıda belirtilen hizmetlerin yanı sıra Local Unit ile sunulan hizmetleri de sunduğu, dolayısıyla Google'ın yerel arama hizmetlerinin bir parçası olarak kabul edilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- (124) Google tarafından sunulan bilgiye göre, yerel arama hizmeti kapsamında Google'ın dayandığı veri kaynaklarından biri, Google Benim İşletmem ve Yerel Rehberler adlı uygulamalardır. Google Benim İşletmem, işletmelerin ücretsiz olarak bilgilerini (konum, çalışma saatleri, iletişim ve fotoğraf) paylaşabildikleri bir ara yüz niteliği taşımakta ve işletmeciler bu kanal vasıtasıyla kullanıcıların sorularını, yorumlarını cevaplayabilmektedir. Yerel Rehberler ise, Google'da yorum yazan, fotoğraf paylaşan, soruları yanıtlayan, yer ekleyen/düzenleyen ve bilgilerin doğruluğunu kontrol eden kullanıcılardan oluşmaktadır. Söz konusu kullanıcılar içeriğe sağladıkları bu katkılardan dolayı puan ve rozet kazanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda Google'ın bu uygulamalar kanalıyla yerel arama hizmetini geliştirmeyi hedeflediği görülmektedir. Dolayısıyla bu uygulamalar aracılığıyla sunulan hizmetin, yerel arama hizmetini tamamlayıcı nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

### **1.3.3.2.4. Yerel Arama Hizmeti ile Diğer Çevrim İçi İşletme Arama Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi**

- (125) Belirlediği bir coğrafi alanda işletme arayışında olan kullanıcının internet mecrası üzerinden başvurabileceği farklı iş modelini benimsemiş ve/veya farklı nitelikte içerik sunan alternatif platformlar bulunmaktadır. Bu bölümde, yerel arama kavramı akıld tutularak söz konusu platformların kullanıcı gözünden ne derece birbirine ikame olduğu incelenmektedir.
- (126) Öte yandan Google'ın, Local Unit kanalıyla sunduğu hizmeti konaklama tesisleri özelinde kısmen farklılaştırması sebebiyle analizi kolaylaştırmak adına konaklama tesisleri ve diğer alanlar ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

#### **i) Konaklama Tesisleri Dışındaki Alanlara Yönelik Yerel Arama Çerçevesinde İkame İlişkisinin Değerlendirilmesi**

- (127) Yerel aramada internet mecrasını kullanan bir tüketici, Google tarafından sunulan yerel arama hizmeti kapsamında ilgilendiği bölgede aradığı işletmeye ilişkin adres, açılış/kapanış saatleri, yorum/değerlendirmeler, puan/yıldız, çocuklar/evcil hayvanlar için uygun olup olmadığı, fiyat, fotoğraflar, konum gibi detaylı bilgilere ulaşabilmekte,



daha fazla işletme seçeneğini bir harita aracılığıyla görüntüleyebilmekte ve bu seçenekleri çalışma saatleri ve kullanıcı oylarına göre filtreleyebilmektedir.

- (128) Local Unit dışında işletme aramaya olanak tanıyan iş modelleri incelendiğinde ise ilgili platformlar arasında sunulan hizmetin içeriği bakımından farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Kimi platformlarda, örneğin webrehberi, firmarehberi, sunulan bilgiler işletmenin adı, adresi, telefon bilgisi ile sınırlı iken kimi platformlar, örneğin Bulurum, bu bilgilere ilaveten işletmenin konumuna ilişkin harita hizmeti de sunmaktadır. Bu husus aşağıdaki ekran görüntülerinde gösterilmektedir:

Şekil 14: Webrehberi'nde Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçların Ekran Görüntüsü (1)

The screenshot shows the 'Web Rehberi' website interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'Ana Sayfa', 'Ürünler', 'Sektörel Makaleler', 'Şehir Rehberi', 'Firma Ekle', and 'İletişim'. Below the navigation bar is a search bar with a magnifying glass icon and a search button labeled 'Ara'. Below the search bar are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn.

The main content area is titled 'Yeni Firmalar' and displays search results for 'ankara nakliyat'. The results are listed in a table-like format with columns for company name, address, and location. The results are as follows:

| ŞİNCAN NAKLİYAT                                         | KORAY NAKLİYAT                       | UTR ULUSLARARASI EVDEN EVE NAKLİYAT                                                   | ANKARA KEÇİÖREN EVDEN EVE NAKLİYAT                                        | ANKARA KEÇİÖREN EVDEN EVE NAKLİYAT                                        | ANKARA KEÇİÖREN EVDEN EVE NAKLİYAT                                        | ANKARA KEÇİÖREN NAKLİYAT                                                  | YILDIZIMLAR EVDEN EVE NAKLİYAT 0530 361 04 38                           |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Adres: Plevne Mah. Selvi Sok. No 5/A<br>ANKARA / Sincan | Adres: Eryaman<br>ANKARA / Etimesgut | Adres: Osman Gazi Açıoğlu Cd. No:140, 41700 Danca/Kocaeli, Türkiye<br>KOCAELİ / Gebze | Adres: Bademlik Mah. 1173-1 Sok. 5/D Keçiören Ankara<br>ANKARA / Keçiören | Adres: Bademlik Mah. 1173-1 Sok. 5/D Keçiören Ankara<br>ANKARA / Keçiören | Adres: Bademlik Mah. 1173-1 Sok. 5/D Keçiören Ankara<br>ANKARA / Keçiören | Adres: Bademlik Mah. 1173-1 Sok. 5/D Keçiören Ankara<br>ANKARA / Keçiören | Adres: Osmancık Mahallesi Sarıçelebi Sokak No 06<br>KAYSERİ / Melikgazi |

On the right side of the page, there is a 'Sektörler' (Sectors) section with a list of industries and their corresponding icons:

- ☐ Banka Finans ve Sigortacılık
- ☐ Basın ve Medya
- ☐ Bilgisayar, Yazılım ve İnternet
- ☐ Çam ve Seramik Sanayi
- ☐ Dayanıklı tüketim malları sanayi
- ☐ Enerji sektörü
- ☐ İnşaat sanayi
- ☐ Ağaç ve Orman Sanayi
- ☐ Kimya ve Yan Sanayi
- ☐ Kurum ve Kuruluşlar, Eğitim
- ☐ Lastik sanayi
- ☐ Metal ve Yan Sanayi
- ☐ Mobilya ve Dekorasyon
- ☐ Müteahhit hizmetler
- ☐ Müteahhit mal ve hizmetler
- ☐ Otomotiv ve Yan Sanayi
- ☐ Sağlık hizmetleri
- ☐ Tarım Hayvancılık ve Gıda Sanayi
- ☐ Tekstil ve Yarı Sanayi
- ☐ Telekomünikasyon
- ☐ Ticaret ve perakende satış
- ☐ Turizm

- (129) Yukarıdaki ekran görüntüsü, Webrehberi'nde yapılan "ankara nakliyat" sorgusuna karşılık gösterilen sonuçları listelemektedir. Bu adımda, sadece ilgili işletmenin adresi gösterilmekte, işletmelerden birine tıklandığında ise aşağıdaki sonuç gösterilmektedir:

Şekil 15: Webrehberi'nde Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçların Ekran Görüntüsü (2)

**Web Rehberi** Anasayfa Ürünler Seçtiğiniz Malzemeler Şehir Rehberi Firma Ekle İletişim

[Anasayfa](#) - [Evden Eve Nakliyat](#) - [Mutfak Hizmetleri](#) - [ANKARA Evden Eve Nakliyat](#) - [Sincan Nakliyat](#)

### Sincan Nakliyat

**Sponsorlu Bağlantılar**



Plasma Mah. Sefi Sok. No:6/A  
 ☎ Telefon1: 03122525171  
 ☎ Telefon2:  
 ☎ Faks:  
 🌐 Web: [www.syaynakliyat.com](http://www.syaynakliyat.com)

Firma Kuruluş Yılı: 2004  
 Çalışan Sayısı: 12 (Küçük: 2 | Orta: 10)  
 Ort. Ülkelerle Bağlantıları:

Ankara evden eve nakliyatı sektöründe 2004'ten günümüze faaliyet gösteren ve çalışmalarını başarıyla yürüterek bu süreç içinde uzmanlığı, kaliteyi ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir firmadır. Ankara şehir içi ve tüm illere evden eve nakliyat hizmetleri vermektedir. Evden eve, şehirler arası taşımacılık yapan Ankara Gülm Nakliyat, Türkiye'nin her yerinde faaliyet gösteren bir firmadır.

Azamiyetli Taahhütleri  
 Ankara'da nakliyat sektöründe

**Benzer Firmalar**

- ☐ Çukurova Şehirler Arası Evden Eve Nakliyat  
Şehirler Arası Nakliyat, Şehirler Arası Evden Eve ...
- ☐ Türkiye Nakliyat Evden Eve Nakliyat Beylikduzu
- ☐ Hacıyev Evden Eve Nakliyat  
Sincan Nakliyat Nakliyat Taahhütleri
- ☐ Gebze Nakliyat  
Pamukçu Yık Taahhüt Kurumu Yık Taahhüt Kurumu Yık
- ☐ Antalya Burak Nakliyat  
Nakliyat, Kargo, Aracın, Evden Eve Taahhüt Kurumu Yık
- ☐ Asroğlu Evden Eve Nakliyat  
Ev Taahhüt Kurumu Yık Yık Taahhüt Kurumu Yık
- ☐ Samsun İstanbul Evden Eve Nakliyat  
Evden Eve Nakliyat Şehir İçi Ve Şehirler Arası Nakliyat
- ☐ Ankara Ols Sincan Evden Eve Nakliyat  
Evden Eve Nakliyat Şehirler Arası Nakliyat Şehir

Google  
 Bu sayfa Google Haritalar'da doğru şekilde yüklenemedi.

- (130) Yukarıdaki sonuç incelendiğinde, ilgili işletmeye dair adres, telefon bilgisi ve sunulan hizmetten bağımsız bir fotoğrafın paylaşıldığı görülmektedir.
- (131) Aşağıdaki görsel ise, Bulurum'da yapılan "ankara nakliyat" sorgusuna dair sonuçları göstermektedir:

Şekil 16: Bulurum'da Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçların Ekran Görüntüsü (1)

**Bulurum.com** ne Evden Eve Nakliyat nerede Çankaya ANKARA **Bul**

Haritalar | Nöbetçi Eczaneler | Posta Kodları

**Filtreler** Kategoriler Bulunduğu İlçe Diğer

55 sonuç bulundu Sıralama

**ANKARA VİP NAKLİYAT**

**ANKARA Nakliyat, Büro, Fabrika, Fuar, Ofis, Villa, Asansörlü Nakli...**

Yeşilay Mah. Yenimahalle, Ankara

Evden Eve Nakliyat

Asansörlü Taşımacılık, Paçaz Eşya Taşımacılığı, Şehirler Arası Taşımacılık, Şehir içi Taşımacılık, Paçaz Eşya Taşımacılığı, Büro ve Ofis Taşımacılığı, Ankara Eşya Taşımacılığı, Mente ve Demonte Kamusal Taşımacılık

DETAYLAR

TELEFON

WEB SİTEM

2-POİTA

HARİTA

**ESADAŞ NAKLİYAT (Main Adap)**

İlkadım Mah. Dikmen Cad. Atayolu Sok. 34-B Dikmen, Çankaya, Ankara

Evden Eve Nakliyat

DETAYLAR

**AKBAŞA NAKLİYAT - AKBAŞA NAKLİYAT TİC.LTD.ŞTİ**

Muhsin Ertuğrul Mah. Esat Cad. 147 Çankaya, Ankara

Evden Eve Nakliyat

DETAYLAR

*İşletmenizin değerini artırın, bulurum.com'da reklam verin!*

**VİZYON NAKLİYAT**

Kızılay Mah. Asatürk Biv 105 Çankaya, Ankara

Evden Eve Nakliyat

DETAYLAR

**MERKEZ EVDEN EVE NAKLİYAT**

Aynacı Mah. Hoşdere Cad. 132-B Çankaya, Ankara

Evden Eve Nakliyat

Firmamız şehirler arası evden eve taşımacılığı, şehir içi evden eve taşımacılık, av veya ofis eşyası depolama hizmeti, modüler asansör sistemi ve sigortalı taşımacılık hizmetleri gerçekleştirmektedir.

DETAYLAR

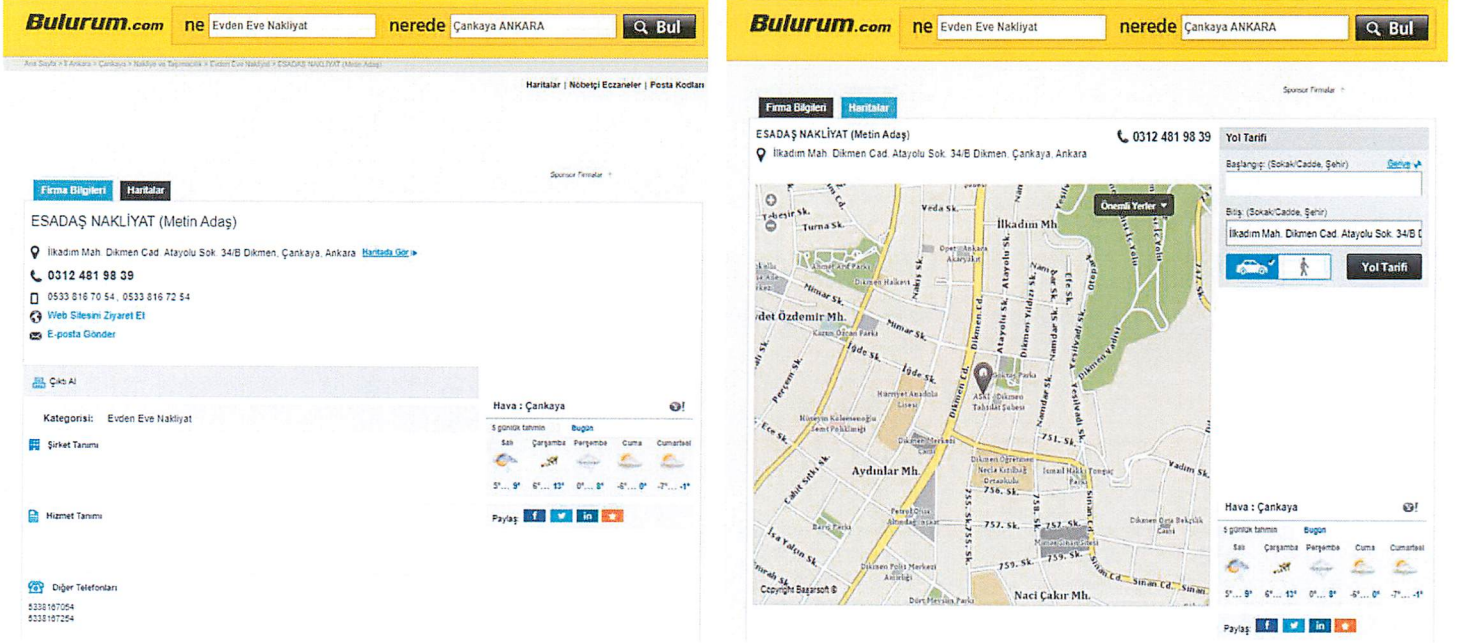
Harita Görünümü

Paylaş

- (132) Yukarıdaki ekran görüntüsü dikkate alındığında diğer örnekten farklı olarak, yerel sorguya dair sonuçların bir harita aracılığıyla görüntülendiği dikkat çekmektedir. Bu sonuçta listelenen işletmelerden birine tıklandığında ise aşağıdaki sayfa gösterilmektedir:



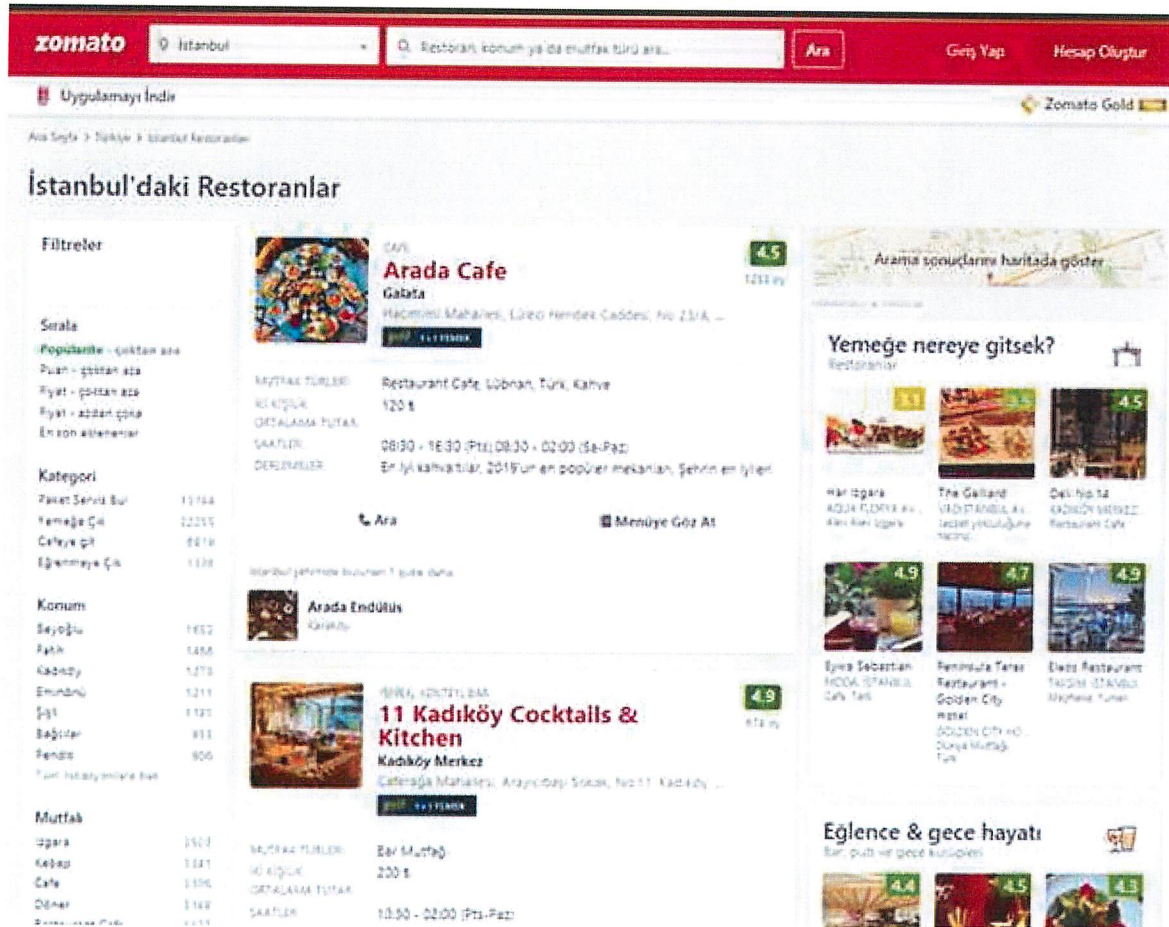
Şekil 17: Bulurum.com'da Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçların Ekran Görüntüsü (2)



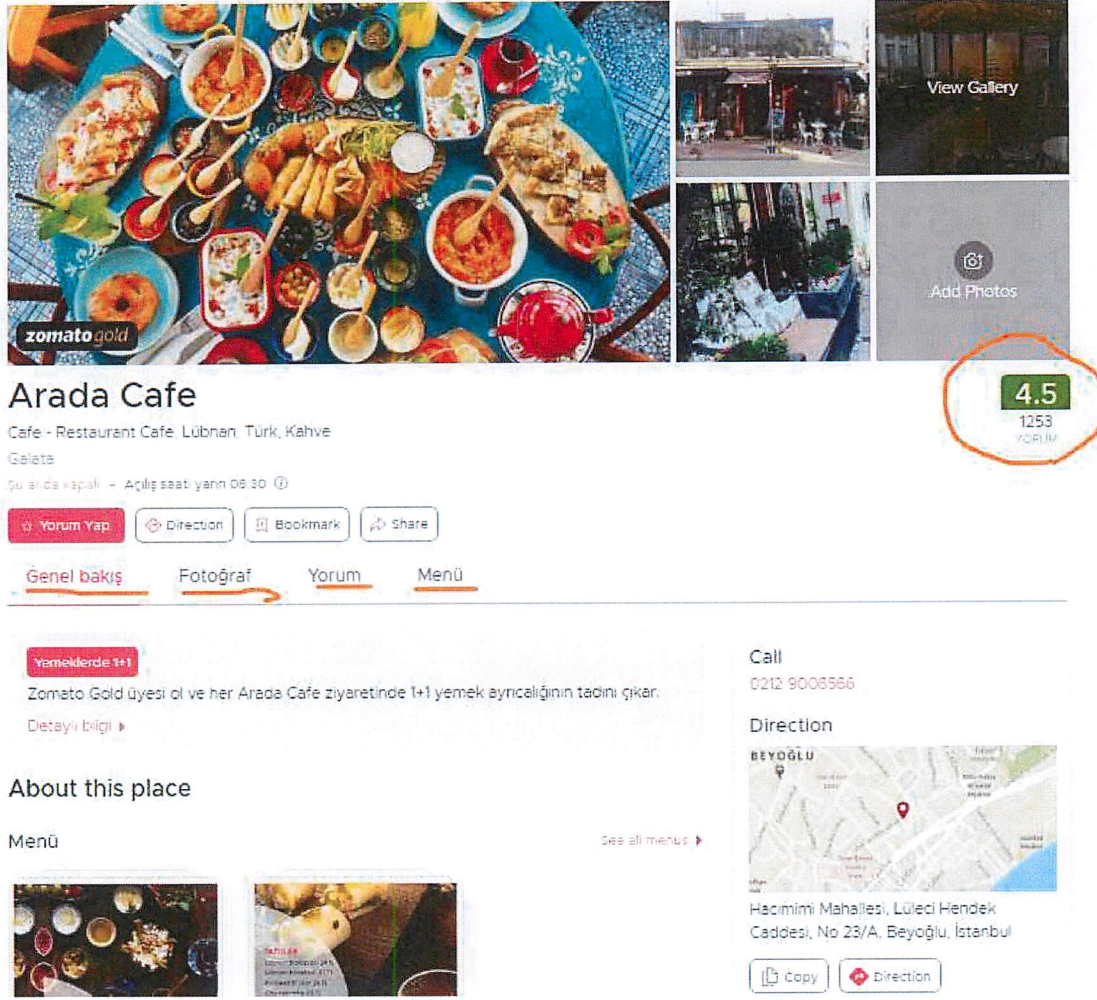
- (133) Yukarıdaki ekran görüntüsü incelendiğinde işletmenin adresi, iletişim bilgisi ve bulunduğu konuma dair harita hizmeti sunulduğu görülmektedir.
- (134) Bahsedilen bu farklılığın ötesinde bazı platformlarda ise örneğin Zomato, Doktortakvimi, Yelp, Foursquare kullanıcı yorumları/puanlama, rezervasyon, fotoğraf, menü, sigara içme alanının olup olmadığı gibi daha da zenginleşmiş bir içerik sunumu söz konusudur. Bu durum Zomato örnek alınarak aşağıda gösterilmektedir:



Şekil 18: Zomato'da Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (1)



Şekil 19: Zomato'da Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (2)



- (135) Yukarıdaki Zomato'ya ait ekran görüntüleri dikkate alındığında, kullanıcıya, puan, fiyat, konum, mutfak türü gibi geniş bir kategoride filtreleme imkânı sunulduğu, restoranlar hakkında menü, fotoğraf, yorum, harita gibi kullanıcının arama tecrübesini zenginleştirecek bilgilere yer verildiği, kullanıcının doğrudan platform üzerinden rezervasyon oluşturabildiği görülmektedir.
- (136) Böylelikle, yukarıda gösterilen farklı platformlara ait ekran görüntülerinden, kullanıcılara aradıkları işletmeler hakkında bilgi verme şeklinde ortak paydada buluşan internet siteleri tarafından sunulan hizmetin, büyük ölçüde farklılaşabildiği anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların ötesinde, bazı platformlar sadece tek bir alanda -örneğin Zomato (yeme-içme), Trivago (konaklama), Reztoran (yeme-içme), Doktortakvimi (sağlık)- faaliyet göstermekte iken; Tripadvisor, Yelp ve Foursquare gibi birden çok alanda hizmet sunan platformlar da bulunmaktadır.
- (137) Bu bilgiler kapsamında, Google üzerinde sınırlayıcı bir güç oluşturabileceği muhtemel görülen platformların tamamının, işletmenin adı, adresi, telefon bilgisi gibi sınırlı bilgileri içerdiği, harita, yorum/puan/değerlendirme gibi tüketicinin arama tecrübesini zenginleştirecek hizmetlerin bazı platformlar tarafından sunulduğu, ayrıca bazı platformların belli bir hizmet kategorisine yoğunlaşmış olmasına bağlı olarak örneğin



rezervasyon yapma gibi daha özellikli hizmetleri sunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, ilgili ürün pazarının tespiti için yerel arama hizmetinin hangi temel işlev ve unsurlardan oluştuğu ve bunların, yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer in değişiklik gösterip göstermediği incelenmelidir. Bu inceleme açısından da kullanıcının;

- Yorum/puan/değerlendirme bilgisine ne derecede önem atfettiği,
- Aranılan bir işletme için harita hizmeti sunan platformlar ile bu tür bir işlev sunmayan platformlar arasında bir ayrım gözetip gözetmediği,
- Aranılan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunan platformlar ile bu hizmeti sunmayan platformlar arasında bir ayrım gözetip gözetmediği,
- Farklı ihtiyaçlara yönelik yerel arama hizmetlerini birbirine ikame görüp görmediği,
- Sadece bir kullanıcı ihtiyacını karşılayan platformlar ile daha geniş bir yelpazedeki kullanıcı ihtiyacını karşılayan platformlar arasında bir ayrım gözetip gözetmediği

konusunun değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

- (138) Bu başlık altında konaklama sektörü dışarda tutulmuş olmakla birlikte, aşağıda ilgili bölümde bahsedildiği üzere farklı iş modellerinin varlığı bu alanda da benzer tartışmayı gündeme getirmektedir. Bu sebeple, yukarıda işaret edilen sorulara ilişkin aşağıda yer verilen değerlendirmede, coğrafi bir alanda konaklama tesisi arayan kullanıcı da dikkate alınmıştır.

#### **Kullanıcı Açısından Yorum/Puan Bilgisinin Önemi**

- (139) Konuya ilişkin olarak sektör taraflarının görüşleri, yorum/puan bilgisinin kullanıcı bakımından önem taşıdığı noktasında örtüşmektedir. Bu değerlendirmelerden bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

(.....): “... yorum ve puanlama gibi değerlendirmelerin tüketicilerin karar vermesinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir.”

(.....): “ ... otele karar verebilmek için benzer deneyimi yaşamış kişilerin tecrübelerinden faydalanmanın karar verme sürecini etkilediğini düşünmekteyiz. İnternet sitemizi ziyaret eden kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek tesislere erişimleri bakımından diğer kullanıcıların yorumları ve verdikleri puanlar kullanıcı gözünde kıymetli olduğunu ve bu tip içeriği sitemizde bulundurmanın son kullanıcıların bu bilgileri almak için sitemizi tercih edeceğine inandığımız için rekabet açısından önemli olduğunu düşünüyoruz.”

(.....): “Tüketiciler, kullanıcı yorumlarını hem bir kalite göstergesi olduğu hem de kalitenin ve sunulan hizmetlerin standardını hala koruduğunu teyit edebilmelerine olanak verdiği için faydalı olarak değerlendirmektedir.”

(.....): “... (.....)'ta yer alan hizmet verenler tıklama başına para ödemez ya da reklam vererek ön plana çıkamazlar. (.....). Sistem müşteri memnuniyeti yüksek olan hizmet verenlerin daha çok müşteriye ulaşması ve işlerini büyütmesini amaçlar. Bununla birlikte, müşterilerin iş kalitesinde artış sağlanmaktadır. Geliştirdiğimiz yapay zeka algoritmaları da yorum ve puanlamaları önemli bir kriter olarak hesaplamalarına dahil etmektedir.”

(.....): “Yorum ve değerlendirmeler sunduğumuz hizmetin rekabetçiliği açısından son derece önemlidir.”

- (140) Bu görüşlerin yanı sıra, konuya ilişkin OECD ve Birleşik Krallık Rekabet ve Pazarlar Otoritesi (CMA) tarafından yürütülen çalışmalarda<sup>32</sup>, ürün/hizmet yorumlarının,

<sup>32</sup> Competition and Markets Authority (2015), Online Reviews and Endorsements Report on the CMA's Call For Information,

tüketicinin karar verme sürecine önemli etkisi olduğu ve bu bilginin, tüketicinin daha hızlı ve daha doğru karar almasına olanak sağladığı, ürün karşılaştırmayı kolaylaştırdığı, bu yönüyle de fiyat, kalite ve diğer unsurlar açısından daha iyi ürün sağlanması noktasında üreticiler üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturduğu değerlendirilmiştir. OECD'nin Türkiye'nin aralarında olduğu 10 üye ülkeye ilişkin yürüttüğü çalışmada, tüketicilerin yaklaşık %70'nin, yorumları/puanları kritik veya çok önemli olarak değerlendirdiği; Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan 2013 tarihli bir araştırmada da tüketicilerin %63'ünün yorum/puan içeren siteden alışveriş yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir<sup>33</sup>.

- (141) Konuya dair yürütülen akademik çalışmalarda da, yorum/puanın, tüketicinin karar verme sürecinde önemli etkisi olduğu kabul edilmiştir<sup>34</sup>. Örneğin, konaklama sektörüne ilişkin 2011 tarihli bir çalışmada<sup>35</sup>, kullanıcı değerlendirmelerindeki %10'luk bir artışın rezervasyonda %5'ten daha fazla bir artışı doğurduğu; 2012 tarihli başka bir araştırmada<sup>36</sup> ise puanlamadaki bir yıldız artışının, tüketici veya pazar kaybı yaşamaksızın fiyatı %11 arttırma fırsatı sunduğu tespit edilmiştir.
- (142) Son olarak, ComScore tarafından 2007 yılında yapılan araştırmada, tüketicilerin %87'si, yorumların otel tercihi üzerinde önemli etkisi olduğunu söylerken bu oran restoran ve sağlık alanında sırasıyla %79 ve %76 büyüklüğünde gerçekleşmiştir<sup>37</sup>.
- (143) Öte yandan, işletme aramaya olanak tanıyan platformlar incelendiğinde kimi platformlarda kullanıcı değerlendirmesi olarak sadece puan bilgisinin paylaşıldığı metin değerlendirmelerini (yorum) bulunmadığı görülmektedir. Bu sebeple, kullanıcı gözünde, puanlama ve yorum şeklinde yapılan değerlendirmelerin bir farkının olup olmadığının tartışılması gerekmektedir.
- (144) Bu konuya dair bazı teşebbüsler tarafından sunulan görüşler aşağıdaki gibidir:

(.....): "Müşteriler yapacakları hizmet talepleri öncesinde yorum ve puanlara çok önem vermektedirler. Puanı yüksek olan hizmet verenler bir noktaya kadar güven oluştursa da yorumlarla desteklenmiş profiller daha çok güven sağladığından ön plana geçebilmektedir."

(.....): "Yorumlar, puanlamaya göre çok daha fazla bilgi aktardığı için kullanıcılar tarafından daha gerçekçi bulunuyor."

[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Online\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf)

OECD (2019), Understanding Online Consumer Ratings and Reviews, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2018\)21/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2018)21/FINAL&docLanguage=En)

<sup>33</sup> ReviewsTracker (2013), [www.reviewtrackers.com](http://www.reviewtrackers.com), <https://www.reviewtrackers.com/blog/stats-reveal-online-reviews-big-deal/>

<sup>34</sup> Anderson and Magruder (2012), 'Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database', Economic Journal.

Anderson (2012), The Impact of Social Media on Lodging Performance, Cornell University Center for Hospitality Research.

Chevalier and Mayzlin (2006), 'The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews', Journal of Marketing Research

<sup>35</sup> Q. Ye, R. Law, B. Gu, and W. Chen (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings," Computers in Human Behavior, vol. 27, no. 2, sy. 634-639.

<sup>36</sup> Cornell University (2012), The impact of social media on lodging performance

<sup>37</sup> <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior>



(.....): “Evet. Puanlama daha özet bir değerlendirme sunarken yorumlar konunun derinliğini gösterir...”

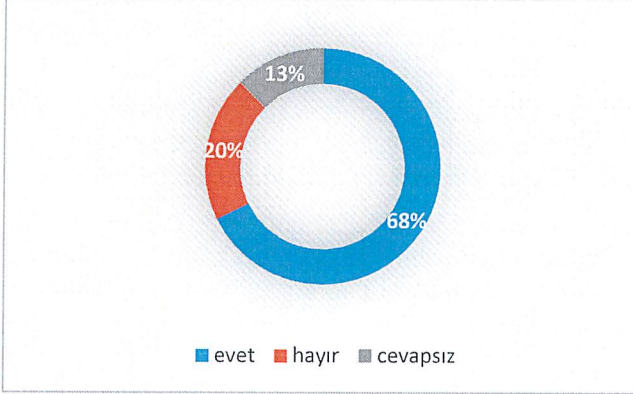
(.....): “Puanlama, kullanıcıya hızlı bir genel fikir sunarken, yorumlar, diğer kullanıcıların özellikle neyi beğenip beğenmediklerini okuma imkanı tanımaktadır.”

(.....): “Detaylı görüş bildirilmiş yorum olarak yapılan değerlendirmelerin etkisi ve güvenilirliği, yalnızca puanlama olarak yapılan değerlendirmelere göre oldukça fazladır. Yüzeysel yapılan yorumlar için ise bu fark azalmaktadır.”

(.....): “Kullanıcılar yorumları okuyarak daha detaylı (örneğin: verilen hizmet ve imkanlar hakkında (yeme içme, temizlik, Güler yüz vs.) bilgiye ulaşabilmektedir. Sadece puan ile özgün yazı formatında bu detayda bilgilendirme mümkün olamamaktadır.”

(145) Bu soruya karşılık sunulan tüm cevaplar aşağıda resmedilmiştir:

Grafik 5: Kullanıcıların Puanlama ve Yorum Şeklinde Yapılan Değerlendirmeler Arasında Ayrım Gözetip Gözetmediğine İlişkin Teşebbüs Görüşleri



(146) Görüldüğü üzere teşebbüslerin görüşü, kullanıcıların yorum şeklinde yapılan değerlendirmeleri daha değerli bulduğu yönündedir.

(147) Dosya kapsamında ise kullanıcının yorum bilgisinin gerekliliğine ilişkin yaklaşımının aranan hizmete göre değiştiği değerlendirilmektedir. Örneğin, tadilat için usta arayışında olan bir kullanıcı açısından ustanın zamanında gelip gelmediği, temiz çalışıp çalışmadığını bilmek önemli olacaktır. Benzer şekilde nakliyat işinde hasarın oluştuğunu okuyan bir kullanıcı, başka bir nakliyat firmasını tercih edebilecektir. Yine, otel, restoran, doktor alanında da yorumların, kullanıcının algısı ve dolayısıyla satın alma kararı üzerinde önemli etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Örneğin; otel arayışında olan çocuklu bir aile açısından, restoran ve plajın yakınlığı, denizin dalgalı olup olmadığı, çocuk havuzunun temizliği gibi konular hakkında diğer kullanıcıların yorumlarını okumak; çocuğu doktordan korkan bir aile için doktorun çocukla olan iletişimini öğrenmek adına diğer kullanıcıların tecrübelerini bilmek önemli olabilecektir. Buna karşın, eczane veya alışveriş merkezi arayan bir kullanıcı açısından yorumdan ziyade işletmenin yakınlığı gibi unsurlar daha belirleyici olacaktır. Yorum özelinde yer verilen bu sonuç, aslında yorum ve puan ayrımı açısından da değer taşımaktadır. Başka bir deyişle, yorum bilgisinin kullanıcı açısından değer taşıdığı düşünülüyor noktada kullanıcı gözünde yorum bilgisi, puandan daha kıymetli olacaktır; yorum bilgisinin ikincil kaldığı noktada kullanıcının yorum ve puan arasında kayıtsız kalacağı değerlendirilmektedir.

### Kullanıcı Açısından Harita Hizmetinin Önemi

(148) İşletme aramaya olanak tanıyan kimi platformlar, kullanıcıya harita hizmeti sunmamaktadır. Bu sebeple, bu tür platformların ilgili ürün pazarına dâhil olup olmayacağı kararında, kullanıcı deneyimi açısından bu hizmetin önemi değer taşımaktadır. Bu konuyu aydınlatmak amacıyla taraflara, kullanıcıların harita hizmeti sunan platform ile bu hizmeti sunmayan platform arasında bir ayrım gözetip gözetmediği sorusu yöneltilmiştir. Bu değerlendirmelerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

(.....): “Mobil internet kullanımının artışına paralel olarak, konum bilgisi ve yol tariflerinin de önemi artmaktadır. Bir firma aramasında gerekli olacak iki temel öge telefon numarası ve adrestir. Artık konum/koordinat bilgisi ile yol tarifi almak, adresi metin olarak görmekten daha önemli görülmeye başlanmıştır.”

(.....): “Özellikle mobil aramaların on plana çıktığı günümüzde yol tarifi olmazsa olmaz bir konuma gelmiştir”.

(.....): “Konaklama hizmetlerinde yol tarifi yüksek önem teşkil etmez. Otelin lokasyonu ve çevresindeki noktalar ön plandadır, otele ulaşım konusu satın alma aşamasında değerlendirilen bir konu değildir.”

(.....): “Kullanıcılar harita işlevleri sunan ve sunmayan arama servislerini birbirleriyle rekabet eder nitelikte – başka bir ifadeyle, aynı ilgili servis pazarı içerisinde – görmektedir. Bununla birlikte, harita işlevlerinin varlığı/yokluğu, ilgili hizmetin kalitesini ve kullanılabilirliğini etkileyen bir husus olarak değerlendirilmektedir.”

(.....): “Yol tarifi alma vb. bir amacı olan kullanıcılarda bu fonksiyonu sağlayan hizmeti kullanmaya yönelik bir eğilim haliyle bulunmaktadır. Çünkü her ihtiyacın aynı uygulamada bulunması kişiye zaman kazandırması açısından faydalıdır.”

(.....): “(.....), harita işlevselliğini, otel arama fonksiyonu açısından özellikle önemli görmektedir... Yerel bir işletmenin, örneğin otelin, coğrafi lokasyonunun, örneğin ilgili otelin şehir merkezine, havalimanına yakın olup olmadığını bilmek adına kullanıcı açısından önemli bir bilgi olduğunu düşünüyoruz.”

(.....): “Kullanıcılar ilk defa gidecekleri bir yerel işletmenin tam konumunu bilmedikleri durumda bu bilgiye bir şekilde ulaşmak zorundadır. Bu işletmeyi telefonla arayarak yol tarifi almak veya harita üzerinde sunulan konumunu kullanmak şeklinde olabilir. Teknolojiyle arası iyi olmayan kullanıcılar için geleneksel yöntem olarak arayarak yol tarifi almak daha cazip olduğu için bu tarzdaki kullanıcılar bir ayrım gözetmeyecektir. Fakat akıllı telefonunun/bilgisayarının harita ve yol tarifi alma özelliğini aktif şekilde kullanan kullanıcılar için bu hizmet bir ayrım gözetmeye sebep olacaktır.”

(.....): “Kullanıcıların konaklama tercihlerinde tesis konumunun belirleyici bir özelliktir. Kullanıcılar konaklama tesislerinde ziyaret etmek istedikleri yerler ile tesisin ulaşım imkânlarını da değerlendirdiklerinden bir ayrım gözettiklerini düşünmekteyiz.”

(.....): “Yol tarifleri kullanıcının hizmete ulaşması için daha kolay bir yöntem sunmakta ve bu sebeple kullanıcı için ilave fayda atfedebileceği bir değer yaratmaktadır. “

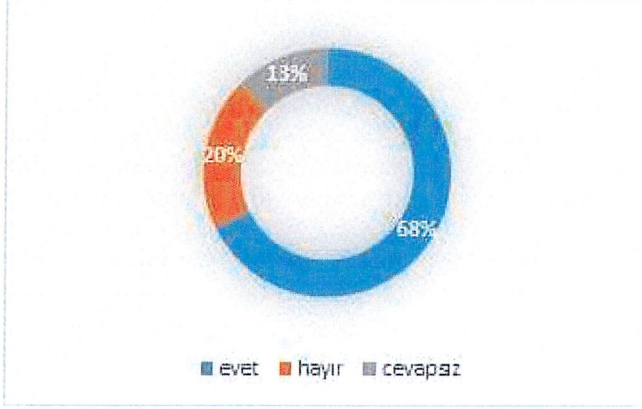
(.....): “Fotoğraflar gibi harita ve yol tarifi, genellikle yerel arama hizmetlerinde yer alan faydalı özelliklerdir, fakat bu özellikler, yerel arama sitelerinin sunduğu hizmet açısından temel unsur değildir. Kullanıcı, harita ve yol tarifi içeren bir yerel arama hizmetini, bu özellikleri içermeyen yerel arama hizmetine tercih edebilir, fakat kullanıcılar bu özellikleri barındıran siteleri ikame



*edilemez olarak görmemektedir. Kullanıcılar, her zaman, bir yerel arama sitesinde işletmeyi bulduktan sonra herhangi bir yerden harita ve yol tarifine ulaşma imkanına sahiptir.”<sup>38</sup>*

- (149) Söz konusu soruya karşılık sunulan cevapların tamamı aşağıdaki görselde resmedilmiştir:

Grafik 6: Kullanıcıların Harita Hizmeti Sunan Platform İle Bu Hizmeti Sunmayan Platform Arasında Bir Ayrım Gözetip Gözetmediğine İlişkin Teşebbüs Görüşleri



- (150) Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere teşebbüslerin görüşü, kullanıcıların harita hizmeti sunan platform ile bu hizmeti sunmayan platformu birbirine ikame görmediği yönündedir.
- (151) Harita hizmetinin kullanıcı açısından değeri hizmetin yöneldiği alana göre farklılaşabilmektedir. Şöyle ki, restoran arayışında olan bir kullanıcı açısından restorana nasıl ulaşacağı, restoranın metroya yakın olup olmadığı, restoranın bulunduğu konum itibarıyla etrafında uygun park alanının olup olmadığı gibi sorular önemli olabilecektir. Otel için düşünüldüğünde ise (.....)'ın işaret ettiği gibi, otele ilişkin yol tarifinin ötesinde otelin şehir merkezine, popüler mekânlara, sahile yakın olup olmadığı gibi otelin bulunduğu konum itibarıyla cazibesi kullanıcının seçiminde belirleyici olabilecektir. Bu ihtiyaçlar da harita hizmetinin sunumunu gerekli kılmaktadır. Öte yandan, müşterinin yerinde hizmet sunulan veya müşterinin ayağına gelecek hizmetler örneğin halı yıkama, tadilat, direksiyon dersi, transfer hizmeti, bakımından işletmenin konumu kullanıcının tercihiinde ikincil kalacaktır.
- (152) Bu bağlamda, müşterinin yerinde hizmet sunulan alanlara ilişkin sorgularda kullanıcının, harita hizmeti sunan platform ile bu hizmeti sunmayan platform arasında bir ayrım gözetmediği, bunun dışında kalan alanlara yönelik yerel aramada kullanıcının harita hizmeti sunan platformu tercih edeceği değerlendirilmektedir.

### **Kullanıcı Açısından Rezervasyon/Satın Alma İmkânının Önemi**

- (153) Bazı platformların belli bir hizmet kategorisine yoğunlaşmış olmasına bağlı olarak kullanıcıya rezervasyon yapma imkânı sunulmaktadır. Örneğin kullanıcı, Doktortakvimi.com üzerinden ilgilendiği doktordan randevu alabilmekte; Zomato.com üzerinden restoran için; Etstur.com üzerinden konaklama tesisi için rezervasyon yapabilmektedir. Bu hizmetlerin tüm taraflarca sunulmuyor olması sebebiyle ilgili ürün pazarı değerlendirmesi açısından kullanıcının bu hizmete ilişkin yaklaşımı sorgulanmıştır. Bu amaçla, taraflara, kullanıcının aranan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunan platformlar ile bu hizmeti sunmayan platformlar arasında bir ayrım

<sup>38</sup> İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir.



gözetip gözetmediği sorusu yöneltilmiştir. Bu değerlendirmelerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

(.....): “Müşteriler kolaylık ve zamandan tasarruf sağlayabilecek çözümleri daha çok tercih ediyorlar. Direkt rezervasyon imkanı veren siteler vermeyenlere göre tercih sebebi olabilir.”

(.....): “Kullanıcılar artık kimse ile muhattab olmadan doğrudan online rezervasyon yapabilmeyi istemektedir.”

(.....): “Kullanıcının önceliği almak istediği ürünü seçmek ise rezervasyon yapabilme olanağını göz ardı eder, daha çok yorum, puan, içerik sahibi işletme tercihidir.”

(.....): “Bu ayırım son yıllarda daha az belirgin hale gelmiştir;...Son yıllarda hizmetler, rezervasyonların rezervasyon yapılacak yerin kendi sitesinden yapılıp yapılamayacağına ilişkin bir ayrıma gidilmesini anlamsız kılacak derecede evrimleşmiştir. Kendi rezervasyon sistemini işletmeyen birçok hizmet, gerek bağlantılı linklerde yer alan ödeme hizmeti sunucusunun (veya ödeme hizmeti sağlayan sitenin aracı internet sitesinin kendisinin) işletimini yaparak gerekse de yalnızca rezervasyon için trafiği diğer internet sitelerine yönlendirerek başka yollardan rezervasyon yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Çoğu tüketici farklı modellemeleri anlayamadığından, işlem bazlı/işlem bazlı olmayan ayırımı internet siteleri bakımından önemli bir fark yaratmamaktadır.”

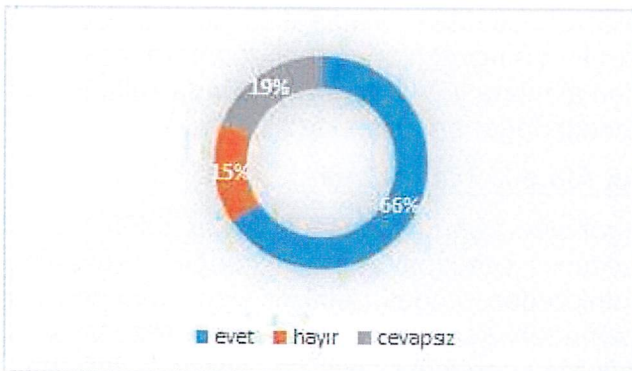
(.....): “Fonksiyonları farklı olduğu için ikisi de farklı amaçlarla kullanılabilen. Turizmden örnek verecek olursak, kullanıcılar tripadvisor’da Antalya otelleri aramasında yüksek puan almış ve iyi yorumlar alan otelleri bulup sonrasında Google arama motorunda araştırıp doğrudan satın alma gerçekleştirebilecekleri bir siteye gidebileceği gibi hem incelemeleri görebileceği hem de rezervasyonu yapabileceği siteleri de tercih edebilir.”

(.....): “Seyahat ve konaklama sektöründe kullanıcılar konaklayacakları bölgeden başlayarak daha sonra hangi otelde konaklayacaklarına karar vermektedirler. Bu yolculukta daha araştırma aşamasında olan bir kullanıcı için sitenin rezervasyon sağlayıp sağlamaması önem kazanmazken kararını vermiş bir kullanıcı için oteli satın alabileceği bir site öncelikli olacağından bir ayırım olduğunu düşünmekteyiz.”

(.....): “Rezerve etme imkanı sunan siteyi bir sonraki adımda ihtiyaç duyacağı hizmeti de verdiği için kullanıcı dostu göreceği kanaatindeyiz.”

(154) İlgili soruya karşılık verilen tüm cevaplar aşağıda resmedilmiştir:

Grafik 7: Kullanıcıların Aranılan Hizmeti Rezerve İmkânı Sunan Platform ile Bu Hizmeti Sunmayan Platform Arasında Bir Ayırım Gözetip Gözetmediğine İlişkin Teşebbüs Görüşleri



(155) Görüldüğü üzere tarafların görüşleri, kullanıcının aranan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunan platformlar ile bu hizmeti sunmayan platformlar arasında bir ayırım yaptığı yönünde yoğunlaşmakta, ancak kimi görüşlerde bu hizmetin satın alma aşamasında önem taşıdığı detayı bulunmaktadır.

- (156) Dosya kapsamında yapılan değerlendirmede ise rezervasyon seçeneğinin, arama sürecinde etkisinin sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şöyle ki, yerel aramada amaç, belirlenen coğrafi bir alan içerisinde alternatif işletmeler hakkında bilgi toplamaktır. Bu çerçeveden yaklaşıldığında, henüz araştırma safhasında olan bir kullanıcı açısından rezervasyon imkânının varlığı/yokluğu platform tercihinde belirleyici olmayacaktır. Başka bir deyişle, kullanıcı, aradığı hizmeti kimden alacağına karar verdiği noktada rezervasyon hizmetine ihtiyaç duyabilecektir. Bu nedenle belirli bir coğrafi alandaki işletme/kuruluş veya meslek personelini arama amacı taşıyan bir kullanıcı bakımından satış/rezervasyon özelliğinin platform tercihinde belirleyici bir fonksiyonu olmayacağı, bu özelliğin ancak amacı satın alma/rezervasyon olan kullanıcılar açısından önemli olabileceği değerlendirilmektedir.
- (157) Sonuç olarak, rezervasyon seçeneği, satın almaya karar vermiş bir tüketici açısından değer taşıyor olmakla birlikte platformun bu hizmeti sunuyor olması kullanıcı açısından artı bir değer taşımaktadır.

#### **Kullanıcının Farklı İhtiyaçlara Yönelik Yerel Arama Hizmetlerine Yaklaşımı**

- (158) Local Unit ve Local Unit üzerinde rekabetçi baskı oluşturabileceği muhtemel görülen platformlar; konaklama tesisi, doktor, muslukçu, restoran, hastane arama gibi farklı alanlardaki işletmelere yönelik sorgulara cevap vermektedir. Bu sebeple, ilgili alanların farklı ürün pazarını oluşturup oluşturmadığı meselesi önemli olmaktadır. Başka bir deyişle, incelenmesi gereken konu, örneğin otel arayışında olan bir kullanıcı açısından, restoran aramasında özelleşmiş bir platformun, otel aramasında özelleşmiş bir platforma alternatif nitelikte olup olmadığıdır.
- (159) Konuyla ilgili olarak taraflara, kullanıcının farklı temel ihtiyaçlara yönelik yerel arama hizmetlerini birbirleri ile ikame görüp görmediği sorusu yöneltmiştir. Bu değerlendirmeler incelendiğinde tarafların görüşlerinin, kullanıcının farklı alanları alternatif görmediği noktada örtüştüğü görülmektedir. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

(.....): “Kullanıcı, ihtiyacı yönünde arama yapacağından dolayı farklı ihtiyaçlar için farklı platformlara yönelecektir.”

(.....): “ Tüketici perspektifinden otel ve uçuş gibi farklı hizmetler birbirine ikame değildir... Genel olarak, kullanıcılar bir otele ihtiyaç duyduklarında, restoranla ilgili sonuçları görmekle ilgilenmiyorlar.”<sup>39</sup>

(.....): “Kullanıcıların genel olarak farklı ihtiyaçlarını farklı sitelerden karşıladığını görmekteyiz. Bunun temel nedeni ise belirli bir amaca yönelik olarak hizmet veren sitenin kullanıcının isteklerine daha iyi hizmet etmesidir.”

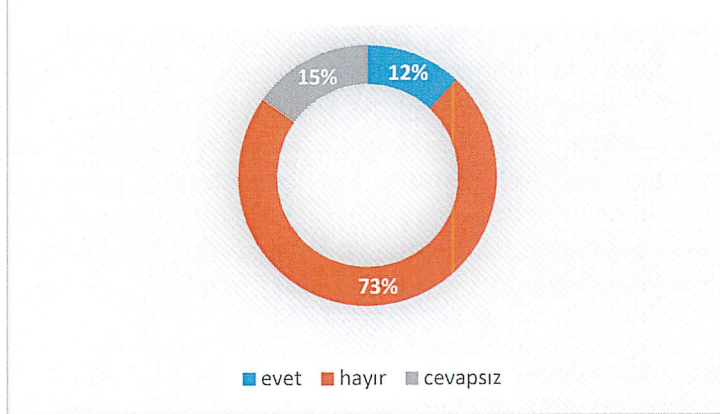
(.....): “...otelin vereceği hizmetle restoranın vereceği hizmet farklıdır.”

- (160) Söz konusu soruya ilişkin tüm cevaplar aşağıda resmedilmiştir:

<sup>39</sup> Raportörler tarafından Türkçeye çevrilmiştir.



Grafik 8: Kullanıcının Farklı Temel İhtiyaçlara Yönelik Yerel Arama Hizmetlerini Birbirleri İle İkame Görüp Görmediğine Dair Teşebbüs Görüşleri



(161) Görüldüğü üzere konu kullanıcı açısından ele alındığında farklı ihtiyaçlara hizmet eden bu alanlar arasında ikame ilişkisinin bulunmadığı ortadır.

(162) Öte yandan, birden çok alanda hizmet sunan platformların, örneğin Tripadvisor (restoran, otel) nasıl değerlendirileceği ayrıca ele alınmalıdır. Taraflara bu konuya ilişkin olarak “Kullanıcılar temelde veya sadece bir kullanıcı ihtiyacını karşılayan yerel arama hizmeti faaliyetleri ile daha geniş bir yelpazedeki kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan yerel arama faaliyetleri arasında bir ayrım gözetiyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Bu değerlendirmelerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

(.....): “(.....)’nın bilgisi dahilinde, kullanıcılar hem benzer türdeki yerel hizmetleri hem de farklı türdeki hizmetleri aramak için çoklu erişim (multi-home) prensibi ile farklı yerel arama hizmetlerini kullanırlar. Örneğin; Ankara’da otel arayan bir kullanıcı hem (.....) hem de (.....)’da arama yapabilir ve ilave özel teklifler ve incelemeler olup olmadığını kontrol etmek için booking.com® sitesine bakabilir.”

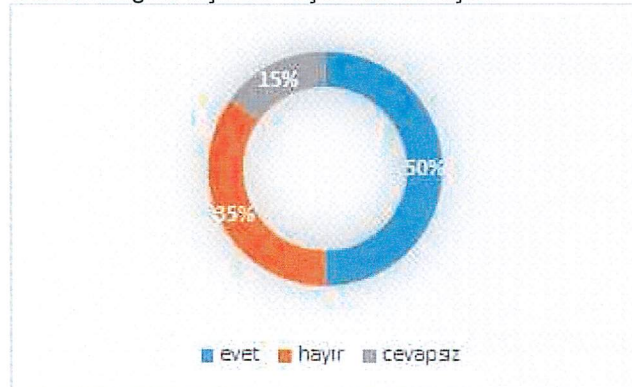
(.....): “Belirli bir konu özelinde yoğunlaşmış ve hizmet sunan işletmeler o konu hakkında daha detaylı ve kullanıcı dostu hizmet verebilir.”

(.....): “İkame edilebilir çünkü kişilerin ulaşmak istediği bilgi ikisinde de verilmektedir.”

(.....): “...geniş arama hizmeti sunan sitelerde kullanıcının aradığı şeylere yönelik içerik içerikler yer alıyorsa sadece belirli bir dikeyde bilgi veren yerel yerel sitelere ikame olarak görülebilir.”

(163) İlgili soruya dair tüm cevaplar aşağıda resmedilmiştir:

Grafik 9: Kullanıcıların Sadece Bir Kullanıcı İhtiyacını Karşılayan Yerel Arama Hizmeti ile Daha Geniş Bir Yelpazedeki Kullanıcı İhtiyaçlarını Karşılayan Yerel Arama Hizmeti Arasında Bir Ayrım Gözetip Gözetmediğine İlişkin Teşebbüs Görüşleri





- (164) Grafik dikkate alındığında teşebbüslerin görüşünün, kullanıcıların söz konusu platformlar arasında ayırım gözetmediği yönünde yoğunlaştığı (%50), ancak bu yönde düşünmeyenlerin de ciddi bir kesimi (%35) temsil ettiği görülmektedir.
- (165) Buradan hareketle kullanıcıların, aranan içerikle aynı nitelikte (detaylı bilgi, yorum/puan vb.) olduğu sürece tek bir alana yoğunlaşmış bir platform ile birden çok alanda hizmet sunan platformlar arasında belirgin bir ayırım gözetmediği değerlendirilmektedir.
- (166) Tartışılması gereken diğer bir konu da genel faaliyet alanı yerel arama hizmeti olmayan ancak aynı platform üzerinde yerel arama imkânı sunan platformların nasıl değerlendirileceğidir. Örneğin, Sahibinden.com ve Zingat'ın temel faaliyeti, belirli bir sektördeki alıcı-satıcı, kiraya veren-kiralayan gibi tarafları buluşturmak amacıyla pazar yeri sağlama olmakla birlikte Sahibinden.com'un ustalar ve özel ders; Zingat'ın okullar kategorilerine yönelik beklenen özellikte yerel arama hizmeti sunduğu bilinmektedir. Bu konuyu aydınlatmak amacıyla teşebbüslere, *"Kullanıcıların, temel faaliyet alanı yerel arama hizmeti olan internet sitesi ile daha dar bir alanda (ek ya da yan hizmet olarak) yerel arama hizmeti sunan internet sitesi (örneğin, sahibinden.com, hurriyetemlak.com vb.) arasında bir ayırım gözetiyor mu?"* sorusu yöneltilmiştir. Buna ilişkin cevapların bazılarına aşağıda yer verilmektedir:

(.....): *"Kullanıcılar, alanında özelleşmiş işlerini daha hızlı halledebilecekleri çözümleri tercih etmektedir. Genel çözümlerden ziyade alanında uzmanlaşmış siteler tercih sebebi olabilmektedir."*

(.....): *"Kullanıcı daha önceki deneyimi, popüler olup olmadığı vs. etkilerle her platform arasında mutlaka ayırım gözetir."*

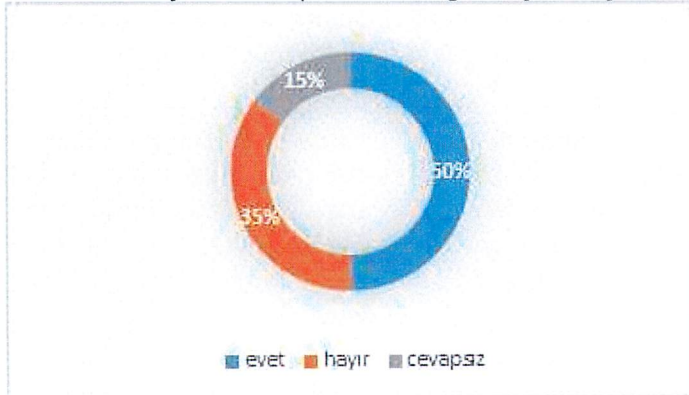
(.....): *"Hayır. Kullanıcılar en iyi teklide ulaşabilmek için tüm benzer işletmeleri incelemektedir"*

(.....): *"İşlevselliğe bağlı olarak farklılık olabilir: Eğer iki hizmet de ihtiyacı karşılayabiliyorsa, ikame olma özellikleri daha yüksektir. Fakat, kullanıcılar bu platformlardaki arama hizmetinin işlevselliği bakımından (daha fazla seçenek, kolay kullanıcı arayüzü gibi) bir fark algılıyorsa, bu platformlar ikame olarak görülmeyebilir."*

(.....): *"Daha dar bir alanda yerel arama hizmeti sunan internet sitesinin alanındaki uzmanlığına ve içerik zenginliğine bağlı olarak kullanıcı ayırım gözetebilir. Bununla birlikte, iki hizmet arasında hem fiili hem de potansiyel rekabet mevcuttur."*

- (167) İlgili soruya karşılık sunulan tüm cevaplar aşağıda resmedilmiştir:

Grafik 10: Kullanıcıların Genel Faaliyet Alanı Yerel Arama Hizmeti Olmayan Ancak Aynı Platform Üzerinde Yerel Arama İmkânı Sunan Platformlar ile Yerel Arama Alanında Faaliyet Gösteren Platformlar Arasında Bir Ayırım Gözetip Gözetmediğine İlişkin Teşebbüs Görüşleri



- (168) Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere tarafların görüşleri, genel faaliyet alanı yerel arama hizmeti olmayan internet sitelerinin bu alana özgülenmiş sitelere ikame olmadığı yönünde yoğunlaşmaktadır. Ancak bu görüşlerde, sunulan hizmetin niteliği ve kullanıcıların ilgili sitelerdeki söz konusu sekmeleri kullanma amacının platformun sunduğu temel hizmetten bağımsız olarak benzediği değerlendirilmektedir.
- (169) Dosya kapsamında ulaşılan sonuç ise yukarıda tartışılan içerikte ve zenginlikte bilgi sunulduğu noktada bu platformların da kullanıcı gözünde değerli olduğu yönündedir.

## **ii) Konaklama Tesisine Yönelik Yerel Arama Çerçevesinde İkame İlişkisinin Değerlendirilmesi**

- (170) Bu bölümde, yukarıdaki yerel arama hizmetinin temel unsurlarını tanımlamaya yönelik değerlendirme akılda tutularak otel arama bakımından Google ve diğer platformların hizmetleri incelenmiştir.
- (171) Kullanıcı, Google arama motorunda örneğin, Antalya oteller şeklinde bir arama yapması durumunda Local Unit kanalıyla birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Genel arama sonuç sayfasında görüntülenen ilk kutuda fiyat, yıldız/puanlama ve konum gibi görece sınırlı bilgiler paylaşılmakta iken tam görünüm sayfasına tıkladığında (2. adım), kullanıcılar daha fazla otel seçeneğini bir arada görüntüleyerek, otelleri sunulan olanaklar (kahvaltı, havuz, spor salonu, internet vs.), konuk puanı, yıldız sayısı gibi özelliklerine göre filtreleyebilmekte ve konaklanacak tarih, kişi sayısı ve fiyat aralığını belirleyebilmektedir<sup>40</sup>. Bu hizmetlerin yanı sıra ilgili sayfada genel bakış, fiyatlar, yorumlar, konum, hakkında, fotoğraflar başlıkları altında kullanıcının ilgisi çekecek bilgiler de sunulmaktadır. Ayrıca, yorumlar seçeneğine tıkladığında kullanıcı, ilgilendiği otele ilişkin hem Google hem de Tripadvisor, Booking gibi platformlar tarafından derlenen yorumları görebilmektedir. Ancak, kullanıcılar bu platform üzerinden doğrudan rezervasyon yapma imkânına sahip değildir. Kullanıcı, "Siteye Git" bağlantısı ile rezervasyon yapılabilen platformlara yönlendirilmektedir.
- (172) Local Unit dışında kullanıcı, çevrim içi acente (acente), meta arama siteleri (*meta search site*, MSS) ve Foursquare, Otel puan gibi diğer platformlar üzerinden araştırma yapabilecektir. Bu noktada, acente, MSS ve diğer platformların, Google tarafından sunulan hizmete ikame nitelikte olup olmadığının tespiti gerekmektedir.
- (173) Acente, tüketicilerin ve otel işletmecilerinin karşılıklı talebinin bulunduğu bir platform niteliği taşımakta, bu bağlamda tüketici, acentenin portföyünde bulunan konaklama tesisleri hakkında bilgi sahibi olmakta, başka bir deyişle acentenin sözleşme ilişkisi kurduğu konaklama tesisleri arasından arama yapabilmekte ve satın almaya karar verdiği noktada platform üzerinden rezervasyonu tamamlayabilmekte; otel işletmecisi de bu kanal üzerinden ürünlerin pazarlamasını yapmakta ve bu hizmet karşılığında satışı yapılan oda bazında acenteye komisyon ödemektedir. Etstur, Tatilsepeti, Hotels acenteye örnek olarak gösterilebilecektir.
- (174) MSS ise özelleşmiş bir arama motoru özelliği taşımakta olup acenteye benzer şekilde tüketicilerin konaklama tesisi aramasına imkân tanımakta ve bu tesis arama/karşılaştırma hizmetinin yanı sıra, aynı tesise ilişkin acenteler veya konaklama tesisi tarafından teklif edilen oda fiyatlarını göstermektedir. Bu yönüyle, MSS'ler, otel işletmecisi ve acentelere de reklam hizmeti vermektedir. Şöyle ki, konaklayacağı otele

<sup>40</sup> Bu noktada kullanıcı, "Fiyatları Göster" butonuna tıklayarak (3. adım) seçilen otele ilişkin belirtilen tarih aralığında farklı platformlar tarafından teklif edilen fiyatları görebilmektedir. Ancak, belirtildiği üzere, bu hizmet farklı bir amaca hizmet etmekte olup farklı ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Buna ilişkin değerlendirme ileriki sayfalarda yer almaktadır.

karar veren tüketici, bu platform üzerinden fiyat teklifini veren tarafa (otel işletmecisi/acente) yönlendirilmekte veya otel işletmecisinin internet sayfasının olmaması durumunda çağrı merkezinin iletişim numarası paylaşılmaktadır. Böylelikle rezervasyon/satın alma işlemi otel işletmecisi/acente üzerinden yapılmaktadır. Bu hizmet karşılığında ise rezervasyon işleminin tamamlanıp tamamlanmadığından bağımsız olarak tıklama başına bir ücretlendirme yapılmaktadır. Ancak, son dönemde bu iş modelini benimsemiş kimi platformların (örneğin; Trivago, Tripadvisor) rezervasyon yapabilen acentelerle yaptıkları iş birliği sonucunda kullanıcıya kendi siteleri üzerinden (ilgili platformun domaininden ayrılmaksızın) rezervasyonu tamamlama imkânı sunduğu görülmektedir. Bu uygulamada kullanıcı kişisel bilgilerini, kredi kartı bilgisini ilgili platform üzerinde paylaşmakta ancak tahsilat altyapıyı sunan acente tarafından yapılmaktadır.

(175) Bu çalışma modelini benimsemiş olan örneğin, Neredekal misyonunu “Yurt içinde tatil planlayan kişilerle operatörler ve oteller arasında köprü kurmak.” olarak tanımlarken; Trivago ise kendini “Birçok farklı online rezervasyon sitesi tarafından bize sunulan konaklama yeri tekliflerine yönelik bir arama ve fiyat karşılaştırma sitesiyiz. Şatafatlı beş yıldızlı otellerden samimi kiralık tatil evlerine kadar sonsuz sayıda konaklama yeri seçeneğimiz vardır. Birçok rezervasyon sitesinden farklı teklifleri karşılaştırıp gösteririz ve kullanıcı bunların özel fırsatlarına tıkladığında rezervasyon siteleri bize bir ödeme yapar. Sizin ve sitenin veya rezervasyon yaptırdığınız otelin arasındaki hiçbir rezervasyon sözleşmesinde taraf değiliz. Konaklamanız için herhangi bir ödeme almayız ve rezervasyon sitesi ile konaklama yeri sağlayıcısı tarafından sunulan hizmetlerden sorumlu değiliz.” şeklinde tanıtmaktadır.

(176) Dolayısıyla konu kullanıcı perspektifinden ele alındığında,

- Acente, otel arama/karşılaştırma ve rezervasyon hizmeti;
- MSS, otel arama/karşılaştırma ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti

sunmaktadır.

(177) Acente ve MSS’i konu alan rekabet otoritelerinin kararları incelendiğinde ise dosya açısından Komisyon’un *Priceline/Momondo* kararı<sup>41</sup> ve CMA’nın *Priceline/Kayak* kararının<sup>42</sup> önemli olduğu görülmektedir.

(178) Komisyon’un kararında, Priceline çevrim içi seyahat acentesi, Momondo MSS olarak nitelendirilmiştir. Bu iki iş modelinin birbiriyle rekabet halinde olup olmadığı değerlendirilirken; i) acentelerin, tüketiciye, otel arama/karşılaştırma ve rezervasyon hizmeti; seyahat hizmeti sağlayıcılarına (tesis işletmecisi, tur operatörleri), satış/pazarlama hizmeti sunduğu, ii) MSS’lerin ise, tüketiciye, otel arama/karşılaştırma ve aynı seyahat ürünü için çevrim içi seyahat acenteleri ve seyahat hizmeti sağlayıcıları tarafından verilen teklifleri karşılaştırma hizmeti; çevrim içi seyahat acenteleri ve seyahat hizmeti sağlayıcılarına, talep oluşturma hizmeti sunduğu belirtilmiştir. Konuya ilişkin Komisyon tarafından yapılan ankette bu iki kanalın aynı pazarda olmadığı görüşünü savunanlara göre; i) Acenteler, aracı konumunda iken MSS’ler reklamveren konumundadır. ii) Tüketicinin seyahat yolculuğunda MSS’ler daha erken bir adımı oluşturmakta, tüketici rezervasyon işlemini acentenin internet sitesi üzerinden tamamlamaktadır. iii) MSS’ler, tüketiciye aynı tesis için sunulan farklı teklifleri karşılaştırma imkânı tanırken, acenteler tüketiciye farklı tesisleri karşılaştırma

<sup>41</sup> Case M.8416 - The Priceline Group / Momondo Group Holdings.

<sup>42</sup> OFT decision of 14 May 2013 (ME/5882-12) on the anticipated acquisition by Priceline.Com of Kayak Software Corporation.



fırsatı tanımaktadır. iv) Acenteler, tüketiciye çağrı merkezi, satış sonrası hizmetler gibi ilave servisler sunmaktadır. v) Bazı MSS'ler düşük oranlarda rezervasyon imkânı sunsa da bu hizmet, acente veya seyahat hizmeti sağlayıcısının katkısıyla olmaktadır. vi) MSS'lerin, acente iş modeline geçişi önemli zaman ve yatırım maliyetini doğuracaktır.

- (179) Komisyon tarafından yapılan ankette bu iki kanalın ikame olduğunu savunanlara göre; i) Hem MSS hem de acente tüketici dikkatini (*consumer attention*) çekmek için rekabet etmektedir. ii) Genellikle tüketici rezervasyonunu MSS'lerin internet sitesi üzerinde tamamlayamadığının farkında değildir, bu nedenle tüketici gözünde bu iki kanal ikamedir. iii) Artan sayıda MSS, rezervasyon imkânı sunmaya başlamıştır. Komisyon ise nihai değerlendirmesinde, iki kanalın da seyahat hizmetlerine ilişkin aracılık işlevi gördüğü ve tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçladığını belirtmesine karşın bu iki kanalın farklı iş modelleri ile çalıştığını vurgulamış ve kesin bir pazar tanımı yapmaktan kaçınmıştır. Bu paralelde etki değerlendirmesini hem sadece MSS'ler özelinde hem de MSS ve acentenin dâhil olduğu pazar kapsamında yapmıştır.
- (180) CMA kararında da MSS ve acentenin hem dikey ilişki içerisinde olduğu hem de tüketiciye seyahat hizmeti sağlama noktasında trafik elde etme ve seyahat hizmeti sağlayıcılarına reklam hizmeti (*lead generation service*) verme noktasında rekabet ettikleri belirtilmiş ancak kesin bir pazar tanımı yapılmamış, etki analizinde acente ve MSS'ler dikkate alınmıştır.
- (181) Dosya kapsamında konuya ilişkin acenteler ve MSS'lerin görüşünü almak amacıyla taraflara "Google tarafından sunulan yerel arama hizmeti (*Local Unit*), şirketiniz tarafından sunulan hizmete ikame midir?" sorusu yöneltilmiştir. Buna dair acenteler tarafından sunulan cevaplara aşağıda yer verilmektedir:

(.....): "Hayır. Bu kanalların hiçbirisi direkt ürün satışı yapmamaktadır, sadece ürün satıcılarına yönlendirme yapmaktadır. (.....) direkt satış yapılan kanallardır."

(.....): "Yerel arama hizmeti vermediğimiz için bu anket sorusuna katılamayacağız."

(.....): "Sitemiz ile Google Hotel Ads (Google HPA) ikamedir diyebiliriz. Aradaki fark Google Hotel Ads otel ile ilgili birden fazla markadan aldığı oda fiyatını gösterebilirken biz sadece kendi oda fiyatımızı gösterebiliyoruz. Google Hotel Ads çıkmadan önce kullanıcılar otel oda fiyatlarını öğrenmek için direkt siteleri ziyaret ederken Google Hotel Ads çıktığında Google üzerinden aradıkları otelin birden fazla markada yer alan fiyatlarını görmeye başladılar. Bu sebeple bizde site trafiğimizin olumsuz etkilenmemesi için Google Hotel Ads'te (.....)reklamlarına yer vermeye başladık."

(.....): "...Google rakip olarak değerlendirmemektedir. Google, (.....) için trafik sağlayan bir kanaldan ibaret olup, teşebbüsler arasındaki ilişkinin dikey nitelikte olduğu düşünülmektedir."

(.....): "Belli bir destinasyonda bulunan otellerin listelenmesi ve kullanıcıya liste ve harita üzerinden gösterilmesi hususunda ikame hizmet vermekteyiz. Öte yandan Google bölgedeki tüm otelleri listelerken biz sadece satmaya yetkili olduğumuz ve kataloğumuzda bulunan oteller için gösterim sağlamaktayız. Dahası, (.....) özelinde



bir otel için tek bir fiyat bulunurken Google'da otel özelinde birden fazla fiyat kaynağı arasından en düşük fiyat listelenmektedir.”

(.....): “Google’ın otel arama hizmeti ve (.....), Google’ın hizmetlerinin açık arttırma yoluyla yerleştirildiğinin bilincinde olmayan tüketiciler için piyasada rekabet etmektedir.

...(.....); araştırma yapma, otel ve diğer türden konaklama yerleri bulmaları konusunda kullanıcılara yardımcı olmak için internet siteleri ve uygulamalarına kullanıcı çekerek rekabet etmektedir. (.....) gibi bazı markalar, yerel arama yapma imkanına ek olarak rezervasyon yapma imkanı da sunmaktadır. (.....) gibi diğerler markalar ise aynı gün bakımından farklı otellerin karşılaştırılması imkanı sağlayan meta arama işlevi sunmaktadır. İki marka da birbiriyle ve de Google’ın Hotel Price Ads siteleriyle ((.....)) eşit oranda rekabet etmektedir.”

- (182) Acentelerin yaklaşımı, Google tarafından sunulan yerel arama hizmeti ile acente tarafından sunulan hizmetin ikame olmadığı noktasında yoğunlaşmaktadır. (.....)’un, “Belli bir destinasyonda bulunan otellerin listelenmesi ve kullanıcıya liste ve harita üzerinden gösterilmesi hususunda ikame hizmet vermekteyiz.” şeklindeki açıklaması ise genel görüşten farklılaşmaktadır.

- (183) Bu cevapların dışında diğer yazışmalarda da teşebbüsler tarafından konuyla ilgili açıklamalar yapılmıştır. Örneğin, (.....)’a gönderilen bilgi talebinde özellikle Local Unit’in ekran görüntüsü işaret edilerek bu alan ile taraf arasındaki rekabet ilişkisi ve farklılıklar sorulmuştur. Buna ilişkin cevaplar aşağıdaki gibidir:

(.....): “Ekran görüntüsündeki alan Google Ads’in bir parçasıdır. Burada belirtilen/aranan bölgedeki otelleri listelemektedir. Bu yönden (.....)’un ikamesidir denilebilir. Fakat Google Hotel Ads’in esas iş modeli farklı web sitelerindeki otel fiyatlarını karşılaştırmaktır ve bu yönden (.....)’un ikamesi değildir. Google Hotel Ads bir otelin farklı web sitelerindeki satış fiyatlarını listeler, satın alma aşamasında bu web sitelerine yönlendirir. (.....) ise direkt otel satışı yapan bir web sitesidir.”

(.....): “Sayın Kurumunuzca ekran görüntüsü paylaşılan Google hizmeti kapsamında misafir beğenileri (puanlar ve yorumlar) ve konum bilgilerine yer verildiğini anlamaktayız. Öncelikle belirtilmelidir ki, (.....) tüketicilere internet sitesinde sunulan imkânlar arasında otel/tesislerin yorum ve puanlarına yönelik hizmetler yer almamaktadır. Bununla beraber, fiyat, konum gibi bilgiler anlık karşılaştırma yapılacak şekilde sunulmamakta; bu karşılaştırmalar otellerin sayfaları özelinde belirli filtrelemeler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla Google ve (.....) üzerinden sunulan imkânlar birbirinin ikamesi olarak değerlendirilmemelidir... bir örnek ile desteklemek gerekirse, kullanıcılar (.....) üzerinden kendi belirledikleri tarihlerde (.....)’nin anlaşmalı olduğu ve müsaitlik durumu bulunan otel/tesislerle ilişkin fiyat karşılaştırması yapma imkanına sahip olurken, Google’da arama yapan bir tüketici belirli bir otelin belirli bir dönemde farklı tur operatörleri veya seyahat hizmeti sunan web sitelerin fiyatlarını karşılaştırabilmektedir. Söz konusu iki hizmet farklı ihtiyaçları karşılamakta olup, kanaatimizce ikame hizmetler değildir.

Ayrıca belirtilmelidir ki, söz konusu arama faaliyetleri kapsamında Google her zaman trafik yönlendiren bir site konumundadır. Bu nedenle, Google üzerinden yapılan aramalara ilişkin arama sonuçlarında yer alan otellerden rezervasyon yaptırmak isteyen tüketicilerin ayrıca otellerin veya anlaşmalı seyahat acentelerinin internet sitelerine yönlendirmeleri söz konusu olmaktadır. Buna karşın (.....), tüketicilere (.....) üzerinden internet sitesinde yer alan otel ve tesislere rezervasyon yapma imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla otel rezervasyonu yapmak amacı ile hareket eden



tüketicilerin gözünde Google'ın sunduğu hizmet ancak bir ön bilgilendirme sayfası görevi görmekte, ancak ikame bir hizmet olarak kabul edilmemektedir...”

(.....): “Google’da yapılan bir aramada öncelikle 4 adet reklam (adwords) sonucu çıkmaktadır.

Reklam sonucunun altında ise Google’ın bir süredir faaliyete aldığı Hotels Widget’ının sonuçları görünmektedir. Bu alan, turizm firmalarının ya da doğrudan otellerin kendisinin, sattıkları otellerin/odaların bu alanda listelenmesi için ücret verdikleri ve çeşitli satış platformlarının satış/rezervasyon verilerinin metasearch faaliyeti ile derlenmesi suretiyle işleyen bir sistem şeklinde ifade edilebilir. Bu alanda Google sadece bir listeleme faaliyeti yapmakta olup tıklama halinde listelenen otelin online satışa sunulduğu sitelerin listesine ulaşılmaktadır... yapabilmek için “Siteye Git” başlığına tıklama zorunluluğudur. Bu zorunluluk, daha evvel de izah ettiğimiz üzere Google’ın faaliyetini bir arama hizmeti olarak çerçeveler, tanımlarken bizim ya da benzer online turizm acentelerin faaliyetinin arama arama değil, doğrudan e-ticaret hizmeti olarak tanımlanmasının temelini oluşturmaktadır.

Google genel bir arama hizmeti vermektedir. Benzer şekilde örneğin oteller yönünden trivago.com ya da tripadvisor.com; uçak bileti yönünden skycanner.com yerel arama ve listeleme hizmeti vermekte olup bu siteler, listeden yapılan seçime göre kullanıcıyı asıl satış yapan e-ticaret sitelerine yönlendirmektedir.

(.....) ve benzeri e-ticaret sitelerinde ((.....)vb.) ise böyle bir listeleme ve sonrasında satış için yönlendirme söz konusu olmamaktadır. Zira bu siteler bir arama hizmeti değil doğrudan rezervasyon/satış hizmeti vermektedir.

Bu anlamda kullanıcının örneğin fiilen bir acentemize gelerek Antalya’da, x-y tarihleri arasında, gecelik z TL’ye kadar bir yetişkin oteli aradığını belirterek müşteri temsilcilerimiz tarafından kendisine sunulan seçenekleri incelemesi ve rezervasyon yaptırması ile bu belirtilen rezervasyonu bilgisayarı başında (.....) sitemiz üzerinden aynı tercihlere göre bizzat kendisinin yapması arasında hiçbir fark bulunmamaktadır. Her ikisi de şirketimiz yönünden acentelik faaliyeti kapsamında otel satış/rezervasyon hizmetidir.

Şirketimiz sadece satış/rezervasyon üzerinden hizmet vermiş sayılmakta ve fatura düzenleme yükümlüsü iken arama hizmeti veren anılan şirketler/siteler sırf bu arama hizmeti neticesinde doğrudan elde ettikleri gelir üzerinden vergilendirilmektedirler. Benzer şekilde bir kullanıcının web sitemize giriş yaparak dilerse saatlerce arama yapmasına rağmen herhangi bir otel/tur satın almaması/rezervasyon yaptırmaması halinde bir hizmet verilmiş sayılmadığı gibi bir gelir de doğmamaktadır... Hal böyleyken şirketimizin yaptığı e-ticaret faaliyeti ile söz konusu ekran görüntüsünde yer alan hizmet bu yönden benzerlik ya da ikame oluşturmamaktadır.”

- (184) Anket sonuçları bu açıklamalarla beraber değerlendirildiğinde seyahat sektöründe Local Unit’in, Hotel (Price) Ads olarak bilindiği ve teşebbüslerin cevaplarında, fiyat karşılaştırma hizmetine odaklandığı görülmektedir. Bu yönüyle de kimi cevaplarda Google ile aralarındaki ilişkinin dikey nitelikte olduğu belirtilmektedir. Örneğin; (.....)’un “... söz konusu arama faaliyetleri kapsamında Google her zaman trafik yönlendiren bir site konumundadır. Bu nedenle, Google üzerinden yapılan aramalara ilişkin arama sonuçlarında yer alan otellerden rezervasyon yaptırmak isteyen tüketicilerin ayrıca otellerin veya anlaşmalı seyahat acentelerinin internet sitelerine yönlendirmeleri söz konusu olmaktadır.”; (.....)’un “Google Hotel Ads’in esas iş modeli farklı web sitelerindeki otel fiyatlarını karşılaştırmaktır ve bu yönden (.....)’un ikamesi değildir.



Google Hotel Ads bir otelin farklı web sitelerindeki satış fiyatlarını listeler, satın alma aşamasında bu web sitelerine yönlendirir” ifadesi bu durumu göstermektedir. Bu sebeple, bu başlık altında konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti yerine yerel arama hizmeti özelinde ilgili ürün pazarı değerlendirmesi yapıldığı akılda tutularak bu cevapların incelenmesi gerekmektedir.

- (185) Bunun dışında, söz konusu cevaplarda, yerel aramadan ziyade rezervasyon/satış hizmeti dikkate alınarak değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Örneğin; (.....)’un, “Dolayısıyla otel rezervasyonu yapmak amacı ile hareket eden tüketicilerin gözünde Google’ın sunduğu hizmet ancak bir ön bilgilendirme sayfası görevi görmekte, ancak ikame bir hizmet olarak kabul edilmemektedir...”; (.....)’un “... bir kullanıcının web sitemize giriş yaparak dilerse saatlerce arama yapmasına rağmen herhangi bir otel/tur satın almaması/rezervasyon yaptırmaması halinde bir hizmet verilmiş sayılmadığı gibi bir gelir de doğmamaktadır”; (.....)’un “Hayır. Bu kanalların hiç biri direkt ürün satışı yapmamaktadır, sadece ürün satıcılarına yönlendirme yapmaktadır. (.....) direkt satış yapılan kanallardır.” ifadesi bu durumu göstermektedir. Bu noktada, yerel arama amacıyla hareket eden bir kullanıcı açısından rezervasyon/satın alma seçeneğinin önemi gündeme gelmektedir. Bu konu hatırlandığı üzere yukarıda değerlendirilmiş ve yerel arama amacıyla hareket eden bir kullanıcı açısından satış/rezervasyon özelliğinin, platform tercihinde belirleyici bir fonksiyonu olmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle bu sonuç, otel aramaya olanak tanıyan diğer platformlardan farklı olarak acentenin rezervasyon hizmeti sunuyor olmasının, kullanıcı gözünde bu platformları, diğer platformlardan farklı kılmadığını göstermektedir. Ayrıca, konuya dair kullanıcı davranışını inceleyen araştırmalarda kullanıcıların tek bir noktadan ziyade farklı güzergâhlardan bilgi topladığı görülmekte ve bu durumda ulaşılan sonucu desteklemektedir. Bu çalışmalardan 2013 yılında Expedia tarafından yürütülen araştırmada, tüketicilerin satın almadan önce 38 farklı siteyi ziyaret ettiği<sup>43</sup>, 2019 yılında Yieldify tarafından yapılan araştırmada<sup>44</sup> ise, tüketicilerin %78’nin nereye gideceğine karar vermeden önce çok sayıda platformu kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (186) Teşebbüs cevaplarında dikkat çeken diğer bir konu, (.....) tarafından ileri sürülen “...Google bölgedeki tüm otelleri listelerken biz sadece satmaya yetkili olduğumuz ve kataloğumuzda bulunan oteller için gösterim sağlamaktayız.” görüşüdür. Yukarıda vurgulandığı üzere acentenin envanteri, sözleşme yaptığı konaklama tesisleri ile sınırlı kalmaktadır. Google ise ilgili bölümde bahsedildiği üzere, daha kapsamlı bir veri setine dayanmaktadır. Bu durumun kullanıcının aramadan beklediği faydayı ne derece etkilediğini değerlendirmek amacıyla Antalya otelleri sorgusuna karşılık aynı tarih aralığında Google ve arama sonuçlarının ilk sayfasında görünen ilk beş acentenin envanteri karşılaştırılmıştır. Buna göre aşağıda yer verilen ekran görüntülerinden anlaşılacağı üzere, Local Unit 763; Tatilbudur 346; Etstur 1625; Jollytur 432; Tatilsepeti 765; Otelz 378 tesisi görüntülemektedir<sup>45</sup>

<sup>43</sup> <https://skift.com/2013/08/26/travelers-visit-38-sites-before-booking-a-vacation-study-says/>

<sup>44</sup> <https://www.yieldify.com/ebooks/how-we-book-now-travel-customer-journeys/?unlocked>

<sup>45</sup> Sunulan sayılar, 6 Ocak 2020 tarihinde yapılan aramaya dair sonuçlara dayanmaktadır.

21-20/248-105

Şekil 20: Antalya Oteller Sorgusuna Karşılık Local Unit ve Etstur Sonuçları

The image displays two side-by-side screenshots. The left screenshot is a Google Maps interface for Antalya, showing a search for hotels. A red box highlights '763 yer' (763 places). Below the map, two hotel listings are visible: 'Crowne Plaza Antalya' with a price of 297 TL and 'Akra V Hotel' with a price of 414 TL. The right screenshot is the Etstur website, showing search results for 'Antalya Otelleri'. A red box highlights '1625 / 1625' under the 'Sonuçları filtrele' (Filter results) section. The website shows two hotel listings: 'Kaya Palazzo Belek' with a price of 1.105 TL and 'Ela Quality Resort Hotel' with a price of 850 TL. The website also displays a map of Antalya and a list of filters.



21-20/248-105

Şekil 21: Antalya Oteller Sorgusuna Karşılık Jollytur ve Tatilbudur Sonuçları

← → ↻ jollytur.com/antalya-otelleri?Filters=StartDate:2020.01.13;EndDate:2020.01.14

Uygulamalar Yeni Sekme F. Schubert - Seren...

Antalya 13.01.2020 Pz 14.01.2020 Sa 1 Oda 2 Yetişkin

Jollytur Yurtici Otelleri Antalya Otelleri

### Antalya Otelleri

13.01.2020 Giriş - 14.01.2020 Çıkış | 1 Gece | 1 Oda | 2 Yetişkin için arama sonuçlarınız. (Kriterleri Sıfırla)

Sonuçları Haritada Göster Jolly Tur Öneriyor Piyasa Göre Artan

Sonuçları Filtrele 432 Sonuç

Müsait Olanları Göster (64)

Bölge

Bölge Ara

Antalya (432)

☒ Tüm Antalya Otelleri (432)

☐ Demire (1)

☐ Finike (1)

☐ Kepsiz (1)

1620 Özel İndirim

**Melas Lara Hotel**  
Antalya / Lara (Haritada Göster)  
Ultra Her Şey Dahil  
WORLD+ Özel İndirimli Fiyatlar  
12 Taksit Seçeneği

**Rox Royal Hotel**  
Antalya / Kepez / Kepez Merkez (Haritada Göster)  
Her Şey Dahil  
WORLD+ Özel İndirimli Fiyatlar

← → ↻ tatilbudur.com/yurtici-oteller/antalya-otelleri

Uygulamalar Yeni Sekme F. Schubert - Seren...

Antalya 13.01.2020 14.01.2020 2 Yetişkin - 0 Çocuk APA

### ANTALYA OTELLERİ

Tatilbudur > Yurtici Oteller > Antalya Otelleri

Sıralama: Popüler Fiyat (Artan) Fiyat (Azalan) İndirim Oranı Puan (Artan) Puan (Azalan)

Sonuçları Filtrele 346 Otel Listeleniyor

Fiyat Aralığı

Min. Max.

Antalya Bölgeleri

☐ Tümünü Seç

☐ Adrasan

☐ Alanya

**The Sense Deluxe**  
Antalya / Side / Bingöşik  
Her Şey Dahil / Kara Manzaralı Standart Oda  
0-12.99 Yaş Ücretsiz  
Salıyın Karşılığı 3 Çocuk Ücretsiz  
Tatilbudur Ücretsiz  
En İyi Fiyat Garantisi

Müthiş 8.8

1 Gece Toplam Fiyat

534,09 TL

Otelin İncele



21-20/248-105

Şekil 22: Antalya Oteller Sorgusuna Karşılık Tatilsepeti ve Otelz Sonuçları

[Tatilsepeti.com](#) / antalya-otelleri?ara=oda&tarixi=13.01.2020,14.01.2020&cid=true

OTEL TUR GEMİ UÇAK BİLETİ ARAÇ ERKEN REZERVASYON SÖMESTR TURLARI KIŞ TATILI KIBRIS TATILI

Tatilsepeti > Antalya Otelleri

**Q Tatil Ara**  
Bölge / Otel / Kampanya  
Antalya

Giriş Tarihi: 13.01.2020 Çıkış Tarihi: 14.01.2020

Yetişkin: 2 Çocuk: 0

☐ Sadece Müsait Oteller

**Ara**

**Antalya Otelleri**  
2 Yetişkin - 13.01.2020 ile 14.01.2020 tarihleri arasında Antalya otelleri araması için **765** otel bulunmuştur.

**Ela Quality Resort Belek**  
Antalya - Belek | İskele  
Sani Dükük Fırsatı %15 İndirim + 12 Takas  
Ultra Herşey Dahil  
500,00 TL  
425,00 TL  
Gecelik kişi başı  
Detayları İncele

**Hotel Melas Lara**  
Antalya - Lara  
Sani Dükük Fırsatı %15 İndirim + 9 Takas  
Ultra Herşey Dahil  
400,00 TL  
340,00 TL

**Filtrele**  
Gecelik Kişi Baş Fiyat  
0 TL 1000+ TL

[otelz.com](#)

Türkiye > Akdeniz > Antalya  
2034 tesis 1751 tesis

**Antalya 378 tesis 378 tanesi müsait**

Yıldız Sayısı: 5 +1  
En Popüler Ortalama Puan En Yüksek Puan ve En Düşük Fiyat En Düşük Fiyat

**Ela Quality Resort Belek**  
Sani Dükük Fırsatı %15 İndirim + 12 Takas  
2 yetişkin için önerimiz  
1 gece 2 yetişkin için toplam  
850 TL  
Kazançınız: 150 TL  
Rezervasyon Yap

**Suseli Luxury Resort**  
2 yetişkin için önerimiz

- (187) Görüldüğü üzere, Google'ın sunduğu tesis sayısından daha fazla tesisin gösterildiği acenteler bulunmaktadır. Bu durum, acentelerin kullanıcıya daha az otel seçeneği sunduğu şeklindeki genel bir kabulü geçersiz kılmaktadır.
- (188) Değerlendirilmesi önem taşıyan diğer bir konu da acenteler tarafından sunulan bilginin kapsamıdır. Acenteler tarafından otellere ilişkin sunulan bilginin kapsamı incelendiğinde ise konsept (herşey dahil, sadece oda vb), fiyat, özellikler (spa, çocuk havuzu, spor salonu vb), bölge gibi kapsamlı bir filtreleme seçeneğinin olduğu, harita hizmetinin sunulduğu, seçilen otele ilişkin araç kiralama/doktor hizmetinin olup olmadığı bilgisi olmak üzere detaylı bilgilerin sunulduğu görülmektedir. Bu hususlar örnek olarak Etstur sayfasında yapılan sorgu bakımından aşağıdaki ekran görüntüsünde gösterilmektedir:

Şekil 23: Etstur Sayfasında Yapılan Sorgu

The screenshot shows the Etstur website interface for searching hotels in Antalya. The search results are displayed in a grid format. Each result includes a hotel name, location, and price. The search filters on the left include location, price range, and amenities. The results show three hotels: Granada Luxury Belek, Titanic Deluxe Golf Belek, and Cornelia Diamond Golf Resort & Spa.

| Hotel Name                         | Location                              | Price (TL) |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| Granada Luxury Belek               | Antalya, Belek                        | 2.896 TL   |
| Titanic Deluxe Golf Belek          | Antalya, Belek, Uç Kum Tepesi Meskeni | 3.240 TL   |
| Cornelia Diamond Golf Resort & Spa | Antalya, Belek, İskele Meskeni, Belek | 4.692 TL   |

- (189) Ancak, bu nitelikteki platformların hepsinde yorum/puan/değerlendirme bilgisi bulunmamaktadır. Örneğin; Tatilsepeti, Etstur yorum/puan bilgisini içermekte iken Tatil.com'da sadece puan bilgisi yer almakta Jollytur ise yorum/puan/değerlendirme paylaşmamaktadır. Bu noktada, kullanıcının yorum/puan bilgisine ne derecede önem atfettiği sorusu önem kazanmaktadır. Bu konu, hatırlandığı üzere yukarıda tartışılmış ve otel sorgularında, diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumların, kullanıcının tercihi üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



(190) Sonuç olarak yukarıdaki tartışılan, yerel arama hizmetinin taşınması gereken temel unsurların acenteler tarafından da karşılandığı noktada bu platformlar da yerel arama hizmetleri pazarına dâhil olacaktır.

(191) Acentelerin ilgili ürün pazarına dâhil olup olmadığı meselesi açıklığa kavuşturulduktan sonra MSS'lerin değerlendirilmesi gündeme gelmektedir. MSS'ler tarafından "Google tarafından sunulan yerel arama hizmeti (Local Unit), şirketiniz tarafından sunulan hizmete ikame midir?" sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

(.....): "Google Local Unit, otelle ilgili (örneğin Londra otel) arama yapan kullanıcılara gösterildiği ve kullanıcılara gidilecek yer ve seyahat tarihine göre sorgu yapma imkanı tanıdığı ve aşağıda açıklandığı gibi Google Otel'de arama yapılmasını tetiklediği için (.....)'ın otel arama ((.....)) platformu ile doğrudan rekabet etmektedir."<sup>46</sup>

(.....): "Müvekkil Şirket'in rakipleri, Google'ın otel arama platformu ("Hotel Ads" adıyla bilinmektedir) gibi diğer meta arama motoru (metasearch engine) sunucularından oluşmaktadır.

...

(.....); araştırma yapma, otel ve diğer türden konaklama yerleri bulmaları konusunda kullanıcılara yardımcı olmak için internet siteleri ve uygulamalarına kullanıcı çekerek rekabet etmektedir. (.....) gibi bazı markalar, yerel arama yapma imkanına ek olarak rezervasyon yapma imkanı da sunmaktadır. (.....) gibi diğerler markalar ise aynı gün bakımından farklı otellerin karşılaştırılması imkanı sağlayan meta arama işlevi sunmaktadır. İki marka da birbiriyle ve de Google'ın Hotel Price Ads siteleriyle ((.....) bu platforma dahildir) eşit oranda rekabet etmektedir."

(.....): "(.....) farklı web sitesinin fiyatlarını karşılaştırarak ziyaretçilerinin en uygun fiyatlarda otelleri bulmasına imkan sağlamaktadır. (.....) üzerinden hizmet verilen taraflar ise online tur operatörleri ve doğrudan otellerdir. Trafiğin yönlendirilmesi bakımından GLU ve dolayısıyla GHA üzerinden yine aynı taraflara hizmet verildiği görülmektedir. Tarafımızca sunulan servisler fiyat karşılaştırma yoğun bir hizmet olmakla birlikte GLU tarafından sunulan hizmetin de fiyat karşılaştırma olanağı sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla hem sunulan hizmetin tarafları ve hem de sunulan hizmetin sunuş biçimi ve mahiyeti dikkate alındığında (.....) ile GLU ve GHA arasında doğrudan bir ikame ve rakiplik ilişkisi olduğu görülmektedir."

(192) Görüldüğü üzere taraf görüşleri, bu platformların Google'la rekabet ettiği noktasında örtüşmektedir.

(193) MSS'ler tarafından kullanıcıya sunulan bilginin kapsamı incelendiğinde ise harita, yorum/puan bilgisi dâhil geniş bilgi seti ve filtreleme seçeneğinin olduğu görülmektedir<sup>47</sup>. Bu husus, örnek olarak neredekal sayfasında yapılan sorgu bakımından aşağıdaki ekran görüntüsünde gösterilmektedir:

<sup>46</sup> İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir.

<sup>47</sup> MSS'ler tarafından sunulan konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti ise başka bir ilgili ürün pazarını oluşturmakta olup kararın ilerleyen bölümlerinde ele alınmaktadır.



Şekil 24: Neredekal Platformunda Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçların Ekran Görüntüsü (1)

**neredekal.com** Uçak Bileti Araç Kiralama Havacılık Transferi Keşif Rehberi Popüler Yerler GİRİŞ YAP KAYIT OL **TEŞİS EKİLE**

Antalya - neredekal.com - Antalya Otelleri

Antalya 05-04-2020 06-04-2020 2 Yetişkin **En Uygun Fiyatı Bul**

### Antalya Otelleri

Antalya için 1067 / 2881 tesiste gecelik en uygun fiyat bulundu

**Adla Listeleme** **Düşük Fiyat** **Yüksek Fiyat** **Puana Göre** **Popülerliğe Göre**

**Tesis Adıyla Arama Yap**

Bu alandan **tesis adı** girerek arama yapabilirsiniz.

**Puana Göre Filtrele**

**5-2** **3-4** **4-5** **5-6** **6-10**

Bu alandan **tesis adı** girerek arama yapabilirsiniz.

**Antalya Alt Bölgesi**

**Gecelik Oda Fiyatı**

100 TL - 140 TL (44)  
100 TL - 200 TL (100)  
200 TL - 300 TL (100)  
300 TL - 400 TL (100)  
400 TL - 500 TL (100)

**Konaklama Tipi**

**Tesis Türü**

**Tesis Özellikleri**

**Oda Özellikleri**

**Operatörler**

**otel.com** (44)  
**neredekal.com** (100)



**Belek Beach Resort Hotel**  
Otel Belek 12 Misafir Yorumu  
"Yüksek puan"  
"Yemek deneyimimiz çok iyi"  
Rezervasyon için **neredekal.com** arayın  
0 850 466 24 35



**Sahil Pansiyon Çıralı**  
Pansiyon Çıralı 7 Misafir Yorumu  
"Zahmeti çok fazla olmadı"  
"Genel anlamda beğendik"  
Rezervasyon için **neredekal.com** arayın  
0 850 602 05 95



**Adrasan Boncuk Apart**  
Apart Otel Adrasan 24 Misafir Yorumu  
"Çok rahat oldu"  
"İyi ve temiz"  
Rezervasyon için **neredekal.com** arayın  
0 242 922 05 39



**Bellis Deluxe Hotel**  
Tatil Otel Taşlıburun 14 Misafir Yorumu  
"Antalya'daki en iyi"  
"Otele hiç bir şikâyet yok"  
Rezervasyon için **neredekal.com** arayın  
0 850 600 22 34



**Park Avrupa Apart Otel**  
Apart Otel Kemer Manazır 14 Misafir Yorumu  
"Konaklama çok iyi"  
"Tatilleri peşpeşe bekliyoruz"  
Rezervasyon için **neredekal.com** arayın  
0 850 600 97 41



**Villa Sonata**  
Alanya Manazır  
3 misafir yorumu  
15/12 puan 100/100  
Rezervasyon için **neredekal.com** arayın  
0 850 600 60 60

**otel.com**  
Gecelik antalya oda fiyatı  
**541 TL**  
**SEÇİLE**

**Tesis Fiyatı**  
Gecelik antalya oda fiyatı  
**200 TL**  
**SEÇİLE**

**Otel Fiyatı**  
Gecelik antalya oda fiyatı  
**300 TL**  
**SEÇİLE**

**otel.com**  
Gecelik antalya oda fiyatı  
**1206 TL**  
**SEÇİLE**

**Otel Fiyatı**  
Gecelik antalya oda fiyatı  
**70 TL**  
**SEÇİLE**

**Ekotur**  
En uygun oda fiyatı  
**70 TL**  
**En Uygun Fiyata Git**

(194) Yukarıdaki görüntü dikkate alındığında, Antalya otel sorgusuna karşılık listelenen sonuçlar bir harita aracılığıyla gösterilmekte ve sonuçları puan, konaklama tipi, fiyat, tesis özellikleri olmak üzere çeşitli kategorilerde filtreleme imkânı sunulmaktadır. Bu sonuçlardan biri seçildiğinde ise aşağıdaki ekran gösterilmektedir:

Şekil 25: Neredekal Platformunda Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçların Ekran Görüntüsü (2)

**neredekal.com** Uçak Bileti Araç Kiralama Havaalanı Transferi Kefil Rehberi Popüler Yerler GİRİŞ YAP KAYIT OL **TESİS EKLE**

Belek Antalya Otelleri Belek Otelleri Belek Beach Resort Hotel Belek Beach Resort Hotel, Belek

## Belek Beach Resort Hotel

Otel Haritada Göster Boğazkent Belediyesi 07500 Belek / Antalya

0 850 466 24 35 Rezervasyon için Tatil.com'a Arayın Online Rezervasyon Yap Kaydet Paylaş Görmeksize Paylaşın

**Gecelik En Uygun Fiyatlar**  
08 Nisan 2020 - 08 Nisan 2020 arasında geçerli

**tatit.com** **541 TL** İncele >

Gecelik ortalama oda fiyatı

Daha Fazla Fiyat Göster

**Tüm Fotoğraflar (37)**

Kadriye

Haritada Göster

Google Map data 2020

06-04-2020 08-04-2020 2 Yetişkin En Uygun Fiyatı Bul

**Tesis Konaklama Fiyatları**  
08 Nisan 2020 - 08 Nisan 2020 tarihleri arasında geçerli gecelik en uygun ortalama oda fiyatı

|                                                   |                                                                              |                                              |                             |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>tatit.com</b>                                  | Standard Oda<br>Herşey Dahil                                                 | Tatit.com Çağrı Merkezi<br>% 0 850 600 50 50 | <b>541 TL</b><br>Oda Fiyatı |
| <b>tatit.com</b>                                  | Standard Aile Odası<br>Herşey Dahil                                          | Tatit.com Çağrı Merkezi<br>% 0 850 600 50 50 | <b>811 TL</b><br>Oda Fiyatı |
| <b>odamax.com</b><br><small>odamax.com.tr</small> | Fiyat Bulunamadı<br>Bu tarihlarda rezervasyon istenenden fiyat alınamamıştır |                                              |                             |

**Fiyatlar Hakkında Önemli Bilgi**  
Yüklenmiş fiyatlar bilgileriyle anlaşılır. Teslim veya iptal ücretleri değişiklik gösterebilir

**444 TL**

**Limak Arcadia Golf Resort**  
Antalya - Belek - İncele

GÖSTER

### Benzer Oteller

**Attalos Grup Sports Belek Hotel**  
13 - 17 misafiri karşılayabilir  
 İncele 51 m

**Güral Premier Belek**  
9.3 - 11 misafiri karşılayabilir  
**1440 TL** 69 m

**Paloma Grida Resort & Spa**  
10 - 17 misafiri karşılayabilir  
**850 TL** 208 m

**Limak Arcadia Golf Resort**  
9.4 - 12 misafiri karşılayabilir  
**934 TL** 244 m

**Belek Golf Village**  
13 - 17 misafiri karşılayabilir  
**356 TL** 447 m

**Belek Beach Resort Hotel**

Belek Beach Resort Hotel, denize sıfır konumlanmış olup plaja sadece yürüme mesafesindedir. Binyesinde güneşlenme teraslı açık yüzme havuzları bulunan tesisin SPA ve sağlıklı yaşam merkezi vardır. Ücretsiz Wi-Fi erişimli internet ağı, tüm konaklama birimlerinde ve tesisin açık - kapalı ortak kullanım alanlarında sağlanmıştır.

Otelin manzaralı balkona sahip odaları klimalıdır. Kablo TV ve mini bar tüm modern ve sade dekorlu konaklama birimlerinde yer alır.

Yazının devamı



Şekil 26: Neredekal Platformunda Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçların Ekran Görüntüsü (3)

**Tel: 0 850 466 24 35**

**Belek Beach Resort Hotel**

Belek Beach Resort Hotel, denize sıfır konumlanmış olup plaja sadece yürüme mesafesindedir. Bunesinde güneşlenme terası açık yüzme havuzları bulunan tesisin SPA ve sağlıklı yaşam merkezi vardır. Ücretsiz Wi-Fi erişimli internet ağı, tüm konaklama birimlerinde ve tesisin açık - kapalı ortak kullanım alanlarında sağlanmıştır.

Otelin manzaralı balkonla sahip odaları Himalaya Kablo TV ve mini bar tüm modern ve sade dekorlu konaklama birimlerinde yer alır.

[Yazının devamı »](#)

**Görüşünüzü Paylaşın**

---

### Tesis Özellikleri

Sezon Ödülü  
1 Mayıs - 1 Kasım

Yemek Kartı  
Geçerli

Chopark  
Var

Spa  
Var

### Genel Özellikler

Animesyon | Aşçıhanesi | Aray Kiosku | Asansör | Açık Havuz | Belek Bakımı | Belekler | Emisyon Kasa | Fitness Center | Hissasız Sıra | İnternet | Kapalı Havuz | Masa | Oda Servisi | Ottopark | Oyun Salonu | Plaj | Restorasyon | Salong | Sigara İçmeyen Oda | SPA Merkezi | Toplantı Odası | Türk Hamamı | Çamaşhanesi | Çocuk Kulübü | Açık Bufo | Sezoniz | Deniz Sifiri | Güneş Mutfak | Her Şey Dahil | Resort | Yaka | Yöresel Tutar

### Oda Özellikleri

Balkon | Banyo | Eşya Dolabı | Fön Makinesi | Havlu | İnternet | Kasa | Klima | Mini Bar | Oda Temizliği | Televizyon | Telefon

### Bölgede Son Yorumlananlar

**Paloma Grida Resort & Spa**  
4.5 - 13 misafir değerlendirildi  
**250 TL**

**Limak Arcadia Golf Resort**  
4.4 - 12 misafir değerlendirildi  
**254 TL**

**Belek Golf Village**  
4.2 - 2 misafir değerlendirildi  
**350 TL**

**Attalos Grup Sports Belek Hotel**  
4.0 - 1 misafir değerlendirildi  
**İncele**

**Granada Luxury Belek**  
4.0 - 13 misafir değerlendirildi  
**İncele**

**Ela Quality Resort Belek**  
3.8 - 11 misafir değerlendirildi  
**380 TL**

**Aydnbey Queen's Palace & Spa**  
3.8 - 1 misafir değerlendirildi  
**İncele**

**Orange County Resort Hotel Belek**  
3.2 - 9 misafir değerlendirildi  
**634 TL**

### 12 Kullanıcı Yorumu

Tarihe Göre Listele
Puanına Göre Listele
En Faydalılar

Burası ile ilgili görüşlerinizi paylaşabilirsiniz.

[Görüşünüzü Paylaşın](#)

9

**İyikilerin oteli**

Kurumca Akdeniz - 27 Temmuz 2018, Cuma 12:00

Bu oteli internettten bulduk ve ailecek geldik. İyi ki de bu otelle gelmişiz. Personellerin ilgisi, kibarlığı ve samiriyeti çok güzeldi. Yemeklerden memnun kaldık. Animasyonlar, şovlar ve aktivitelere çok keyifliydi. Çocuklarımız bu otelde çok eğlendi. Otelin denizi çok güzeldi ve otel ile sahil arasında bir nehir vardı, bu görüntü çok hoşumuza gitti. Bu oteli herkese tavsiye ederiz.

[5 Farklı kullanıcı \(1\)](#)
[1 Farklı kullanıcı \(1\)](#)

3

**Yemek deneyimimiz çok kötü**

Orkhan Demir Demirel - 30 Ağustos 2017, Çarşamba 15:55

Ultra her şey dahil diye daha öncelik deneyimlenmizden yola çıkarak geldik ancak odaya yerleşmeden yemek deneyimimiz çok kötü oldu. Hemen arandıran odaya çıktık, mini bara baktığımızda sadece meşrubat ve soda gördük; alkollü içecek bırakılmıyormuş mini bara... Balkonlara her giriş çıkışında klavyayı teker teker açmak zorundasınız, kapı kapanınca otomatik çalışmıyor ve 23 derecenin altına ayarlayamıyorsunuz... Şimdiki bu kadar devamını da paylaşırım zamanla.

[5 Farklı kullanıcı \(1\)](#)
[1 Farklı kullanıcı \(1\)](#)

10

**Tam bir aile oteli**

Erkan Yalçın - 11 Ağustos 2017, Cuma 12:52

Biz puan halen otelde kalıyoruz ve inanılmaz derecede memnunuz. Tam bir aile oteli. Kızım çok beğendi. Şiddetle tavsiye ederim. Çalışanlar güler yüzlü, yemekler süper, eğlenceler süper. Teşekkürler Belek Beach Resort Hotel çalışanları.

[5 Farklı kullanıcı \(1\)](#)
[1 Farklı kullanıcı \(1\)](#)

### Belek Hakkında

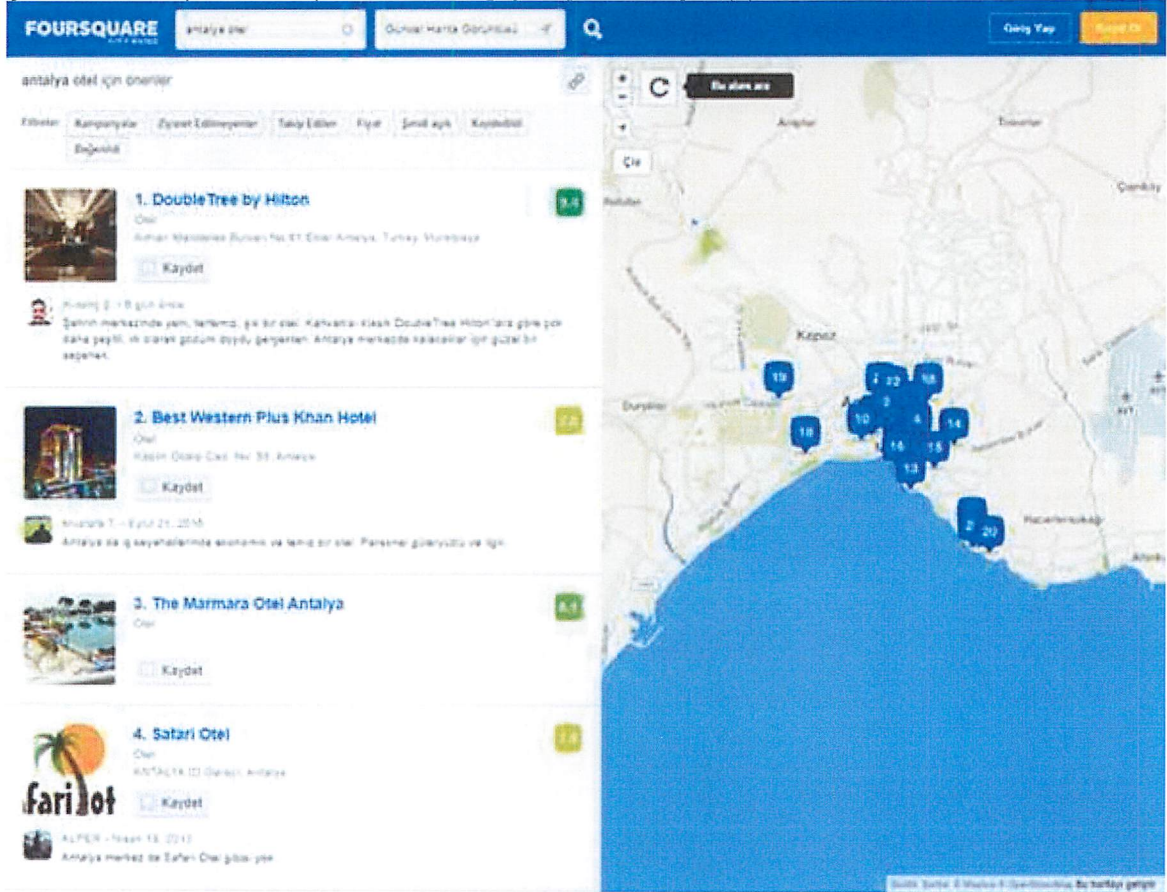
- Belek Otelini
- Belek Butik Otelleri
- Belek Apartman
- Belek Tatil Köyleri
- Belek Yazılacak Yerleri
- Belek Balayı Otelleri
- Ekstra Belek Her Şey Dahil Erken Rezervasyon Otelleri
- Tatilbudur Belek Her Şey Dahil Erken Rezervasyon Otelleri
- Tatilsapatt Belek Her Şey Dahil Erken Rezervasyon Otelleri
- Jollytur Belek Her Şey Dahil Erken Rezervasyon Otelleri
- Ekstra Belek Balayı Otelleri
- Tatilbudur Belek Balayı Otelleri
- Tatilsapatt Belek Balayı Otelleri
- Jollytur Belek Balayı Otelleri
- Ekstra Belek Her Şey Dahil Balayı Otelleri
- Tatilbudur Belek Her Şey Dahil Balayı Otelleri
- Tatilsapatt Belek Her Şey Dahil Balayı Otelleri
- Jollytur Belek Her Şey Dahil Balayı Otelleri
- Ekstra Belek Denize Sıfır Erken Rezervasyon Otelleri
- Tatilbudur Belek Denize Sıfır Erken Rezervasyon Otelleri
- Tatilsapatt Belek Denize Sıfır Erken Rezervasyon Otelleri

- (195) Görüldüğü üzere, ilgili otele ilişkin harita, sunulan hizmetler, kullanıcı yorumları, yakındaki cazip yerler gibi detaylı bilgiler sunulmaktadır.
- (196) Gelineen noktada, yerel arama amacıyla hareket eden bir kullanıcı gözünden Local Unit, acente ve MSS ürünleri birlikte değerlendirildiğinde, Local Unit, MSS ve acenteler tarafından sunulan hizmetlerin ikame nitelik taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır.



- (197) Son olarak *diğer platformlar* ele alındığında bu platformların, işletme aramaya olanak tanımakla birlikte acente ve MSS'lerden farklı çalışma şekline sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, Foursquare, Otelpuan, geniş bilgi setiyle beraber otel arama imkânı sunmakla birlikte acente gibi aracılık fonksiyonu bulunmamakta ve MSS'ler gibi konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunmamaktadır. Aşağıda Foursquare sayfasına ilişkin örnek ekran görüntüsü yer almaktadır:

Şekil 27: Foursquare'de Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçlar (1)



21-20/248-105

Şekil 28: Foursquare'de Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçlar (2)

The screenshot displays the Foursquare mobile app interface. At the top, the search bar shows 'Muratpaşa' and 'Antalya'. Below the search bar, there are filters for 'En çok tercih edilenler', 'Rivajda', 'Yemek', 'Kahve', 'Gece Hayatı', 'Eğlence', and 'Alışveriş'. The main content area shows a list of reviews for 'DoubleTree by Hilton' in Muratpaşa. The reviews are sorted by 'Tavsiye' (Recommendation) and 'Fotoğraf' (Photo). The first review is from 'Gökben' and is dated 'Temmuz 3, 2019'. It includes a photo of a restaurant interior and a text description: 'Burada 10+ kez bulunmuş. Antalyanın şehir içi oteli olarak en iyisi diyebilirim. Restaurantında mutkaka makama çeşitlerini denemelisiniz... özellikle Penneyi mutlaka tadınız.' The second review is from 'Selin' and is dated 'Eylül 6, 2019'. It includes a photo of a restaurant interior and a text description: 'Burada 5+ kez bulunmuş. Güler yüzlü çalışanları ile oldukça konforlu bir otel.' The third review is from 'Özden Yarıkkaya' and is dated 'Kasım 22, 2019'. It includes a photo of a restaurant interior and a text description: 'Konakladığım en iyi DoubleTree By Hilton.' The right side of the screen shows a list of nearby locations, including 'Gao Club', 'Bata SPA', 'Pacco Boutique Hotel', 'Konyaaltının En Yeni ve En İyisi', and 'Latanya Palm & SPA Hotel'.

- (198) Yukarıdaki Foursquare'a ait sonuçlar incelendiğinde, yukarıda konuşulan diğer platformlarda olduğu gibi, yerel sorguya dair sonuçların bir harita aracılığıyla gösterildiği, işletmeye dair adres, konum, kullanıcı yorumları bilgisi paylaşıldığı görülmektedir. Böylelikle, acente ve MSS'lerin dışında kalan ve konaklama tesislerini hakkında karşılaştırmalı bilgi sunan *diğer platformların*, yukarıdaki tartışılan, yerel arama hizmetinin taşıması gereken temel unsurları karşıladığı noktada yerel arama hizmetleri pazarına dâhil olacaktır.

**Yerel Arama Hizmeti ile Diğer Çevrim İçi İşletme Arama Hizmetleri Arasındaki İkame İlişisine Dair Sonuç**

- (199) Belirli bir coğrafi alandaki işletmeler hakkında karşılaştırmalı bilgi sunan farklı iş modelini benimsemiş ve/veya farklı nitelikte içerik sunan alternatif platformlar dikkate alınarak yapılan yukarıdaki değerlendirme sonucunda yerel arama hizmetleri pazarının sınırı aşağıdaki sorular çerçevesinde şekillenmiştir:

- *Kullanıcı, yorum/puan barındıran bir platform ile bu içerikte bilgi sunmayan platform arasında bir ayrım gözetiyor mu?*

Sorgulanan işletmeye/hizmete göre değişkenlik göstermektedir: Homojen bir ürünün satışını gerçekleştiren, diğer alanlara kıyasla hizmetin farklılaştırılma derecesinin düşük olduğu veya kalite ile hizmetin sunum şekli arasındaki ilişkinin belirsiz olduğu alanlardaki işletmeler/yerler (örneğin, süpermarket, eczane vb.) bakımından yorumun yoğunlukla aranan temel unsur olmadığı değerlendirilmektedir.

- *Kullanıcılar, aranan bir hizmet için yol tarifi içeren harita işlevleri sunan yerel arama siteleri ile bu tür bir işlev sunmayan yerel arama siteleri arasında bir ayrım gözetiyor mu?*

Müşterinin yerinde hizmet sunulan alanlara ilişkin sorgularda kullanıcı, harita hizmeti sunan platform ile bu hizmeti sunmayan platform arasında bir ayrım gözetmekte, bunun dışında kalan alanlara yönelik yerel aramada kullanıcı harita hizmeti sunan platformu tercih edecektir.

- *Kullanıcılar, aranan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunan yerel arama hizmeti sitesi ile aranan hizmeti rezerve etme/satın alma imkânı sunmayan bir yerel arama sitesi arasında bir ayrım gözetiyor mu?*

Hayır

- *Kullanıcılar, farklı temel ihtiyaçlara yönelik yerel arama hizmetleri arasında bir ayrım gözetiyor mu?*

Evet

- *Kullanıcılar temelde veya sadece bir kullanıcı ihtiyacını karşılayan yerel arama hizmeti faaliyetleri ile daha geniş bir yelpazedeki kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan yerel arama faaliyetleri arasında bir ayrım gözetiyor mu?*

Aranan içerikle aynı nitelikte (detaylı bilgi, yorum/puan vb.) olduğu sürece tek bir alana yoğunlaşmış bir platform ile birden çok alanda hizmet sunan platformlar arasında belirgin bir ayrım gözetmemektedir.

- (200) Sonuç olarak, belirli bir coğrafi alandaki işletme/kuruluş veya meslek personeli hakkında karşılaştırmalı bilgi sunan platformlar, işaret edilen unsurları karşıladığı noktada yerel arama hizmetleri pazarına dâhil olacaktır.



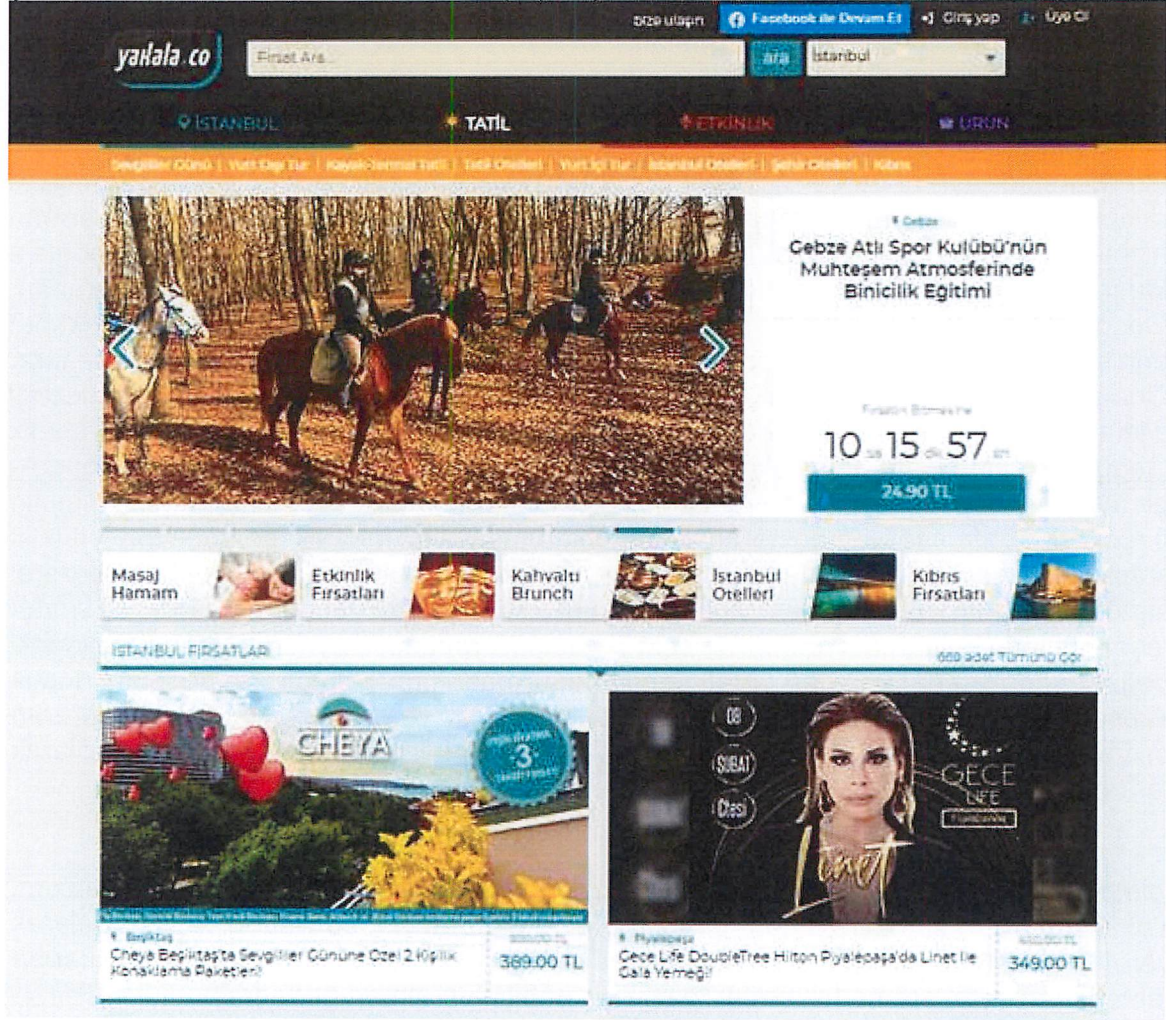
- (201) Öte yandan, yukarıda yapılan tespitler ışığında, kullanıcıların, farklı temel ihtiyaçlara yönelik yerel arama hizmetleri arasında bir ayrım gözetmediği, ayrıca farklı sektörlerde faaliyet gösteren yerel arama siteleri bakımından da sektöre özgü bir yatırım gerekliliği nedeniyle farklı sektörlerle ilişkin yerel arama hizmetleri arasında arz ikamesinin de kısıtlı olduğu değerlendirilmektedir. Ancak Google, aşağıda detaylıca inceleneceği üzere, sektör ayrımı göstermeksizin Local Unit'i konum, alan ve gösterim bakımından rakiplere kıyasla daha avantajlı şekilde sunmaktadır. Ayrıca, Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki yüksek pazar gücü nedeniyle herhangi bir sektörde Google'a karşı stratejiler geliştirebilecek güçte bir rakip de bulunmamaktadır. Bu bakımdan, Google'ın dosya kapsamında incelenen eylemlerinin yol açtığı (muhtemel) rekabet endişeleri ve etkileri de sektörler bazında farklılaşmamaktadır. Bunların yanı sıra, Google'ın ileride tanımlanacak olan alanlar dışındaki alanlara da giriş yapabileceği dikkate alındığında, tanımı oldukça güç olan bu kategoriler dışındaki alanlara yönelik Google'ın ihlal oluşturabilecek davranışlarının gündeme gelmesi halinde bu yöndeki bir ayrışma, geç müdahaleye neden olabilecektir<sup>48</sup>. Son olarak, yerel arama hizmetinin birçok sektörde faaliyet gösteren işletme/kuruluş veya meslek personeline yönelik sunulabilmesi, ilgili piyasada herkesin üzerinde mutabık kaldığı bir sektörel sınıflandırmanın bulunmaması ve Google gibi birçok alanda yerel arama hizmeti sunan teşebbüslerin bulunması nedeniyle sektör bazında yapılacak ayrışmanın, tanım ve etki değerlendirmesi bakımından hatalı sonuç doğurması muhtemeldir. Bu sebeple, dosya kapsamında sektör bazlı bir ayrışmaya gidilmeksizin yerel aramaya ilişkin ilgili ürün pazarı, yukarıdaki sonuçlar saklı kalmak üzere, "yerel arama hizmetleri pazarı" olarak tanımlanmıştır.

#### **1.3.3.2.5. Fırsat Siteleri ile Yerel Arama Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi**

- (202) İşletmeler ve etkinlikler ile ilgili süreli indirimler/fırsatlar sunan Grupanya.com, Yakala.co ve Firsatbufirsat.com gibi internet siteleri de bu faaliyetleri ile ilişkili olarak yerel işletmelerle ilgili bilgi paylaşmaktadır. Bu sebeple, bu platformların yukarıda tanımlanan yerel arama hizmetleri pazarına dâhil olup olmadığı değerlendirilmelidir.
- (203) Aşağıda örnek olarak Yakala.co internet sitesine ilişkin ekran görüntüsüne yer verilmektedir:

<sup>48</sup> Rekabet Kurulunun 05.11.2013 tarih ve 13-61/851-359 sayılı *Biletix* kararında da benzer bir yaklaşım benimsenmiştir. Karara göre, önaraştırma döneminde ilgili ürün pazarı; "canlı müzik etkinlikleri biletlerinin satışına aracılık hizmetleri pazarı", "basketbol müsabaka biletlerinin satışına aracılık hizmetleri pazarı" ve "futbol müsabaka biletlerinin satışına aracılık hizmetleri pazarı" olarak tanımlanmış, ancak ürün pazarı tanımında etkinlik kategorisi bazında farklılaşmanın pazarın dinamikleri ile örtüşmediği değerlendirilerek etkinlik kategorisi özelinde bir ayrım yapılmamıştır.

Şekil 29: Yakala.Co Platformuna Ait Ana Sayfaya İlişkin Ekran Görüntüsü



- (204) Yukarıdaki ekran görüntüsü incelendiğinde, ilgili platformda, eğlence mekânları, restoranlar, güzellik hizmetleri, etkinlikler gibi farklı kategorilere yönelik kampanyaların sunulduğu görülmektedir. İnternet sitesinin kendi tanıtımı da şu yöndedir: “yakala.co, yaşadığın şehri keşfetmen, gitmek istediğin yere gitmen, almak istediğin şeyi alman için bütçeni ikiye katlar. Çünkü yakala.co’da yer alan fırsatlar, genel fiyatının yarısı seviyesindedir. Hatta birçok zaman %50’nin de üzerinde bir indirimle karşılaşırsın.”
- (205) Aşağıdaki ekran görüntüsü ise tatil otelleri\_alacatı-çeşme kategorisi altında gösterilen sonuçlara ilişkindir:



Şekil 30: Yakala.Co Platformunda Tatil Otelleri\_Alacati-Çeşme Kategorisi Altında Gösterilen Sonuçlara İlişkin Ekran Görüntüsü

Yakala.co

Facebook ile Devam Et Giriş Yap Dye Ol

İstanbul TATİL ETKİNLİK ORUN

Sevgiler Günlü | Kart Dışı Tur | Kayaş Pansiyon Tatil | Tatil Otelleri | Yataş Tur | İstanbul Otelleri | Seher Otelleri | Kibris

**İstanbul Boyalık Beach**  
Çeşme'de 5'li Boyalık Beach Hotelde Sevgillerin Gününü Paketlen!  
407.00 TL

**Kıbrıs'taki En Ucuz Tatil Fırsatları İçin tıklala!**

**Termal ve Kayaş Tatilleri!**

**Alacati Şimali Butik Otellerde 2 Kişilik Konforlu Konaklama!**  
100.00 TL

**Çeşme Piri Hotelde Sevgillerin Gününü Özel Gela ve Konaklama!**  
579.00 TL

**Alacati Le Capria Suite Hotel Alacati'de 2 Kişilik Huzurlu Bir Tatil!**  
199.00 TL

**Çeşme Radisson Blu Çeşme'de Somestire Otel 2 Kişilik Yarım Pansiyon Tatil Paketi!**  
425.00 TL

**Alacati Alacati Butik Otellerinde Yarım Pansiyon Hafta Sonu Konaklama!**  
245.00 TL



Şekil 31: Yakala.Co Platformunda Tatil Otelleri\_Alacati-Çeşme Kategorisi Altında Gösterilen Sonuca İlişkin Ekran Görüntüsü

Sevgiler Günü | Yurt Dışı Tur | Kaya-Terme Tatil | Tatil Otelleri | Yurt İçi Tur | İstanbul Otelleri | Şehir Otelleri | Kibrit

Ana Sayfa > İzmir > Çeşme Boyalık Beach'te Sevgiler Günü

### Çeşme'de 5\*lı Boyalık Beach Hotel'de Sevgiler Günü Paketleri!

Çeşme



**Sevgiler Günü**  
10 sa 12 ok 30 tn  
7 Kişi Payılandır

**14 ve 15 Şubat'ta; Lobby Bar'da Canlı Müzik Eşliğinde Akşam Yemeği + Bahçe Manzaralı Odalarda 2 Kişi 1 Gece Konaklama ve Kahvaltı**  
407.00 TL  
Satış Adedi: 2

**14 ve 15 Şubat'ta; Lobby Bar'da Canlı Müzik Eşliğinde Akşam Yemeği + Deniz Manzaralı Odalarda 2 Kişi 1 Gece Konaklama ve Kahvaltı**  
449.00 TL  
Satış Adedi: 8

**SATIN AL**

Rezervasyon İçin  
**HEMEN 0850 266 80 80'İ ARAYIN**

Bu Sevgiler Gününde, Boyalık Beach'te unutulmaz bir anı yaşayın.  
Nefis bir yemek, canlı müzik, spa kullanımı ve çok daha fazlası!  
Boyalık Beach Hotel Çeşme'de yakala.co'ya özel indirimlerle:

- 14 ve 15 Şubat'ta; Lobby Bar'da Canlı Müzik Eşliğinde Akşam Yemeği + Bahçe Manzaralı Odalarda 2 Kişi 1 Gece Konaklama ve Kahvaltı 407 TL
- 14 ve 15 Şubat'ta; Lobby Bar'da Canlı Müzik Eşliğinde Akşam Yemeği + Deniz Manzaralı Odalarda 2 Kişi 1 Gece Konaklama ve Kahvaltı 449 TL

**Bilgi ve Rezervasyon İşlemleri İçin Hemen Ara: 0850 266 80 80 | rezervasyon@yakala.co**

14-15 Şubat 2020 tarihlerinde geçerlidir.

[Fırsat Detayları](#) [Nasıl Kullanılır](#) [Mekan Bilgisi](#)

**Boyalık Beach Hotel Çeşme**  
Bilgi ve Rezervasyon İşlemleri İçin Hemen Ara: 0850 266 80 80 | rezervasyon@yakala.co  
Adresi: Boyalık Mevki 3200 Sk. No: 1  
Çeşme - İzmir

(206) "Boyalık Beach Hotel" a ait yukarıdaki sonuçta, işletmeye ilişkin adres, iletişim numarası, fotoğraf ve özellikleri hakkında bilgiler sunulmakla birlikte yorum, harita gibi kullanıcı açısından değerli olduğu tanımlanan bilgilerin olmadığı görülmektedir. Ayrıca, sonuçlar arasında yer verilen işletmelerin, ancak bir kampanya düzenlemeleri durumunda ve yalnızca kampanya süresi boyunca bu platformda görünür olması da bu platformları, yerel arama kavramından uzaklaştırmaktadır.

(207) (.....) tarafından sunulan görüşte de yerel arama hizmeti sunmadıkları belirtilmiştir.

(208) Sonuç olarak, bu iş modelini benimsemiş olan platformların farklı bir kullanım amacına hizmet ettiği ve yukarıda tanımlanan yerel arama hizmeti pazarına dâhil olan teşebbüsler üzerinde yeterli bir rekabetçi baskı kurmaktan uzak olduğu değerlendirilmektedir.

#### **I.3.3.2.6. Sosyal Medya ile Yerel Arama Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi**

- (209) İnternet temelli hizmetlerin dinamik doğası, belli bir alanda yoğunlaşmış kimi işletmelerin komşu alanlara geçişini kolaylaştırmaktadır. Bu yaklaşımla, internet temelli hizmetler sorgulandığında Facebook ve Instagram platformunda işletmeler hakkında bilgilerin sunulduğu görülmektedir. Bu sebeple aşağıda, bu platformlar tarafından sunulan hizmetin, yukarıda tartışılan hususlar dikkate alındığında yerel arama hizmetine ne derece ikame olduğu incelenmiştir.

##### **Facebook**

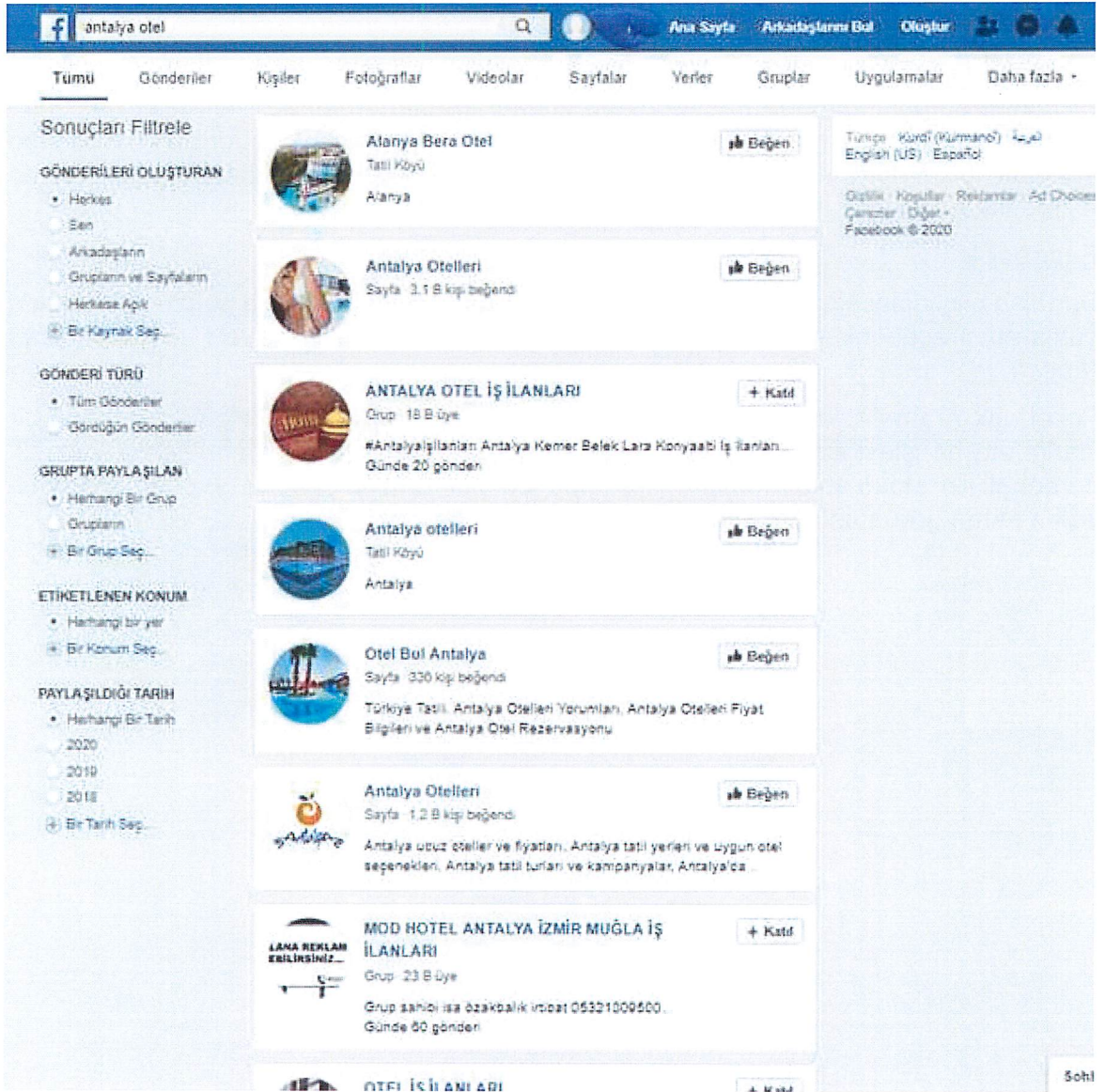
- (210) Sunulan bilgiler incelendiğinde Facebook'un, yerel arama hizmeti ile benzeşen ürünleri şunlardır: Facebook Arama (*Search*), Facebook Yerler (*Places*) ve Facebook Yerel (*Local*).
- (211) Facebook Arama<sup>49</sup>, kişiler, gönderiler, fotoğraflar, yerler, etkinlikler gibi çok geniş bir içeriği arama işlevi sunmaktadır. Başka bir deyişle, içerik yerel işletmeler ve meslek personeli ile sınırlı tutulmamıştır. Aşağıda bu platform üzerinden yapılan aramaya ilişkin ekran görüntüsü yer almaktadır.

---

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/search>



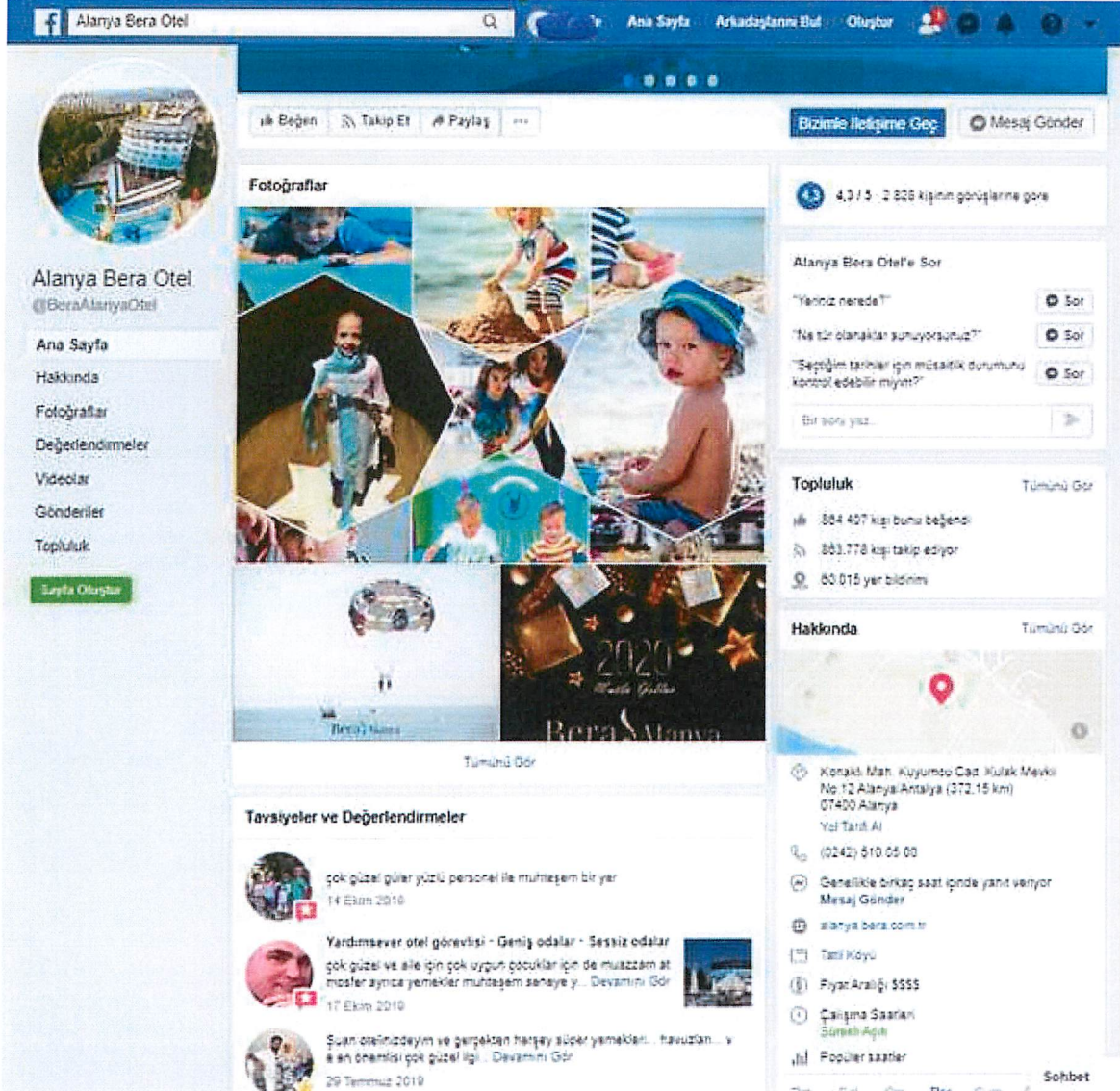
Şekil 32: Facebook Arama Platformunda Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü



- (212) Sonuçlar arasında “Antalya Bera Otel” isimli bir yerel işletmenin yanı sıra otel iş ilanları gibi aranan bilgiyi karşılamayacak nitelikte içerik gösterilmektedir. İlgili sonuç sayfasından Antalya Bera Otel seçeneğine tıklandığında ise aşağıdaki görüntü oluşmaktadır:

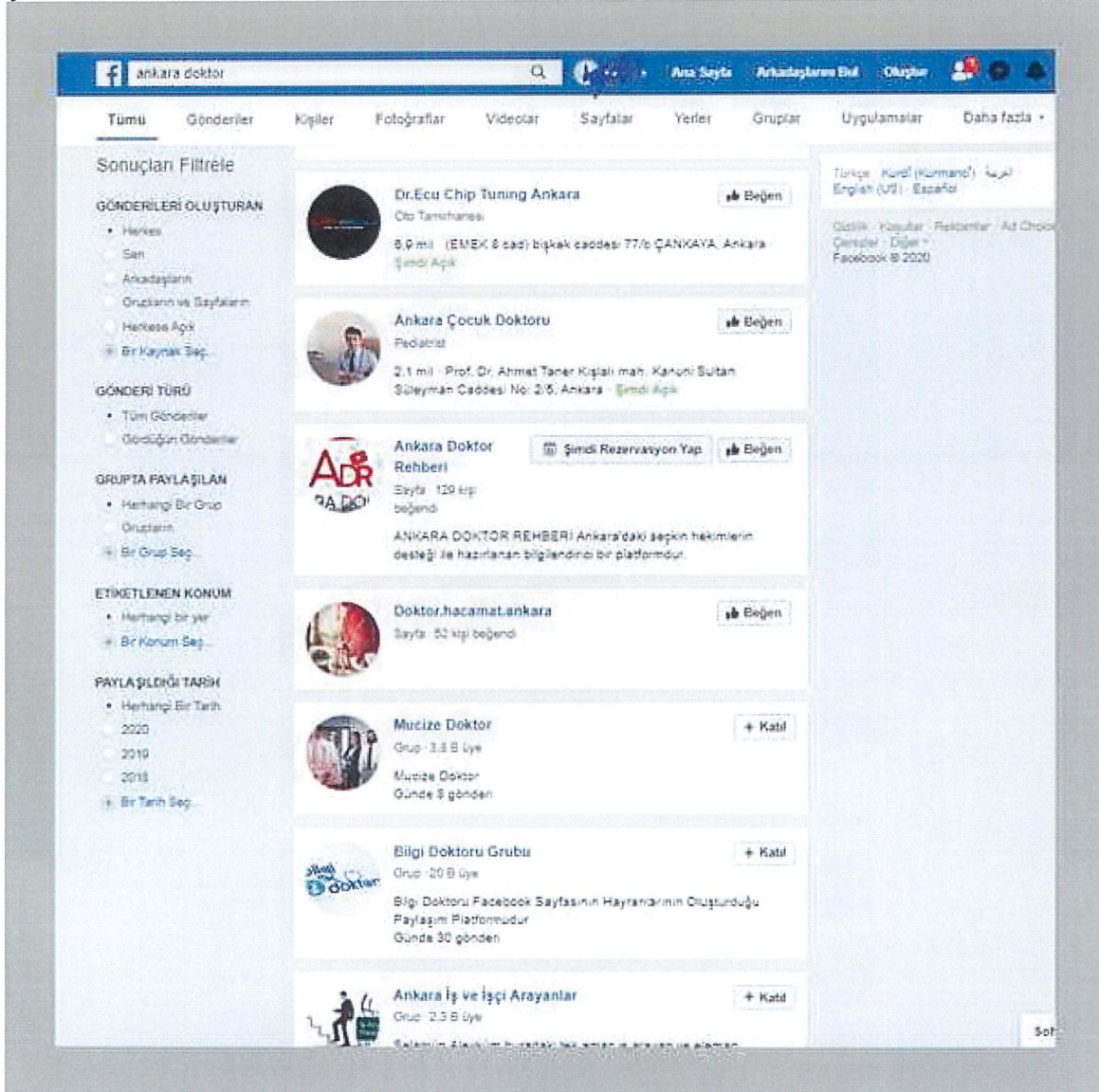


Şekil 33: Facebook Arama Platformunda Yer Alan Antalya Bera Otel Sonucuna Dair Ekran Görüntüsü



- (213) Görüldüğü üzere, bu sonuç üzerinden otelin adresi, harita, Facebook kullanıcıları tarafından yapılan yorum/puanlar, fotoğraflar gibi bilgiler paylaşılmaktadır.
- (214) Aynı arama motoru üzerinden “ankara doktor” araması yapıldığında ise doktor sonuçlarının yanı sıra “Dr.Ecu Chip Tuning Ankara” isimli oto tamirhanesi, “mucize doktor” isimli dizi, “Ankara İş ve İş Arayanlar” isimli grupta gösterilmektedir:

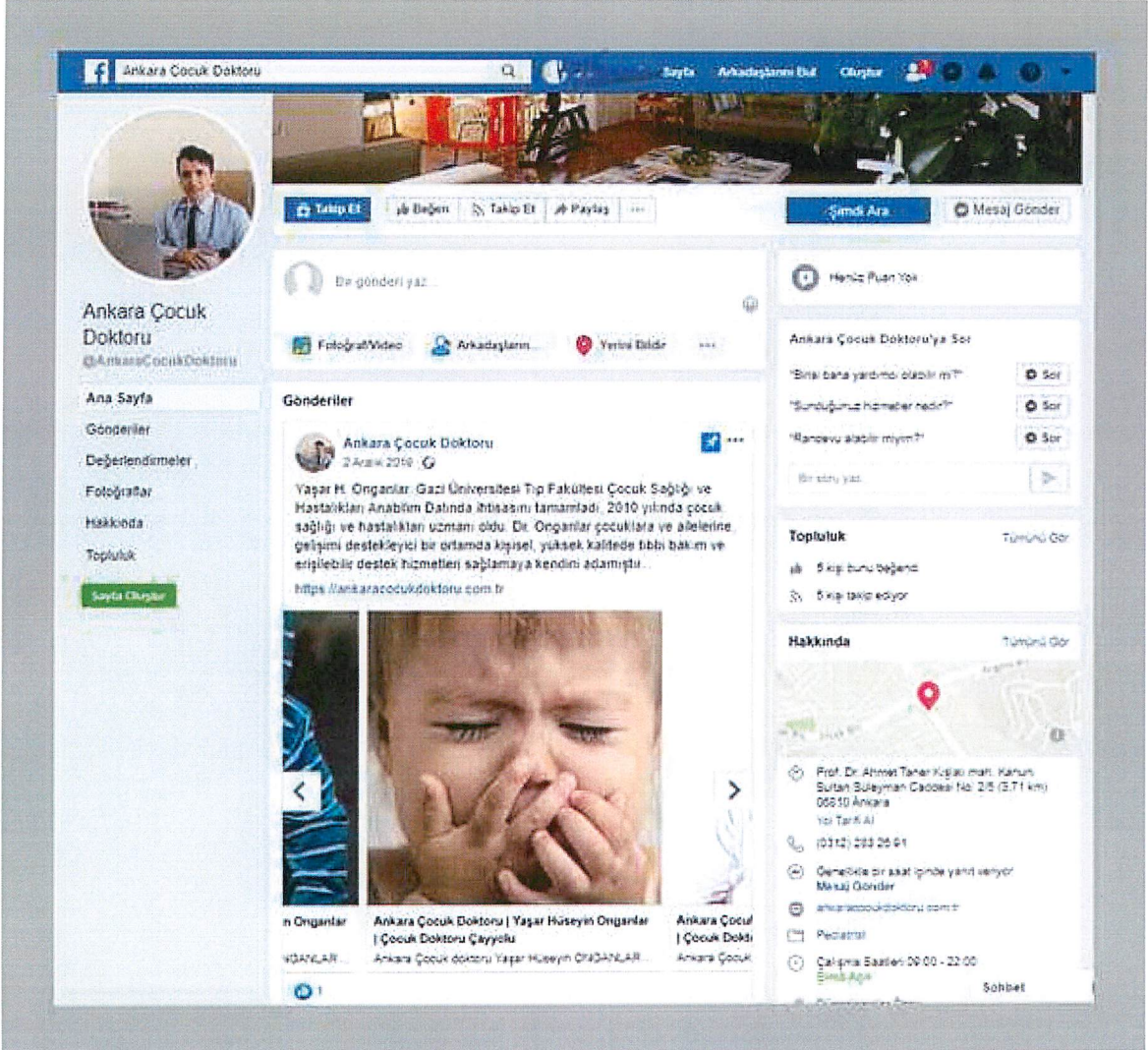
Şekil 34: Facebook Arama Platformunda Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Sonuçlara Dair Ekran Görüntüsü



(215) Yukarıdaki sonuçlar arasından “Ankara Çocuk Doktoru” seçeneğine tıklandığında aşağıdaki sayfa açılmaktadır:



Şekil 35: Facebook Arama Platformunda Yer Alan Ankara Çocuk Doktoru Sonucuna Dair Ekran Görüntüsü

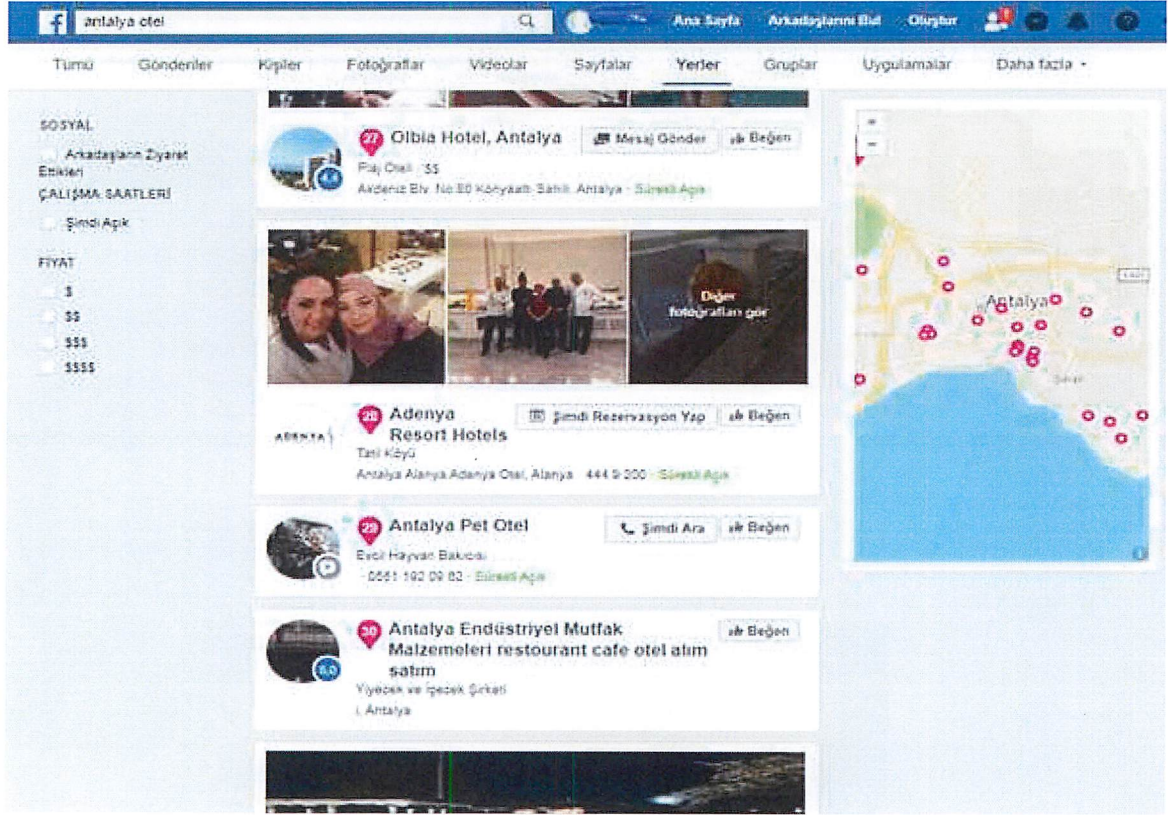


- (216) İlgili sayfada adres, harita, değerlendirme, doktora soru sorma imkânı gibi içerikler söz konusudur.
- (217) Facebook Arama sayfasında, gönderiler, kişiler, fotoğraflar, yerler gibi filtreleme seçenekleri bulunmaktadır. Yerler filtresi altında<sup>50</sup> aynı arama (Antalya otel) sorgulandığında ise, aşağıdaki örnek ekran görüntülerinde görüldüğü üzere, Adenya Resort Hotel, Dedeman Antalya Hotel gibi otel sonuçlarının yanı sıra Antalya Pet Otel, Antalya Endüstriyel Mutfak Malzemeleri restaurant cafe otel alım satım, Sultan Mobilya Antalya Otel Mobilyası gibi alakasız içerikler de gösterilmektedir:

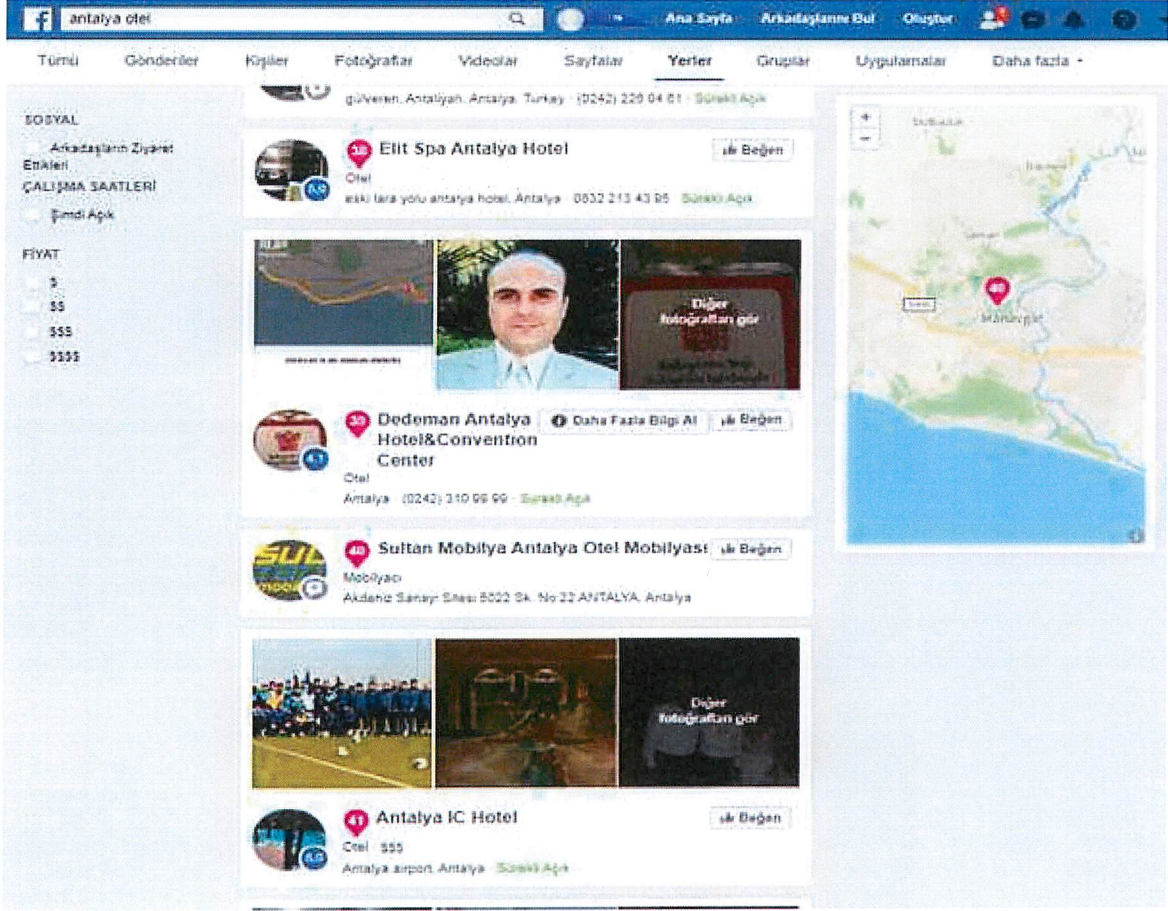
<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/search/places>



Şekil 36: Facebook Arama Platformunda Yerler Filtresi Altında Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (1)



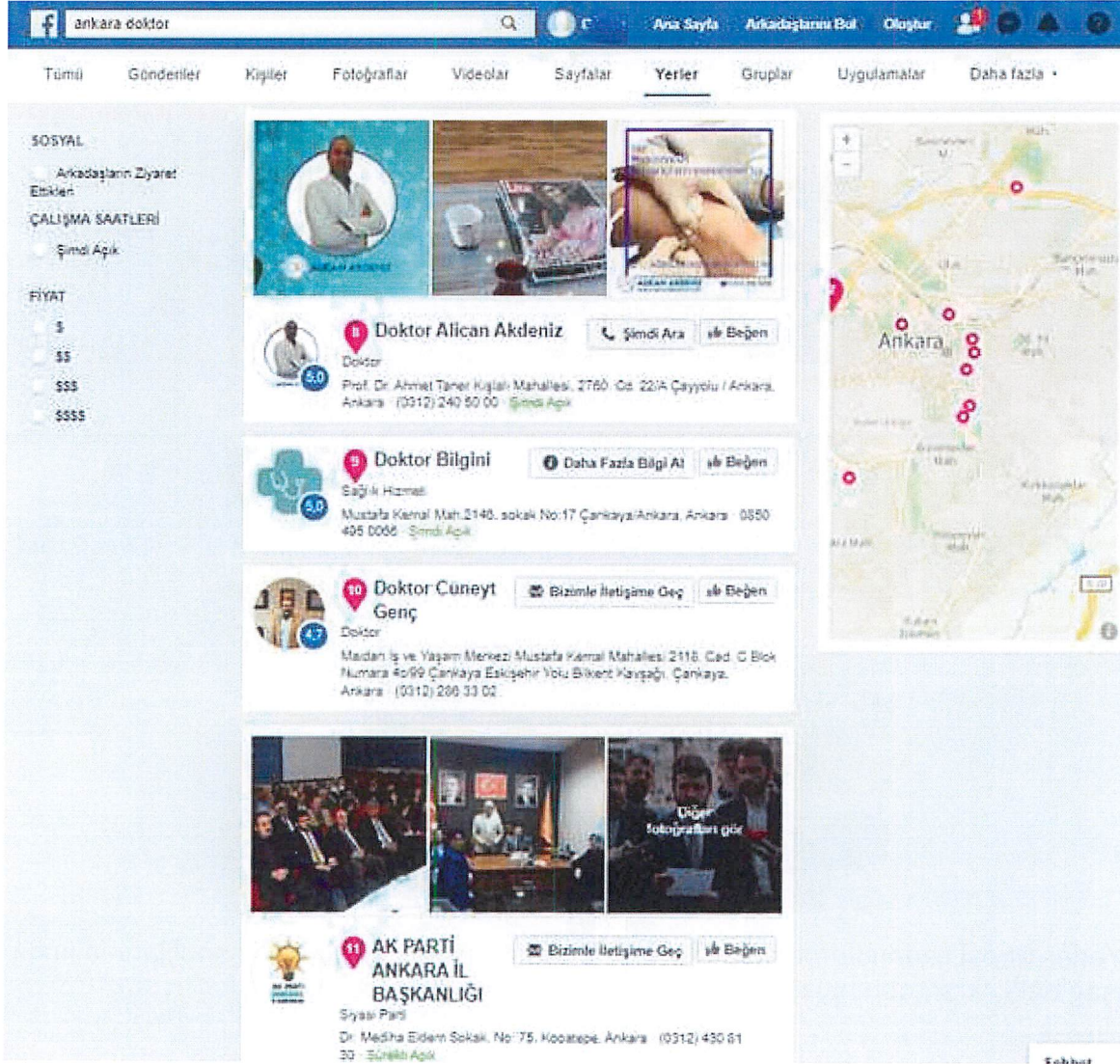
Şekil 37: Facebook Arama Platformunda Yerler Filtresi Altında Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (2)



(218) Yerler filtresi üzerinden “ankara doktor” arandığında ise yukarıdaki sonuçların altında aşağıdaki ekran görüntüsünde yer alan içerikler de gösterilmektedir:



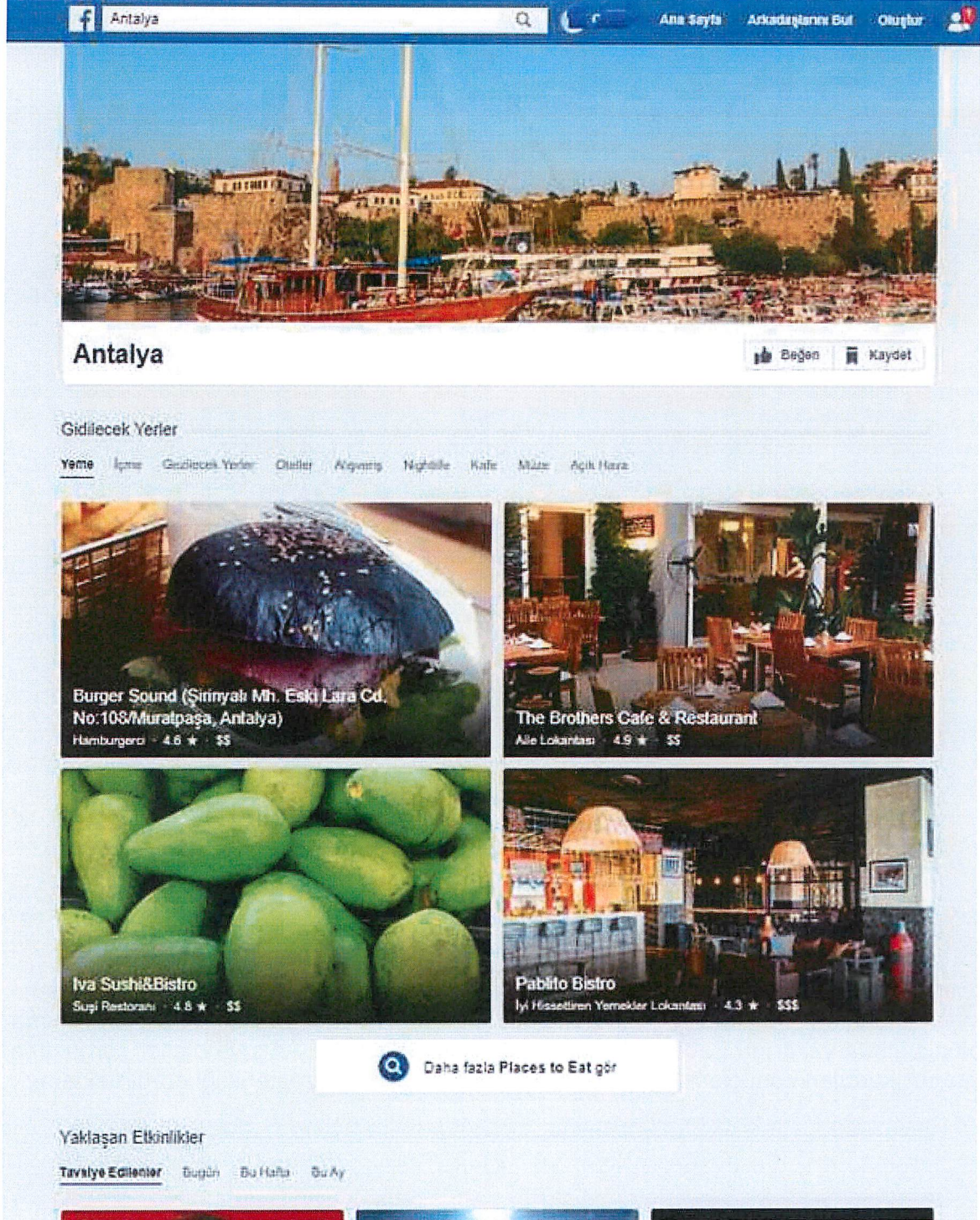
Şekil 38: Facebook Arama Platformunda Yerler Filtresi Altında Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (3)



- (219) Facebook Arama'ya dair yukarıda yer verilen bilgiler dikkate alındığında bu uygulamanın arama özelliğinin işletmelerle sınırlı olmaması sebebiyle ulaşılan sonuçların alaka düzeyinin zayıf kaldığı, bu bağlamda sorgunun altında yatan ihtiyacı karşılayamadığı değerlendirilmektedir.
- (220) Facebook Yerler ise daha özelleşmiş bir arama işlevi sunmaktadır. Ancak, bu arama alanına, ancak Facebook.com/places şeklindeki URL adresi üzerinden erişilebilmektedir. Başka bir deyişle, bu arama fonksiyonu, Facebook.com sayfası veya Facebook mobil uygulaması üzerinden kullanılamamaktadır. Söz konusu arama alanında "Antalya" kelimesi sorgulandığında aşağıdaki sonuç çıkmaktadır:



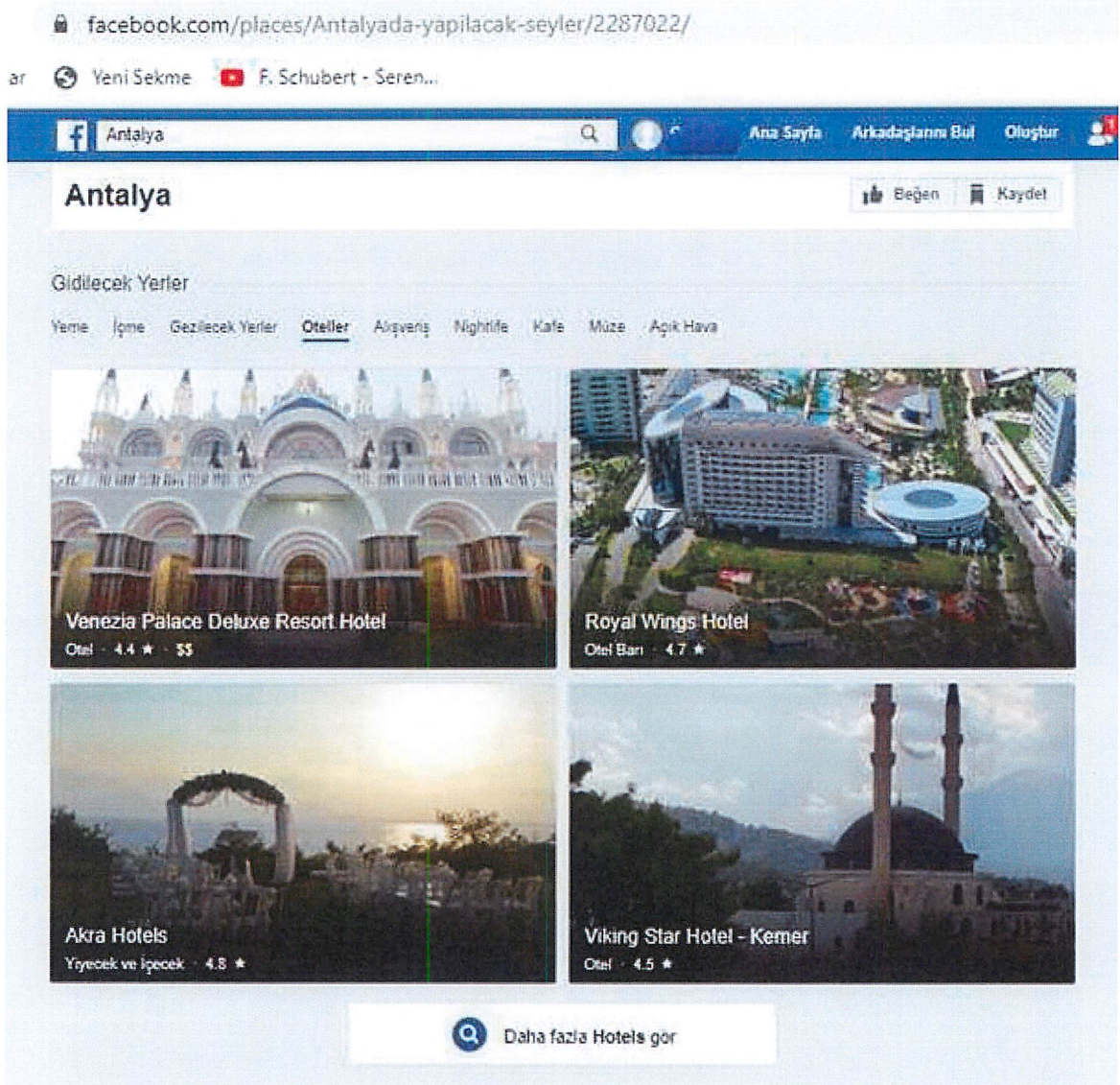
Şekil 39: Facebook Yerel Platformunda Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü



- (221) Görüldüğü üzere, “Gidilecek Yerler” başlığı altında yeme, içme, oteller, alışveriş, müze, açık hava gibi hedef alanlar bulunmaktadır. Bunlardan otel sekmesine tıklandığında aşağıdaki sonuç görüntülenmektedir:



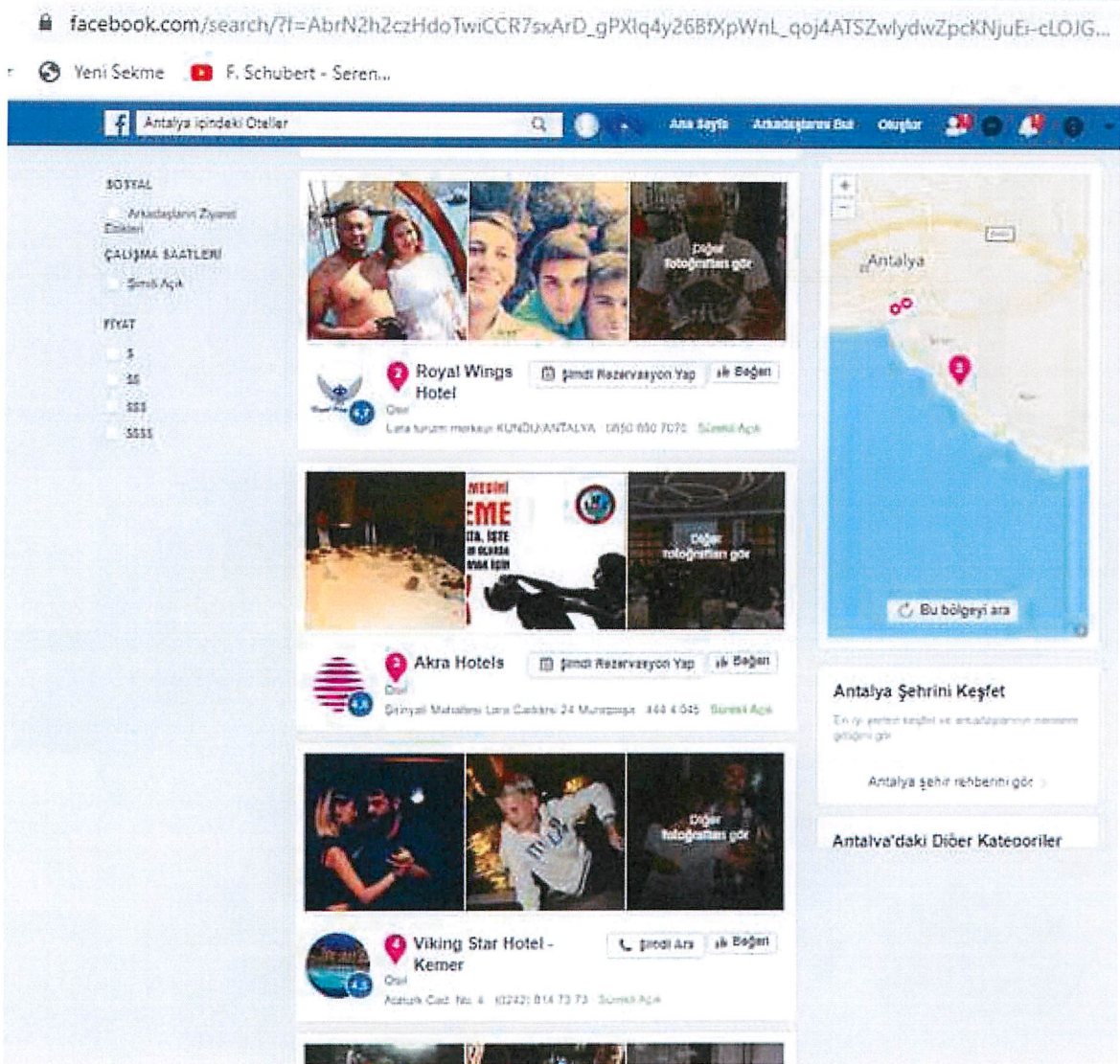
Şekil 40: Facebook Yerler Platformunda Oteller Sekmesi Altında Sunulan Sonuçlara İlişkin Ekran Görüntüsü (1)



- (222) “Daha fazla Hotels gör” uzantısına tıklandığında ise kullanıcı Facebook Arama sayfasına yönlendirilmekte ve aşağıdaki ekran gösterilmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında yukarıda Facebook Arama sayfasında yapılan Antalya oteller sorgusuna karşılık sunulan sonuçlara kıyasla daha alakalı sonuçların gösterildiği görülmektedir:



Şekil 41: Facebook Yerler Platformunda Oteller Sekmesi Altında Sunulan Sonuçlara İlişkin Ekran Görüntüsü (2)

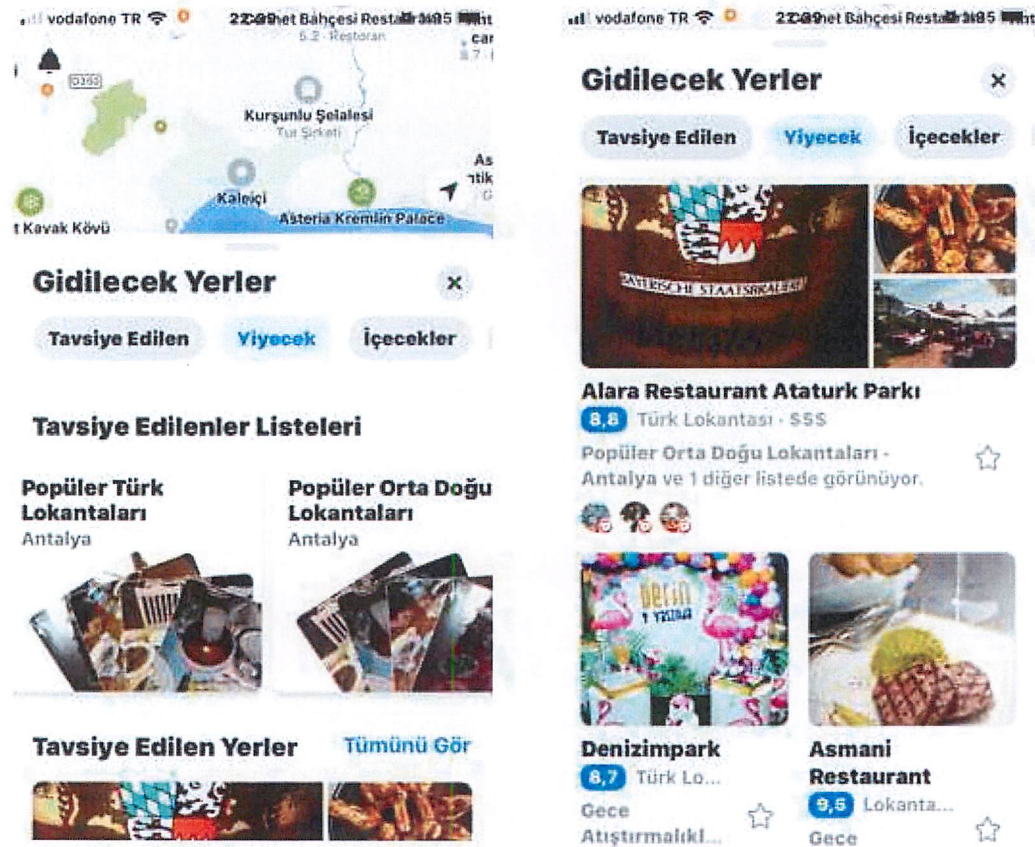


- (223) Ancak, Facebook Yerler sayfasında otel uzantısına tıklamaksızın arama motorunda Antalya oteller sorgusu yapıldığında ise yine Facebook Arama sayfasına yönlendirilmekte ve yukarıdaki alakasız içeriklerin de bulunduğu sonuçlar gösterilmektedir (bkz Şekil 32).
- (224) Facebook Yerler’le ilgili bu bilgilere bakıldığında bu hizmetin, Facebook Arama’ya göre sorgunun amacıyla daha alakalı sonuçlar gösterdiği görülmekle birlikte ilgili platformun yeme, içme, oteller, alışveriş, müze, nightlife, açık hava şeklindeki sınıflandırması ve kullanıcının ancak bu alanlara tıkladığı takdirde alakalı sonuçlara ulaşabilmesi, sunulan hizmetin yerel aramadan ziyade keşif rehberi/seyahat planlama amacına hizmet ettiğini göstermektedir. Ayrıca, hedef işletmeyle ilgili daha fazla bilgiye ulaşılacak istenildiğinde kullanıcının başka bir platforma yönlendirilmesi, kullanıcının bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır.
- (225) Konuyla ilişkili görünen diğer Facebook uygulaması Facebook Yerel ise sadece mobil cihazlarda kullanılabilir. Sunulan bilgiye göre, bu platform, kullanıcıların, bağlantılı oldukları kişilerin etkileşime girdikleri en son aktiviteleri, etkinlikleri ve yerleri görmelerini sağlamakta, ayrıca, kullanıcıların yakınlarında veya başka bir şehirde olan



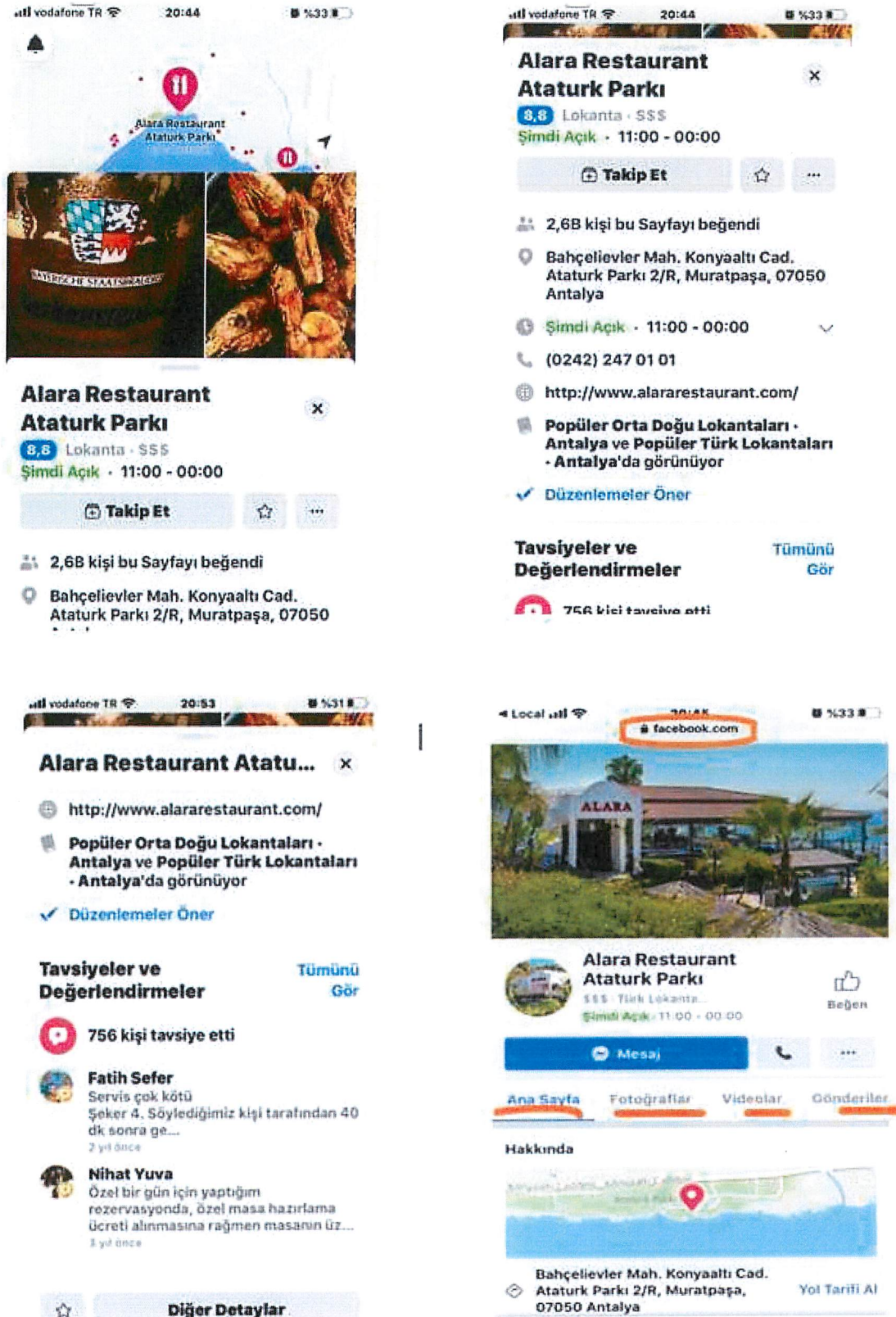
etkinlikleri ve aktiviteleri interaktif bir harita üzerinden bulmaları ve zamana, kategoriye, konuma ve daha fazla kriterlere göre filtrelemelerine olanak tanımaktadır. İlk ekranda, haritayla birlikte “Yapabileceğin Şeyler Bul” başlığı altında *tavsiye edilen yerler*, *bu haftadaki etkinlikler*, *sanat etkinlikleri*, *ortak hedef etkinlikleri*, *film etkinlikleri*, *fitness etkinlikleri*, *yemek etkinlikleri*, *çevre edinme etkinlikleri*, *çocuk etkinlikleri* gibi gruplandırma yapılmıştır. Tavsiye edilen yerler sekmesi altında ise yiyecek, içecekler, gece hayatı, sanat, turistik yerler, açık hava, alışveriş, çocuk etkinlikleri şeklinde filtreleme seçenekleri bulunmaktadır. Bu konumda yiyecekler sekmesine tıklandığında aşağıdaki sonuç görüntülenmektedir:

Şekil 42: Facebook Yerel Platformunda Tavsiye Edilen Yerler Sekmesi Altında Sunulan Sonuçlara İlişkin Ekran Görüntüleri



(226) İlk sonuca tıklandığında ise aşağıdaki ekran görüntüsü oluşmaktadır:

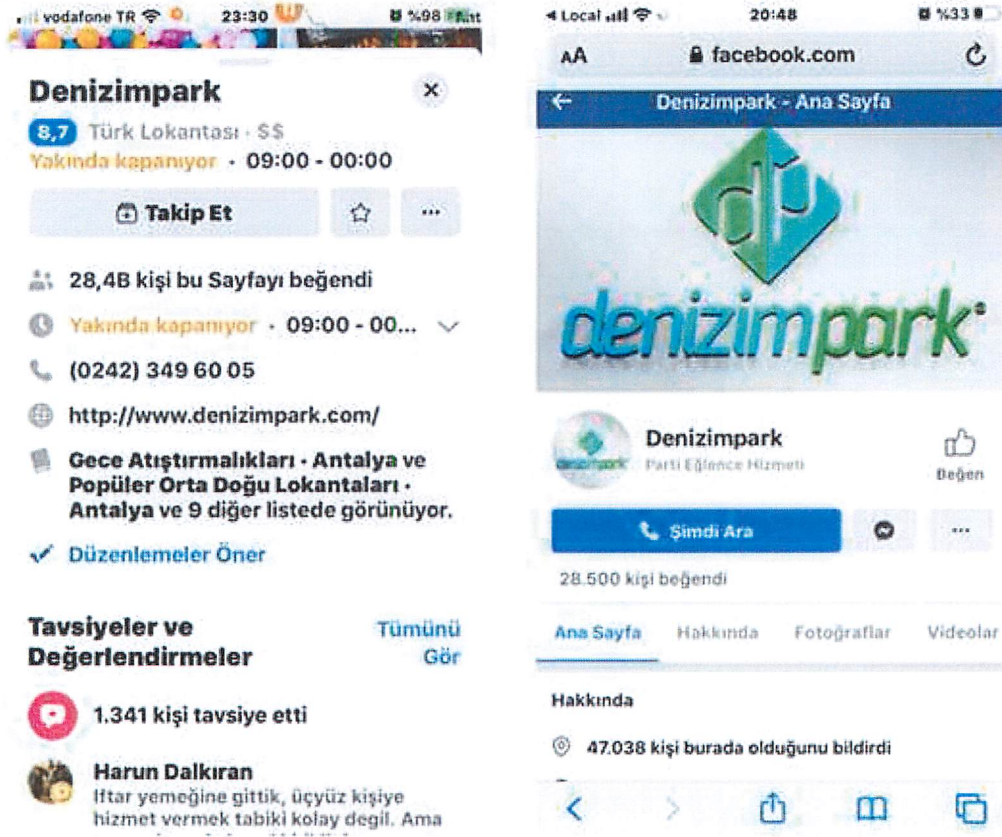
Şekil 43: Facebook Yerel Platformunda Alara Restaurant Atatürk Parkı Sonucuna İlişkin Ekran Görüntüleri





- (227) Görüldüğü üzere, ilgili restorana ilişkin adres, harita, fotoğraf, yorum/puan gibi faydalı içerikler paylaşılmıştır. Ancak, değerlendirmelerin tümünü gör veya diğer detaylar seçeneğine tıklandığında kullanıcı, Facebook.com sayfasına yönlendirilmektedir (Şekil 43). Ancak yönlendirilen sayfada değerlendirmeler başlığı bulunmamaktadır (Şekil 43). Bu durum, aşağıdaki sonuç için de geçerlidir:

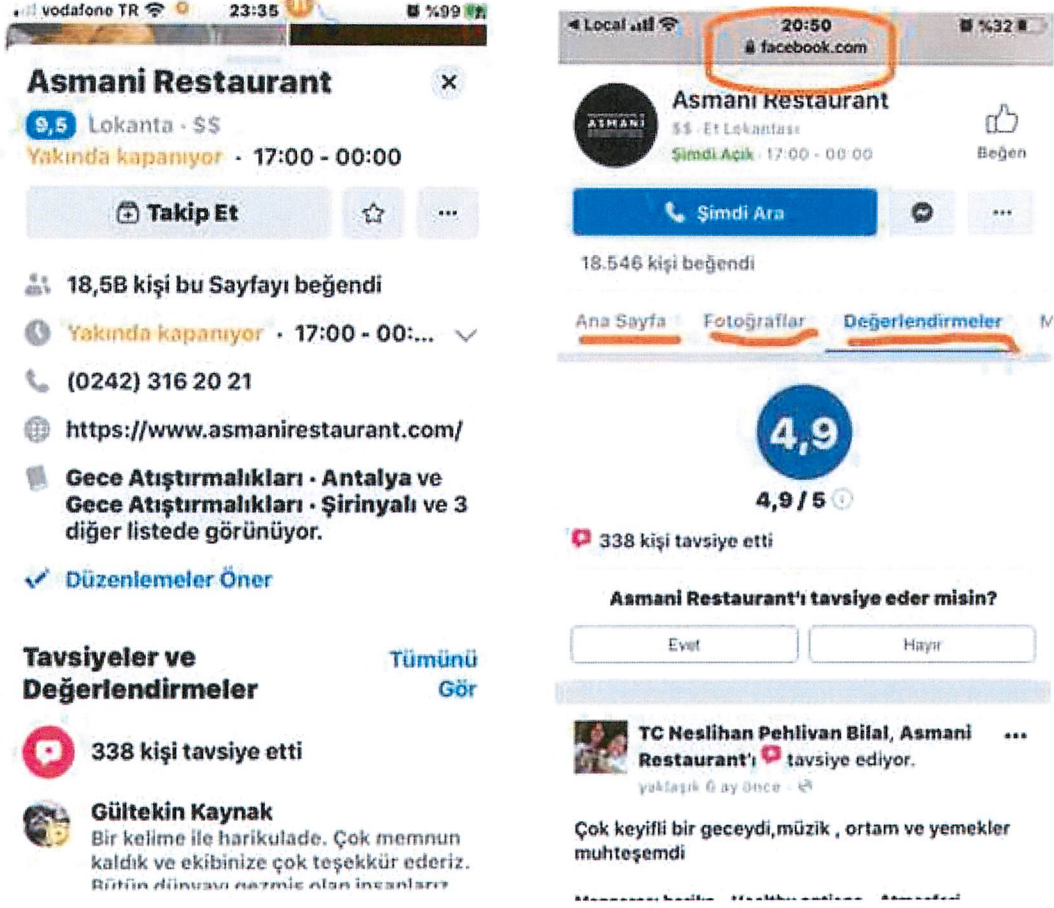
Şekil 44: Facebook Yerel ve Facebook.com Platformunda Denizimpark Sonucuna İlişkin Ekran Görüntüleri



- (228) Bu örneklerle karşın aşağıdaki sonuca ilişkin değerlendirmeler, yönlendirilen sayfada görüntülenebilmektedir. Bu sayfada sunulan bilgiler anasayfa, fotoğraflar, değerlendirmeler vd. şeklinde gruplandırılmıştır:

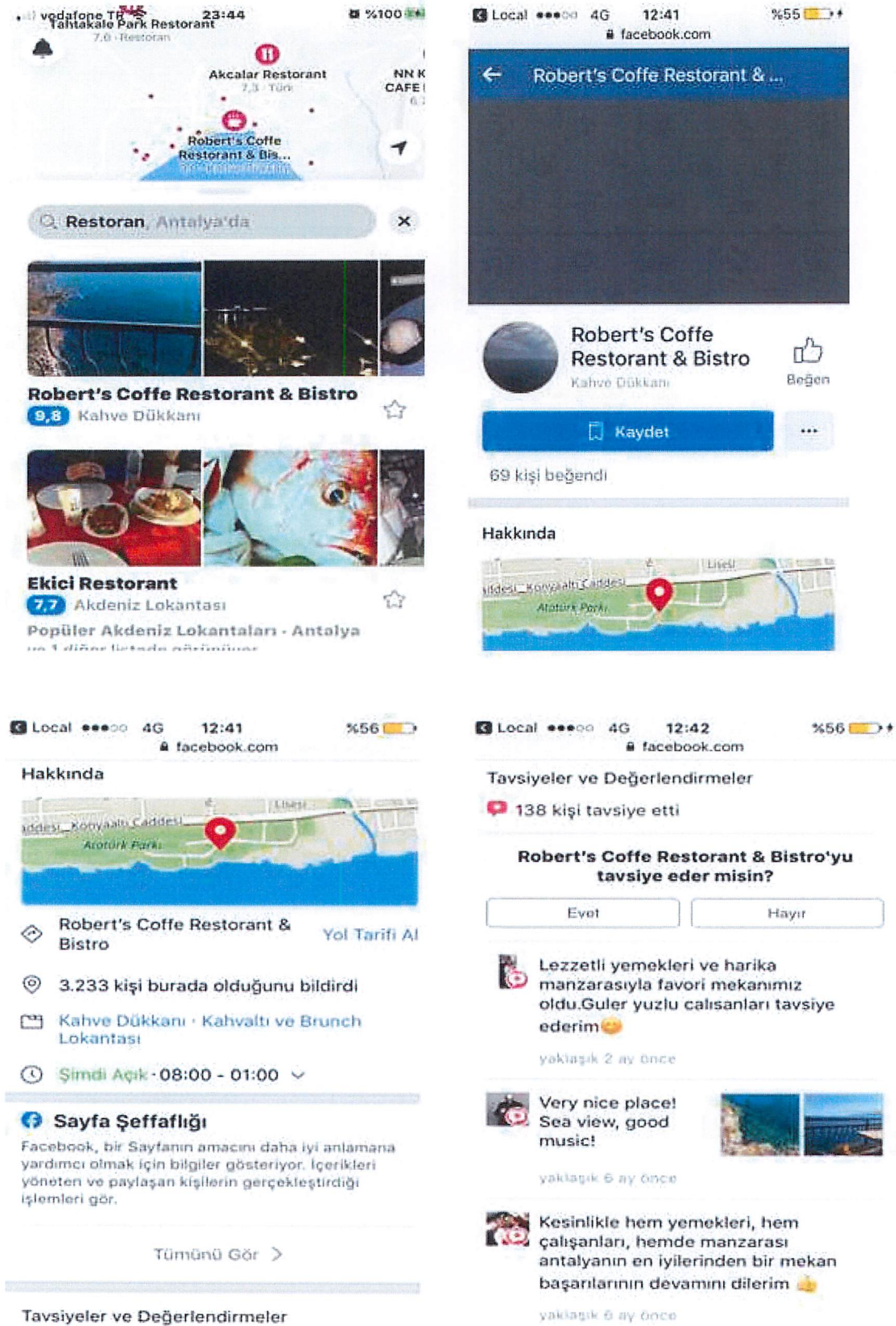


Şekil 45: Facebook Yerel ve Facebook.com Platformunda Asmani Restaurant Sonucuna İlişkin Ekran Görüntüleri

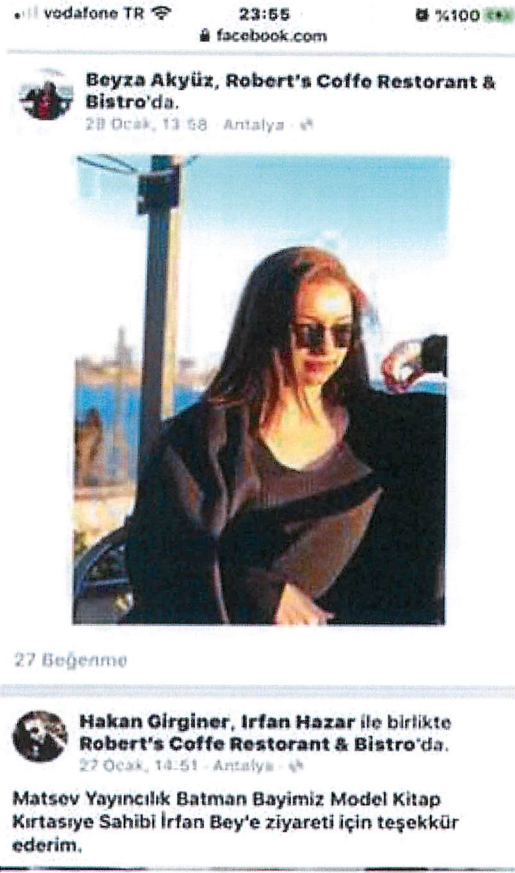


- (229) Öte yandan, yiyecekler kategorisine bağlı kalmadan restoran sorgu girildiğinde aramayla alakalı sonuçlar listelenmekte ancak bu sonuçlarda sayfanın görünümü farklılaşmakta yukarıda olduğu gibi sunulan içerikler kategoriye ayrılmamaktadır:

Şekil 46: Facebook Yerel Arama Motorunda Yapılan Yerel Sorguya İlişkin Ekran Görüntüleri







- (230) Yiyecek/restoran dışındaki diğer kategoriler incelendiğinde de benzer durum söz konusudur.
- (231) Facebook Yerel'e dair yukarıda sunulan bilgiler ele alındığında, bu platformun etkinlik odaklı bir içerik sunumunun olduğu, başka bir deyişle iyi vakit geçirme, sosyalleşme arayışında olan kullanıcıları hedef aldığı görülmektedir. Ayrıca, kullanıcının örneğin daha fazla yorumu okumak istemesi halinde Facebook.com sayfasına yönlendirilmesi, kullanıcının bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

### Instagram

- (232) Instagram ele alındığında, bu platformun arama özelliğinin *başlıca, hesaplar, etiketler, yerler* şeklinde filtrelenebildiği görülmektedir. *Yerler* kategorisi altında "Antalya otel" araması yapıldığında aşağıdaki sonuçlar sıralanmaktadır:

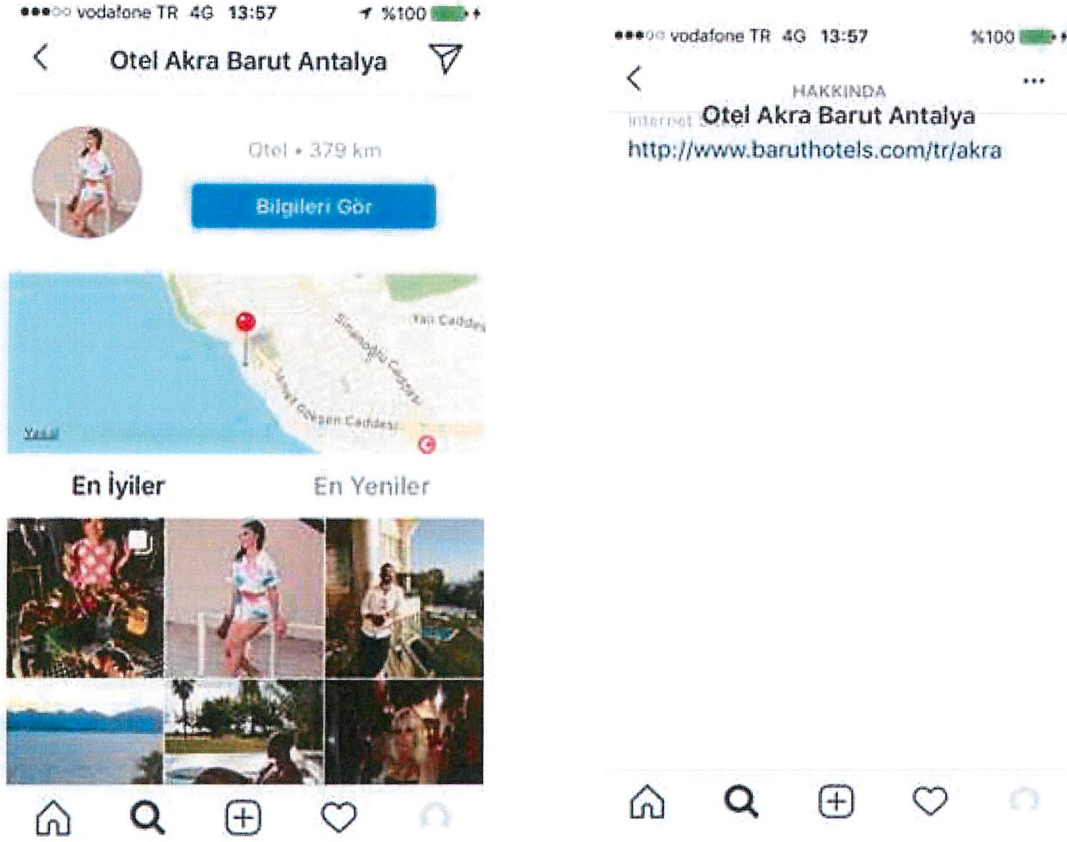


Şekil 47: Instagram'da Yerler Kategorisi Altında Yapılan Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (1)



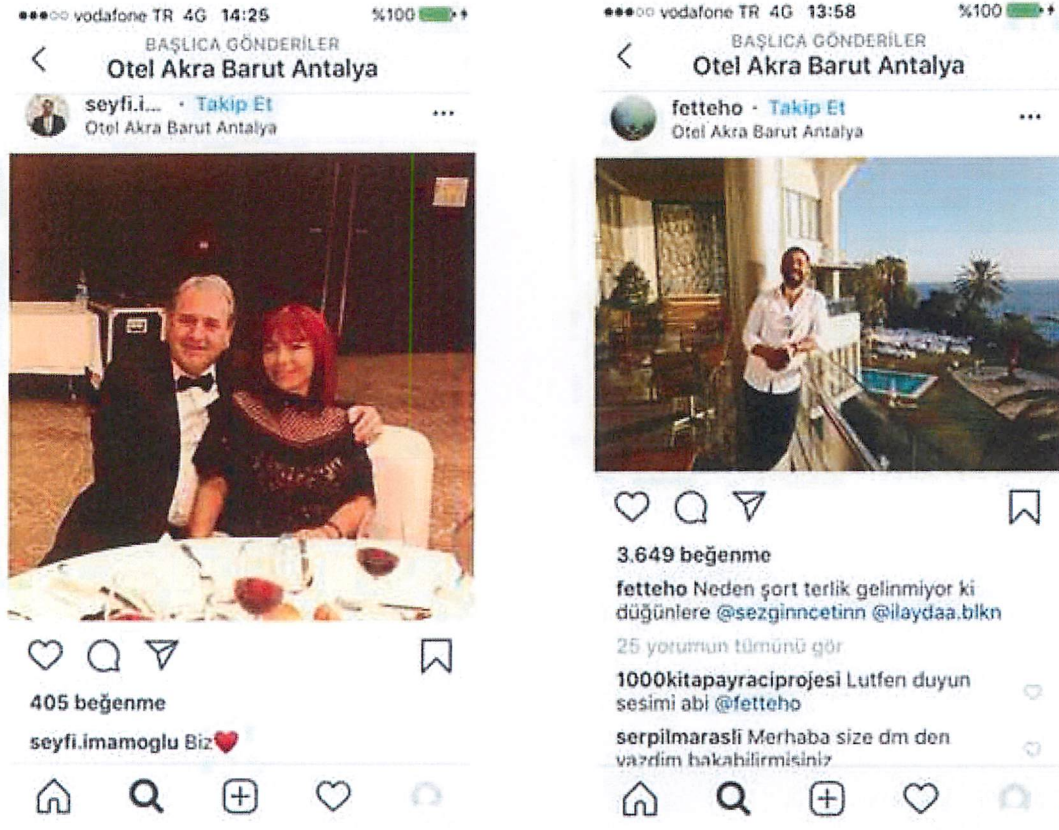
(233) Bu sonuçlardan ilki seçildiğinde aşağıdaki ekran görüntülenmektedir:

Şekil 48: Instagram'da Yerler Kategorisi Altında Yapılan Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (2)



- (234) Yukarıdaki ekran görüntüsünün sağındaki sayfa, Bilgileri Gör sekmesine karşılık sunulmaktadır. Görüldüğü üzere, bu platform üzerinde ilgili işletmeyi tanımlayan herhangi bir paylaşım söz konusu değildir. Aşağıda yer verildiği üzere, genelde kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler görüntülenmektedir:

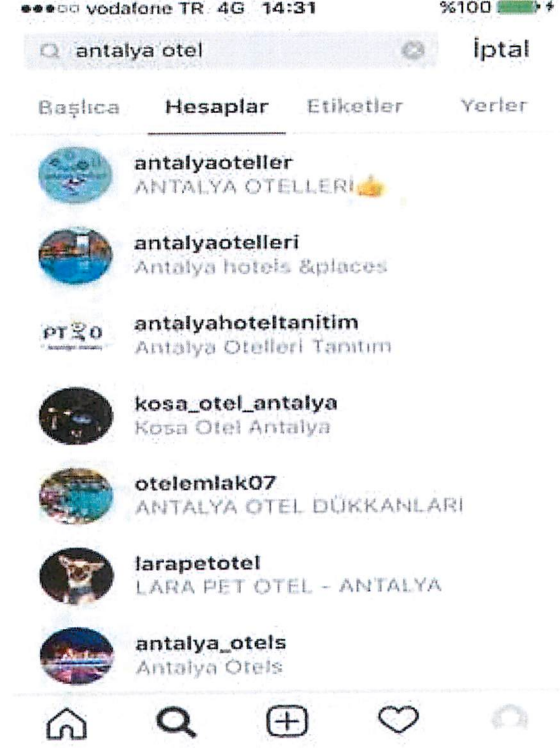
Şekil 49: Instagram'da Yerler Kategorisi Altında Yapılan Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (3)



(235) Aynı sorgu hesaplar filtresi altında yapıldığında ise laraoetotel, otelemlak 07 gibi alakasız içeriklerin de gösterildiği görülmektedir:

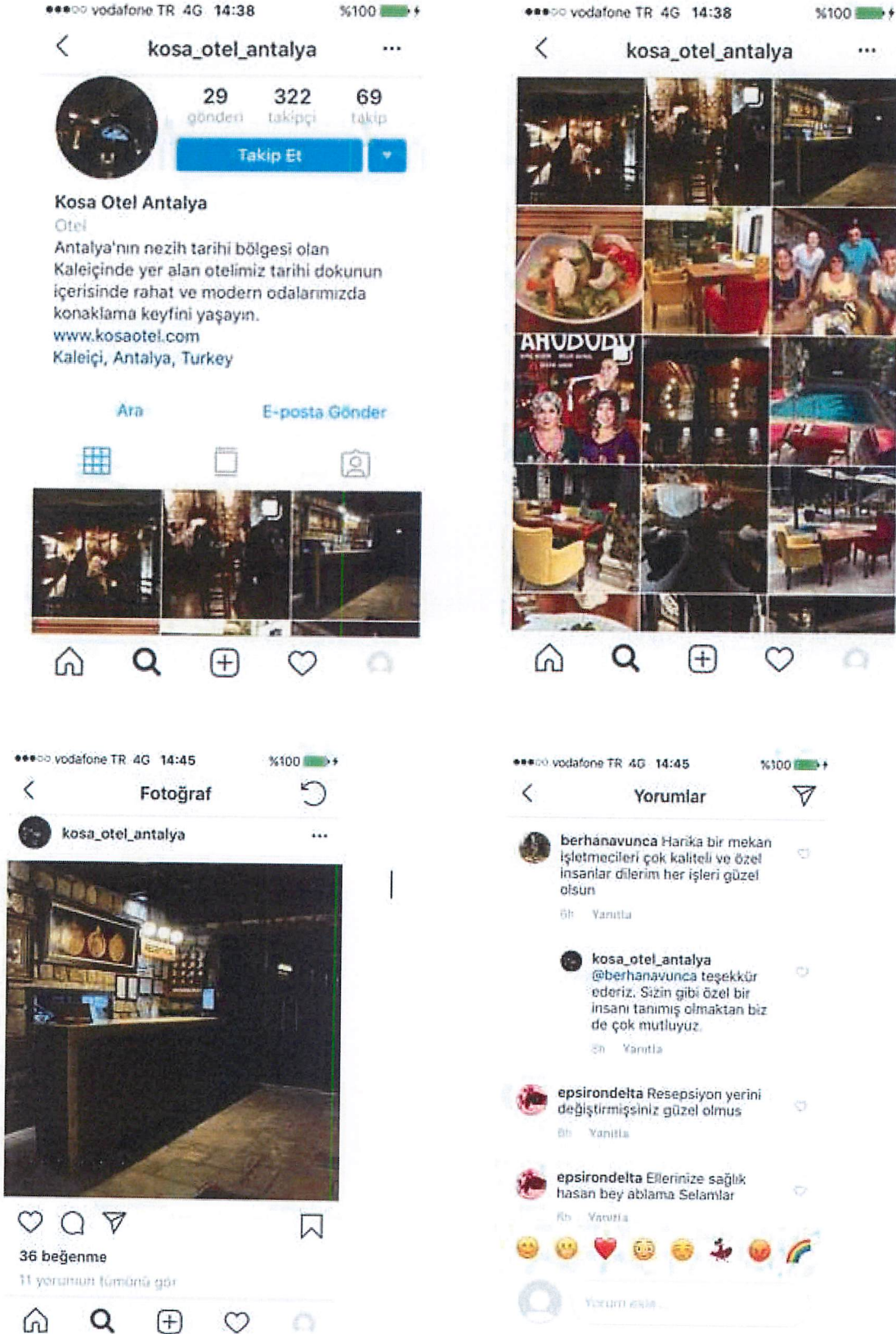


Şekil 50: Instagram'da Hesaplar Kategorisi Altında Yapılan Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (1)



(236) Bu sonuçlardan "kosa-otel-antalya" hesabına tıklandığında aşağıdaki içerikler görüntülenmektedir:

Şekil 51: Instagram Arama Motorunda Hesaplar Kategorisi Altında Yapılan Sorguya İlişkin Ekran Görüntüsü (2)



(237) Bu görüntüler dikkate alındığında, sınırlı bir içerik sunumunun olduğu görülmektedir.



- (238) Bu bilgiler sonrasında Facebook'un ve Instagram'ın yukarıda konuşulan yerel arama hizmeti kapsamında olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla teşebbüslere "Facebook, Facebook Places ve Instagram gibi platformlar üzerinden sunulan hizmetlerin, yerel arama hizmetlerinizden herhangi biriyle rekabet ettiğini düşünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Buna ilişkin cevapların bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

(.....): "Facebook ve Instagram mevcut durumda bizim kategorilerimizde hizmet bulmak için çok tercih edilmemektedir..."

(.....): "...tum arama motorlari gibi tum sosyal medya platformlari da listemele servislerinin rakibi konumundadır."

(.....): "Facebook Places, (.....) ile örtüşmektedir. Her iki kanalda otellere yönelik yorum ve puan içermektedir."

(.....): "(.....), Facebook ve Instagram'ı, rakipten ziyade trafik kaynağı olarak görüyor. Her ikisi de önde gelen sosyal medya platformları ve özellikle Facebook önemli bir trafik kaynağıdır."

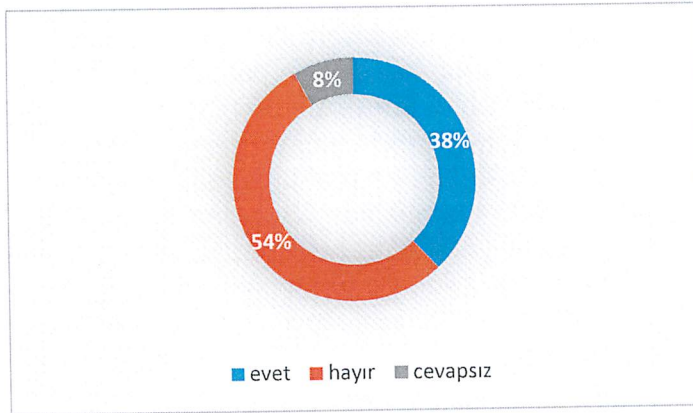
(.....): "Bu gibi siteler canlı olarak fiyat ve müsaitlik veremediği için bizim verdiğimiz hizmetlerle rekabet içerisinde olduğunu düşünmüyoruz."

(.....): "Her birinde restoran aramaları yapılabilmektedir. Üstelik Facebook ve Instagram'da rezervasyon altyapısı da sunulmaktadır".

(.....): "Sınırlı talep ikamesinin yanı sıra, sınırlı arz ikamesi de söz konusudur. Kullanıcı katkılı (user-generated) yerel arama hizmeti, topluluk yönetimi, yazılım tasarımı ve yorum toplama konusunda uzmanlık gerektirir, bu özellikler Instagram ve Facebook'ta bulunmuyor."

- (239) Söz konusu soruya ilişkin cevapların tamamı aşağıdaki grafikte resmedilmiştir.

Grafik 11: Teşebbüslerin Facebook ve Instagram Üzerinden Sunulan Hizmetlerle Rekabet İçinde Olup Olmadığına Dair Görüşleri



- (240) Yukarıdaki grafikten anket kapsamında ilgili soruyu cevaplayan sitelerin çoğunluğunun (%54) sosyal medya platformlarını kendileri ile ikame olarak görmediği anlaşılmaktadır.
- (241) Facebook Inc.'e göre ise, arama sonuçları yalnızca Facebook ve Instagram'da bulunan içeriği ortaya çıkarmakta ve bu arama hizmetleri interneti taramak ve yerel işletmeler/meslek personellerinin çalışma saatleri, fiyatları gibi konularda tam bir görünüm sunmak için tasarlanmamış olup Facebook Inc. yerel arama hizmeti sunmamaktadır. Facebook Inc. kendi sunduğu hizmetlerin yerel arama hizmeti olmadığına ilişkin mükerrer defa aşağıdaki açıklamada bulunmuştur:

"... verilen yanıtlarda açıklandığı üzere, Facebook Hizmeti (facebook.com/places da dahil olmak üzere)' ve Instagram'daki arama işlevleri, yerel işletmeler/meslek personellerine ilişkin internet üzerindeki arama sonuçlarını daha geniş bir şekilde görüntülemek için tasarlanmamıştır (kullanıcıların, farklı bir yöntem kullanarak, internet



üzerinden söz konusu işletmeler/meslek personellerine ilişkin olarak daha geniş kapsamda bulabilecekleri herhangi bir bilgiyi de bünyesine dahil etmemektedir. Söz konusu arama işlevleri, halihazırda Facebook Hizmeti'nde veya Instagram'da bulunan içeriği arama ve bulma hususunda insanlara yardımcı olmak üzere geliştirilen bir araçtır ve kullanıcıların; yerel işletmeler, hizmetler ve etkinlikleri de içeren anlamlı içerikler ile bağlantı kurmalarına, bunları paylaşmalarına ve bunlarla ilgili olarak iletişimde bulunmalarına imkan sağlamaktadır.

Facebook Hizmeti ve Instagram'daki arama işlevleri bağımsız (standalone) ürünler değildir ve kullanıcıların sırasıyla Facebook Hizmeti ve Instagram'da paylaştıkları içerikleri yansıtmaktadır. Bu arama hizmetleri, interneti taramak ve yerel işletmeler/meslek personellerinin çalışma saatleri, fiyatları vb. konularda tam bir görünüm sunmak için tasarlanmamışlardır. Bu kapsamda Facebook, arama işlevlerinin, Google tarafından sunulan hizmetlere göre çok daha farklı çalıştığını düşünmektedir. Bu sebepten ötürü, Facebook, yerel arama hizmetleri sunmadığını değerlendirmektedir.”

- (242) Öte yandan, Facebook Inc., temel olarak tüm dijital platformların kullanıcıların ilgisini çekme hedefiyle faaliyet gösterdiği ve bu anlamda platformlar arasında bir rekabet yaşandığını belirtmektedir. Ancak Facebook Inc, alt alanları dâhil olacak şekilde Facebook ve Instagram'ın yukarıda detayları aktarılan hizmetlerinin Google'ın sunduğu yerel veya özelleştirilmiş arama hizmetleri ile hizmetin niteliği bakımından ikame olmadığını ifade etmektedir.
- (243) Dosya kapsamında ulaşılan sonuç ise Facebook'un ve Instagram'ın yerel arama hizmeti pazarında faaliyet göstermediği yönündedir. Buna dair açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.
- (244) Yukarıda her bir Facebook uygulamasına dair yapılan değerlendirmeler saklı kalmak kaydıyla, bu platformu, yerel arama hizmetleri pazarına dâhil olan teşebbüslerden farklı kılan ilk husus, kullanıcı fotoğraflarının ağırlıkta olmasıdır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan fotoğraflarda mekândan ziyade kullanıcının kendisi ön planda olduğu için (bkz Şekil 46 ), bu bilgi, yerel arama yapan kullanıcının temel olarak ulaşmak istediği nitelikte bir bilgi değildir. İkinci olarak, bu uygulamalarda sunulan içerik, Facebook tarafından internetteki tüm içeriğin taranması ile oluşturulmamakta içeriğin zenginliği, kullanıcı veya işletme sahibinin tasarrufuyla sınırlı kalmaktadır. Sunulan örnekler de bu durumu desteklemektedir. Şöyle ki, Facebook'ta işletme hesabı oluşturmuş olan işletmeler bakımından belli bir düzende içerik paylaşıldığı görülmekle birlikte işletme hesabı olmayan işletmelere dair sonuçlarda kullanıcıların ilgili işletme hakkında paylaştıklarının listelendiği, başka bir deyişle genel içerik akışının benimsendiği görülmektedir. Ayrıca, verilen örneklerde kullanıcılar tarafından yapılan metin değerlendirmelerinin, “Tümünü Gör” seçeneğine tıklanıldığında yönlendirilen sayfada bulunmaması da, yine söz konusu değerlendirmeyi kuvvetlendirmektedir.
- (245) Facebook'u yerel arama hizmeti tanımından uzaklaştıran üçüncü bir unsur, Facebook tarafından sunulan bilgilerin ancak bu platforma üye olan kullanıcılar için anlamlı olmasıdır. Başka bir deyişle, Facebook'a üye olmayan bir kullanıcı açısından Facebook uygulamalarındaki içeriğe ulaşmak bu platforma üye olma, platformla kişisel bilgileri paylaşma şeklinde maliyet içermektedir. Bu etkinin hangi büyüklükteki kullanıcıya yayıldığını görmek adına aşağıda Türkiye'de internet kullananların sayısı ile Facebook üye sayısı mukayese edilmiştir. Tablo önemli bir büyüklüğün, Facebook'taki içeriğe erişiminin olmadığını göstermektedir:

Tablo 2: Facebook ve İnternet Kullanımı

|                                          | 2018    | 2019    |
|------------------------------------------|---------|---------|
| Facebook Aktif Kullanıcı Sayısı (milyon) | (.....) | (.....) |
| İnternet Kullanımı (milyon)              | 72,9    | 75,3    |
| Oran (%)                                 | (.....) | (.....) |
| Kaynak: Tüik <sup>51</sup> ve Facebook   |         |         |

- (246) Yukarıdaki tabloda Facebook'un internet kullanıcıları içerisindeki kullanıcı sayısı bazında kullanım oranı %(.....) civarında olduğu görülmektedir. Buna karşın Google'ın Türkiye'deki internet kullanıcısı penetrasyonunun %90 civarında olduğu bilinmektedir.<sup>52</sup> Bu bağlamda, Facebook'un kapalı bir platform olmasının kullanım oranlarına üzerinde önemli bir etken olabileceği ve bu durum ise sunulan hizmetin niteliğinin yanı sıra sunulduğu platformun çalışma şekli bakımında da ayrıştığını göstermektedir.
- (247) Instagram'a bakıldığında ise bu platformun yerel arama hizmetinden uzak olduğu kolaylıkla görülmektedir. İlk olarak, bu platform üzerinden yapılan sorgularda her zaman sorguyla alakalı içerikler gösterilmemektedir. Alakalı sonuçlara odaklanıldığında da kullanıcı fotoğraflarının ağırlıkta olduğu, bu fotoğraflarda da mekândan ziyade kişinin kendisinin ön planda olduğu, ayrıca işletme veya hizmetle alakalı olmayan yorumların bulunduğu bu sebeple bu platformda sunulan bilgilerin, yerel arama hizmetinden beklenen zenginlikte ve nitelikte olmadığı görülmektedir.
- (248) Sonuç olarak, yukarıda bahsi geçen uygulamaların kullanıcıların bulundukları yerlerini çevrelerine haber vermesini, o anda yakınlarında bulunan arkadaşlarını keşfetmesini ve çevrede ne tür etkinlikler olduğundan haberdar olmasını sağladığı, bu yönüyle de kullanıcı gözünde niteliğinin ve kullanım amacının farklı olduğu değerlendirilmektedir.

### 1.3.3.3. Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetine İlişkin Pazar Tanımı

- (249) Başvuruda temel olarak Google'ın genel arama pazarındaki hâkimiyetine dayanarak yerel arama alanındaki faaliyetleri ile rakiplerini pazar dışına çıkmaya zorladığı iddia edilmekle birlikte yukarıda yapılan incelemede Google'ın tek bir hizmet gibi şikâyet edilen eylemlerinin iki farklı hizmet ve pazara ilişkin olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca götüren temel unsur, yerel arama hizmeti ile konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetinin kullanıcının farklı ihtiyaçlarına yönelik olmasıdır. Şöyle ki, konaklayacağı tesisi araştıran bir kullanıcı yerel arama hizmeti sunan platformlar üzerinden belirlediği coğrafi bölgedeki otelleri konum, sunulan hizmetler, yapılan yorumlar gibi kriterlere dayalı olarak karşılaştırarak hangi tesiste konaklayacağına karar verecektir. Seçimini yaptıktan sonra ilgili otele ilişkin konaklama hizmetini hangi kanaldan satın alacağına karar verecektir. İşte, GHA bu adımda kullanıcı açısından değer taşımaktadır. Başka bir deyişle, yerel arama sürecini tamamlayıp konaklayacağı tesise karar vermiş olan kullanıcı, GHA'nın sunduğu hizmeti tüketmeye hazırdır. Yine bununla bağlantılı olarak, yerel arama hizmetinde aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelere dair birçok seçenek sunulurken GHA ile seçilen tek bir tesis için birden çok teklifi karşılaştırma imkânı sunulmaktadır<sup>53</sup>. Dolayısıyla, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti özelinde bir ilgili

<sup>51</sup> <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

<sup>52</sup> SimilarWeb, Ekim 2018

<sup>53</sup> Yerel arama hizmetleri pazarında rakip olan acenteler ile MSS'ler, yerel arama hizmeti ile fiyat karşılaştırma hizmeti arasındaki bu fark nedeniyle konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında rakip konumunda değillerdir. Başka bir deyişle, acenteler sahip oldukları internet sitesi üzerinden otel

ürün pazarı tanımlanması şart olmaktadır. Bu amaçla aşağıda, kullanıcının seçilen tesise ilişkin konaklama fiyatını karşılaştırabileceği alternatif yollar incelenmektedir.

- (250) Seyahat planlama sürecinde olan bir tüketicinin konaklayacağı tesise karar verdiği noktada ikinci adımı ilgili ürünü satın almasıdır. Bu süreçte, fiyat duyarlılığı olan bir tüketici, en uygun fiyatı sunan teşebbüsten ilgili ürün satın alma eğilimde olacaktır. Tüketicinin, ilgili konaklamaya ilişkin teşebbüsler tarafından teklif edilen fiyatları araştırabileceği ilk yol, otel işletmecisinin ve bu ürünün satışını yapan her bir acentenin fiziki mağazasını ziyaret ederek veya bu işletmelere telefon/e-mail yoluyla ulaşarak fiyat tekliflerini toplamasıdır.
- (251) İkinci yol, internet mecrası üzerinden acentelerin ve otel işletmecisinin internet sitelerine ulaşarak, bu teşebbüsler tarafından teklif edilen fiyatları karşılaştırmasıdır.
- (252) Tüketicinin internet mecrası üzerinden başvurabileceği diğer muhtemel bir yol, GHA ürünü gibi alternatif satış kanallarının fiyat tekliflerinin toplu olarak sunulduğu platformlar üzerinden araştırma yapmasıdır. GHA ürünü hatırlandığında, bu platformda, seçilen otele ilişkin belirtilen tarih aralığında hem otel işletmecisi hem acenteler hem de Trivago, Tripadvisor gibi kendi platformunda da bu yönde hizmet sunan teşebbüsler tarafından teklif edilen konaklama fiyatları gösterilmektedir. Google dışında, Neredekal, Trivago, Tripadvisor, Kayak, Momondo, Hotelscombined, Wego gibi platformların Türkiye’de bu alanda hizmet sunduğu bilinmektedir. Bunlardan örnek olarak Neredekal ve Trivago’nun ekran görüntüsü aşağıda paylaşılmaktadır:

---

karşılaştırma hizmeti sunmakla birlikte her bir otel için tek bir fiyat göstermektedir. Detaylı bilgi için bkz başlık “Konaklama Tesisine Yönelik Yerel Arama Çerçevesinde İkame İlişkisinin Değerlendirilmesi”.



Şekil 52: Neredekal'da Titanic Deluxe Golf Belek İsimli Otele İlişkin Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetine Dair Ekran Görüntüsü (1)

**neredekal.com** Uçak Bileti Araç Kiralama Havaalanı Transferi Keşif Rehberi Popüler Yerler GİRİŞ YAP KAYIT OL **TESİS EKLE**

Uçkun Tepesi • Antalya Çiftleri • Belek Çiftleri • Uçkun Tepesi Otel • Titanic Deluxe Golf Belek Titanic Deluxe Golf Belek, Uçkun Tepesi

### Titanic Deluxe Golf Belek

Kart Otel Haritada Göster Beşoğlu Caddesi 72/1 Kadriye/Belek Antalya Uçkun Tepesi / Belek / Antalya

0 242 922 05 19 **Reservasyon için Arayın** Online Rezervasyon Yap Kaydet Paylaş Özel Fırsat Götürünüzü Paylaşın

#### Gecelik En Uygun Fiyatlar

11 Şubat 2020 - 12 Şubat 2020 arasında geçerli

|                  |        |                        |
|------------------|--------|------------------------|
| <b>etsa</b>      | 792 TL | <a href="#">İncele</a> |
| <b>otels.com</b> | 792 TL | <a href="#">İncele</a> |
| <b>totibudur</b> | 792 TL | <a href="#">İncele</a> |

[Daha Fazla Fiyat Göster](#)

**Tüm Fotoğraflar (45)**

[Haritada Göster](#)

11-02-2020 12-02-2020 2 Yetişkin **En Uygun Fiyatı Elal**

#### Tesis Konaklama Fiyatları

11 Şubat 2020 - 12 Şubat 2020 tarihleri arasında geçerli gecelik en uygun ortalama oda fiyatı

|             |                |                                         |            |
|-------------|----------------|-----------------------------------------|------------|
| <b>etsa</b> | Standart Oda   | Etibar Çağrı Merkezi<br>0 850 600 60 60 | 792 TL     |
|             | Harajay D.M.İ. |                                         | Oda fiyatı |

**1275 TL**

**Regnum Carya Golf & Spa Res.**

(253) Neredekal'a ilişkin yukarıdaki sonuçta "Daha Fazla Fiyat Göster" seçeneğine tıklandığında aşağıdaki sayfa gösterilmektedir:

Şekil 53: Neredekal'da Titanic Deluxe Golf Belek İsimli Otele İlişkin Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetine Dair Ekran Görüntüsü (2)

Tesisin Davetli Adı  
**0 242 922 05 19**

[Genel Bilgi](#)
[Fiyatlar](#)
[Yorumlar \(10\)](#)
[Tesis Özellikleri](#)
[Konum](#)

11-02-2020

12-02-2020

2 Yetişkin

En Uygun Fiyatı Bul

**Tesis Konaklama Fiyatları**  
11 Şubat 2020 - 12 Şubat 2020 tarihleri arasında geçerli gecelik en uygun ortalama oda fiyatı.

|  |                                                                           |                                                                 |                                             |   |
|--|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---|
|  | Standart Oda<br><small>Herşey Dahil<br/>%25 İndirim</small>               | Etstur Çağrı Merkezi<br><small>0 850 600 60 60</small>          | <b>792 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small>  | ➤ |
|  | Standart Room<br><small>Herşey Dahil<br/>%25 İndirim</small>              |                                                                 | <b>792 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small>  | ➤ |
|  | Standart Oda<br><small>Sadece Konaklama<br/>%25 İndirim</small>           | Tatilibudur.com Çağrı Merkezi<br><small>0 850 600 54 32</small> | <b>792 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small>  | ➤ |
|  | Süperior Oda<br><small>Herşey Dahil<br/>%25 İndirim</small>               | Etstur Çağrı Merkezi<br><small>0 850 600 60 60</small>          | <b>828 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small>  | ➤ |
|  | River Side Oda<br><small>Herşey Dahil<br/>%25 İndirim</small>             | Etstur Çağrı Merkezi<br><small>0 850 600 60 60</small>          | <b>900 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small>  | ➤ |
|  | Standart Oda Bahçe Manzaralı<br><small>Herşey Dahil</small>               |                                                                 | <b>1114 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small> | ➤ |
|  | Standart Oda Bahçe Manzaralı<br><small>Herşey Dahil</small>               |                                                                 | <b>1114 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small> | ➤ |
|  | Superior Şehir Manzaralı<br><small>Herşey Dahil</small>                   |                                                                 | <b>1148 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small> | ➤ |
|  | Superior Şehir Manzaralı<br><small>Herşey Dahil</small>                   |                                                                 | <b>1148 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small> | ➤ |
|  | Family Suit<br><small>Herşey Dahil<br/>%25 İndirim</small>                | Etstur Çağrı Merkezi<br><small>0 850 600 60 60</small>          | <b>1584 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small> | ➤ |
|  | Corner Oda Nehir Manzaralı<br><small>Herşey Dahil<br/>%25 İndirim</small> | Etstur Çağrı Merkezi<br><small>0 850 600 60 60</small>          | <b>2178 TL</b><br><small>Oda fiyatı</small> | ➤ |
|  | Fiyat Bulunamadı                                                          |                                                                 |                                             | ➤ |

(254) Aynı otele yönelik olarak aynı tarih aralığı için Trivago'da arama yapıldığında ise aşağıdaki ekran gösterilmektedir:

Şekil 54: Trivago'da Titanic Deluxe Golf Belek İsimli Otele İlişkin Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetine Dair Ekran Görüntüsü (1)

The screenshot shows the Trivago website interface for searching hotel prices. The search bar at the top contains "Titanic Deluxe Golf Belek". The dates for the stay are set to "Giriş Salı, 11.02.20" and "Çıkış Çarş. 12.02.20". The number of guests is "2 kişi". The price per night is "3.400 TL". The hotel name "Titanic Deluxe Golf Belek" is selected in the filters. The page displays a map of the hotel location, a list of hotel details, and a comparison of prices from various travel agencies.

**Hotel Details:**

- Titanic Deluxe Golf Belek** (4.5 stars)
- Belek, Şehir merkezi 7.3 km uzaklıkta
- Mükemmel (6696 değerlendirme)
- Mükemmel odalar - Son derece konforlu

**Price Comparison:**

| Travel Agency | Price (TL) |
|---------------|------------|
| Trip.com      | 928 TL     |
| Hotels.com    | 1.115 TL   |
| ZamHotels.com | 1.088 TL   |
| Agoda         | 1.126 TL   |
| Otelz.com     | 795 TL     |

**Offers Section:**

| Offer Description                        | Price (TL) |
|------------------------------------------|------------|
| En düşük fiyatımız                       | 795 TL     |
| Görülen fiyat Her Şey Dahil Otelde Öde   | 795 TL     |
| Ücretsiz kahvaltı ile en düşük fiyatımız | 928 TL     |
| Her şey dahil ile en düşük fiyatımız     | 795 TL     |
| Ücretsiz iptal ile en düşük fiyatımız    | 1.115 TL   |

**Tüm fırsatlar**

Şu fırsatları göster:

Herhangi bir seçenek

| Travel Agency | Room Type                                                  | Price (TL) |
|---------------|------------------------------------------------------------|------------|
| Otelz.com     | Standart Woorn Her Şey Dahil Otelde Öde (sade yazdırılmaz) | 795 TL     |
| Trip.com      | Standart Room                                              | 928 TL     |

(255) "Tüm fırsatlar"a gidildiğinde ise aşağıdaki sonuçlar gösterilmektedir:



Şekil 55: Trivago'da Titanic Deluxe Golf Belek İsimli Otele İlişkin Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetine Dair Ekran Görüntüsü (2)

**Fiyat / gece** 3.400 TL+ **Otel** Tüm tipler **Misafir Sayısı** Tümü **Otel Konumu** Titanic Deluxe G... **Filtreler** Seç

Genel Bakış Bilgi Fotoğraflar Yorumlar **Fiyatlar** Bağlantı ile paylaş X

**Çok beğeneceğiniz fırsatlar**

| En düşük fiyatımız           | Önerilen fiyat<br>Her Şey Dahil<br>Otelde Öde | Ücretsiz kahvaltı ile<br>en düşük fiyatımız | her şey dahil ile en<br>düşük fiyatımız | Ücretsiz iptal ile en<br>düşük fiyatımız |
|------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| 795 TL<br>/gece<br>otelz.com | 795 TL<br>/gece<br>otelz.com                  | 928 TL<br>/gece<br>Trip.com                 | 795 TL<br>/gece<br>otelz.com            | 1.115 TL<br>/gece<br>odamex.com          |

**Tüm fırsatlar**

Şu fırsatları göster:

Herhangi bir seçenek

|            |                                                                                                                                                 |                   |   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|
| otelz.com  | Standard Room<br>Her Şey Dahil - Otelde Öde - lade yapmıyız                                                                                     | 795 TL<br>/gece   | > |
| Trip.com   | Standard Room<br>Ücretsiz kahvaltı<br>4 fırsatı göster (Ücretsiz kahvaltı dahil)                                                                | 928 TL<br>/gece   | > |
| zonhotels  | Standard Oda (iki kişilik yatak)<br>Her Şey Dahil - lade yapmıyız<br>5 fırsatı göster (Her Şey Dahil dahil)                                     | 1.083 TL<br>/gece | > |
| Hotels.com | Standard Oda<br>Her Şey Dahil - lade yapmıyız<br>15 fırsatı göster (Her Şey Dahil - Otelde Öde dahil)                                           | 1.112 TL<br>/gece | > |
| odamex.com | Standard Oda, Bahçe Manzaranı, Bu oda 2 kişiliktir<br>Her Şey Dahil - Ücretsiz iptal<br>3 fırsatı göster (Her Şey Dahil - Ücretsiz iptal dahil) | 1.115 TL<br>/gece | > |
| agoda      | Standard Double or Twin Room<br>Ücretsiz kahvaltı - lade yapmıyız                                                                               | 1.126 TL<br>/gece | > |

- (256) Görüldüğü üzere, bu platformlarda da GHA'da olduğu gibi acenteler ve otel işletmecisi tarafından seçilen otele ilişkin belirtilen tarih aralığında teklif edilen fiyatlar karşılaştırılmaktadır.
- (257) Bu noktada, tüketicinin konaklama fiyatını karşılaştırabileceği alternatifler birlikte değerlendirildiğinde; i) Fiziki araştırmanın, tüketici açısından önemli bir araştırma maliyeti içerdiği ve tüketicinin herhangi bir zamanında ve bulunduğu herhangi bir yerde tüketiciye hızlı ve kapsamlı bir araştırma fırsatı sunma gücüne sahip olmadığı<sup>54</sup>, ii) İkinci yolu tercih eden tüketicinin satış yapan işletmeleri öğrenmesi, bu işletmelerin internet sitelerini tek tek sorgulaması ve her bir internet sitesinde konaklayacağı otel, tarih, kişi sayısı gibi bilgilerin girişini yapması gerektiği dikkate alındığında bu alternatifin de, tüketici tercihinde belirleyici olacak büyüklükte bir araştırma maliyeti içerdiği, iii) GHA ve MSS'lerin, tüketicinin diğer kanallar aracılığıyla ulaşılması önemli maliyet içerecek olan bilgileri kolaylıkla erişebilir kıldığı, ayrıca daha zengin bir içerik sunumunun olduğu değerlendirilmektedir.
- (258) Dolayısıyla, ilk iki kanalın, fiyat karşılaştırma hizmeti sağlama noktasında fiyat tekliflerinin toplu olarak sunulduğu platformlar üzerinde yeterli bir rekabetçi baskı

<sup>54</sup> HRS-Hotel Reservation Service Robert Ragge GMBH, BKarA, B.9-66

kuramayacağı, bu sebeple fiyat karşılaştırma hizmetinin kapsamının GHA ve MSS'lerle sınırlı olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

- (259) Böylelikle bu hizmete ilişkin ilgili ürün pazarı, “konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarı” olarak tanımlanmıştır.

#### 1.3.3.4. Google’ın Local Unit ve GHA Üzerinden Sunduğu Reklam Hizmeti

- (260) Google’ın Local Unit ve GHA alanı çok taraflı platform özelliğine haiz olup Google bu alanda kullanıcılara yukarıda çerçevesi çizildiği üzere sırasıyla yerel arama hizmeti ve fiyat karşılaştırma hizmeti sunarken, bir yandan da internet sitelerine reklam hizmeti sunmaktadır. Öncelikle klasik pazarlarda uygulanan SSNIP testinin bu pazarlarda nasıl uygulanacağına dair tartışmalar bulunmaktadır.<sup>55</sup> Diğer yandan literatürde pazarın işlemsel (“*transaction*”) ve işlemsel olmayan (“*non-transaction*”) niteliği dikkate alınarak farklı pazar tanımı yaklaşımı benimseneceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır.<sup>56</sup> Buna karşın çok taraflı platformlara ilişkin pazar tanımı yapılırken bu şekilde bir ayrıma gerek olmadığı görüşü de mevcut bulunmaktadır.<sup>57</sup> Diğer bir ayırım ise platformun eşleştirme (“*matching*”) veya izleyici sağlayan/reklam platformu (“*audience providing/advertising platforms*”) olup olmama durumuna göre yapılmıştır.<sup>58</sup> Bu yaklaşıma göre ise farklı kullanıcı gruplarını bir araya getiren eşleştirme platformları için tek pazar, reklam platformları için çoklu pazar tanımı yapılması gerekmektedir. Avrupa Regülasyon Merkezi (*Center on Regulation in Europe-CERRE*) tarafından konuya ilişkin yayımlanan güncel raporda<sup>59</sup> ise tek pazar yaklaşımı (“*single market approach*”) ve çoklu pazar yaklaşımı (“*multiple markets approach*”) tartışılmış ve platformun ayrı tarafları için ayrı pazar tanımı yapılmasını öngören çoklu pazar yaklaşımının benimsenmesinin avantajları vurgulanmıştır.
- (261) Yukarıdaki tartışmalardan hareketle mevcut dosya kapsamında esas olarak Google’ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu dikey ilişkili yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri alanlarında kötüye kullandığı iddiasının değerlendirildiği vurgulanmalıdır. Diğer yandan yukarıda da belirtildiği üzere, Google Local Unit ve GHA ile bir taraftan bu alanda reklam konumlandırın taraflar için kendine münhasır özellikler taşıyan bir arama bazlı reklam hizmeti sunmakta iken kullanıcılara sırasıyla yerel arama ve fiyat karşılaştırma hizmeti sunmaktadır. Dolayısıyla çoklu pazar yaklaşımı benimsenmesi durumunda pazarın reklam hizmetlerine ilişkin kısmı için de ayrı bir pazar tanımına gidilmesi gerekecektir. Ancak mevcut dosya kapsamında Google’ın ilgili bu piyasalarda yol açtığı rekabet karşıtı etkiler şikâyet edilmekte olup yapılan analizler de bu alana yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla çok taraflı platformlarda pazar tanımı yapılmasına ilişkin pratik zorluklar ve yaklaşım farklılıkları dikkate alındığında, bu dinamik ve değişken pazarda reklam hizmetleri için ayrı bir

<sup>55</sup> Auer, D. ve Petit, N. (2015) “*Two-sided markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy*”, s. 26 (“*Two-sided markets*”).

<sup>56</sup> Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme E. van, and Affeldt, P. (2014), ‘Market definition in two-sided markets: theory and practice’, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 10 (2), ss. 293-339.

<sup>57</sup> Niels, G. (2019), “*Transaction versus non-transaction platforms: A false dichotomy in two-sided market definition*”.

<sup>58</sup> Wismer, S. ve Rasek, A. (2018) “*Market definition in multi-sided markets*”, OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms, (“*Market Definition*”), s. 6. <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En>

<sup>59</sup> Cerre-Center on Regulation in Europe (2019), “*Market Definition and Market Power in the Platform Economy*”, [https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019\\_cerre\\_market\\_definition\\_market\\_power\\_platform\\_economy.pdf](https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf)

pazar tanımı yapmaktan beklenen faydanın tam olarak elde edilmesi mümkün görülmediğinden platformların bu tarafı için ayrı bir pazar tanımına gidilmemiştir.

### **I.3.4. İlgili Coğrafi Pazar**

- (262) Dosya kapsamında incelenen ilgili ürün pazarları ve eylemlerin coğrafi bölgelere göre farklılık göstermemesi nedeniyle ilgili coğrafi pazarı, Türkiye olarak değerlendirilmiştir.

### **I.4. Değerlendirme**

#### **I.4.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi**

- (263) Yukarıda da belirtildiği üzere soruşturma kapsamında Google'ın dosya konusu uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği değerlendirilmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmede öncelikle ilgili teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde ise hâkim durum şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü.”*

- (264) Tanımdan da anlaşılacağı üzere hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır.
- (265) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerçeği de dikkate alınarak;
- İncelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu,
  - Pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri,
  - Alıcıların pazarlık gücü

unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir.

- (266) Dosya kapsamında Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarlarında kötüye kullanıp kullanmadığı incelenmektedir. Bu çerçevede, Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak bir ihlal değerlendirmesi açısından genel arama pazarında hâkim durumu tespitinin yapılması yeterli olmakla birlikte, incelenen eylemlerin etkilerinin daha sağlıklı şekilde yapılabilmesi amacıyla aşağıda yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında da Google'ın sahip olduğu pazar gücüne ilişkin olarak tespit ve değerlendirmelere yer verilecektir.

#### **I.5.1.1. Genel Arama Hizmetleri Pazarındaki Hâkim Durum Değerlendirmesi**

- (267) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasadaki pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Belirli düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir. Örneğin, ABAD, Hoffman-La Roche kararında istisnai durumlar haricinde süregelen çok yüksek pazar paylarının hâkim durumun varlığına delil teşkil ettiğini belirtmiştir.<sup>60</sup> Mahkeme, Hoffman-La Roche kararında bahsettiği yüksek pazar payları ifadesini AKZO kararında somutlaştırmış ve %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde

<sup>60</sup> Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.



teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiğini söylemiştir<sup>61</sup>. Genel Mahkeme, pazar paylarına ilişkin değerlendirmeyi Hilti kararında derinleştirmiş ve teşebbüsün %70-80 bandındaki pazar payının kendi başına teşebbüsün hâkim durumda olduğunun açık bir göstergesi olduğu değerlendirmesini yapmıştır.<sup>62</sup>

- (268) Benzer şekilde, Hâkim Durum Kılavuzu'nda, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği Kurul tarafından kabul edilmektedir.
- (269) Bu bağlamda, genel arama hizmetleri pazarındaki teşebbüslerin pazar payları, arama motoru kullanım oranı dikkate alınarak aşağıda incelenmiştir. Tablo 4'ten görüleceği üzere Google'ın pazar payı son beş yıldır %91.8'in altına düşmemiş olup en yakın rakibiyle arasındaki fark, daima %85'in üzerindedir.

Tablo 3: Genel Arama Motorlarının Kullanım Oranlarına Göre Türkiye Pazar Payı(%)

| Genel Arama Motoru                | Genel Arama Hizmetleri Pazar Payları |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
|                                   | 2013                                 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Google                            | 96,4                                 | 95,8 | 96,8 | 97,4 | 97,2 | 95,9 | 91,8 |
| Yandex                            | 2,0                                  | 2,5  | 2,3  | 2,1  | 2,3  | 3,3  | 6,9  |
| Bing                              | 0,9                                  | 1,1  | 0,5  | 0,3  | 0,2  | 0,2  | 0,4  |
| Yahoo                             | 0,2                                  | 0,4  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,4  | 0,8  |
| Diğerleri                         | 0,5                                  | 0,2  | 0,2  | 0,3  | 0,1  | 0,2  | 0,1  |
| Kaynak: Statcounter <sup>63</sup> |                                      |      |      |      |      |      |      |

- (270) Kurulun 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı kararında da benzer şekilde, Google'ın internet aramalarında önemli pazar gücüne sahip olduğu, "Gemius Ranking'ten edinilen bilgilere göre genel arama motoru hizmeti açısından 2016 Ekim, 2015 Aralık ve 2014 Aralık ayları itibarıyla GOOGLE'ın pazar payı sırasıyla %94, %91 ve %95'tir." şeklinde tespit edilmiştir. İlaveten, Komisyon'un Google Alışveriş Hizmetlerine ilişkin verdiği kararında<sup>64</sup> 31 Avrupa Birliği ülkesinin tümünde Google'ın genel internet arama pazarında 2008'den<sup>65</sup> bu yana hâkim durumda olduğuna ve tüm Avrupa Ekonomik Bölgesindeki (EEA) pazar payının %90'ın üzerinde bulunduğuna hükmedilmiştir.
- (271) Genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren arama motorlarının küresel pazar payları incelendiğinde ise Türkiye pazarına benzer sonuçlar olduğu görülmektedir:

<sup>61</sup> Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

<sup>62</sup> Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.

<sup>63</sup> <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey/#yearly-2013-2019> Erişim tarihi: 02.02.2020

<sup>64</sup> Google Search (Shopping), 2017, Case AT.39.740.

<sup>65</sup> Sadece Çek Cumhuriyeti'nde 2011'den itibaren hâkim durumda olduğu tespitinde bulunulmuştur.

Tablo 4: Genel Arama Motorlarının Global Pazar Payları(%)

| Arama Motoru                      | Genel Arama Hizmetleri Pazar Payı |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
|                                   | 2013                              | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Google                            | 90,2                              | 89,8 | 90,6 | 92,0 | 92,1 | 91,1 | 92,6 |
| Bing                              | 3,4                               | 3,6  | 3,0  | 2,8  | 2,8  | 3,0  | 2,5  |
| Yahoo                             | 3,1                               | 3,6  | 3,4  | 2,6  | 2,1  | 2,0  | 1,8  |
| Baidu                             | 0,9                               | 0,6  | 1,0  | 1,0  | 1,3  | 1,7  | 1,0  |
| Yandex                            | 0,6                               | 0,7  | 0,7  | 0,7  | 0,8  | 0,9  | 0,9  |
| Ask Jeeves                        | 0,3                               | 0,5  | 0,4  | 0,1  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |
| Diğer                             | 1,5                               | 1,2  | 0,9  | 0,8  | 0,9  | 1,4  | 1,2  |
| Kaynak: Statcounter <sup>66</sup> |                                   |      |      |      |      |      |      |

- (272) Yukarıdaki tablodan Google'ın pazar payının %90 üzerinde olduğu, Yandex, Yahoo ve Bing gibi firmaların pazar paylarının, hem yıllar içinde önemli ölçüde değişiklik gösteremediği hem de Google'a kıyasla çok düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir.
- (273) Diğer taraftan, literatürde kısa inovasyon döngülerine sahip hızlı büyüyen pazarlarda, pazar paylarının kısa ömürlü olacağı ve tek başına hâkim duruma işaret etmeyeceği, ancak yüksek pazar payı uzun süre muhafaza edilebiliyorsa esas alınabileceği belirtilmektedir. Komisyon'un France Telecom kararında da pazarın istikrarını koruması, hâkim durumun işareti olarak kabul edilmiştir<sup>67</sup>. Bu değerlendirmeler dikkate alınarak yukarıdaki tablo tekrar incelendiğinde Google'ın işaret edilen güçlü konumunu pazarda uzun süredir koruduğu, pazarda dalgalanmalar yaşanmadığı görülmektedir.
- (274) Pazar payı dışında hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulması gereken bir başka husus, pazara yeni teşebbüslerin girmesinin ya da pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesinin önünde engeller bulunup bulunmadığının tespiti.
- (275) Bu bağlamda göz önüne alınan ilk husus, pazara giriş ve faaliyetlerin devamı için gerekli olan yatırım maliyetlerinin büyüklüğüdür. Genel arama hizmetleri pazarına giriş için bir algoritma geliştirilmesi ve bunun sürdürülmesi oldukça yüksek sabit maliyetler gerektirmektedir. Bu sabit maliyetin iki önemli kaynağı olarak; arama faaliyetinin ve reklamcılık araçlarının kalitesinin korunması ve sürekli olarak geliştirilmesi için araştırma ve geliştirmeye yapılan önemli harcamalar ile kullanıcı talebine duyarlı bir arama motoru işletilebilmesi için arama motorlarının ciddi bir sunucu altyapısı ile kurulması ve işletilmesi gösterilmektedir.
- (276) Yine bu yatırım maliyetleri ile bağlantılı olarak gerekli olan diğer bir unsur, zengin bir arama verisi havuzuna sahip olmaktır. Bahsedildiği üzere, genel arama hizmetleri pazarındaki rekabet, arama kalitesine dayanmaktadır. Bu sebeple, sorguyla alakalı sonuçlar sunmak teşebbüsün ticari başarısı açısından kritik değer taşımaktadır. Böylelikle, genel arama hizmeti sunan teşebbüsün rekabet edebilmek için belirli bir sorgu hacmine sahip olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, genel arama hizmeti sunan teşebbüsler, sorgu sayısı arttıkça kullanıcı tercihlerini tespit ederek alaka düzeyini güncelleme ve geliştirme imkânı elde etmektedir. Ayrıca uzun kuyruk arama kelimeleri (*long tail keyword*) için bunun önemi daha büyüktür. Google'ın elinde

<sup>66</sup> <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#yearly-2013-2019> Erişim tarihi: 02.02.2020

<sup>67</sup> Dava T-340/03, *France Telecom v Commission*, 2007, para. 107-108.

bulundurduğu veri itibarıyla bu alanda bir monopol olduğu<sup>68</sup> bilinmektedir<sup>69</sup>. Büyük veriye sahip olmak; Google'a, geçmiş kullanıcı davranışlarından yararlanarak ilgili algoritmayı zamanında güncelleme, daha alakalı sonuçlar üretme imkânı sunmaktadır. Bu hizmet kalitesindeki artış, daha fazla kullanıcı ilgisini çekme ve böylelikle daha fazla veri sahip olma ayrıcalığı tanımaktadır. İşte bu ilişki/döngü, pazara giriş engeli yaratmakta ya da pazara girdikten sonra pay almayı zorlaştırmaktadır<sup>70</sup>. Ayrıca, Google'ın sahip olduğu bu veri zenginliği, reklamverenlere, daha hedefe uygun ve kişileştirilmiş bir reklam sunma imkânı tanımakta ve böylelikle reklamverenin gözünde Google platformunu daha değerli kılmaktadır. Arama motorlarının temel gelir kaynağının reklam gelirleri olduğu hatırlandığında, bu durum, mevcut/potansiyel rakiplerin yatırımlarını finanse etmesini zorlaştırabilecek ve böylelikle yenilik yapma güdüsünü azaltabilecektir.

- (277) Bunun yanı sıra, Google arama motorunun, Google Chrome ve Apple Safari internet tarayıcıları ile Android işletim sisteminin kullanıldığı mobil telefonlarda varsayılan olarak bulunması da giriş engeli oluşturmaktadır.
- (278) Son olarak, pazara yeni girecek olan veya küçük işletmeler açısından, Google'ın sahip olduğu marka bilinirliği, bu teşebbüslerin genişlemesi önünde engel oluşturma potansiyeline sahiptir.
- (279) Avrupa Komisyonu'nun *Google Shopping* kararında genel arama hizmetleri pazarında yeni faaliyete başlayan teşebbüslerin önemli bir pazar payına ulaşamadıkları, bu teşebbüslerin birçoğunun, genel arama hizmeti sunmaya son verdikleri ya da Google'ın genel arama hizmeti ile rekabet etmeyen tamamlayıcı alanlara yöneldikleri ifade edilmektedir.<sup>71</sup> Ayrıca, 2010 yılından itibaren hizmet vermeye başlayan ve yalnızca İngilizce hizmet veren Duck Duck Go'nun<sup>72</sup> henüz pazardan kayda değer pay elde edemediği, Google karşısında Yahoo ve Bing gibi büyük teşebbüslerin dahi rekabet etmekte zorlandığı değerlendirilmiştir.
- (280) Hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulması gereken son unsur, alıcı gücüdür. Genel arama hizmetleri, bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcılar, erişilebilir olmak isteyen internet siteleri ve hedef kitleye ürünlerini tanıtmak isteyen reklam verenler açısından değer taşımaktadır. Google'da yapılan milyarlarca arama sayısı<sup>73</sup> dikkate alındığında herhangi bir alıcı gücünden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Google'ın sahip olduğu pazar payı ve böylelikle ulaştığı kullanıcı büyüklüğü dikkate alındığında, internet siteleri ve reklamverenler açısından Google, vazgeçilmez bir iş ortağı niteliği taşımaktadır. Ayrıca, pazarın niteliği gereği ortaya çıkan dışsallıklar, başka bir deyişle pazarın bütün taraflarının taleplerinin, diğer tarafların talebini beslediği bu yapı, Google'ın sahip olduğu gücü, korumasını, güçlendirmesini kolaylaştırmaktadır.
- (281) Sonuç olarak, pazarın gerektirdiği yüksek sabit maliyetler, Google'ın sahip olduğu veri zenginliği, marka bilinirliği, dışsallıklar ve alıcı gücünün yokluğu dikkate alındığında Google'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu kanaatine

<sup>68</sup>Data Monopolists Like Google Are Threatening the Economy, 02.03.2015, <https://hbr.org/2015/03/data-monopolists-like-google-are-threatening-the-economy>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

<sup>69</sup> Ayrıca bkz, <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>

<sup>70</sup> <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>

<sup>71</sup>A.g.k., para 301-304.

<sup>72</sup>Duck Duck Go kullanıcı verilerinin güvenliğine daha fazla önem vermesi, kullanıcı verilerini toplamaması ve veri satışı yapmaması yönleriyle diğer arama motorlarından farklıdır.

<sup>73</sup> <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>



ulaşılmıştır.

#### I.4.1.2. Yerel Arama Hizmetleri Pazarında Google'ın Pazar Gücünün Değerlendirilmesi

- (282) Dosya kapsamında yerel arama hizmetlerine ilişkin hesaplanacak pazar payı bakımından trafik hacimleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Google'ın pazardaki konumu değerlendirmek amacıyla, ilgili ürün pazarı kapsamında yapılan değerlendirme dikkate alınarak belirlenen teşebbüslerden oturum adedi bazında aylık trafik hacmi ve bu trafiğin kaynağına göre ayrıştırılması talep edilmiştir. Bu süreçte, teşebbüslerin bir kısmından söz konusu bilgi temin edilebilmiş olmasına karşın kimi teşebbüslere ulaşılamamış veya ulaşılmamasına rağmen ilgili veri temin edilememiştir. Bu nedenle, söz konusu veriyi sunan teşebbüslerin toplam trafiğinin içerisinde Google'dan gelen trafiğin büyük orana sahip olduğu gerçeği de dikkate alınarak, analizin kapsamını genişletmek adına ayrıca Google'dan, ilgili internet sitelerine yönlendirilen (ücretli+ücretsiz) trafik talep edilmiştir.
- (283) Aşağıda öncelikle, internet sitelerinin Google dışındaki kaynaklardan elde ettiği trafik de dâhil olmak üzere toplam trafik verisi, sonrasında Google tarafından gönderilen veriler dikkate alınarak analiz yapılmıştır. Ancak, Google'dan Local Unit'e ilişkin trafik verisinin 2009-2019 dönemi kapsayacak şekilde sunulması talep edilmiş olmasına karşın ilgili verilerin, 2017 yılından itibaren gönderilmesi nedeniyle pazar payı, 2017-2019 yıllarını kapsayacak şekilde analiz edilmiştir:

Tablo 5: Teşebbüsler Tarafından Sunulan Veriler Çerçevesinde Yerel Arama Hizmetleri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları<sup>74</sup> (%)

| İnternet Sitesi          | 2017    | 2018    | 2019 (Ocak-Ağustos) |
|--------------------------|---------|---------|---------------------|
| Local Unit <sup>75</sup> | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Bulurum                  | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Etstur                   | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Tatilsepeti              | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Tatilbudur               | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Dokortakvimi             | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Jollytur                 | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Zomato                   | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Odamax                   | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Armut                    | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Sahibinden <sup>76</sup> | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Tatil                    | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Otelpuan                 | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Kolayrandevu             | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Reztoran                 | (.....) | (.....) | (.....)             |

<sup>74</sup> İlgili ürün pazarına ilişkin yapılan değerlendirme kapsamında Jollytur ve Tatil.com'un, platformunda kullanıcı yorumlarına yer vermemesi nedeniyle yerel arama hizmetleri pazarında faaliyet göstermediği; Bulurum'un rakip niteliğinin ise yapılan sorgunun türüne göre farklılık gösterdiği, sorguların çoğunluğu bakımından Google üzerinde rekabetçi bir baskı kurmaktan uzak olduğu değerlendirilmekle birlikte Tatil.com'da tesislere ilişkin puanlara yer verilmesi, Jollytur'un ilerleyen süreçte yorum özelliği ekleyeceğini bildirmiş olması, Bulurum'un ise sunduğu hizmetin özellikle yorumun temel parametre olmadığı (eczane, market vb.) aramalar bakımından tüketici gözünde yerel arama hizmeti olarak görülebileceği dikkate alınarak pazar payı analizinde Google'ın en lehine olacak şekilde söz konusu teşebbüsler de dikkate alınmıştır.

<sup>75</sup> Türkiye'de Local Unit'e ait tıklanma adedi bazında trafik hacmi verisi kullanılmıştır.

<sup>76</sup> İlgili ürün pazarı kapsamında yapılan değerlendirme uyarınca Sahibinden.com platformunda bulunan Ustalar ve Hizmetler sekmesine gelen trafik baz alınmıştır.

|            |         |         |         |
|------------|---------|---------|---------|
| Yelp       | (.....) | (.....) | (.....) |
| Enuygun    | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ustanerede | (.....) | (.....) | (.....) |
| Zingat     | (.....) | (.....) | (.....) |
| Toplam     | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Google ve teşebbüsler tarafından gönderilen veriler.

- (284) Teşebbüsler tarafından sunulan veriler çerçevesinde hesaplanan yukarıdaki tablo dikkate alındığında, 2019 Ocak-Ağustos döneminde Local Unit'in pazar payı, yaklaşık %(.....) seviyesinde iken en yakın rakibi Bulurum'un pazar payının yaklaşık %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. Sadece Google kanalından gelen trafik verisi dikkate alınarak yapılan aşağıdaki tabloda da sonucun önemli bir değişiklik göstermediği anlaşılmaktadır:

Tablo 6: Google Tarafından Sunulan Trafik Verisi Çerçevesinde Yerel Arama Hizmetleri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

| İnternet Sitesi | 2017    | 2018    | 2019 (Ocak-Ağustos) |
|-----------------|---------|---------|---------------------|
| Local Unit      | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Bulurum         | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Etstur          | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Foursquare      | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Tatilsepeti     | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Doktorsitesi    | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Tatilbudur      | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Doktortakvimi   | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Jollytur        | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Zomato          | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Skyscanner      | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Armut           | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Find            | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Odamax          | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Tatil.com       | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Otelpuan        | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Kolayrandevu    | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Sahibinden      | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Agoda           | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Reztoran        | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Yelp            | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Enuygun         | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Kurs            | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Expedia         | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Ustanerede      | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Trip            | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Zingat          | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Fulltrip        | (.....) | (.....) | (.....)             |
| Toplam          | (.....) | (.....) | (.....)             |

Kaynak: Google ve teşebbüslerden elde edilen veriler.

- (285) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 2019 Ocak-Ağustos döneminde Local Unit'in pazar payı, yaklaşık %(.....) seviyesinde iken en yakın rakibi Bulurum'un pazar payının yaklaşık %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, yukarıda yer verilen her iki



gösterge bakımından da Local Unit'in 2,5 yıllık dönemde önemli ölçüde payını artırdığı, rakipler için benzer bir artış ivmesinin söz konusu olmadığı gözlenmektedir.

- (286) Sonuç olarak, yukarıda yer verilen internet sitelerinin mukayeseli pazar payları dikkate alındığında rakip teşebbüslerin, Google üzerinde yeterli bir rekabetçi baskı kurmaktan uzak olduğu değerlendirilmektedir.
- (287) Pazar payına dayalı sonuç bu olmakla birlikte, muhtemel bir hâkim durum tespiti için pazara giriş engellerinin de sorgulanması gerekli olmaktadır. Bu konu hakkında bilgi almak amacıyla yerel arama hizmeti sunan taraflara, yerel arama pazarında faaliyet göstermek için hangi teknoloji ve varlıkların gerekli olduğu, bunları oluşturma ne kadar zaman ve maliyet gerektireceği yönünde soru sorulmuştur. Buna dair cevapların bazıları aşağıdaki gibidir:

(.....): “(.....)’un alt yapısı tamamen akıllı makine öğrenimlerine ve yapay zeka algoritmalarına dayanmaktadır. Taleplerle hizmet verenleri kalite standartları içerisinde örtüştürebilmek için bunlara büyük yatırım yapılması gerekmektedir. Kurulduğumuz (.....) yılından beri ürün ve teknoloji geliştirme ekibimizi büyüterek ve çeşitli software ürünlerini kullanarak bu alana büyük yatırım yapmaktayız. Yerel hizmet pazar yerlerini geliştirmek ayrıca uzun süren bir çabanın sonucudur. Hizmet alanlar ve müşterilere platformu tanıtmak kullanmalarını sağlamak için çeşitli pazarlama yatırımları yapılmaktadır. Teknoloji ekibi ve teknolojik alt yapı maliyetleri bazında 2017 yılından beri elimizdeki dataya baktığımızda (.....) harcama yapıldığını görmekteyiz.”

(.....): “... Sitenin yapılması kolay olmak ile birlikte bilinirliğini artırmak, müşteri portföyünü genişletmek ve sonuç olarak karlılığa ulaşmak 3-4 yıl sürebilir.”

(.....): “Söz konusu gerekli teknoloji ve diğer varlıklara örnek olarak filtreleme ve arama fonksiyonu sağlayan bir internet sitesi alt yapısı oluşturulması, görüntülenme ve veri tabanı işlevleri için tedarikçilerle sözleşmeler yapılması ve bulut altyapısı oluşturulması vb. sayılabilir. 2018 senesinde (.....), ürün geliştirme (ve buna ilişkin altyapısını desteklemek için gerekli bilgi teknolojileri maliyetleri), idari departman uygulamaları ve kendi ağ bağlantılarının genel izleme ve güvenlik uygulamaları da dahil olmak üzere söz konusu teknolojiler için (.....) harcamıştır. Bu masraflar öncelikli olarak personel ve genel giderlere yapılan ödemeler ile donanımlar, satın alınmış ve şirket içinde geliştirilmiş yazılımlar dahil olmak üzere teknoloji varlıklarındaki değer kaybı ve amortisman paylarından; ve bulut harcamaları, lisanslama ve bakım gibi diğer maliyetlerden oluşmaktadır. Dahası, (.....).”

(.....): “Öncelikle bunun için bir web sitesi açılması gerekiyor. Bunun için sunucularının olması gerekiyor ve domainin alınması gerekiyor içine bilgilerin (metin/görsel) yazılması gerekiyor bu yazılımsal altyapı ve içerikler için ekiplerin çalışması gerekiyor bu saydıklarımın hepsi ayrı ayrı maliyetlerdir içerisindeki bilginin çeşitliliği ve altyapının karmaşıklığı 6 ay ile 1 yıl arasında sürmesini sağlar.”

(.....): “Bir yerel arama sitesinin işletilebilir halde kurulması için bir şablon site ile çok düşük maliyetlerle kurulum mümkündür. Varlık tarafında otellerle anlaşmaların yapılması, karşılaştırma yapılıyor ise operatörlerle anlaşmalar yapılması için gerekli insan kaynağı ve bunlardan da önemli olan siteye son kullanıcı trafiği yaratılmasının çok farklı stratejileri olabilir. Yatırımın geri dönüş süreci, değişken piyasa koşullarında bu maliyeti kat be kat artırabilir ve beklediğiniz sonuçları sağlamanız son kullanıcı davranışları ile direkt ilişkilidir. İçeriğinin sürekliliği (anlaşmaların devam etmesi), geri dönen ziyaretçi, son kullanıcı sadakati ve yarattığınız trafiğin dönüşüm oranları gibi birden çok parametrenin değişkenlik göstermesi ihtimali dikkate alındığında kesin sonuç vermek mümkün değildir. Diğer yandan söz konusu gelişimlerin bir anda gerçekleşmesinin mümkün olmaması nedeniyle ilgili teknoloji ve varlıkları kısa bir süre içerisinde oluşturma mümkün olmadığı rahatlıkla söylenebilecektir.”

(.....): “İşin içeriğine göre tercih edilecek olan altyapı çeşitlilik gösterebilir. Kullanılacak olan donanım maliyeti direkt olarak etkileyecektir. Ayrıca kullanılacak olan yazılım ne kadar



kapsamlı ve kullanıcı ihtiyaçlarını analiz edebilen akıllı yazılım ise oluşturulma zamanlaması o ölçüde değişecektir. Tüm bunlar karar vericilerin aldığı kararlar ile değişkenlik göstereceğinden belirli bir maliyet ve zaman belirtebilmek oldukça zordur. Ayrıca teknoloji gereksinimleri dışında kullanılacak olan verinin elde edilmesi uzun ve zorlu bir süreçtir. Verinin elde edilip ürün haline getirilmesi için uzunca bir zamanın gerekli olduğu açıktır.”

(.....): “Establishing a local search service requires a lot of components. There is the complete technology infrastructure to store, search and present the information to users. We need to collect and regularly update the information which also requires a lot of effort and involves significant costs on an on-going basis.”

(Türkçe Tercümesi)

“Bir yerel arama hizmeti sunmak, çok sayıda bileşeni gerektirmektedir. Bilgileri saklamak, aramak ve kullanıcılara sunmak için eksiksiz bir teknoloji altyapısı söz konusudur. Sürekli olarak belirgin maliyetler içeren ve birçok çaba gerektiren şekilde bilgi toplamalı ve düzenli olarak bu bilgiyi güncellemeliyiz.”

(.....): “Bir yerel arama sitesinin kurulumu, takip eden yatırım kategorilerini içermektedir:

- Site geliştirme ve teknoloji alt yatırımı: Bunlar bir kereye mahsus harcamalardır.
- Yerel veri ve içeriğin ilk edinimi:
  - Yerel işletme dizini bilgilerinin satın alınması ve her bir işletme yeri için ayrı sayfaların oluşturulması ve gözetimi.
  - Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üreticileri topluluğunun yaratılması ve desteklenmesine ilişkin topluluk idaresi.
  - (.....) bazen, “Scouts” isimli çalışanlar ile satın alınan işletme bilgisini ve bu baz alınarak oluşturulmuş model içeriğini doğrulamak için, geçici yerel çalışanlar da işe almaktadır. Scouts aynı zamanda ek olarak (yorum, fotoğraf ve çalışma saatleri gibi) zengin içerik sağlamakla sorumludur.
- İdari harcamalar (hukuki, muhasebe, kullanıcı desteği, topluluk desteği).
- Satış faaliyetleri (işletme edinimi pazarlaması, markalaştırma ve reklamcılık).
- Teknoloji gözetimi, büyüme ve ürün inovasyonu.
- Her bir coğrafi yer için ek yatırımlar gerekmektedir (dil ve kültürel güncellemeler, yerel veri ve içeriğin edinimi).

(.....) örnekleme yoluyla kurulum aşamasındaki maliyetlerini sunmaktadır. Bunlar on yıl öncesinden gerçek veriler olmakla birlikte geniş ölçüde kullanıcı tarafından oluşturulan yerel arama hizmetinin kurulumu maliyeti bugün için 2004-2007 yıllarından kaçınılmaz olarak yüksek olacaktır.

(.....) kendi kurulum evresinde (2004-2007) yaklaşık (.....) yatırımda bulunmuştur:

- Mühendislik: (.....)’in ana işlevselliğini geliştirmek yaklaşık olarak (.....), (.....) daha sitenin doğrudan harcamaları (network website gibi) için mühendislik departmanı tarafından harcanmıştır.
- Satış ve pazarlama: Satış faaliyetleri yönünden, istihdam, içerik oluşumu destekleme faaliyetleri, marka bilinirliği, satış ekiplerinin oluşumu, satış stratejisi ve bu satış stratejilerini destekleme amacıyla altyapı için yaklaşık (.....) harcanmıştır.
- Genel ve idari: (.....), veri lisansı edinimi ve kendi işletmesinin kurulumuyla bağlantılı faaliyetleri desteklemek için (hukuki harcamalar, kullanıcı faaliyetleri, muhasebe, çalışanların ücretlendirilmesi, hizmet araçları) yaklaşık (.....) harcamıştır.



(.....)'de büyümek ve uluslararası olarak genişlemek adına, (.....) devamında da yatırım yapmak zorunda kalmıştır. Yukarıda belirtildiği üzere, yeni ülkelere doğru genişleme, her ülke için ek olarak dil ve kültürel güncellemeler, yerel veri ve içerik edinimi ve yerel bir topluluk kurma gibi bir seferlik maliyetler gerektirmektedir. "Topluluk inşası" yatırımı nitekim hayatidir, çünkü daha önce açıklandığı üzere, tek başına teknoloji yaşayabilir bir işletmeyi desteklemek için yeterli trafiği çekemeyecektir. Örneklemeye yoluyla, (.....) 2008-2012 yılları arasında fazladan (.....) ülkedeki istihdam, içerik oluşumunu destekleme faaliyeti ve marka bilinirliği için (.....) harcamıştır ((.....)'in ilk genişleme aşaması). 2012 ve 2016 yılları arasında, (.....) fazladan (.....) ülkede gelişmek, uluslararası satış organizasyonunu desteklemek için gerekli satış ve strateji ekipleri ve altyapıyı oluşturmak için ek olarak (.....) harcamıştır. Bu gelişim maliyetleri, bu süre zarfında (.....)'in harcamalarının önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. Karşılaştırma açısından mühendislik giderleri 2008'den 2012'ye yalnızca (.....), 2012'den 2016'ya (.....)."

- (288) Teşebbüslerin verdiği bu bilgiler doğrultusunda, yerel arama hizmetleri pazarına girmeyi planlayan bir işletme için yerel arama sitesinin kurulum maliyetinin yanı sıra ilgili pazarda tutunabilmesi için gerekli olan maliyetlerin de belirleyici olacağı anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin pazarda tutunabilmesi ve/veya büyüebilmesi için de içerik zenginliğin önemli bir unsur olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada, Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkimiyeti hatırlandığında bu alanda sahip olduğu avantaj kolaylıkla görülmektedir. Başka bir deyişle, genel arama hizmetleri ile yerel arama hizmetleri arasındaki dikey ilişki nedeniyle Google'ın genel arama hizmetleri pazarında sahip olduğu veri zenginliği, marka bilinirliği ve dışsallıkların varlığına dayalı üstünlüğünün, yerel arama hizmetleri pazarındaki rakiplerin büyümesi üzerinde de baskı unsuru oluşturduğu değerlendirilmektedir.
- (289) Son olarak alıcı gücü ele alındığında, Google'ın genel arama hizmetleri pazarında sahip olduğu hâkim durumunun avantajlarını kolaylıkla bu alanda da kullanabildiği değerlendirilmektedir. Şöyle ki, ilgili bölümde bahsedildiği üzere, yerel arama amacıyla hareket eden kullanıcıların genel eğilimi genel arama motoru üzerinden sorgulama yapmak yönündedir. Bu noktada, kullanıcılar tarafından en çok kullanılan arama motorunun Google olduğu göz önüne alındığında Local Unit'in genel arama sonuç sayfasında gösterilmesinin, kullanıcıların diğer platformlara yönelme eğilimini önemli ölçüde kısıtladığı değerlendirilmektedir. Pazarın niteliği gereği var olan dışsallıklar nedeniyle de, ulaşılabilir olmak isteyen işletmeler açısından da Local Unit'in sahip olduğu avantajlar tercih sebebi olacak niteliktedir.
- (290) Sonuç olarak, Google'ın yerel arama hizmetleri pazarında yüksek pazar gücüne sahip olduğu ve rakiplerinin Google'ın eylemlerine karşı koyabilecek stratejiler geliştirebilme gücünün zayıf olduğu değerlendirilmektedir.

#### **1.4.1.3. Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetleri Pazarında Google'ın Pazar Gücünün Değerlendirilmesi**

- (291) Yukarıda da belirtildiği üzere Google'ın ilgili ürün pazarlarındaki pazar gücünün analiz edilmesi, Google'ın eylemlerinin etkisinin büyüklüğünü görmek adına katkı sağlamaktadır. Bu amaçla, ilgili başlık altında konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında Google'ın gücü sorgulanmıştır.
- (292) Bahsedildiği üzere, Google, belirli bir konaklama tesisi için yapılan sorgulara karşılık genel arama sonuç ekranının sağ tarafında gösterilen bilgi panelinde reklam başlığı altında ilgili konaklamaya ilişkin alternatif platformlar tarafından teklif edilen fiyatları listelemektedir. Başka bir deyişle, kullanıcı yaptığı sorgu sonucunda, ilave bir adım izlemeksizin, genel arama sonuç sayfasında bu hizmete erişebilmektedir. Öte yandan, kullanıcının rakip platformlar tarafından sunulan bu hizmete erişebilmesi için genel



arama sonuç sayfasındaki ilgili platforma ait bağlantıya tıklayıp internet sitesine giriş yapması gerekmektedir. Google ve rakipleri arasındaki bu erişim farklılığı nedeniyle tıklama adetlerine dayalı bir pazar payı hesabının yanıltıcı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu alanda Google'ın rakibi olan örneğin, Tripadvisor, Neredekal, Momondo, Kayak, Wego, Hotelscombined'in aynı platform üzerinde konaklama fiyat karşılaştırma hizmetinin yanı sıra yerel arama, uçak arama, havaalanı transferi gibi başka alanlarda da hizmet sunduğu görülmektedir. Bu sebeple, ilgili rakip sitelere giden tıklamaya dayalı trafiğin hangi alana yöneldiğini tespit etmek güç olabilecektir. Son olarak, Google'dan elde edilen veriler de tıklamaya dayalı alternatif senaryolar oluşturulmasını güçleştirmiştir. Zira Google tarafından sunulan bilgiye göre, Google otel bilgi panelinin geneline ilişkin tıklama verisi toplamamakta sadece bilgi panelinde gösterilen otel reklamlarının tıklama adetleri bilinmektedir.

- (293) Böylelikle bu gerekçelere dayanarak trafik hacmine dayalı bir pazar payı hesabı yapılmamıştır.
- (294) Buna karşın, Google'ın ilgili pazara ilişkin sunduğu GHA trafik hacminin yıllar içerisindeki değişiminin değerlendirmede referans olabileceği değerlendirilmektedir. Bu seyri analiz etmek adına Google'dan, 2012-2019 dönemini kapsayacak şekilde GHA'ya ilişkin trafik verisi sunulması talep edilmiş fakat ilgili veriler 2015 yılından itibaren gönderilmiştir. Bu doğrultuda, GHA'ya gelen trafik hacmindeki değişim 2015-2019 yıllarını kapsayacak şekilde aşağı gösterilmektedir:

Tablo 7: GHA'nın Trafik Hacmindeki Değişim Oranı (%)

| Yıl               | Trafik Hacmi | Değişim Oranı |
|-------------------|--------------|---------------|
| 2015              | (.....)      | (.....)       |
| 2016              | (.....)      | (.....)       |
| 2017              | (.....)      | (.....)       |
| 2018              | (.....)      | (.....)       |
| 2019 (Ocak-Kasım) | (.....)      | (.....)       |

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler ile yapılan hesaplamalar

Grafik 12: GHA'nın Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler ile yapılan hesaplamalar

- (295) Yukarıdaki tablo ve şekilden anlaşılabacağı üzere, GHA'ya ilişkin trafik hacminin yüksek oranda artış eğiliminde olduğu görülmektedir. GHA'nın ayrıcalıklı gösterim şeklinin<sup>77</sup>, gözlenen bu artış oranında önemli bir etken olduğu değerlendirilmektedir. Şöyle ki, Google, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetini bilgi panelinde doğrudan sunduğu gibi yerel arama hizmeti sunduğu Local Unit'e yapılan tıklamalar ile ulaşılan seyahat sekmesinde de GHA'ya ilişkin sonuçlara yer vermektedir. Böylelikle, GHA içeren bilgi panelinin ve Local Unit'in genel arama sonuç sayfasındaki ayrıcalıklı konum ve gösterim şekli nedeniyle Google, rakiplerine kıyasla konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetini daha görünür kılmaktadır.
- (296) Bunlar dışında pazara giriş ve pazarda büyüme koşulları dikkate alındığında, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında faaliyet gösteren rakiplerin aynı

<sup>77</sup> Bu konu ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak yer almaktadır.



zamanda yerel arama hizmeti de sunuyor olması nedeniyle (.....) ve (.....) tarafından yapılan yukarıdaki açıklamaların bu başlık altında da dikkate alınabileceği değerlendirilmektedir. Böylelikle, (.....)'ın açıklamalarında, sitenin kurulum maliyetinden ziyade ilgili sitenin trafik çekebilecek düzeye getirilmesi, içeriğin sürekliliği, anlaşmaların devamlılığı ve bunları sağlayacak insan kaynağı gibi yatırımların önemli olduğu, ancak bu gelişmelerin bir anda gerçekleşmesinin mümkün olmadığı, yatırımın geri dönüş sürecinin uzun zaman aldığı ve bunun maliyetleri artırdığı; (.....)'nın açıklamalarından, kurulum ve faaliyetlerin devamlılığının, yüksek maliyetli yatırımları gerektirdiği anlaşılmaktadır.

- (297) Ayrıca Google'ın dikey bütünleşik yapısı, sahip olduğu finansal güç ve marka bilinirliği de mevcut ve potansiyel rakiplerin pazara giriş ve büyüme kararları üzerinde etkili olabilecektir. Bu tespitler ışığında GHA'nın pazardaki gücünü istikrarlı bir biçimde artırdığı kanaatine ulaşılmıştır. Dolayısıyla, alternatif işletmecilerin mevcut koşullar altında Google'ın sahip olduğu gücü sınırlandırabilme potansiyeline sahip olmadığı değerlendirilmiştir.

#### **1.4.2. Kötüye Kullanmaya İlişkin Değerlendirme**

- (298) Bu bölümde, gerek şikayet dilekçesinde yer verilen iddialar gerekse önaraştırma ve soruşturma süreçlerinde edinilen bilgiler doğrultusunda araştırılması gereken uygulamalar; ilgili literatür, mevzuat, yerinde incelemelerde alınan belgeler, teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde incelenerek, söz konusu iddiaların gerçeği yansıtır yansıtmadığı ve Google'ın incelenen davranışlarının detayları değerlendirilecektir.
- (299) Yelp tarafından yapılan başvuru ve akabinde sektördeki teşebbüslerden elde edilen bilgilerde temel olarak, Google'ın, Local Unit olarak ifade ettiği alandaki uygulamaları ile yerel arama piyasasındaki rakiplerini piyasa dışına ittiği iddiasının yer aldığı anlaşılmaktadır. İnceleme konusu başvuruda, Google'ın yerel arama alanındaki uygulamalarının, genel arama ve arama reklamcılığı alanlarındaki hâkim durumunu özel arama pazarını da kapsayacak şekilde genişletme yönündeki genel stratejisinin bir parçası olarak uyguladığı ileri sürülmektedir.
- (300) Bu noktada önemle vurgulanması gereken husus; yapılan başvuruda Google'ın konaklama alanındaki dikey hizmetlerinin tamamının yerel arama hizmeti uygulaması şeklinde sunulması Google'ın bu alandaki uygulamalarının bir bütün olarak şikâyet edilmiş olmasıdır. Bununla birlikte yukarıda ilgili kısımlarda yapılan değerlendirmeler sonucunda, Google'ın aslında tek bir hizmet gibi şikâyet edilen eylemlerinin iki farklı hizmet ve pazara ilişkin olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Bu bağlamda, bu başlık altında Google'ın konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarındaki eylemleri de incelenmektedir.
- (301) Bu doğrultuda yapılacak analizin daha anlaşılır olmasını sağlamak adına, başvuruda yer verilen iddiaları aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:
- Local Unit'in, rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp gösterildiği,
  - Local Unit ile sunulan hizmet kalitesinin düşük olduğu, dolayısıyla Google'ın kendi ürününü ön plana çıkarmasının tüketici faydasının azalmasına neden olduğu,
  - Google'ın, Local Unit'te rakip sitelere yer vermediği,
  - Google'ın, kendi ilgili hizmetlerinde rakip sitelerin kullanıcı yorumlarına izinsiz olarak yer verdiği,

- Google'ın, bazı algoritma değişiklikleri sonucunda ilgili hizmetleri sunan rakiplerinin görünürlüklerinde düşüş yaşandığı, buna karşın bu değişikliklerin Google'ın kendi hizmetleri için uygulanmadığı.

- (302) Öte yandan yukarıda işaret edilen son iki iddia, ilgili ürün pazarı özelinde bir değerlendirmeyi gerektirmediği için tekrardan kaçınmak adına, sadece yerel arama hizmetleri pazarı çerçevesinde yapılan değerlendirmede ele alınmıştır.
- (303) Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ilk fıkrasında, *"Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması"* yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da beş bent halinde örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır:

*"a) Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,*

*b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırimcılık yapılması,*

*c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teshiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,*

*d) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,*

*e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması."*

- (304) Bu doğrultuda, yukarıda yer verilen iddialara konu eylemlerin ilgili pazarlarda Kanun'un 6. maddesinin ihlaline yol açıp açmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıda ilgili pazarlarda her bir iddiaya ilişkin Google'ın eylemleri ve nihai olarak söz konusu eylemlerin ilgili piyasalarda muhtemel etkileri incelenecektir.

#### **1.4.2.1. Yerel Arama Hizmetleri Pazarına İlişkin Kötüye Kullanma Değerlendirmesi**

- (305) **1.4.2.1.1. Local Unit'in Konum ve Gösterim Şekline İlişkin İddiaların Değerlendirilmesi**

- (306) Yukarıda da belirtildiği üzere dosya kapsamında incelenen hususların başında Google'ın, Local Unit'lerinde yer verdiği arama sonuçlarına ilk sonuç sayfasında, organik arama sonuçlarının üstünde görünürlüğü oldukça yüksek bir konumda pozisyon sağladığı iddiası yer almaktadır. Google yerel arama sonuçlarının üst sırada yer almasının yanı sıra söz konusu sonuçların harita, görseller, yerel işletmeye ait puanlar ve daha fazlasını içeren OneBox şeklinde adlandırılan kutu içerisine yerleştirilerek geniş bir alanda sunulmasının da rakiplerin aleyhine bir avantaj yarattığı dile getirilmektedir. Bahse konu zengin grafiksel özellikler sayesinde Google'ın yerel arama sonuçlarının kullanıcının dikkatini çok daha kolay çektiği ve daha yüksek bir tıklama oranı elde edildiği iddia edilmektedir.

- (307) Buna karşın rakip yerel arama hizmetlerinin ise Google'ın genel arama sonuçları sayfalarında görüntülediğinde, sadece Google'ın "jenerik mavi bağlantıları" arasında görüntülediği, metin esaslı olan jenerik arama sonuçlarının genellikle sadece internet sayfasının başlığı, URL adresi, metne ait kısa bir bölüm ve nadiren de bir yıldız puanlaması içerdiği belirtilmektedir. Ayrıca, Google'ın genel arama sonuçları arasında

görüntülenen sitelerin, "Google dostu bir site oluşturma" konusundaki İnternet Yöneticisi Kurallarına uymamaları halinde Google'ın genel arama algoritmaları tarafından alt sıralara itildiği ifade edilmektedir.

- (308) Dosya mevcudu bilgilere göre Google, herhangi bir rakip yerel arama hizmetine ait sonuçların, Local Unit içerisinde görüntülenmesine izin vermemektedir. Google, bazı durumlarda üçüncü taraf içeriklerinin, Google'ın yerel arama hizmeti kapsamında görüntülenmesini sağlayan "İnternet genelinden değerlendirmeler" adlı yeni bir özelliği uygulamaya koymuştur. Ancak, söz konusu üçüncü taraf içerikleri her zaman görüntülenmemekte ve görüntülendiğinde de Google içeriği ile aynı şekilde öne çıkarılmamaktadır.
- (309) Dosya kapsamında yapılan bilgi isteme taleplerine verilen cevaplarda internet siteleri, Google yerel arama hizmetleri nedeniyle yaşadıkları sıralama kaybına ilişkin endişelerini aşağıdaki şekilde (ve aşağıdakiler ile sınırlı olmamak kaydıyla) dile getirmiştir. Söz konusu endişelerin daha açık bir şekilde görülebilmesi için teşebbüslerin ((.....)) tam ifadelerine yer verilmektedir:

- *"Organik yolla gelen trafiğin toplam trafikte oranı gün geçtikçe azalmaktadır. Bu nedenle yeterli trafiğe ulaşmak için özellikle google paid kanalında trafiğimizi desteklememiz bu nedenle de reklam harcamalarımızı artırmamız gerekmektedir."*

...

*Google arama piyasasında hakim konumdadır. Bu nedenle, ... müşteri kazanabilmesi için Google arama motorunda üst sıralarda olması çok kritiktir. Google, ... en büyük müşteri kazanım kanalıdır.*

*... yıllar geçtikçe aşağıdaki örneklerde de görüldüğü gibi arama sonuçlarında üst sıralarda yer almamıza rağmen Google'ın yaptığı reklam ve haritalar uygulamalarıyla ilgili değişiklikler neticesinde görünürlüğümüz azalmış ve konumumuz sayfanın en altlarına doğru kaymış durumdadır."*

- *"... organik arama sonuçları Google Hotel Ads tarafından aşağıya doğru baskılanmakta ve organik arama sonuçlarının görünürlüğü ortadan kaldırılmaktadır. Diğer yandan konum bazlı kelime arama servislerinde Google'ın bir başka hizmeti olan ve arama sonuç ekranının sağ tarafında görünen kutucuk ile arama sonuç sayfasının Google ücretli servislerine kullanıcıları yönlendirecek şekilde tasarlandığı görülmektedir.*

*Türkiye'de faaliyet gösteren internet şirketlerinin çok büyük kısmının ya da tamamının Google'a alternatif bir trafik kaynağı bulunmamaktadır. Dolayısıyla Google tarafından gerçekleştirilen her türlü tasarruf bizleri ve internet ekosistemini doğrudan ve derinden etkilemektedir."*

- *"Bir diğer husus ise üst sıralarda yer alan şirketlerin daha güvenilir olduğu imajıdır, her ne kadar elimizde bu konuda yapılmış bir araştırma olmasa da son kullanıcıların üst sıralarda yer alan şirketleri daha güvenilir bulduklarını düşünmekteyiz. Bu nedenle rekabet açısından üst sıralarda yer alındığında teşebbüsümüze olan güven artacak ve bunun sonucunda rekabette avantaj elde edeceğimize inanmaktayız."*
- *"Ancak Google'ın 2015 itibarıyla duyurduğu ve 2016 itibarıyla Türkiye'de hayata geçirdiği Google Hotel Ads (GHA) ürününün ... organik trafiğini azalttığını düşünmekteyiz. "Google Hotel Ads" ürünü arama sonuçlarında Adwords sonuçlarının hemen altında otellerin konumlarına, fiyat bilgilerine ve resimlerine yer verdiği ve bunu yaparken organik liste sonuçlarını aşağıya bastırdığı bir reklam modelidir. Google Hotel Ads'in yer aldığı reklam slotlarına aşağıda görsellerle yer verilmektedir. Hiç reklam olmadığı durumda organik olarak birinci sırada yer alan bir websitesi hem Google Adwords hem de Google Hotel Ads sonrasında*



neredeyse onuncu sıralamaya gerilemektedir. Bunun sonucunda da önemli bir miktarda (eksponansiyel) ilgili arama hacminde organik trafik kaybı oluşmaktadır.”

- “Google Hotels ve ...’in hayata geçirilmesi birlikte ... organik kanaldan tıklama almasını zorlaştırmıştır, çünkü organik sonuçlar sayfada Google’ın kendi hizmetlerinin daha da altına itilmiş olup Google kadar baskın şekilde gösterilmemektedir. Bu durum ... Google’ın kendi otel ve ... tekliflerine karşı görünürlük kazanmak amacıyla anahtar kelimeler için ihaleye girmeye (Google Hotels ve ... üstünde görünen ödemeli reklamlar) zorlamıştır.

...

Google genel aramadaki hakim durumunu ... ve Google Hotels’e rakip MSS’lere karşı -organik sonuçlarda bu araçları daha baskın şekilde göstererek (her zaman rakip MSS’lere ait organik sonuçların üzerinde olacak şekilde), bu araçlara ait sonuçlarda fiyat göstererek (rakip MSS’lerin bunu yapmasını zorlaştırarak) ve tüketicilerin arama yaptıkları tarih bilgilerini kendi araçlarına geçirerek (rakip MSS’lere bunu yapmadan)- haksız bir avantaj kazandırmak için kullanmıştır. Google’ın bir trafik kaynağı olarak önemi dikkate alındığında, bu şekilde bir oyun alanının eksikliği Google’ın araçlarının [hem Türkiye’de hem de dışarda] diğer MSS’ler aleyhine hızlı bir şekilde büyümesine yol açmıştır.”<sup>78</sup>

- “... Hotel Ads ürününün Google sayfasında görünürlüğü dikkate alındığında, söz konusu ürünün tüketicinin dikkatini çektiği gözlemlenmekte; bununla birlikte, bu durumun reklam vermeyen, organik reklam ağırlıklı çalışan firmalar veya sınırlı reklam bütçesi olan firmalar bakımından olumsuz etki yarattığı düşünülmektedir.”
- “Yerel arama hizmeti sunan teşebbüslerin en önemli hizmet parametresi olan organik sonuçların gösterimini daha da zorlaştırdığından Google Local Unit (Google My Business) uygulamasının doğrudan bizim hizmetlerimize olumsuz etkisi mevcuttur. Ayrıca arama sayfasında sabit bir konumda bulunduğu rekabet açısından da her zaman avantajlı konumdadır.”
- “Bu kanal geçiş eğilimleri masaüstü ve mobil internette aynı şekilde seyretmektedir. Arama Motoru Optimizasyonu trafiği 2013’te masaüstünde Google kanal trafiğinin %(...)’sine, mobil internette ise %(...)’sine tekabül ediyordu. 2018’de ise bu rakam hem masaüstü hem de mobil internette %(...)’e gerilemiştir ve bu durum... görünürlüğünü korumak için Google’ın ücretli kanallarını kullanmaya itmektedir.”
- “Bununla birlikte web sitemiz daha önceleri Google arama sonuçlarında ilk 3’te ve sağ alanda reklam alanları çıkıyorken; artık ilk 4 sonuç reklam sonuçlarından oluşmaktadır. Bu durum organik arama sonuçlarını daha da aşağıya itmiş, organik sonuçlardaki tıklanma oranlarımız düşürmüştür.

Takiben turizm/konaklama sektörü özelinde Google kendi alanı olan ‘hotel box’ widget’ını faaliyete sokmuş ve ilk 4 reklam sonucunun altında konumlandırmıştır.

İlk 4 sonucun reklama ayrılması ile aşağı itilen organik arama sonuçları bu widget’ın da eklenmesi ile daha da alt planda bırakılmıştır. Bu durum organik sonuçların tıklama oranlarını neredeyse %(...) oranında azaltmıştır. Hatta bazı sorgularda organik arama sonuçlarında (...). sırada olsak bile tıklama oranımız bu nedenle çok artmamakta, organik kanaldan doğan trafiğimiz azalmaktadır.

...

Bu anlamda e-ticaret sitemizin Locat Unit veya Hotel Widget’a ikame kabul edilmesi de bir rekabet bulunması da söz konusu değildir. Zira yukarıda ifade ettiğimiz üzere şirketimizin Google aramalarında organik görülebilir hale gelmesi reklamlar ve Hotel Widget’ı ile zaten çok zorlaştığı gibi bunun engellenmesi için Google’dan

<sup>78</sup> İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir.

*ücret karşılığı reklam hizmeti almamız gereği de bulunmaktadır. Hal böyleyken üzerine bir de maliyet yüklenmemiz gereken, zorunlu hale gelen bir durumda ikame olmamız ya da rekabet etmemiz de malumunuz söz konusu değildir.”*

- *“Dolayısıyla reklamalı listeleme sayısının artması nedeniyle organik trafik düşmüş, paralı trafik artmıştır. Bu durumun mobil cihazlar üzerindeki etkisi daha büyüktür. Tüketici ilk sayfada reklamsız hiçbir ilan görememektedir.”*

(310) Yukarıdaki ifadelerden, rakip yerel arama sitelerinin, Google’ın kendi hizmetlerini konum ve görünüm olarak daha avantajlı sunmasından kaynaklı görünürlük ve trafik kaybettiği ve Google ile rekabet etmelerinin güçleştiğine ilişkin duydukları endişeler açıkça görülmektedir. Bununla başetme yöntemleri arasında en çok dile getirilenin Google’ın ödemeli kanalına yönelme olduğunun da altı çizilmelidir. Bu bağlamda, Google’ın artan reklam adedi ve oldukça geniş bir alan kaplayan yerel birimi nedeniyle organik sonuçlarda en yukarılarda yer almanın dahi etkin bir rekabet alanına yer bırakmadığı ve rakiplerin de bu alana girme olanağına sahip olmadığı dikkate alındığında, alternatif rekabet araçlarının oldukça sınırlı olduğu değerlendirilmektedir.

#### **Local Unit’in Gösterim Şekli ve Arama Sonuç Sayfasının Yapısı**

(311) Google tarafından sağlanan bilgilere göre, Türkiye’de Local Unit 2009 yılında faaliyete geçmiştir. Google Places ve Google+Local’ın ise Google tarafından uzun yıllar önce durdurulan özellikler olduğu belirtilmiştir. Google’ın genel arama sonuçlarında Local Unit’in nasıl yer aldığının daha iyi anlaşılabilmesi adına masaüstü bilgisayarda örnek bir yerel arama sorgusu yapıldığında kullanıcının karşılaştığı, Local Unit’in yer aldığı sonuçlarda ilk ekran görüntülerine aşağıda yer verilmektedir:<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Söz konusu görüntüler 19 inç büyüklüğünde ve %90 yakınlaştırma değerine sahip bir masaüstü ekranından alınmıştır.

Şekil 56: Google Arama Sonuçlarında Local Unit'in Gösterim Şekli

Google restoran

Yaklaşık 202.000.000 sonuç bulundu (0,45 saniye)

Yumu Hantalar Görseller Haberler Videolar Daha fazla Ayarlar Araçlar



Kullanıcı oyu - Çalışma saatleri -

**Mezzaluna**  
4.4 ★★★★★ (233) ₺₺₺ Restoran  
Ankara AVM No 2  
Yiyecekler için indirimi saatleri Geç akşam yemeği Açık hava bölümlü

**Ankara Yelken Restaurant**  
4.3 ★★★★★ (342) ₺₺ Restoran  
1597. Ço  
Halka kokteyller Rahat Günlük kıyafet

**Keftçe**  
4.4 ★★★★★ (127) Restoran  
Real-Praktik Etilent Station Avm 3/77  
Rahat Günlük kıyafet Çocuklar için uygun

Diğer yerler

**En iyi 10 Ankara Restoranları 2020 - TripAdvisor**  
<https://www.tripadvisor.com.tr> » Avrupa » Türkiye » Ankara ili » Ankara »  
Ankara, Ankara ili bölgesinde yemek. TripAdvisor seyahatseverlerinin 4 105 Ankara restoranı hakkındaki 51 599 yorumuna bakın ve mutfaka, fiyata, yere ve ...

**Çankaya (Ankara) bölgesindeki en iyi 10 Akşam Yemeği ...**  
<https://www.tripadvisor.com.tr> » ... » Ankara » Ankara Restoranları »  
Çankaya (Ankara) bölgesindeki en iyi 10 Akşam Yemeği Restoranları. Avrupa » Türkiye » Ankara



Şekil 57: Google Arama Sonuçlarında Local Unit'in Gösterim Şekli

Google

[Tüm](#) [Haritalar](#) [Görseller](#) [Haberler](#) [Alışveriş](#) [Daha fazla](#) [Ayarlar](#) [Araçlar](#)

Yaklaşık 13 700 000 sonuç bulundu (0.57 saniye)

**Demontil Hotel Boreas Restoran | Akşam Yemeği**  
[www.demontihotel.com/](http://www.demontihotel.com/) • (0312) 417 08 08  
 Yöröşinden özel olarak getirilen malzemelerle hazırlanıp eşsiz sunumlarla tadlandırılan Damak tadınıza uygun lezzetler. 2018 Yılının Ödüllü Oteli



Kullanıcı:

**Ankara Yelken Restaurant**  
 4.3 ★★★★★ (342) ₺₺ Restoran  
 1597. Cd  
 Harika kokteyller Rahat Günlük ziyafet

**Mezzaluna**  
 4.4 ★★★★★ (233) ₺₺₺ Restoran  
 Ankara AVM No 2  
 Yiyecekler için indirimli saatler Gec akşam yemeği Açık hava bölümü

**Salus Restaurant**  
 4.0 ★★★★★ (93) ₺₺₺ Türk  
 Bulut Çk. No 3  
 Gec akşam yemeği Açık büfe Katiyalı

[Diğer yerler](#)

**En iyi 10 Ankara Restoranları 2020 - TripAdvisor**  
<https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g298656-Ankara>  
 Ankara: Ankara il bölgesinde yemek TripAdvisor seyahatseverlerinin 4 105 Ankara

Şekil 58: Google Arama Sonuçlarında Local Unit'in Gösterim Şekli

Google

Tüm Haritalar Görseller Videolar Daha fazla Ayarlar Açılır

Yaklaşık 200.000 sonuç bulundu (0.48 saniye)

Kullanıcı oyu - Çalışma saatleri +

**Doç. Dr. İbrahim Sakçak - Mide Botoksu, Mide ...**

4.7 ★★★★★ (42) Doktor

Çukurambar Mah. Muhsin Yazıcıoğlu cad. sarıkonak apt. D.No.8/11

Açık - Kapanış saati: 18:00

WEB SİTESİ VOLTARIF

**Dr. Güngör Sobacı**

4.3 ★★★★★ (9) Doktor

Muhsin Yazıcıoğlu Caddesi & 1480 Sokak Besakula Is Merkezi D.B.

Açık - Kapanış saati: 16:00

WEB SİTESİ VOLTARIF

**Op. Dr. Muharrem Demiroğulları**

4.6 ★★★★★ (30) Doktor

Çukurambar Mahallesi 1480 Sokak No 2/38 Besa Kule A Blok u

Açık - Kapanış saati: 18:00

WEB SİTESİ VOLTARIF

[Diğer yerler](#)

**Ankara, Çukurambar | DoktorTakvimi.com**

<https://www.dokortakvimi.com> » ankara » çukurambar ▼

Bunu mu arıyorsunuz: Ankara, Çukurambar? Ankara, Çukurambar'deki doktorların veya uzmanların listesine göz atın. Yorumları okuyabilir ve randevu

**Ankara Atatürk Eğitim ...**

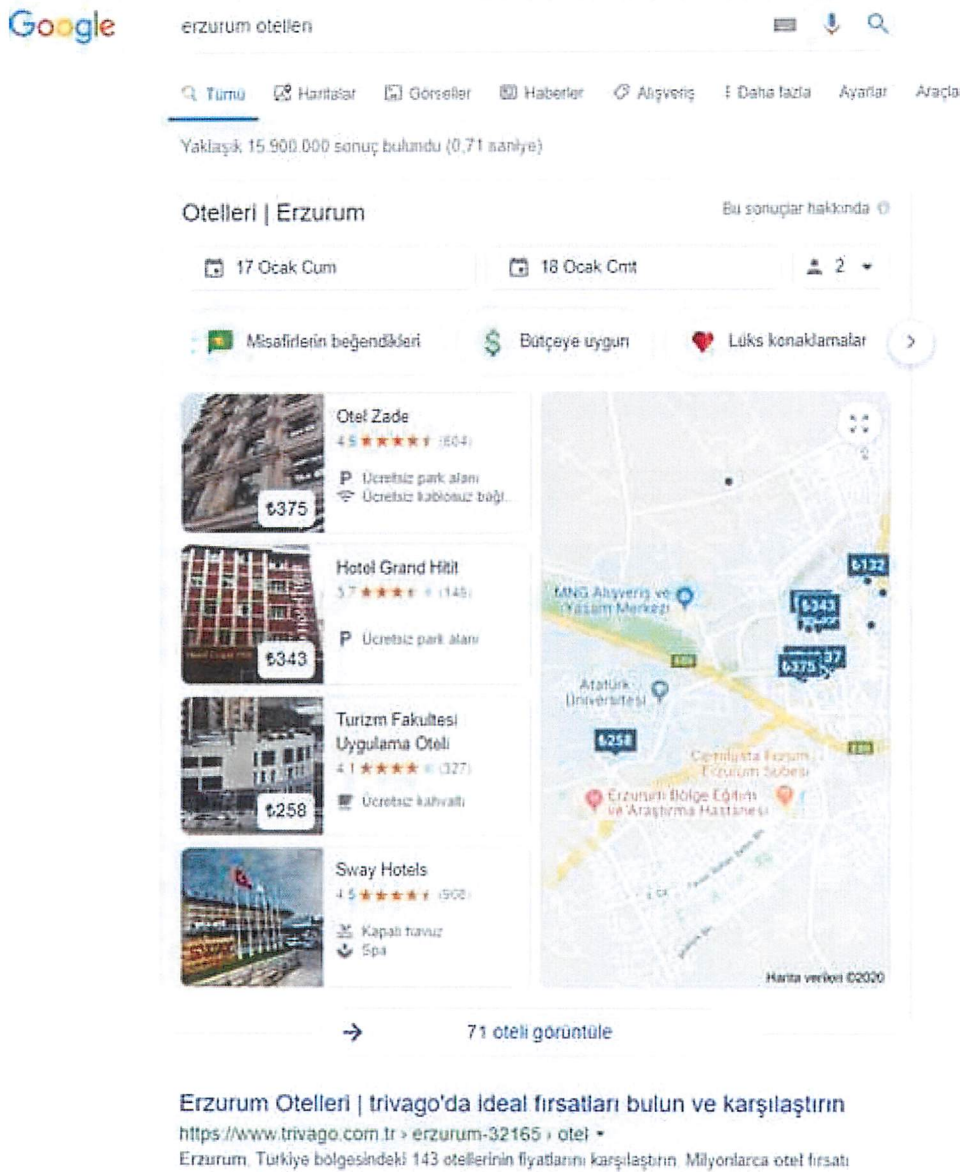
Ankara Atatürk Eğitim Araştırma Hastanesi Balgat Çukurambar

**Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları**

Kliniğindeki uzmanlık alanı

Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları

Şekil 59: Google Arama Sonuçlarında Local Unit'in Gösterim Şekli



- (312) Yukarıdaki ekran görüntülerinden ilk olarak, coğrafi alan belirtilerek yapılan aramaların yanı sıra coğrafi bir alan belirtilmeksizin yapılan yerel aramalarda da Google'ın kendi yerel arama sonuçlarını gösterdiği, başka bir deyişle konum girilmeden yapılan aramalarda kullanıcıya yakın yerel işletmelerin listelendiği görülmektedir. İkinci olarak, yukarıdaki görüntülerden Local Unit'in, arama sonuçlarında ilk sırada veya metin reklamının hemen altında yer aldığı anlaşılmaktadır. Üçüncü olarak Google'ın farklı hizmetler için Local Unit'in farklı versiyonlarını kullandığı görülmektedir (bkz Şekil 56, 57, 58, 59). Buna bağlı olarak Local Unit'in kapladığı alan da değişmektedir. Yukarıdaki son örnekte, otel araması yapılmış ve Google arama sonuçlarının "fold alanı" olarak da adlandırılan ilk ekranında Local Unit dışında bir adet organik sonucun tam olarak sığmadığı görülmektedir. Ekran yaklaşma değeri %100 olarak ayarlandığında ise ilk ekrana yalnızca Local Unit'in sığabildiği anlaşılmaktadır.
- (313) Aşağıda orta büyüklükteki masaüstü (19 inç), dizüstü (13,3 inç) ve cep telefonu (4,7 inç/iphone-7) ekranında otel ve restoran arama örneklerine ait hiç metin reklamı gösterilmeyen sonuçların ilk ekran görüntülerine yer verilmektedir:



21-20/248-105

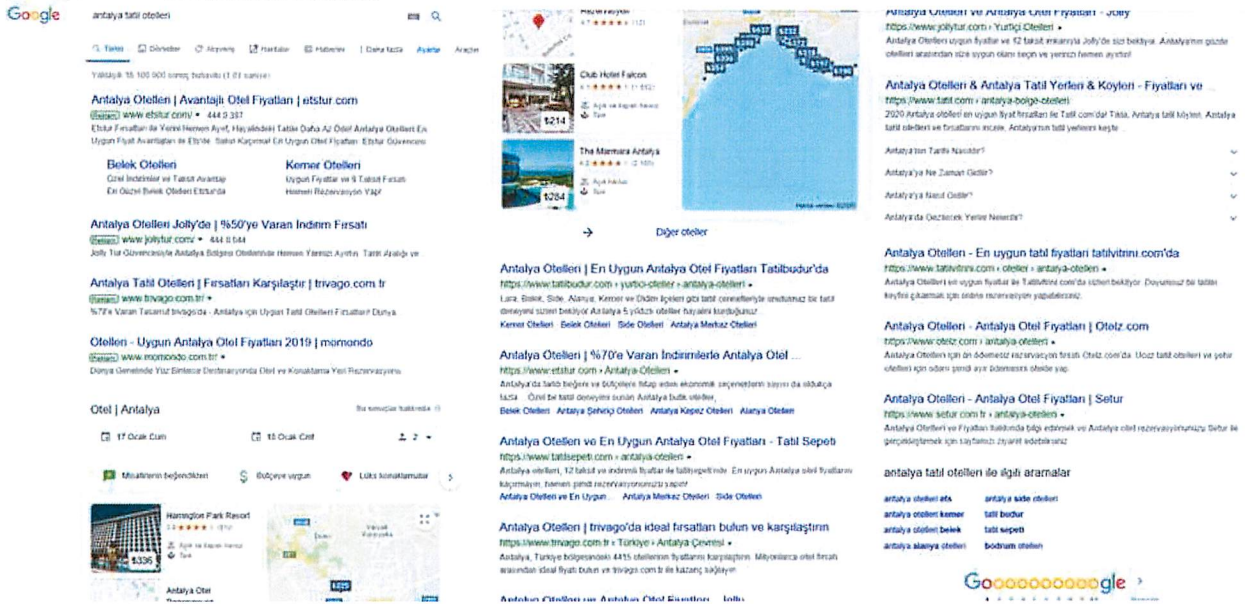
Şekil 60: "Kars Otel" ve "Hatay Hastane" Sorguları için Farklı Mecralarda Google Genel Arama Sonuç Sayfası İlk Ekran Görüntüleri

|                         | Masaüstü Bilgisayar | Dizüstü Bilgisayar | Cep Telefonu |
|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| "Kars Otel" Sorgusu     |                     |                    |              |
| "Hatay Hastane" Sorgusu |                     |                    |              |

- (314) Yukarıdaki ekran görüntülerinden anlaşılacağı üzere, sabit mecra haricindeki diğer mecralarda hem Google'ın nispeten daha geniş bir alan kaplayan otel birimi (dört adet yerel işletme), hem de diğer yerel birimleri (üç adet yerel işletme) ilk ekrana sığmamaktadır. Otel yerel biriminde dört adet yerel işletme ve daha fazla filtre seçeneği olduğundan, orta büyüklükteki bir cep telefonunda 1,5 ekrandan daha büyük (ikinci ekranın en altına yalnızca bir adet organik sonuç sığacak şekilde) bir alan kaplamaktadır. Dolayısıyla, mecra küçüldükçe internet sitelerinin daha fazla görünürlük kaybettiği değerlendirilmektedir. Mobil trafik oranı hâlihazırda teşebbüsten teşebbüse göre değişmekle birlikte, bir internet sitesinin trafiğinin, genelde %70'ten fazlasının mobil kaynaklı olduğu dikkate alındığında, Local Unit'in kapladığı alanın rekabet üzerindeki etkisi daha muhtemel olmaktadır.
- (315) Diğer yandan, Google'ın her bir genel arama sonuç sayfasındaki maksimum reklam adetleri, sayfanın üst kısmı için dört, en alt kısım için üç adet metin reklamı olacak şekilde belirlenmiştir. Söz konusu reklam alanında, sınırlarını aşmayacak şekilde, metin reklamı dışında reklam ürünlerine de yer verilmektedir. Ayrıca, ticari değeri daha yüksek olan aramalar bakımından gösterilen ortalama reklam sayılarının daha yüksek olduğu da bilinmektedir. Bu bağlamda, yerel arama siteleri Local Unit'in kapladığı alanın yanısıra bu reklamlardan dolayı da daha aşağılara itilerek görünürlük kaybetmektedir. Diğer yandan, yerel arama sitelerinin kaybettikleri görünürlükleri geri kazanabilmek için daha fazla reklam vermeye muhtaç hale geldikleri anlaşılmaktadır. Bu anlatılanları resmetmek adına aşağıda, arama sonuç sayfasında dört adet metin reklamı gösterilen örnek sorguya ait ilk sayfaya ilişkin ekran görüntüleri paylaşılmaktadır:

21-20/248-105

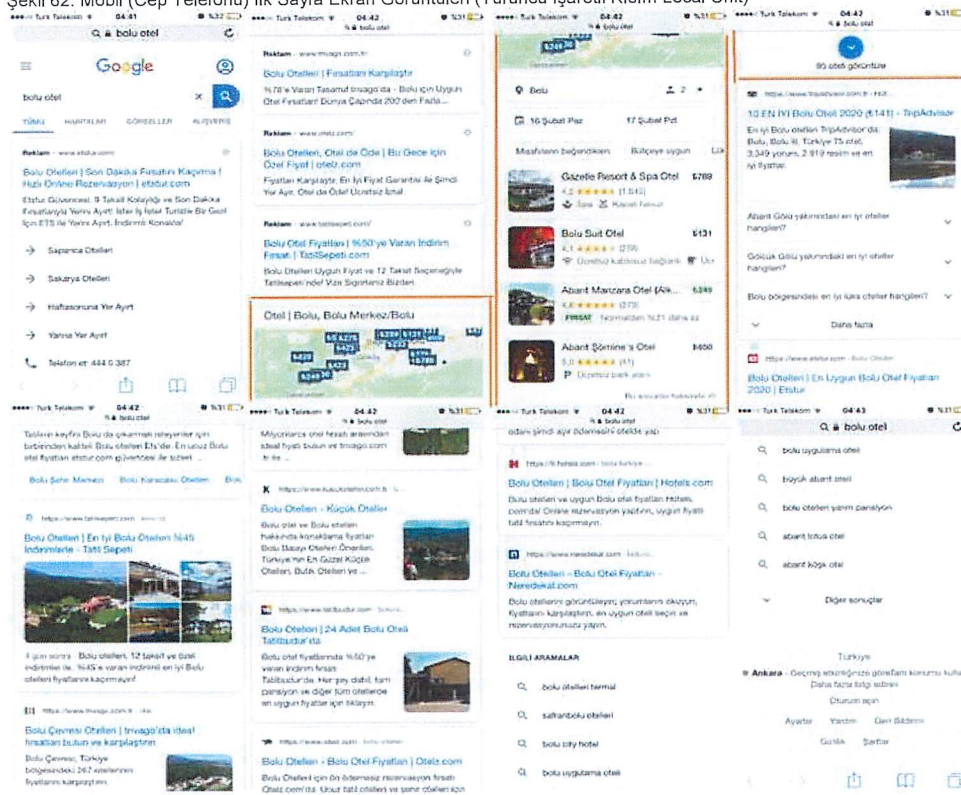
Şekil 61: Masaüstü İlk Sayfa Ekran Görüntüleri





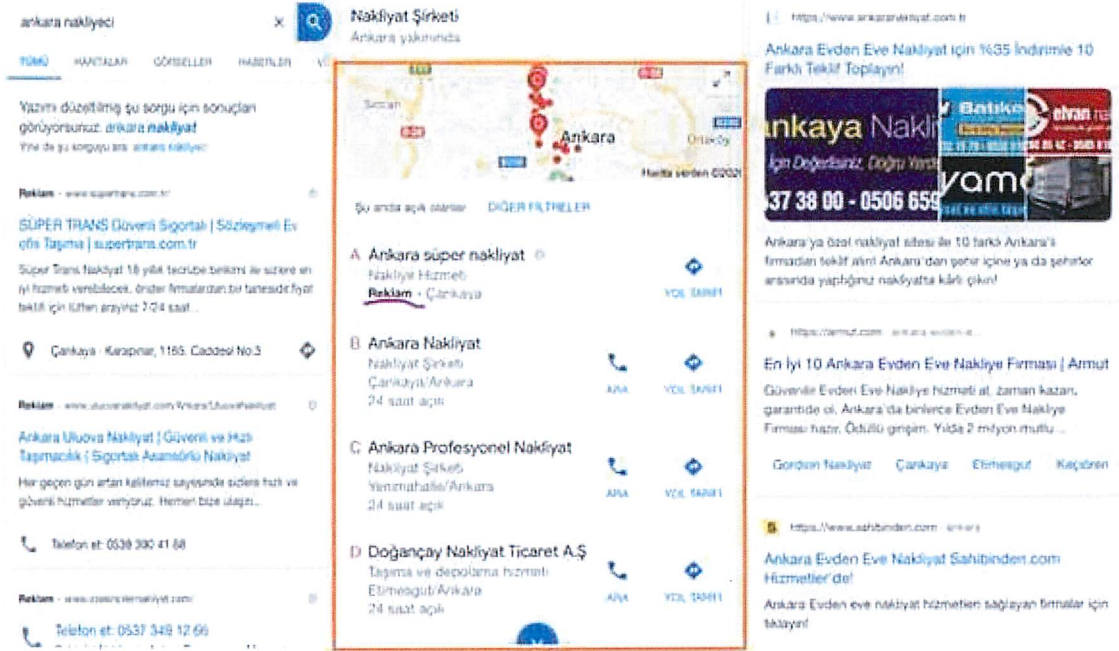
21-20/248-105

Şekil 62: Mobil (Cep Telefonu) İlk Sayfa Ekran Görüntüleri (Turuncu İşaretli Kısım Local Unit)



- (316) Yukarıdaki ilk ekran görüntülerinden, ortalama büyüklükteki bir sabit mecrada Google'ın maksimum limitlerinde reklam göstermesi durumunda ilk organik sonucun, ikinci ekranın ortasında görünebildiği ve toplamda üç ekrana sığan ilk sayfanın, yarısının reklam ve Google Local Unit ile kaplı olduğu anlaşılmaktadır. İkinci grup görüntüleri ise ortama büyüklükte bir mobil (cep telefonu) ekranda maksimum sayıda reklam gösterilmesi durumunda ilk organik sonuca, 4. ekranda ulaşılabilirdiğini (bu ekran için üç kaydırma hareketi gerekmektedir), ayrıca sabit mecranın ilk sayfasına karşılık gelen "diğer sonuçlar" butonuna ulaşınca kadar geçen yaklaşık olarak yedi ekranın üçten fazlasının Google'ın reklam ve Local Unit'i ile kaplı olduğunu göstermektedir.
- (317) Bunlara ilaveten soruşturma süreci devam ederken<sup>80</sup> Google'ın, Local Unit'lerinde reklam göstermeye başladığı ve konaklama alanı haricinde yer verdiği işletme sayısını reklam gösterdiği durumlarda 3'ten 4'e çıkardığı tespit edilmiştir. Aşağıda çeşitli örnek sorgular bakımından reklam içeren Local Unit'lere yer verilmektedir:

Şekil 63: "Ankara Nakliyecisi" Sorgusuna Karşılık Sunulan Local Unit Sonuçları



<sup>80</sup> Reklam içeren Local Unit'ler 21.02.2020 tarihinde tespit edilmiştir.

Şekil 64: "Ankara Çocuk Doktoru" Sorgusuna Karşılık Sunulan Local Unit Sonuçları

ankara çocuk doktoru

TÜMÜ HASTALAR GÖRSELLER HABERLER

**Reklam** - [www.goncayilmaz.com.tr](http://www.goncayilmaz.com.tr) Çocuk Doktoru/Gonca...  
**Çocuk Doktoru Ankara | Prof Dr Gonca Yılmaz |**  
[goncayilmaz.com.tr](http://goncayilmaz.com.tr)  
 Çocuk Sağlığı, Büyüme ve Gelişimi, Aşılma, Beslenmesi, Alerjiler, Gelişimsel Pediatri, Yenidoğan Bebek Takibi, Bebek Beslenmesi, Gelişim Taraması, Enzim Sorunları, Alerjik Hastalıklar Ücretsiz Bakarek Aşılma.  
 Telefon et: (0312) 441 14 17

**Reklam** - [www.bryeldamumcu.com/](http://www.bryeldamumcu.com/)  
**Aylık Yenidoğan, Prematüre | Sağlam Bebek Çocuk Takibi |**  
[bryeldamumcu.com](http://bryeldamumcu.com)  
 Ankara'da Enzim Denetimliği, Büyüme Gelişim İzlemi, Bebek ve Çocuk Beslenmesi, Ücretsiz Sağlık Ekranlığı Aşılma Çocuk Hastalıkları Teşhisi Tedavisi...  
 Telefon et: (0312) 298 21 11

**Reklam** - [www.doktoroga.com/](http://www.doktoroga.com/)  
 Uzm. Dr. Öge Çultu Kantaroğlu | Çankaya Çocuk Doktoru Ankara - doktoroga.com  
 Doğumdan itibaren aylık sağlıklı bebek ve çocuk takibi, enzim denetimliği, düzenlenmesi. Aynı gün Kan ve...  
 Açık - Kapama saati: 18:00

**Reklam** - [www.doktorogam.com/](http://www.doktorogam.com/)  
 Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR | Çocuk Kalp Do...  
 5.0 ★★★★★ (67)  
 Çocuk Kardiyoloji Uzmanı - Çankaya/Ankara  
 Açık - Kapama saati: 18:00  
 Diğer yerler

**Çocuk Doktoru**  
 Ankara yakınında  
 Doç. Dr. Tulin Köksal | Eryaman Çocuk...  
 Uzm. Dr. Yelda Mumcu  
 Harita göster 6210  
 Bu anda açık olanlar En çok ay olanlar DİĞER FİLTRELER  
 Uzm. Dr. Yelda Mumcu-Çocuk Sağlığı ve H...  
**Reklam** - 5.0 ★★★★★ (5)  
 Çocuk Doktoru - Çankaya/Ankara  
 Açık - Kapama saati: 18:00  
 Prof. Dr. Peyami CİNAZ Çocuk Sağlığı ve H...  
 5.0 ★★★★★ (13)  
 Çocuk Doktoru - Çankaya  
 Açık - Kapama saati: 18:30  
 Doç. Dr. Tulin Köksal | Eryaman Çocuk Dokt...  
 5.0 ★★★★★ (17)  
 Çocuk Doktoru - Etimesgut/Ankara  
 Açık - Kapama saati: 18:00

<https://www.doktoratavsiyesi.com/>  
**Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Ankara - Yorumları**  
 incele ve randevu al | DoktorTavsiyesi.com  
 Ankara Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları alanında herçin edebileceğiniz 1363 adet uzman ve doktor bulunuyor. Doktorları inceleyip randevu alabilirsiniz.  
 Çankaya Ankara Sigorta Aciadem Sigorta Atilan

<https://www.annetaytan.com/> genel  
**ANKARADA TAVSİYE EDECEĞİNİZ ÇOCUK DOKTORU VARMI?? | Annetaytan**  
 19 yanıt  
 Yeni doğmuş bebeğim için Ankara'da güvenilir, iyi bir çocuk doktoru arıyorum. Tavsiye edebileceğiniz bir doktor varsa paylaşırsanız sevinirim. ...



Şekil 65: "Ankara Psikiyatrist" Sorgusuna Karşılık Sunulan Local Unit Sonuçları

ankara psikiyatrist

×

Q

TÜMÜ

HARİTALAR

GÖRSELLER

HABERLER

VİDEO

Yazımı düzeltilmiş şu sorgu için sonuçları görüyorsunuz: **ankara psikiyatrist**

Yine de şu sorguyu ara: **ankara psikiyatrist**

**Reklam** - [www.bireyseldanismanlik.com/](http://www.bireyseldanismanlik.com/)

**Ankara Psikiyatrist Arıyorsan | Mizmer'den Uzman Desteği Al | BireyselDanismanlik.com**

Ankara Psikiyatrist ile ilgiliysen Mizmer Bir Telefon Kadar Yakınında. Sağlıklı, Mutlu, Başarılı ve Güzelliklerle Dolu Bir Hayata Başlamak İçin Hemen Randevu Al. destinasyonları: İstanbul, Ankara, İzmir, Konya.

Çankaya - Söğütözü Mahallesi Koç Kulel...  
24 saat açık

**Reklam** - [www.neslihanaltunsoy.com/](http://www.neslihanaltunsoy.com/)

**Ankarada Psikiyatrist | Uzm. Dr. Neslihan Altunsoy | neslihanaltunsoy.com**

Hacettepe Tıp Fakültesi Mezunu Uzm. Dr. Neslihan Altunsoy ile Sizde Hayatınızdaki Engellerden Kurtulun. Hizmetler: Fobiler, Travma Sonrası Stres, Yaş Süreci.

Bireysel Psikoterapi İletişim Çift Terapisi Hizmetler

Telefon et: 0505 939 01 67

Psikiyatr

Ankara yakınında

Şu anda açık olanlar

En çok oy alanlar

Diğer Filtreler

**Mizmer Ankara Ofisi**

**Reklam** - 4,7 ★★★★★ (49)

Psikolog - Çankaya/Ankara

24 saat açık

**Psikiyatrist Buket Tuncer Eryonucu Ruh Sa...**

5,0 ★★★★★ (3)

Psikiyatr - Ankara

Açık - Kapanış saati: 19:00

**Uzm. Dr. Baise Tır**

4,3 ★★★★★ (9)

Psikiyatr - Yenimahalle/Ankara

Açık - Kapanış saati: 20:00

**Prof. Dr. Oğuz Berksun Psikiyatrist, Ankara**

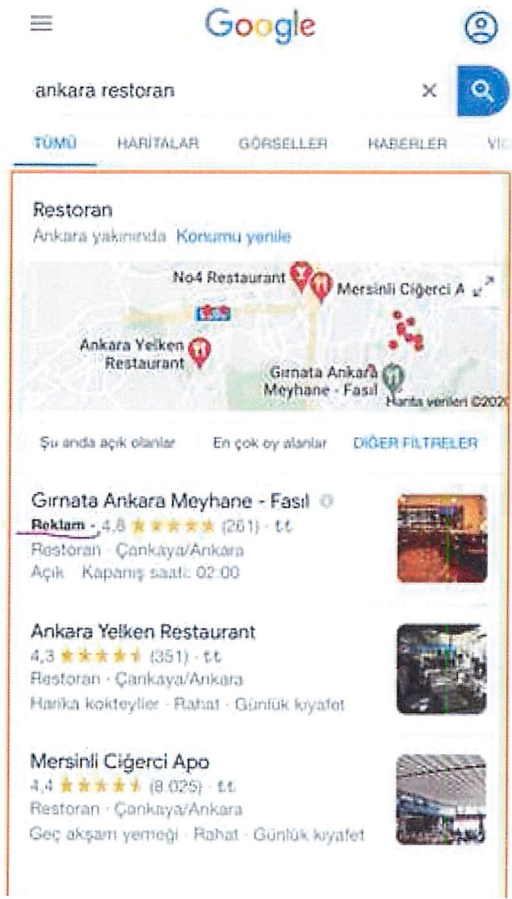
3,6 ★★★★★ (14)

Psikiyatr - Çankaya/Ankara

Açık - Kapanış saati: 19:30

Diğer yerler

Şekil 66: Restoran sorgusuna karşılık sunulan Local Unit Sonuçları



- (318) Yukarıdaki ekran görüntülerinden ilk olarak, reklam gösterilmediği durumda dahi oldukça geniş (dikey olarak) bir alan kaplayan Local Unit'in ilave bir reklama yer verilmesi nedeniyle daha fazla bir alanı kaplamaya başladığı anlaşılmaktadır. İkinci olarak, söz konusu Local Unit'lere organik sonuçların üzerinde (ve varsa metin reklamının altında) yer verildiği görülmektedir. Bunun bir sonucu olarak Google'ın Local Unit'leri rakiplere kıyasla konum ve görsel olarak daha da avantajlı hale getirilmiştir. Ayrıca, Google genel arama sonuç sayfasının en değerli kısımlarında ve görsel olarak zengin bir kutu içerisinde görünmek isteyen işletmeler açısından reklam verme noktasında rakiplerine kıyasla avantaj elde etmiştir. Zira herhangi bir işletmeci reklamını rakip yerel arama sitelerinde ancak ilgili siteye ait bağlantının tıklanması sonucunda gösterme imkânına sahipken Google, Local Unit ile daha üst bir konumda ve görsel olarak daha avantajlı şekilde sunma imkânına ulaşmaktadır. Diğer yandan, yukarıda da aktarıldığı üzere, Google tarafından Local Unit'in tamamen organik sonuçlara ait olduğu ve diğer organik bağlantılar ile gireceği alakalılık testinin sonucuna göre sıralandığı belirtilmiştir. Bu açıdan reklamlar incelendiğinde ise Google'ın reklam gösterdiği ve salt kalite unsurunu aşan kriterleri dikkate aldığı bir alanın, diğer organik sonuçların üstünde gösterilmesinin söz konusu alakalılık süreci açıklaması ile bağdaşmadığı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Reklam içeren Local Unit'lerin -gösterilmesi durumunda- otomatik olarak organik sonuçların en üstünde veya herhangi bir test sonrası "hak ettiği" düşünülen yerde gösterilip gösterilmediğinden bağımsız olarak, her durumda rakip yerel arama sitelerinin reklam sonucu içeren bir Local Unit'e kıyasla konum ve gösterim (görsel/özellik/alan) bakımından daha da dezavantajlı duruma geldiği ortadır.



### Local Unit'in Konumu

- (319) Dosya kapsamında Google, Local Unit'i ücretsiz jenerik arama sonuçlarıyla aynı alakalılık düzeyine dayanarak gösterdiğini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle Local Unit'in, ancak ilgili konumdaki jenerik sonuçlardan daha alakalı olması halinde gösterildiği belirtilmektedir. Bu açıklama sonrasında Google'dan, 2009-2019 dönemine ait yıllık bazda Local Unit'in ortalama sıralama bilgisi talep edilmiştir. Google cevaben Aralık 2018-Ağustos 2019 dönemi için aylık bazda aşağıdaki veriyi sunmuştur

Tablo 8: Google Genel Arama Sonuç Sayfasında Local Unit'in Ortalama Konumu

| Ay             | Google'ın genel arama sonuç sayfalarında yerel birimin ortalama konumu |
|----------------|------------------------------------------------------------------------|
| Ara.18         | (.....)                                                                |
| Oca.19         | (.....)                                                                |
| Şub.19         | (.....)                                                                |
| Mar.19         | (.....)                                                                |
| Nis.19         | (.....)                                                                |
| May.19         | (.....)                                                                |
| Haz.19         | (.....)                                                                |
| Tem.19         | (.....)                                                                |
| Ağu.19         | (.....)                                                                |
| Kaynak: Google |                                                                        |

- (320) Söz konusu verilerden, Local Unit'in Google genel arama sonuçları arasında genellikle ilk üç sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Temmuz ve Ağustos ayındaki istisnanın nedeni tam olarak bilinmemekle birlikte, mevsimsel etkilere bağlı olarak reklam ürünlerine olan talebin artması ile alakalı olabileceği düşünülmektedir.
- (321) Google'dan, ayrıca 2018 ve 2019 yılları için yıllık bazda Local Unit'in yer aldığı sonuçlar bakımından, genel arama sonuçlarındaki her bir pozisyonun ortalama dağılım oranları talep edilmiştir. Google cevaben Aralık 2018-Ağustos 2019 dönemi için aylık bazda aşağıdaki veriyi sunmuştur:

Tablo 9: Local Unit'in Gösterildiği Sonuçlarda Konum Özelinde Local Unit'in Gösterim Oranı(%)

| Ay             | Aşağıda belirtilen konumlarda gösterilen yerel birimlerin oranı |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                | 1                                                               | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 10      | 11      |
| Ara.18         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.19         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.19         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.19         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.19         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.19         | (.....)                                                         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kaynak: Google |                                                                 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

- (322) Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere ilk olarak, Google arama sonuçlarında gösterilen yerel birimler içerisinde birinci konumda gösterilenlerin oranı, Aralık 2018-Ağustos 2019 döneminde aylık bazda yaklaşık olarak %(.....) ile %(.....) arasında değişmektedir. İkinci olarak, ilgili dönemde yalnızca 2019 yılı Temmuz ve Haziran'da



söz konusu oran %(.....)'nin altına düşmüştür. Ayrıca, Local Unit'in 5. sırada gösterilme oranının Temmuz ve Haziran ayında diğer aylara göre daha yüksek olması, bu aylarda daha fazla metin reklamı talep edildiği ve maksimum sayıda (dört adet) reklam gösteriminden kaynaklı bir sıralama kaybının yaşandığı tespitini güçlendirmektedir. Üçüncü olarak, ilk beş konumda yerel birimin gösterilme oranı yaklaşık olarak %(.....) ile %(.....) arasında değişmektedir.

- (323) Dosya kapsamında yapılan araştırmalardan, Google'ın "çocuk ayakkabı" gibi örnek bir ürün aramasında dahi aşağıda yer verildiği üzere (5. sıradaki organik sonuç olarak) ayakkabı mağazalarının listelendiği Local Unit göstermektedir. Dolayısıyla, yapılan çok sayıda diğer örnek sorgular da dikkate alınarak Local Unit'in doğrudan yerel arama sorgusu girildiğinde büyük oranda birinci organik sonuç olarak, çok daha dolaylı yollarla alaka kurulan diğer sorgular bakımından ise daha aşağılarda konumlandırıldığı tespit edilmektedir. Ayrıca aşağıda yer verilen Google ekran görüntülerinden de anlaşılacağı üzere Google ilgili sorgu bakımından ilk sayfada herhangi bir rakip yerel arama sitesine ait bağlantı sağlamazken Local Unit'e yer vermiştir. Zira ekranda Local Unit dışındaki diğer tüm sonuçlar (Shopping Unit hariç olmak üzere) söz konusu ürünün doğrudan satışını yapan platformlara aittir. Bu bağlamda, Google'ın Local Unit'in alakalılığına karar verirken daha geniş bir yerel arama sorgu tanımı kullandığı şüphesi ortaya çıkmaktadır.

Şekil 67: “çocuk ayakkabı” sorgusu

Google çocuk ayakkabı

Kesme TT 100 000 sonuç bulundu 35.30 saniye

çocuk ayakkabı ile ilgili sonuçları göster

Resimler 11

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| Dinamik Pa Çocuk Ayakkabı<br>\$29.99<br>FLÖGÖR                                    | LC KANAKI Çocuk Kız<br>\$14.99<br>LC KANAKI                                       | Lumberjack Kız Çocuk Çizme<br>\$49.99<br>FLÖGÖR                                   | Lumberjack Erkek Çocuk<br>\$29.99<br>FLÖGÖR                                       | Hollon Kız Çocuk Çizme<br>\$36.99<br>FLÖGÖR                                       |

www.beymen.com.tr - çocuk ayakkabı - 3008

**Çocuk Ayakkabı - Beymen Boyneri Online Kişverişi Adresi**

Çocuk Ayakkabı modellerinde yüzde 50'ye kadar indirim! İhtiyaçlarınıza uygun ve doğru boyutlu ayakkabılar için Beymen.com.tr'ye göz atın!

Çocuk Ayakkabı - Beymen Boyneri Online Kişverişi Adresi

www.trendyol.com - çocuk ayakkabı

**Çocuk Ayakkabı Modelleri, Fiyatları - Trendyol**

Çocuk Ayakkabı ve sandalet modelleri, fiyatları, boyutları ve kampanyaları Trendyol'da!

www.vicco.com.tr - çocuk ayakkabı

**Vicco Çocuk Ayakkabısı**

En kaliteli, en uygun fiyatlı ve en dayanıklı çocuk ayakkabıları Vicco'da! Çocuk ayakkabıları için Vicco.com.tr'ye göz atın!

Çocuk Ayakkabı - Vicco Çocuk Ayakkabısı

www.montpar.com.tr - çocuk ayakkabı

**Çocuk Ayakkabı Modelleri, Çocuk Ayakkabı Online Satış ...**

Çocuk Ayakkabı modelleri, fiyatları ve kampanyaları Montpar.com.tr'de! Çocuk ayakkabıları için Montpar.com.tr'ye göz atın!

Çocuk Ayakkabı Modelleri, Çocuk Ayakkabı Online Satış ...

Kuku Ortopedi Çocuk Ayakkabı Magazası

Kuku Ortopedi Çocuk Ayakkabı Magazası

Ayakkabı Dünyası

Ayakkabı Dünyası

Çapretto Children's Shoes

Çapretto Children's Shoes

www.beymen.com.tr - çocuk ayakkabı - 80002362

**Çocuk Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları - Beymen**

Çocuk ayakkabıları için Beymen.com.tr'ye göz atın! Çocuk ayakkabıları için Beymen.com.tr'ye göz atın!

Çocuk Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları - Beymen

www.florita.com.tr - ayakkabı - 0212 212 34 34

**En Uzun Kır Çocuk Ayakkabı Modelleri İndirimi Fiyatları Florita**

Kır Çocuk Ayakkabı modelleri, fiyatları ve kampanyaları Florita.com.tr'de! Çocuk ayakkabıları için Florita.com.tr'ye göz atın!

Çocuk Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları - Florita

www.deichmann.com.tr - ayakkabı - 0212 212 34 34

**Birbirinden Çeşitli Çocuk Ayakkabı Modelleri Deichmann**

Çocuk ayakkabıları için Deichmann.com.tr'ye göz atın! Çocuk ayakkabıları için Deichmann.com.tr'ye göz atın!

Çocuk Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları - Deichmann

www.m1.com.tr - ayakkabı - 0212 212 34 34

**Çocuk Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları - M1.com**

Çocuk ayakkabıları için M1.com.tr'ye göz atın! Çocuk ayakkabıları için M1.com.tr'ye göz atın!

Çocuk Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları - M1.com

- (324) Dolayısıyla bu veriler ışığında Local Unit'in, diğer organik sonuçlara kıyasla büyük çoğunlukla daha üst sırada ve avantajlı olarak gösterildiği kanaatine varılmıştır.
- (325) Ayrıca Google, Local Unit'in organik sonuçlarla aynı alakalılık standartlarına tabi tutulduğunu dile getirirse de, Google'ın kendi yerel arama hizmetini görsel olarak daha avantajlı sunduktan sonra bu hakkı tanımadığı rakipleri ile Local Unit'i aynı kalite testinden geçirmesinin makul bir gerekçe olmadığı değerlendirilmektedir. Zira yukarıdaki veriler, tarafların eşit silahlara sahip olmadığı bir yarışta oyunun kazananının çoğunlukla Google olduğunu bir kez daha göz önüne sermektedir. Kaldı ki Google Local Unit'lerinde reklam göstermeye başlamıştır. Bu durumda reklam içeren bir alan ile tamamen organik olan bir sonuç arasında nasıl bir kalite veya alakalılık testi yapıldığı bilinmemektedir.

### **Google'ın Arama Sonuç Sayfasındaki Konumun Trafik Bakımından Önemi**

- (326) Local Unit'in, arama sonuçlarının çoğunlukla üstünde, geniş bir alanda, harita ve görseller ile birlikte yer almasının, rakipleri üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için Google'ın genel arama sonuçlarında yer almanın ve söz konusu sonuçlarda üst sırada görüntülenmenin, bir yerel arama sitesinin trafiği bakımından öneminin araştırılması gerekmektedir.
- (327) AB Komisyonu *Shopping* kararında, Google genel arama sonuçlarının ilk sayfasında ilk 3 ila 5. sırada yer almanın önemli bir trafik hacmine olanak sağladığı, tüketicilerin genellikle ilk 3 ila 5. sıralarda yer alan sonuçlara baktığı, geri kalan sonuçlara çok az dikkat ettiği veya neredeyse hiç dikkat etmediği belirtilmiştir.<sup>81</sup> Bunun yanı sıra, CMA tarafından yapılan "*Online Search: Consumer and Firm Behaviour*" başlıklı çalışmada, arama motorları ve fiyat karşılaştırma siteleri gibi farklı çevrim içi kanallarda kullanıcıların orantısız bir şekilde en üstteki sonuçlara odaklandığı ve satın almaların da söz konusu üst linklerde yapıldığına ilişkin güçlü deliller bulunduğu dile getirilmektedir.<sup>82</sup> Söz konusu çalışmada, ortalama ilk üç linkin, masaüstü cihazlardan yapılan toplam tıklamaların %40-65'ini aldığı, mobil cihazlarda ise bu eğilimin daha da artarak en üstte yer alan üç linkin toplam tıklamaların %70'inden fazlasını aldığı belirtilmektedir. Öte yandan, bu durumun yalnızca en üstte yer alan sonuçların kullanıcıların aramaları ile en alakalı olması ile açıklanamadığı, tüketicilerin aynı zamanda üstte yer alan linkleri tıklamaya yönelik içsel bir eğilim ve yanılgiya sahip olduğuna dair deliller bulunduğu vurgulanmaktadır.
- (328) Diğer yandan çeşitli SEO firmaları tarafından Google genel arama sonuçlarındaki sıralamaya göre tıklanma oranları hakkında çalışma yapılmıştır. Bunlardan MOZ tarafından 2014 yılında yapılan çalışmaya göre, arama sonuçlarında ilk beş sırada yer alan sonuçlar tüm tıklamaların %67,60'ını almaktadır<sup>83</sup>. Aşağıda ise anılan teşebbüs tarafından ölçümlenen pozisyona göre tıklanma oranlarına yer verilmektedir:

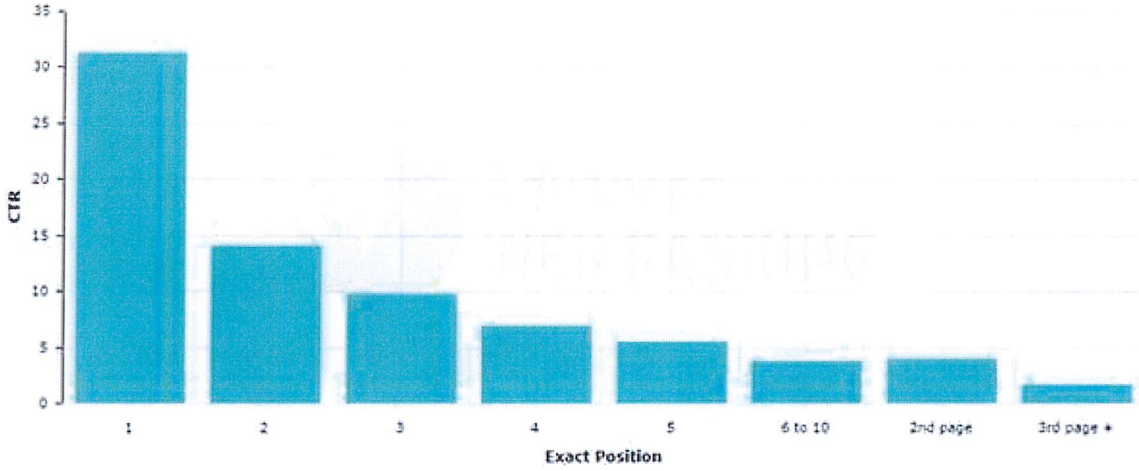
<sup>81</sup> 27.06.2017 tarih ve AT.39740 sayılı Komisyon kararı, syf. 124-126.

<sup>82</sup> Competition and Markets Authority (2017), "*Online Search: Consumer and Firm Behaviour*", syf.3, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf)

<sup>83</sup> MOZ, "Google Organic Click-Through Rates in 2014", <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>

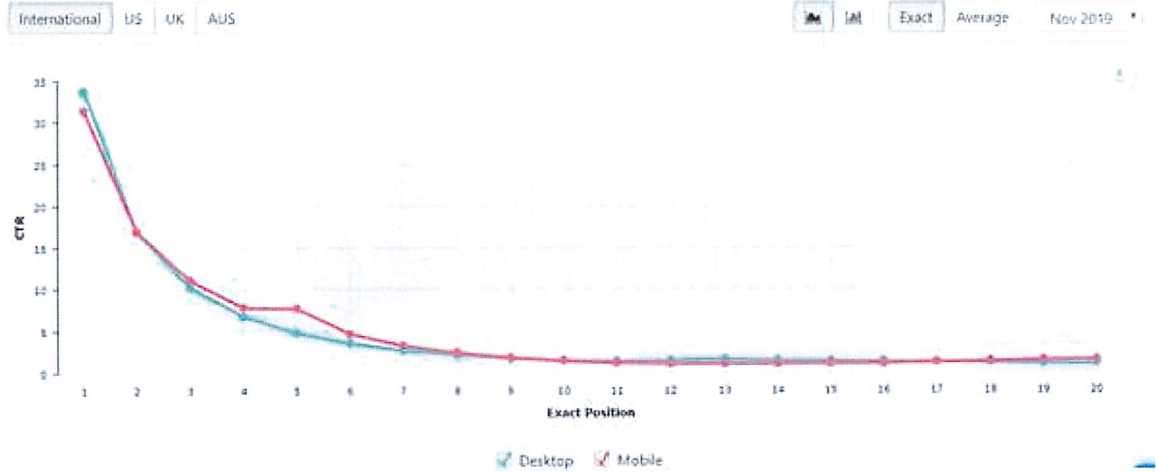


Grafik 13: Google Arama Sonuçlarına Göre Tıklanma Oranları



Kaynak: MOZ, "Google Organic Click-Through Rates in 2014", <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>; Erişim Tarihi: 23.01.2019.

- (329) Yukarıdaki veriye göre sıralamada 6-10 arasında kalan sonuçlar yalnızca %3,73 oranında tıklama alırken, ikinci ve üçüncü sayfada yer alan sonuçlar ise toplamda %5,59 oranında tıklama alabilmektedir.
- (330) Aşağıdaki grafik ise başka bir kaynağın 2019 yılı Kasım ayına ait sıralamaya göre tıklanma oranlarını göstermektedir:

Şekil 68: Google'ın Arama Sonuçlarının Sıralamadaki Yerine Göre Ortalama Tıklanma Oranları (Kasım 2019)<sup>84</sup>

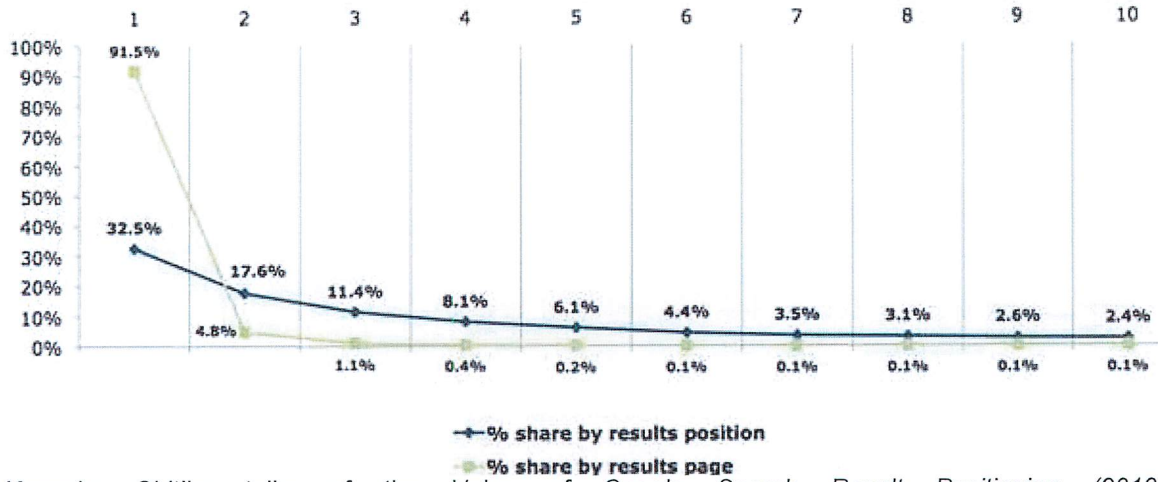
Kaynak: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>; Erişim Tarihi: 23.01.2019.

- (331) Yukarıdaki şekilde de aylık bazda hesaplanan arama sonuçlarında ilk sırada yer alan sonucun tıklanma oranının mobil mecrada %31,35 olduğu, ikinci sıradaki sonuca ait oranın ise %16,91'e gerilediği görülmektedir.
- (332) Diğer yandan, Google genel arama sonuçlarında hangi sayfada yer alındığı ise trafiği etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Aşağıdaki şekilde, Google genel arama sonuçlarındaki sıralamanın ve sonucun yer aldığı sayfanın, tıklanma oranlarına olan

<sup>84</sup> Söz konusu oranların 11.852.417 arama kelimesi ve 107.643 internet sitesine ait istatistiklerden oluşturulduğu belirtilmiştir.

etkisine ilişkin tespitler yer almaktadır:

Şekil 69: Google'ın İlk Sayfasındaki Sonuçların Sıralamadaki Yeri ve Sonucun bulunduğu Sayfaya Göre Ortalama Tıklanma Oranları (2013 yılı)



Kaynak: Chitika talks of the Value of Google Search Result Positioning (2013)  
<https://www.marketingcharts.com/charts/chitika-percentage-traffic-by-google-search-result-position-page-june2013>, Erişim Tarihi: 23.01.2019.

- (333) Yukarıdaki şekilden, bir sorguya ilişkin Google'ın ilk sayfasındaki sonuçların, bir sorguya ilişkin toplam tıklamaların %91'ini aldığı ikinci sayfadaki sonuçların ise yalnızca %4,8 oranında tıklama alabildiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ayrıca, yukarıda yer verilen çalışmalara benzer şekilde, sıralama en üstte yer alan sonucun %32,5, en üstte yer alan beş sonucun ise %75,7 oranında tıklama aldığı belirtilmektedir.
- (334) Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, Google'ın genellikle Local Unit'i yerleştirdiği konumun, Google arama sonuç sayfasının oldukça değerli bir alanı olduğu, Local Unit'in gösterildiği bu konumun, genel arama sonuçlarında yer alan yerel arama sitelerinin Google'dan gelen trafik hacmini önemli derecede etkileyeceği sonucuna varılmaktadır. Kaldı ki, söz konusu alanın yalnızca üst sıralarda değil aynı zamanda geniş bir alanda ve görseller ile birlikte yer almasının diğer sayfaların ilk sayfada yer alma ihtimalini azalttığı da dikkate alındığında bu etki yukarıdaki istatistikler ile orantılı olarak kat kat artacaktır. Komisyon'un da kararında atıf yaptığı "*Search Behavior and Why Ranking Above the Fold Matters*" adlı makalede, arama yapan bir kullanıcının büyük oranda ilk gördüğü alandaki (*above the fold*) bir bağlantıya (genellikle en üstteki beş sonuç olduğu belirtilmektedir) tıkladığı ve herhangi bir aşağıya kaydırma (*scrolling down*) hamlesi gerektiren sonuçların tıklanma oranlarının çok daha düşük olduğu vurgulanmaktadır. Buna ek olarak özellikle ilk görünen alanın daha da daraldığı mobil ortamda söz konusu etkinin daha da büyük olduğu belirtilmektedir.<sup>85</sup>

### İnternet Sitelerinin Toplam Trafikleri İçerisinde Google Trafik Oranları

- (335) Local Unit'in şikâyet konu gösterim şeklinin, Google ile bu alanda rekabet eden yerel arama sitelerinin trafiği üzerinde ve dolayısıyla ilgili ürün pazarındaki etkilerinin daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için söz konusu sitelere ait trafiğin ne kadarlık bir kısmının Google genel arama sonuçlarından yönlendirildiği ve Local Unit'in söz konusu trafik üzerine olan etkisinin araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, dosya

<sup>85</sup> Smith, J. (2008), "Search Behavior and Why Ranking Above the Fold Matters", <http://www.seodesignsolutions.com/blog/articles/search-behavior-why-ranking-above-the-fold-matters/>



kapsamında yerel arama hizmeti sunan teşebbüslerden 2013-2018 dönemine ilişkin olarak oturma adedi (ziyaret sayısı) ve tekil kullanıcı adedi (ziyaretçi sayısı) bazında trafik kaynaklarına ilişkin veri talep edilmiştir. Ayrıca Google'dan gelen trafiğin, Google'ın organik arama sonuçları ve farklı reklam kanalları bazında ayrıştırılması talep edilmiştir. Söz konusu veriler, ilgili internet sitesinin faaliyete başlamasından itibaren talep edilmişse de internet sitelerinin tamamında ilgili dönemlere ait verilerin bulunmadığı bilgisi sunulmuştur. Bu sebeple, dosya kapsamında trafik ile ilgili analizlerin bir kısmı, veri talep edilen teşebbüsler içerisinde veri temin edilenlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda yürütülmüştür.

- (336) Söz konusu veriler ışığında, yerel arama hizmeti sunan sitelerin<sup>86</sup> ilgili dönemde, oturma adedi bazında, Google'dan gelen (ücretli+ücretsiz) trafiğin bu sitelere ait toplam trafik içerisindeki oranı aşağıdaki tablolarda görülebilmektedir. İnternet sitelerinin çokluğu nedeniyle yapılan incelemenin daha sağlıklı bir şekilde ortaya koyulabilmesi için konaklama alanında faaliyet gösteren siteler diğer alanlardan ayrıştırılarak görselleştirilmektedir:

Tablo 10: Konaklama Alanında Yerel Arama Hizmeti Sunan İnternet Sitelerinin Toplam Trafik Hacmi İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı (%)

| Aylar  | Jollytur | Enuygun | Etstur | Hotels | Odamax | Otelpuan | Tatil.com | Tatilbudur | Tatilsepeti |
|--------|----------|---------|--------|--------|--------|----------|-----------|------------|-------------|
| Oca.13 | (....)   |         | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Şub.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Mar.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Nis.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| May.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Haz.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Tem.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Ağu.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Eyl.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Eki.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Kas.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Ara.13 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Oca.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Şub.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Mar.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Nis.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| May.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Haz.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Tem.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Ağu.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |
| Eyl.14 | (....)   | (....)  | (....) | (....) |        | (....)   | (....)    |            | (....)      |

<sup>86</sup> İlgili ürün pazarına ilişkin yapılan değerlendirme kapsamında Jollytur ve Tatil.com'un, platformunda kullanıcı yorumlarına yer vermemesi nedeniyle yerel arama hizmetleri pazarında faaliyet göstermediği; Bulurum'un rakip niteliğinin ise yapılan sorunun türüne göre farklılık gösterdiği, sorguların çoğunluğu bakımından Google üzerinde rekabetçi bir baskı kurmaktan uzak olduğu değerlendirilmekle birlikte Tatil.com'da tesislere ilişkin puanlara yer verilmesi, Jollytur'un ilerleyen süreçte yorum özelliği ekleyeceğini bildirmiş olması, Bulurum'un ise sunduğu hizmetin özellikle yorumun temel parametre olmadığı (eczane, market vb.) aramalar bakımından tüketici gözünde yerel arama hizmeti olarak görülebileceği dikkate alınarak analize bahse konu teşebbüsler de dahil edilmiştir.



[illegible]

|                                                                   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Tem.18                                                            | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Ağu.18                                                            | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Eyl.18                                                            | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Eki.18                                                            | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Kas.18                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Ara.18                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Oca.19                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Şub.19                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Mar.19                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Nis.19                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| May.19                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Haz.19                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Tem.19                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Ağu.19                                                            | (....) | (....) | (....) |        | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) |
| Eyl.19                                                            | (....) | (....) |        |        | (....) |        | (....) |        | (....) |
| Eki.19                                                            |        |        |        |        | (....) |        |        |        |        |
| Kas.19                                                            |        |        |        |        | (....) |        |        |        |        |
| Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen verilerle yapılan hesaplamalar |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

(337) Tablo 11: Diğer Yerel Arama Sitelerinin Toplam Trafik Hacmi İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı<sup>87</sup> (%)

| Aylar  | Armut  | Bulurum | Doktortakvimi | Kolayrandevu | Reztoran | Sahibinden | Ustanerede | Yelp   | Zingat | Zomato |
|--------|--------|---------|---------------|--------------|----------|------------|------------|--------|--------|--------|
| Oca.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Şub.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Mar.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Nis.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| May.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Haz.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Tem.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Ağu.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Eyl.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Eki.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Kas.14 | (....) |         |               |              |          | (....)     |            |        |        | (....) |
| Ara.14 | (....) |         |               |              | (....)   | (....)     |            |        |        | (....) |
| Oca.15 | (....) |         |               |              | (....)   | (....)     |            | (....) |        | (....) |
| Şub.15 | (....) |         |               |              | (....)   | (....)     |            | (....) |        | (....) |
| Mar.15 | (....) |         |               |              | (....)   | (....)     |            | (....) |        | (....) |
| Nis.15 | (....) |         |               |              | (....)   | (....)     |            | (....) |        | (....) |
| May.15 | (....) |         | (....)        | (....)       | (....)   | (....)     |            | (....) |        | (....) |
| Haz.15 | (....) |         | (....)        | (....)       | (....)   | (....)     |            | (....) |        | (....) |

<sup>87</sup> Yelp trafiği Bing dışında alternatif arama motorlarından gelen trafikleri içermemektedir, ayrıca mobil uygulamadan gelen trafiğin 2015 yılından itibaren temin edilebildiği belirtildiğinden veri başlangıcı için 2015 yılı seçilmiştir.



[illegible]



|        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Eki.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen verilerle yapılan hesaplamalar

(338) Yukarıdaki tablolarda yer alan verilerin, zaman içerisindeki seyrinin daha açık görülebilmesi için söz konusu veriler aşağıdaki grafiklerde aktarılmaktadır:

Grafik 14: Konaklama Alanındaki İnternet Sitelerinin Google Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri

Grafik 15: Diğer Yerel Arama Sitelerinin Google Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri

(339) Yukarıdaki verilerden ilk olarak, konaklama alanındaki yerel arama sitelerinin ((.....) ve (.....) hariç olmak üzere) toplam trafiklerinin %60-%90 arasında değişen oranlardaki kısmının Google'dan geldiği görülmektedir. İkinci olarak, diğer sektörlerde faaliyet gösteren internet siteleri ((.....) ve (.....) hariç olmak üzere) için de Google trafik oranının genel olarak aynı düzeylerde olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü olarak, Google'dan gelen trafik oranında dalgalanmalar olsa da söz konusu oran, genel anlamda yatay bir seyir izlemekte olup zaman içerisinde sistematik olarak bir azalış eğilimi göstermemektedir. Aşağıdaki grafikler ise ilgili dönemde veri temin edilebilen teşebbüslerin trafikleri içerisindeki Google'dan gelen trafik oranlarının kümülatif toplamalarını göstermektedir:

Grafik 16: Konaklama Alanındaki Yerel Arama Sitelerinin Google Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri

Grafik 17: Diğer Sektörlerdeki Yerel Arama Sitelerinin Google Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri

- (340) Yukarıdaki grafikler, Google'dan gelen trafiğin ilgili teşebbüslerin toplam trafiği içerisindeki ağırlığının genel anlamda yatay bir seyir izlediğini daha anlaşılır şekilde göstermektedir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Google'ın, yerel arama sitelerinin büyük çoğunluğu açısından birincil trafik kaynağı olduğu ve mevcut şartlar altında ikamesinin de mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.
- (341) Ayrıca, başvuru dilekçesinde kullanıcıların yerel arama hizmeti tercihlerine etki eden faktörlerden birinin içerik olduğu, kullanıcıların işletmeler ile ilgili ayrıntılı bilgiler, görseller, puanlar ve değerlendirmeler sağlayarak ilgili siteye içerik oluşturdukları belirtilmektedir. İlâveten, ziyaretçilerin diğer tüm yönlerden aynı olan birden fazla yerel arama sitesi arasında, en geniş ve en güncel içeriği sunanları kullanmayı tercih ettikleri; yerel arama sitelerinin ise bu trafiği yeni kullanıcılara dönüştürmeye çalıştığı ifade edilmiştir. Diğer yandan, kullanıcıların çok büyük bir bölümünün güncel değerlendirmeler şeklinde geri bildirimde bulunmak yerine mevcut içeriği okumakla yetindiği ve bu durumun aşağıda açıklanan "1-9-90" kuralı olarak adlandırıldığı belirtilmektedir.
- Kullanıcıların %1'i içeriğe büyük oranda katkı sağlar,
  - %9'u bir miktar katkı sağlar,
  - %90'ı sadece diğerleri tarafından sağlanan içeriği tüketen ve "lurker" olarak adlandırılan meraklılardır.
- (342) Yukarıdaki açıklamalardan, daha fazla kullanıcının daha fazla içerik doğurduğu ve bu daha fazla içeriğin de daha fazla kullanıcı kazandırdığı bir döngünün söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ise bu alandaki teşebbüslerin, güvenilir bir biçimde büyük miktarda güncel içerik oluşturabilmek için, daha büyük trafik hacmine ulaşma ihtiyacını artırmaktadır.
- (343) Bu veriler ışığında, Google'dan gelen trafiğin, yerel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin trafiği açısından hayati önem arz ettiği ve bunun bir sonucu olarak söz konusu trafiğin azalması sonucunu doğuracak şekilde Google'ın kendine ait yerel arama hizmetini rakiplerine göre daha avantajlı bir şekilde konumlandırmasının trafik üzerinde ciddi etkilere yol açtığı kanaatine ulaşılmıştır.

#### **1.4.2.1.2. Local Unit ile Sunulan Hizmet Kalitesinin Düşük Olduğu İddiasının Değerlendirilmesi**

- (344) Dosya kapsamında dile getirilen iddialardan biri, Google'ın rakipleri aleyhine Local Unit'i üstte konumlandırmasının, kullanıcıların en ilgili yerel hizmete ulaşmasına engel olduğu ve Google'ın sunduğu yerel arama hizmetinin piyasadaki rakipleri tarafından sunulan hizmete göre daha düşük kalitede olduğuna ilişkindir. Bu bağlamda ilgili iddianın altında yatan, Google'ın genel arama sonuç sayfasının en değerli kısmında sunduğu hizmetin rakiplerden daha kaliteli olmamasından kaynaklı olarak tüketici refahında bir azalmaya yol açtığı ve aslında Google'a göre daha nitelikli hizmet sunduğu belirtilen rakiplerin yatırım ve yenilik güdüsünün de bu durumdan olumsuz etkilendiği zira söz konusu rakiplerin sunduğu kaliteyle orantılı olarak bir trafik elde



edemediği şeklindeki endişelerin geçerli olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

- (345) İlgili bölümde bahsedildiği üzere Google, genel arama sonuçlarının yanı sıra daha özelleşmiş bir arama teknolojisi geliştirilerek Local Unit aracılığıyla kullanıcıların aradığı bir coğrafi alandaki işletme/kuruluş/meslek personelini bir kutu içerisinde yerel sonuç kümesi olarak göstermektedir. Google'ın böylelikle, belirli bilgi kategorilerine ilişkin sorgulara daha iyi sonuçlar gösterebilmek adına özelleşmiş bir arama sistemi geliştirdiği dile getirilmektedir. Şöyle ki, bu değişim öncesinde Google tarafından sunulan hizmet, internet sitelerine yönlendiren mavi bağlantı sonuçları (jenerik sonuçlar) ve düz metin reklamlarının, internet sitelerinin taranması sonucu oluşmuş verilere ve genel sinyallere dayanılarak gösterilirken, Google Local Unit ile kullanıcılara aradıklarını doğrudan kendisi üzerinden ve görsel olarak daha dikkat çekici kutular içerisinde sunmaktadır.
- (346) Google tarafından yapılan açıklamaya göre, 2000'li yılların başlarında jenerik teknolojilerin kullanıcıya en alakalı sonuçları gösterme konusunda yetersiz kaldığı anlaşılmış ve bu sebeple yeni veri kaynakları, sıralama teknolojileri ve formatlar geliştirilmeye başlanmıştır. Google'ın dayandığı bu yeni yöntemin aşağıdaki unsurlardan oluştuğu belirtilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (347) Sunulan bilgiye göre Google, herhangi bir sorgu için Local Unit'i gösterip göstermeyeceğini belirlerken ise Local Unit ile jenerik sonuçların alaka düzeyini kıyaslayan bir analize dayanmaktadır. Buna göre ilk olarak, yerel sonuçların alakalılığının değerlendirilmesi için uygun olan (işletmenin konumu ve kullanıcıya yakınlığı gibi) sinyallere dayanarak yerel sonuçlar için muhtemel adayların tespit edildiği, bunun paralelinde, jenerik internet algoritmaları, internet sayfalarının karakteristiklerine ilişkin sinyallere (sayfadaki metin ya da sayfadaki bağlantı yapısı gibi) dayanarak bir grup jenerik sonuçların belirlendiği ve ikinci adımda aday sınıfındaki yerel sonuçların alakalılığı ile jenerik sonuçların alakalılık düzeyinin karşılaştırıldığı belirtilmektedir. Bu karşılaştırma sonucunda Local Unit'in, jenerik sonuçlardan daha alakalı bulunması halinde ilgili sorguya karşılık olarak gösterildiği ifade edilmektedir.
- (348) Başvuru dilekçesinde, Profesör Michael Luca ve Hyunjin Kim tarafından yapılan çalışma<sup>88</sup> işaret edilerek ilgili çalışmada Google'ın evrensel arama OneBox'larını kendi arama ürününün kalitesini düşürecek ve tüketicilerin zararına olacak şekilde kullandığının tespit edildiği belirtilmektedir. Bu çalışma incelendiğinde kullanıcıların, Google'ın genel arama sonuçları sayfasında kendi yerel arama sonuçlarına ayrıcalıklı muamele uygulamasına nasıl tepki verdiklerinin ele alındığı görülmektedir.
- (349) Söz konusu çalışmada FOTUL (*Focus On The User Local*) isimli bir sistem kullanılmıştır. Sunulan bilgiye göre FOTUL'un çalışma prensibi, belirli bir yerel sorgu için Google'ın Local Unit içerisinde göstereceği mekanlara/işletmelere ilişkin yerel sonuçları çıkarılarak, bunların aynı sorguya ilişkin Google'ın jenerik mavi bağlantı sonuçlarıyla değiştirilmesi şeklindedir. FOTUL eklentisiyle, belirli bir yerel sorguya ilişkin Google'ın ilk on sayfasındaki jenerik sonuçlar özellikle yıldız derecelendirmeleri

<sup>88</sup> Luca, M. & Wu, T. (2015), "Is Google degrading search? Consumer Harm from Universal Search".



ve kullanıcı yorumları dikkate alınarak taranmakta ve Google'ın kendi algoritmaları tarafından en alakalı görünen sonuçlar Local Unit'e dahil edilmektedir.

(350) Bu sisteme dayalı olarak ulaşılan tespitler aşağıdaki şekilde aktarılmaktadır:

*"Araştırmada, kullanıcılara görüntülenen arama sonuçlarını değiştirdiğimiz tesadüfi kontrollü bir deney uyguladık. Google'ın kendi içeriğine dış kaynaklı içeriklerin görüntülendiği sonuçlara göre daha lehte muamele uygulama yönündeki mevcut politikasını karşılaştırdık. Sonuçların organik olarak belirlenmesi halinde, kullanıcıların evrensel arama sonuçlarıyla (yani, Google'da öne çıkan bir konumda görüntülenen harita sonuçları) ilgilenme olasılığının %45 daha yüksek olduğunu tespit ettik. Bu, Google'ın arama pazarındaki hâkim durumunu kendi içeriğini öne çıkarmak amacıyla kaldıraç (aktarma) etkisi yaratacak şekilde kullanarak sosyal refahı sektöre uğrattığına - tüketicilere daha düşük kaliteli sonuçlar ve daha kötü eşleşmeler sunduğuna işaret etmektedir."*

(351) Bunun dışında ilgili çalışmada, organik bağlantıların Local Unit bünyesine dâhil edilmesiyle tıklama oranlarının %5-%25 arasında bir oranda arttığı tespit edilmiş ve bu artış, organik sonuçların daha ilgili bilgiler içerdiği şeklinde yorumlanmıştır.

(352) FOTUL sistemine yönelik Google tarafından yapılan açıklamalarda ise FOTUL'un yalnızca jenerik metin eşleşmesine (örneğin hastane kelimesinin o sayfada geçip geçmediği) dayalı bir araç olduğu ve internet sayfası analizine dayandığı; jenerik teknolojilerin konum, işletme türü, çalışma saatleri vb. yerel sonuçların alaka düzeyini değerlendirmek için uygun olmadığı ifade edilerek Local Unit'in yukarıda açıklandığı gibi jenerik sonuçlara dayalı bir iş modeliyle çalışmasının Google'ın özelleştirilmiş ileri düzey teknolojilerinden vazgeçmesi anlamına geldiği ve bu durumun kullanıcıların gerçek zamanlı ve en alakalı sonuçlara ulaşmasını engelleyerek hizmet kalitesini ciddi şekilde düşüreceği belirtilmektedir. Bu açıklamayı desteklemek amacıyla aşağıdaki örnek sunulmuş ve FOTUL'un, yerel sorgulara ilişkin alaka düzeyi yüksek sonuçlar gösteremediği savunulmuştur:

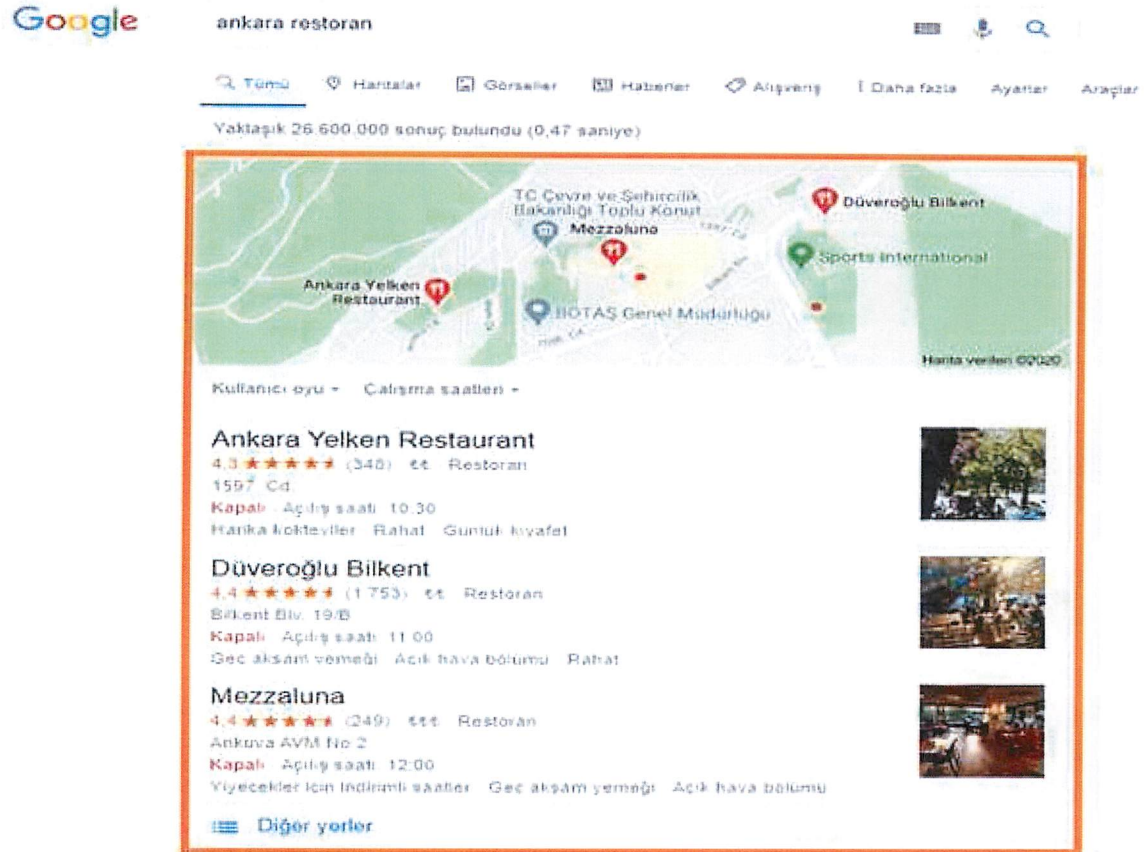
*"... Örnek olarak, [hastane brüksel] gibi bir sorgu için, FOTUL "hastane" ve "Brüksel" kelimelerinin geçtiği internet sayfalarını, Brüksel'deki hastaneler ile alakalı olmasa dahi tespit etmektedir. Sonuçlar ayrıca müzeleri, otelleri, Malezya'nın Kuala Lumpur şehrindeki bir hastaneyi ve bir lokantayı içermektedir. Örneğin sonuçlardan bir tanesi bir restorana ilişkin kullanıcı yorumudur. Bu yorumda, restoranda çalışan bir garson için "çok misafirperver" (very hospitable) anlamını taşıması hedeflendiği tahmin edilen "very hospital" terimi kullanılmıştır."*

(353) Google ve rakiplerinin sunduğu hizmetlerin detaylarına geçmeden önce, öncelikle vurgulanması gereken husus, kalite kavramının genel geçer bir tanımının yapılmasının güç olduğu ve gerçek hayatta kullanıcıların çoğunluğu tarafından atfedilen kalite unsurlarının ne olduğunun bilinmemesidir. İleri düzey arama teknikleri ile çalıştığı tahmin edilen Google'ın dahi belirli temel kalite göstergeleri belirleyerek sonuçlar arasında bir alakalılık düzeyini korumaya çalıştığı bilinmektedir. Bu bağlamda, dosya kapsamında kalite bakımından yapılan değerlendirmelerde herhangi bir site tarafından sunulan herhangi bir hizmetin daha kaliteli olduğuna dair mutlak bir sonuca ulaşmadan mümkün olan en objektif göstergeler kullanılarak genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Diğer yandan, Google'ın defaten yukarıda FOTUL'un "kalitesizliği" olarak sunduğu hastane örneğinin de oldukça münferit olduğu dikkate alınarak, Google, FOTUL veya herhangi bir rakibin sorguyla alakalı olmayabilecek sonuçları listeleme şeklinde genel hata payı bilinmeden tek başına dikkate alınacak nitelikte

olmadığı değerlendirilmektedir.

- (354) Bu noktada, Local Unit ve rakiplerin sunduğu hizmet arasında görünüşte rakiplerin daha düşük kaliteli hizmet sunduğu sonucuna ulaştıracak bir farkın olup olmadığı önem arz etmektedir. Bu kapsamda aşağıda, Google genel arama sonuç sayfasında “Ankara restoran” örnek sorgusu yapılarak Local Unit ve rakip platformlarda kullanıcıya sunulan sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Aşağıda gösterilen örnek sorguda Local Unit, organik arama sonuçlarında en üstte konumlandırılmıştır.

Şekil 70: “Ankara restoran” Sorgusuna İlişkin Local Unit Sonuçları



www.tripadvisor.com.tr - Restaurants-g298656-Ankara

#### En iyi 10 Ankara Restoranları 2020 - Tripadvisor

Ankara, Ankara ili bölgesinde yemek: Tripadvisor seyahatseverlerinin 4.130 Ankara restoranları hakkındaki 52.643 yorumuna bakın ve mutfaka, fiyata, yere ve ...

En iyi 10 Ankara Restoranları ... Fige Restaurant Bar - Tniye Restoran - Lavare

Şekil 71: "Ankara restoran" Sorgusuna Tam Ekran Görüntüsü

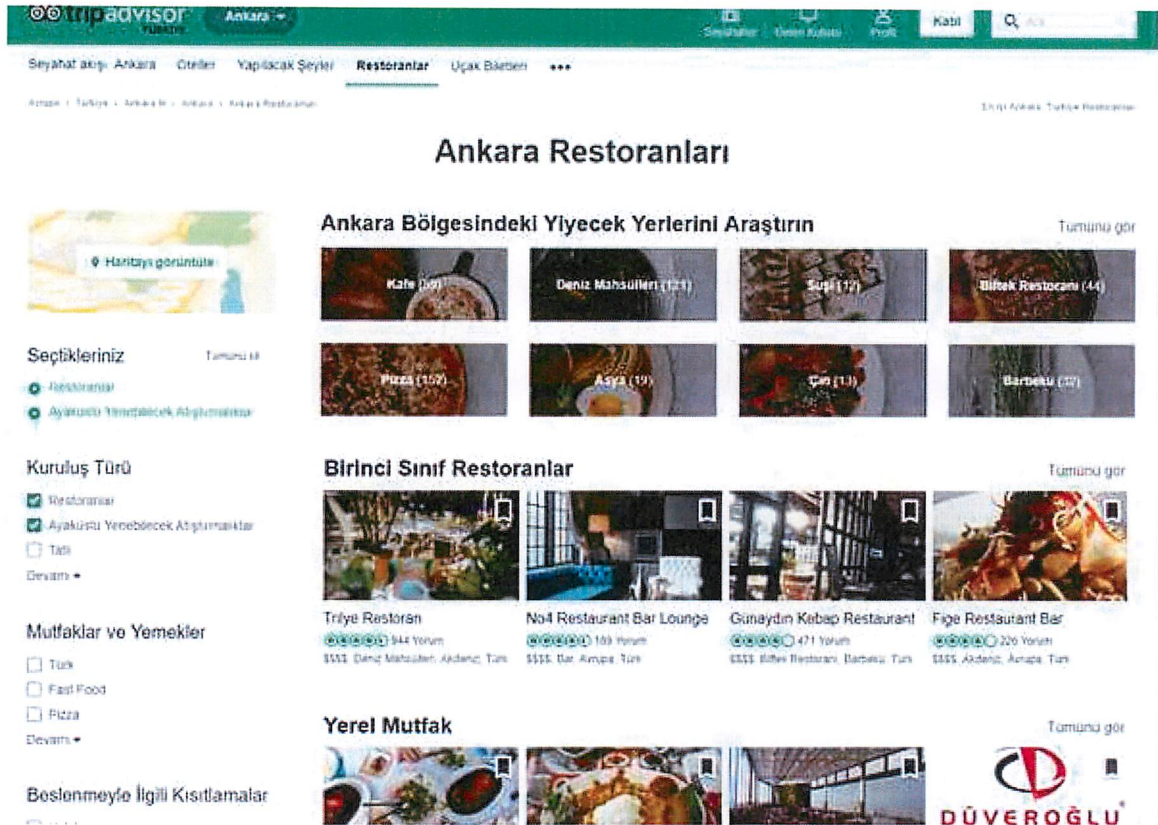
The screenshot displays a mobile application interface for searching restaurants. The top navigation bar includes a back arrow, a search bar with the text 'Ankara restoran', and a filter icon. The main content is divided into three sections:

- Left Panel (List of Restaurants):** A vertical list of restaurant cards. Each card shows the restaurant name, rating (e.g., 4.3), address, opening hours, and a small photo. The restaurants listed include 'Ankara Yelken Restaurant', 'Duveroğlu Bilkent', 'Quick China Tepe Prime', 'No4 Restaurant', 'Cennetkuyu Kebap', 'Mersinli Çiğerci Apo', and 'Bolu Akın Lokantası'.
- Center Panel (Detailed View of Ankara Yelken Restaurant):** This panel provides a detailed view of the selected restaurant. It includes the restaurant's name, rating (4.3), address (Üniversiteler 1507. Cd., 06500 Çankaya/Ankara), opening hours (Çalışma saatleri: Kapanış: Açılış saat: 10:00), and a list of popular dishes. Below this, there is a section for 'Yorum özeti' (Review summary) showing a 4.3 average rating from 343 reviews. A 'Google yorumları' (Google reviews) section follows, displaying individual user reviews with their profiles and photos. At the bottom, there is a 'Kullanıcının yaptığı diğer aramalar' (Other searches made by the user) section showing related search results.
- Right Panel (Map):** A map showing the location of the restaurant and surrounding areas. The map includes labels for nearby landmarks and other restaurants.



- (355) İlgili görüntüler dikkate alındığında, öncelikle Local Unit'in oldukça geniş bir alanda zengin bir görsel ile arama sonuçlarının en üstünde konumlandırıldığı dikkat çekmektedir. Local Unit'te, "kullanıcı oyu" ve çalışma saatleri" olmak üzere iki filtreleme seçeneğiyle birlikte, ilgili sorguya ilişkin listelenen restoranlara (3 adet) ait fotoğraf, yıldız puanlaması, yorum sayısı ve adres gibi özet bilgilere yer verilmekte ve restoranların konumları Local Unit'in üst bölümdeki haritada gösterilmektedir.
- (356) Local Unit'te "Diğer yerler" veya harita bölümüne tıklandığında, yine aynı filtreleme seçenekleriyle daha çok sayıda restoran listelenmekte ve bu restoranların haritadaki konumlarına yer verilmektedir. İlk ekranda veya ikinci ekranda listelenen restoranlardan biri tıklandığında ise en sağda haritadaki konum, ortada ise mekâna ait bilgilerin yer aldığı bir bölüm görülmektedir. Bu bölümde, mekân adresi, açık olduğu saatler, kullanıcıların girdiği sorular ve yanıtları, saatlere göre yoğunluk durumu, fotoğraflar, kullanıcı puanlaması/yorumları, kullanıcının yaptığı diğer aramalar ve yapılan sorguyla alakalı Google genel arama sonuçlarında yer alan "internet sonuçları" sunulmaktadır.
- (357) "Ankara restoran" sorgusuna yönelik olarak Google'ın Local Unit'te sunduğu hizmet ile kıyaslamak üzere rakip olarak Google'ın kendi algoritmalarının en ilgili ikinci sonuç olarak gördüğü Tripadvisor seçilmiştir. Aşağıda, Tripadvisor arama motorunda yapılan "Ankara restoran" sorgusuna karşılık gösterilen sonuçların ekran görüntüsü yer almaktadır:

Şekil 72: "Ankara Restoran" Sorgusuna İlişkin Tripadvisor Sonuçları



## Öğünler

- ☐ Kahvaltı  
☐ Brunch  
☐ Öğle Yemeği  
☐ Akşam Yemeği

## Fiyat

- ☐ Uygun Fiyatlı Restoranlar  
☐ Ortalama Fiyatlı  
☐ Birinci Sınıf Restoranlar

## Yakın Çevredekiler

- ☐ Atınlık  
☐ Keçiören  
☐ Çankaya

## Restoran Özellikleri

- ☐ Alkol Var  
☐ Açık Mutfak  
☐ Açık Havada Oturma  
 Devamı +

## Uygun Olduğu Amaç

- ☐ Bar Oturma  
☐ İş Toplantıları  
☐ Kaliteli Gruplar  
 Devamı +

## Orta Fiyatlı

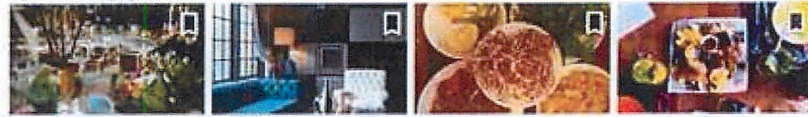
Tümünü gör



- L'avare** 118 yorum  
\$ - \$\$\$, İtalyan, Bar, Akdeniz
- Pizza Il Forno** 337 yorum  
\$\$ - \$\$\$, Pizza
- Kebab 49** 268 yorum  
\$\$ - \$\$\$, Türk
- Timboo cafe** 529 yorum  
\$ - \$\$\$, Kafe

## Öğle Yemeği

Tümünü gör



- Trilye Restoran** 144 yorum  
\$\$\$\$, Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk
- No4 Restaurant Bar Lounge** 150 yorum  
\$\$\$\$, Bar, Avrupa, Türk
- Mersinli Çiğerci Apo** 363 yorum  
\$\$ - \$\$\$, Türk, Akdeniz
- L'avare** 118 yorum  
\$ - \$\$\$, İtalyan, Bar, Akdeniz

## Uygun Fiyatlı Restoranlar

Tümünü gör



- Fatma Teyzemin Yeri** 68 yorum  
\$, Türk
- Cennetkuzu Kebab** 88 yorum  
\$, Türk
- The Italian Cut - Pizza & Kit** 69 yorum  
\$, İtalyan, Pizza
- Can Balık** 48 yorum  
\$, Deniz Mahsulleri

Sıralama Kriteri: **Sıralama** A-Z

**L'avare**  
 118 yorum  
 5/3.401 (Restoranlar) - Ankara  
 \$\$ - \$\$\$, İtalyan, Bar, Akdeniz, Avrupa, Gastronome, Bar, Vegetaryen Dostu, Vegan  
 "Yıl ki gittiğim iyi ki denemedim" 09.02.2019  
 "çok lezzetli" 09.02.2019



**Trilye Restoran**  
 144 yorum  
 2/3.401 (Restoranlar) - Ankara  
 \$\$\$\$, Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk, Vegetaryen Dostu, Hatalı, Glutensiz Seçeneği  
 "Trilye Restaurant" 04.02.2019  
 "BALIKMI BALIK BUDUR" 01.02.2019



**No4 Restaurant Bar Lounge**  
 150 yorum  
 3/3.481 (Restoranlar) - Ankara  
 \$\$\$\$, Bar, Avrupa, Türk, Ufak tefak, Vegetaryen Dostu  
 "No4 Restaurant" 01.02.2019  
 "Kadın ve kadın" 30.01.2019



**Pizza Il Forno**  
 337 yorum  
 4/3.491 (Restoranlar) - Ankara  
 \$\$ - \$\$\$, Pizza, Vegetaryen Dostu, Vegan, Sezenekler, Hatalı  
 "Lütfen Forno Kaburgalı Pizzayı deneyin" 29.01.2019  
 "Sezenekler" 23.01.2019



**Meyhane Aşına**

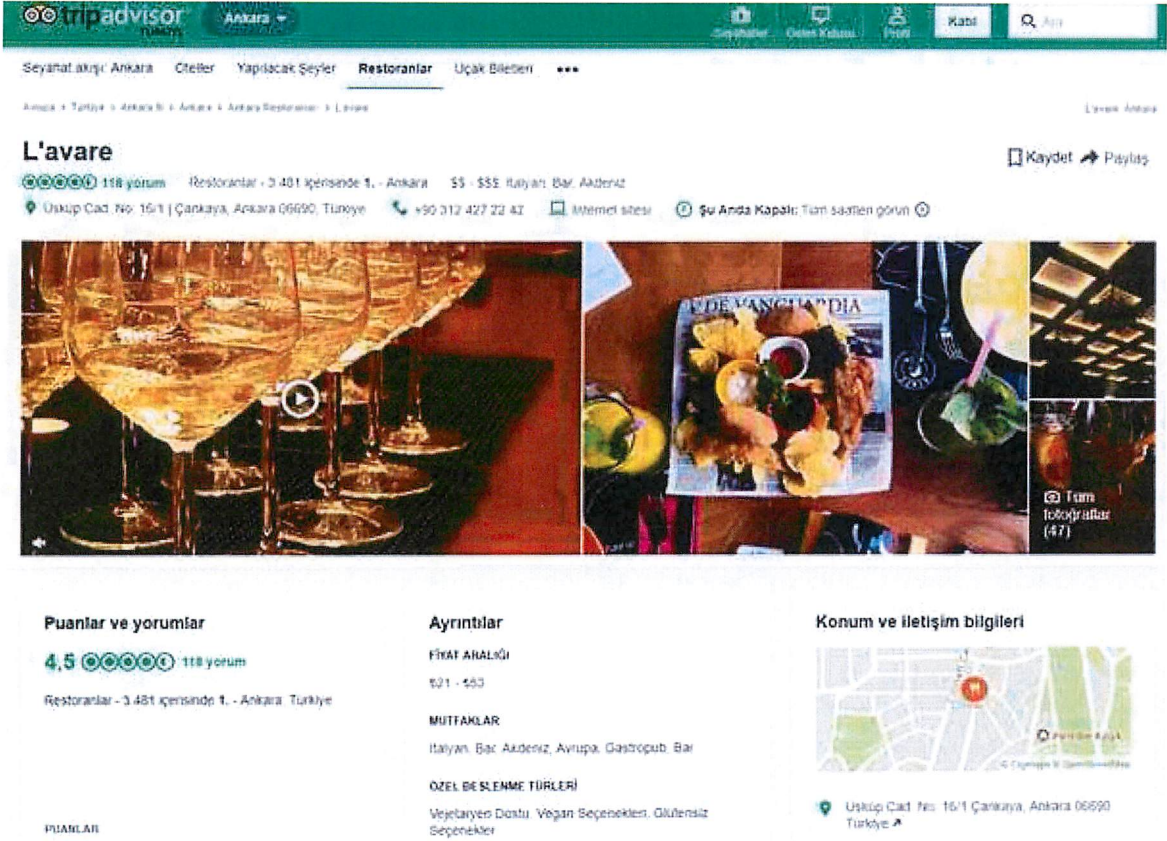
(358) Bu örnekler incelendiğinde, Tripadvisor'ın, restoranları kategori bazlı sınıflandırarak daha da özelleşmiş bir arama imkânı sağladığı, ayrıca ekranın sol tarafında "kuruluş türü", "mutfak ve yemekler", "beslenmeyle ilgili kısıtlamalar", "öğünler", "fiyat", "yakın çevredekiler", "restoran özellikleri" ve "uygun olduğu amaç" başlıkları altında oldukça



kapsamlı filtreleme seçenekleri sunulduğu görülmektedir.

- (359) Sayfanın restoranların yer aldığı üst tarafında restoran adları, yorum sayısı ve beş kutucuk üzerinden puan durumu, alt tarafında ise restoranların tek tek sıralamasına yer verilmektedir. İlgili sorgu için toplamda 117 sayfa sonuç yer almaktadır. Sonuçlarda gösterilen restoranların biri tıklandığında ise aşağıdaki görsellerde kısmen yer verildiği üzere, mekâna ait fotoğraflar, puan, fiyat aralığı, sunduğu mutfaklar, konum, adres, iletişim, yorumların sınıflandırılması, soru ve yanıtlar gibi kapsamlı bilgiler sunulmakta ve uygun fiyatlı en iyi restoranlar/yakınlardaki restoranlar şeklinde yönlendirme yapılmaktadır.

Şekil 73: "Ankara Restoran" Sorgusu için Tripadvisor Sonuçları



The screenshot displays the Tripadvisor search results for 'Ankara Restoran'. The top section shows the search bar with 'Ankara' entered and the 'Restoranlar' (Restaurants) filter selected. Below this, the profile of 'L'avare' restaurant is shown. The profile includes the restaurant's name, a 4.5-star rating based on 118 reviews, and its location in Ankara, Turkey. The restaurant is categorized as 'İtalyan Bar Akdeniz' (Italian Bar Aegean). The address is 'Uşaklı Cad. No: 16/1 | Çankaya, Ankara 06590, Türkiye'. The phone number is '+90 312 427 22 42'. The website is listed as 'İnternet sitesi'. The status is 'Şu Anda Kapatı: Tüm saatleri görün' (Currently Closed: View all hours). The profile also features a grid of photos showing the restaurant's interior, food, and drinks. Below the photos, there are three sections: 'Puanlar ve yorumlar' (Ratings and reviews) showing a 4.5 rating and 118 reviews; 'Ayrıntılar' (Details) showing the price range '₺21 - ₺53', the cuisine 'İtalyan, Bar Akdeniz, Avrupa, Gastropub, Bar', and special dietary options 'Vejetaryen Dostu, Vegan Seçenekler, Glütensiz Seçenekler'; and 'Konum ve iletişim bilgileri' (Location and contact information) showing a map of the restaurant's location in Çankaya, Ankara.



Fotoğraflar Genel Bilgi Yorumlar Sorular ve Yanıtlar

**PUANLAR**

Yemek

Hizmet

Değer

Seçenekler

Anıtkabre noktasına 0,5 km mesafede

Web sitesi E-posta

+90 312 427 22 42

Bu restoranda, tekerlekli sandalye geçişine uygun genişlikte giriş mevcut mu? ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin değilim

**Yorumlar (118)**

Bir Yorum Yapın

Gezgin puanı

Mükemmel 66

Çok İyi 20

Ortalama 2

Kötü 1

Berbat 0

Gezgin tipi

Adanet ☐ Çift ☐ Yalnız ☐ İki ☐ Arkadaşlar ☐

Donem

Mar-May ☐ Oca-Ağu ☐ Eyl-Eki ☐ Ara-Şub ☐

Dil

Tüm dil ☐ Türkçe (93) ☒ İngilizce (26) ☐ İtalyanca (4) ☐ Diğer dil ☐

Gezginlerin oledediklerini öğrenin:

Yorumlarda ara

1-13-93 yorum

Yorum Zamanı: mobil cihaz aracılığıyla

**İyi ki gitmişim, iyi ki denemişim**

Bekir arkadaşımın organizasyonu ile gitmiyim, evime çok yakın olmasına rağmen hata keşfetmemiş olmaktan dolayı kendimden nefret ettim 😭😭😭 Ümit beyan tavsiyeleri ilk kez gidenler için çok yardımcı oluyor dinleyisi derim : Yemekler çok leziz, ortam çok sıcak ve zevkili! Mutfaka gidişimi, tadımını, görülmesi gereken yerlerden!!! İyi : Devamı

- (360) Restoran sorgusuna ilişkin bu kıyaslamamanın yanı sıra aşağıda “İzmir estetik cerrah” örnek sorgusu yapılarak benzer bir inceleme yapılmıştır. Local Unit ve rakiplerinde çıkan sonuç sayfaları karşılaştırılmaktadır. Aşağıda gösterilen örnek sorguda Local Unit, organik arama sonuçlarında en üstte konumlandırılmıştır.

Şekil 74: "İzmir estetik cerrah" Sorgusuna İlişkin Local Unit Sonuçları

izmir estetik cerrah

Tüm Görseller Haritalar Haberler Videolar Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 289.000 sonuç bulundu (0,57 saniye)

**Reklam** • www.izmirburunameliyati.com/ • 0549 425 31 32

**İzmir Burun Estetiği | Ücretsiz Detaylı Ön Görüşme**

İzmir'de Piezo Cerrahisi ile Dertsiz Burun Estetiği için Ücretsiz Detaylı Öngörüşme. Binlerce Burun Estetiği Hastamız ve Tecrübeli Uzman Ekibimiz ile Hizmetinizdeyiz. Çankaya Tıp Merkezi. Şişlik Olmadan Rinoplasti Ağrısız Burun Estetiği.



Kullanıcı oyu • Çalışma saatleri •

**Prof. Dr. Ufuk Bilkay**  
4,4 ★★★★★ (103) - Estetik Cerrah  
Cumhuriyet Bulvarı No: 135 Adil Bey Apt. Kat: 6 Daire: 11 (0232) 4...  
Açık - Kapanış saati: 19:00

**Doç. Dr. Saime İrkören - Estetik Cerrahi**  
4,9 ★★★★★ (24) - Estetik Cerrah  
Adalet Mahallesi Manas Bulvarı No: 47 Folkart Towers Bayraklı A Kul...  
Açık - Kapanış saati: 19:00

**Op. Dr. Tolgahan Alpaydın Estetik Cerrah | İzmir ...**  
5,0 ★★★★★ (122) - Estetik Cerrah  
Tahtpaşa Bulvarı No: 17 K:3 D:6 Alsancak (0232) 463 12 73  
Açık - Kapanış saati: 18:30

Diğer yerler

www.doktortakvimi.com > plastik-rekonstruktif-ve-estetik-cerrahi > iz...

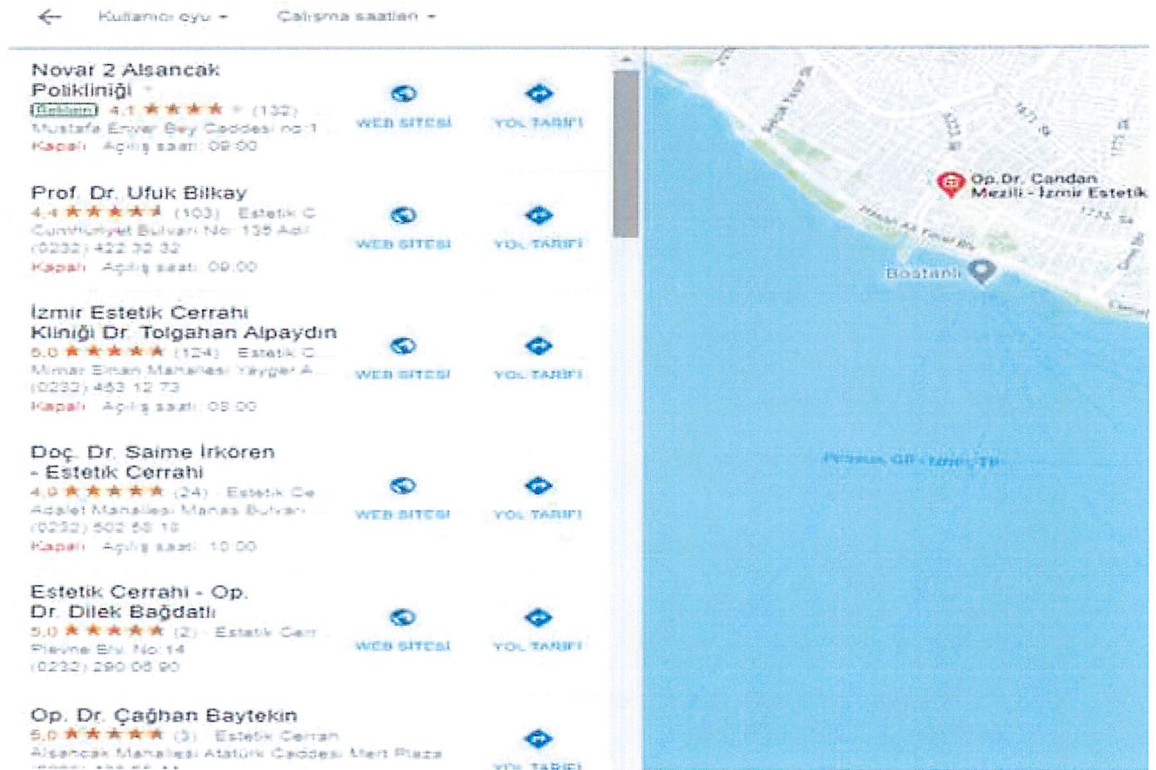
### Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi İzmir - Yorumları ...

İzmir Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi alanında tercih edebileceğiniz 106 adet uzman ve doktor bulunuyor. Doktorları inceleyip randevu alabilirsiniz.

Takvimi göster Karşıyaka - Can Kopal - Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik ...

- (361) Yukarıda yer verilen ekran görüntüsünde Local Unit'te, ilgili sorguya ilişkin üç adet sonuç; kullanıcı puanları, yorum sayıları, açılış kapanış saatleri, adres bilgileriyle birlikte yer almaktadır. Yol tarifi ve web sitesi linkleriyle kullanıcı seçtiği doktor için yol tarifi alabilmekte ve doktorun web sitesine erişebilmektedir. Kullanıcı oyu ve çalışma saatleri seçenekleriyle listelenen sonuçlar arasında filtreleme yapılabilmektedir. Local Unit'in üst bölümünde yer alan harita görselinde doktorların konumları gösterilmektedir. Harita görseli veya "diğer yerler" seçeneği tıklandığında ise ilgili sorguya ilişkin daha çok sonucun gösterildiği tam ekran sayfası açılmaktadır. İlgili ekranda reklam niteliğindeki içerikler yeşil bir etiketle belirtilerek diğer sonuçlardan ayrılmakta, kutu içerisindeki organik sonuçların üzerinde yer almaktadır. Söz konusu sayfaya aşağıdaki görselde yer verilmektedir:

Şekil 75: "İzmir estetik cerrah" Sorgusuna İlişkin Tam Ekran Görüntüsü



- (362) Local Unit ilk ekranında veya yukarıda yer verilen ekranda yer alan sonuçlardan biri tıklandığında kullanıcı aşağıdaki ekran ile karşılaşmaktadır:



Şekil 76: "İzmir estetik cerrah" Sorgusuna İlişkin Tam Ekran Görüntüsü

Google İzmir estetik cerrah

← Kütüphane aç → Çeşitli sonuçlar

**Op. Dr. Ebru Durmuş**  
- Estetik Cerrah -  
4.7 ★★★★★ (100) - Etiler C. - Beşiktaş  
(0212) 421 30 54  
Kazandı Açılış zamanı: Per 11:00

WEB SİTESİ VOL TAĞIRI

**Op. Dr. Tüken Özkan**  
- Estetik Plastik Cerrahi -  
4.7 ★★★★★ (100) - Etiler C. - Beşiktaş  
(0212) 400 82 80  
Kazandı Açılış zamanı: Per 11:00

WEB SİTESİ VOL TAĞIRI

**Prof. Dr. Ufuk Bilkay**  
4.7 ★★★★★ (100) - Etiler C. - Beşiktaş  
(0212) 422 32 32  
Kazandı Açılış zamanı: Per 09:00

WEB SİTESİ VOL TAĞIRI

**İzmir Estetik Cerrahi**  
Klinik Dr. Tolgahan Alpsoydan  
5.0 ★★★★★ (107) - Etiler C. - Beşiktaş  
(0212) 402 12 72  
Kazandı Açılış zamanı: Per 09:00

WEB SİTESİ VOL TAĞIRI

**Doç. Dr. Saima İrkoren**  
- Estetik Cerrahi -  
4.7 ★★★★★ (24) - Etiler C. - Beşiktaş  
(0212) 100 85 18  
Kazandı Açılış zamanı: Per 10:00

WEB SİTESİ VOL TAĞIRI

**Estetik Cerrahi - Op. Dr. Dilak Bağdatlı**  
4.7 ★★★★★ (3) - Etiler C. - Beşiktaş  
(0212) 340 09 80

WEB SİTESİ VOL TAĞIRI

**Op. Dr. Gökem Çelikkhan | Meme Estetiği | M.**  
4.0 ★★★★★ (67) - Etiler C. - Beşiktaş  
Savunulmuş  
(0212) 470 05 18  
Kazandı Açılış zamanı: Per 09:00

WEB SİTESİ VOL TAĞIRI

**Prof. Dr. Ufuk Bilkay**

Web sitesi Yıl henüz Kapatıldı

4.7 ★★★★★ 100 Google yorumu  
İzmir'de en iyi estetik cerrah

**Adres:** Cumhuriyet Bulvarı No: 105 Akol Blev Apt. Kat: 8 Daire: 11, 35220 Nispetiye  
**Çalışma saatleri:** Kapalı Açılış zamanı: Per 09:00  
**Tel: 0212 422 32 32**

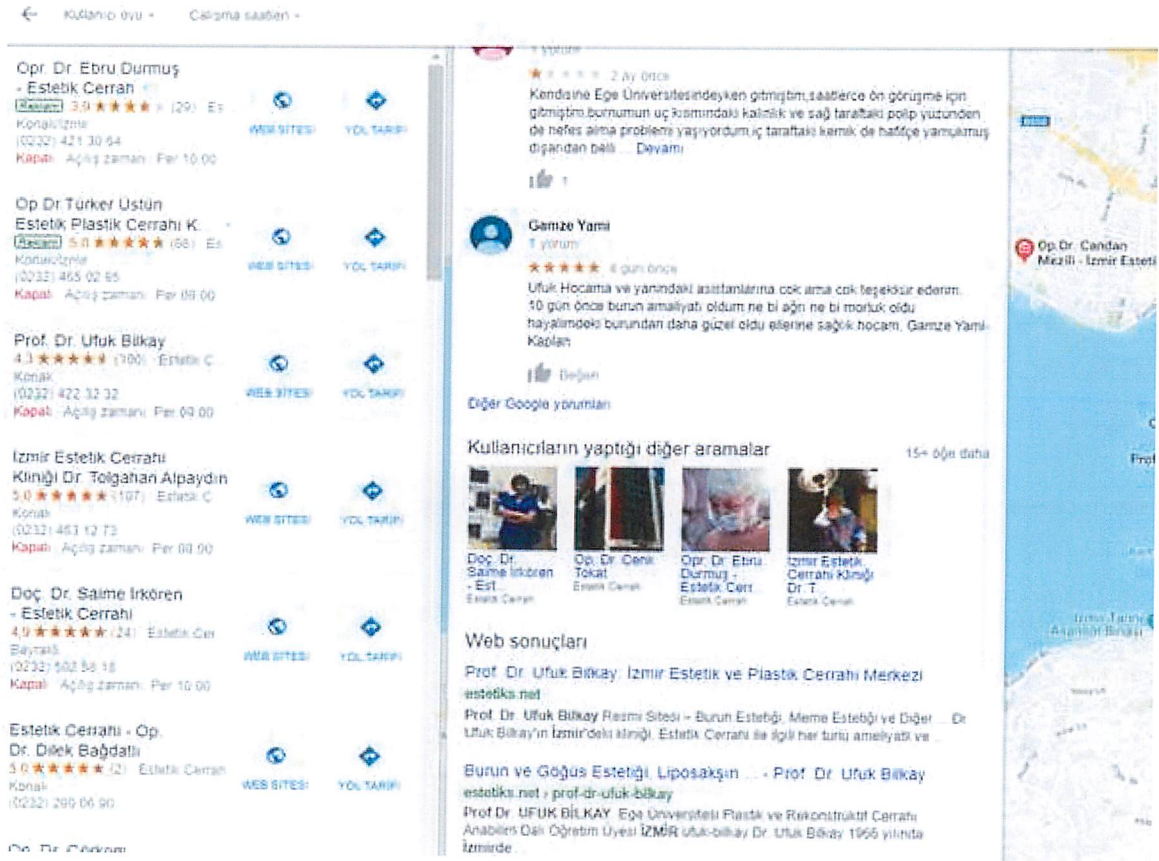
**Özellikler:** Etiler

**Sorular ve yanıtlar**  
Dr. Bilkay'ın kaliteli ve büyük, doğru ameliyatları için fiyatı oldukça uygundur.  
(Yanıt yok)  
Tüm soruları görün (14)

**Yorum özeti**  
5 4 3 2 1  
4,3  
100 yorum

**Google yorumları**  
Kobra Çelik  
Tümünü oku  
★★★★★ 2 hafta önce  
Bilkay'a için geçirdiğim zamanı ve beklentilerimi karşıladı. Yeterince zaman ayırdı ve ameliyatımı Ufuk'ta sadece Türkiye'den değil doktorlarından biri. Her şeyi benim için düşünerek ameliyatı gerçekleştirdi. Ameliyat sonrası süreci de benim için çok kolaylaştırdı. Teşekkür ederim.

İzmir



- (363) İlgili görüntüler dikkate alındığında, sorguya karşılık gösterilen sonuçlar için “kullanıcı oyu” ve “çalışma saatleri” olmak üzere iki filtre seçeneğinin sunulduğu, en sağda haritadaki konumun gösterildiği, ekranın orta kısmında ise adres, iletişim bilgileri, fotoğraflar ve çalışma saatleri ile birlikte kullanıcı tarafından sorulan sorular ve yanıtları, yıldız puanlaması, kullanıcı yorumları ve kullanıcının yaptığı diğer aramalar ile “internet sonuçları”nın yer aldığı görülmektedir.
- (364) “İzmir estetik cerrah” sorgusuna yönelik olarak Google’ın Local Unit’te sunduğu hizmet ile kıyaslamak üzere rakip olarak yine Google’ın kendi algoritmalarının en ilgili ikinci sonuç olarak gördüğü Doktortakvimi seçilmiştir. Aşağıda, Doktortakvimi arama motorunda yapılan İzmir estetik cerrah sorgusuna karşılık sunulan sonuçlara dair ekran görüntüleri yer almaktadır:

Şekil 77: "İzmir estetik cerrah" Sorgusuna İlişkin Doktortakvimi Sonuçları

**DoktorTakvimi** Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi

İzmir, Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi

Sırala: [aklı](#)

Prosedür ve yöntemler Sigorta/Ödeme Randevu tarihi

Uzmanlar Hastaneler ve Kurumlar bugün 20.1 yarın 20.1 Cum 21.1

**Prof. Dr. Mübin Hoşnüter**  
Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi, Ağız Yüz Ve Çene Cerrahisi, El Cerrahisi  
★★★★★ (13 görüş)  
Mansuroğlu Mahallesi 286/3 Sokak, Zabıtcıoğlu...  
Mübin Hoşnüter Muayenehanesi - BİNERPLAST  
Mübin Hoşnüter doktoru yaptırıldı. Hastası mükemmel kardiolog...  
İkinci ve üçüncü... daha fazla

14:00 13:30  
14:30  
15:00  
15:30  
16:00  
16:30  
17:00  
daha fazla

**Op. Dr. Türker Üstün**  
Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi  
★★★★★ (164 görüş)  
Alsancak Mahallesi Pierne Bulvarı No 26 Alsancak...  
Türker Üstün Muayenehanesi  
Belli Almanya Randevuları için 2 tane ameliyat...  
aklımı... daha fazla

10:00  
12:30  
14:00  
16:00

**Prof. Dr. Eray Copeu**  
Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi  
★★★★★ (36 görüş)  
Kültür Mh. Cumhuriyet Bulvarı N: 161 D:1 - 2 Alsancak...  
Mest Estetik  
İlk muayene tarihi: Çarşamba, 5.2  
Uygun saatleri gör

**Hastahikâlar**  
Yüz Estetiği (96)  
Yüz Yapraklıklar... (107)  
Göğüs Estetiği (52)  
Burun estetiği (51)  
daha fazla

aklı  
hasta görüşleri  
uygunluk durumu



**Prof. Dr. Mübin Hoşnutter**

Plastik rekonstrüktif ve estetik cerrah, Ağız yüz ve çene cerrahisi, El cerrahisi

★★★★★ 13 görüş

Randevu al

0850...

Soru Sor

Adresler Hizmetler Görüşler (13) Özgeçmiş

**Adres**

Mansuroğlu Mahallesi 286/3 Sokak, Zabıtcıoğlu Apt. No 17 K:1  
D:1, Bayraklı, İzmir  
Mübin Hoşnutter Muayenehanesi - BİNERPLAST



İk. müsait tarih: Prg, 30 Ocak

Takvimi göster

Kabul edilen yaş grubu: yetişkin, her yaştan çocuk

Nakit, Kredi kartı

Randevu

Apse İnisiyasyonu ve Ürünü

Burun Estetiği • 23 daha fazla

Daha fazla

**Özgeçmiş****Hakkında**

1968 yılında İzmir'de doğdu. 1992 yılında Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi'nden mezun oldu.  
1993-94 yıllarında Akademi'de mecburi hizmetini tamamlayan Dr...

Daha fazla

**Fotoğraflar****Video lar**Bilinen diğer  
İngilizce

Tümünü göster

**Hasta / Danışan Görüşleri**

Dönüş eklem

★★★★★  
Genel skor  
13 görüş★★★★★  
Doktora  
Alaka  
Mekan

Bütün görüşler (13) Pozitif görüşler (13) Negatif görüşler (0) İlgisiz görüşler (0)

10 Ocak 2020 Konusu: Mübin Hoşnutter Muayenehanesi - daha fazla  
Mübin hocama botox yaptırdim. sonuç mükemmel kendisi çok kibar ve ilgili herkese tavsiye ederim ayrıca banat hanım da çok tatlı

Dönüş eklem

4 Ocak 2020 Konusu: Mübin Hoşnutter Muayenehanesi - daha fazla  
Prof. Dr. Mübin Hoşnutter'e botox yaptırđm çok memnûnüm kesinlikle tavsiye ederim ilgili alakası içinde teşekkürler

**Randevu al**Sizden öncekilerden randevu alıptarmak istemiyordı. Müayene saatini bilginiz için...  
Mübin Hoşnutter Muayenehanesi - BİNERPLAST

Uygun bir saate tıklayarak randevu alabilirsiniz

X

Adres

Haritada göster

Mansuroğlu Mahallesi 286/3 Sokak, Zabıtcıoğlu Apt. ...  
Mübin Hoşnutter Muayenehanesi - BİNERPLAST

Randevu günü

| Bugün<br>29 Ocak | Yarın<br>30 Ocak | Cum.<br>31 Ocak | Cts.<br>1 Şubat | Pzt.<br>2 Şubat |
|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 14:00            | 13:30            | 10:00           |                 |                 |
| 14:30            |                  | 11:00           |                 |                 |
| 15:00            |                  | 11:30           |                 |                 |
| 15:30            |                  |                 |                 |                 |
| 16:00            |                  | 13:30           |                 |                 |

Daha fazla saat göster

**Randevu al**Sizden öncekilerden randevu alıptarmak istemiyordı. Müayene saatini bilginiz için...  
Mübin Hoşnutter Muayenehanesi - BİNERPLAST

Uygun bir saate tıklayarak randevu alabilirsiniz

X

Adres

Haritada göster

Mansuroğlu Mahallesi 286/3 Sokak, Zabıtcıoğlu Apt. ...  
Mübin Hoşnutter Muayenehanesi - BİNERPLAST

Randevu günü

| Bugün<br>29 Ocak | Yarın<br>30 Ocak | Cum.<br>31 Ocak | Cts.<br>1 Şubat | Pzt.<br>2 Şubat |
|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 14:00            | 13:30            | 10:00           |                 |                 |
| 14:30            |                  | 11:00           |                 |                 |
| 15:00            |                  | 11:30           |                 |                 |
| 15:30            |                  |                 |                 |                 |
| 16:00            |                  | 13:30           |                 |                 |

Daha fazla saat göster



(365) Yukarıda görsellerden de görüleceği üzere Doktortakvimi kendi internet sitesinde birçok farklı kırılımda arama hizmeti vermektedir. Doktortakvimi tarafından kullanıcının almak istediği estetik hizmeti (yüz estetiği, cilt lekeleri, burun eğriliği vb), hasta görüşleri ve uygunluk durumuna göre ayrıntılı filtreleme seçenekleri sunulmaktadır. Ekranın üst kısmında “prosedür ve yöntemler” bölümünde çeşitli estetik uygulamaları gerçekleştirebilecek doktor sayısına, sigorta/ödeme bölümünde hizmet ile ilgili anlaşmalı sigortalara yer verilmektedir. İlk ekranda sıralanan doktorlardan biri seçildiğinde açılan ekranda, adres ve iletişim bilgileri, randevu için uygun olan tarih ve saatler, bilgilendirme videoları, soru sor seçeneği, ödeme yöntemi, doktorun özgeçmişi (tedavi edilen hastalıklar, eğitim durumu, ödüller vb.), kullanıcı yorumları ve yıldız değerlendirmeleri yer almaktadır.

(366) Yerel arama hizmetlerinde kullanıcı yorum ve değerlendirmeleri kullanıcı tercihleri, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve teşebbüslerin rekabetçiliği bakımından son derece önemlidir. Üçüncü taraf yerel arama sitelerinin konu hakkındaki görüşleri de kullanıcı değerlendirmelerinin yerel arama hizmetleri için önemini ortaya koymaktadır [(.....) cevap yazıları]:

- “(.....). Sistem müşteri memnuniyeti yüksek olan hizmet verenlerin daha çok müşteriye ulaşması ve işlerini büyümesini amaçlar. Bununla birlikte, müşterilerin iş kalitesinde artış sağlanmaktadır. Geliştirdiğimiz yapay zeka algoritmaları da yorum ve puanlamaları önemli bir kriter olarak hesaplamalara dahil etmektedir. (.....).”
- “Kullanıcıların bırakmış olduğu yorumlar Müvekkil Şirket sitesini ziyaret eden diğer kullanıcılara bilgi sunması adına önemlidir. Müvekkil Şirket sitesindeki yorum sayılarını arttırmak için özellikle bir çalışma yapmamaktadır. Müvekkil Şirket sitesi üzerinden randevu alan kişiler, randevularından sonra onlara giden SMS aracılığı ile yorumlarını bırakmaktadırlar.”
- “Yorum ve değerlendirmeler sunduğumuz hizmetin rekabetçiliği açısından son derece önemlidir. Kullanıcı görüşlerini almak ve doğru şekilde konumlanmalarını sağlamak için yoğun efor sarfetmekteyiz”
- “... seyahat ve konaklama sektöründe kullanıcılar konaklayacakları bölgeden başlayarak daha sonra hangi otelde konaklayacaklarına vermektedirler. Bu süreçte otele karar verebilmek için benzer deneyimi yaşamış kişilerin tecrübelerinden faydalanmanın karar verme sürecini etkilediğini düşünmekteyiz. İnternet sitemizi ziyaret eden kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentilerini karşılayabilecek tesislere erişimleri bakımından diğer kullanıcıların yorumları ve verdikleri puanlar kullanıcı gözünde kıymetli olduğunu ve bu tip içeriği sitemizde bulundurmanın son kullanıcıların bu bilgileri almak için sitemizi tercih edeceğine inandığımız için rekabet açısından önemli olduğunu düşünmekteyiz. (.....) internet sitesinde yer alan tesislerin, yorumlarını artırmak amacıyla konunun önemi hakkında tesislere bilgilendirme yapmaktayız. Ayrıca tesislere sunmuş olduğumuz yorum toplama modülü ile konuklarını, yorum yapmaya davet imkanı sağlamaktayız.”

(367) Görüldüğü üzere kullanıcılar, herhangi bir hizmete ilişkin olarak daha önce söz konusu hizmeti almış diğer kullanıcıların görüşlerini dikkate almaktadır. Dolayısıyla yerel arama hizmetlerinde yorumların niteliği ve güvenilirliği, başka bir deyişle yorumların gerçekten ilgili hizmeti tecrübe etmiş kişilerin açıklayıcı ve objektif değerlendirmelerini içermesi önem teşkil etmektedir. Örneğin (.....)’tan elde edilen bilgilere göre, (.....)’un yorum sisteminde, sadece platform üzerinden tamamlanan işler sonunda kullanıcıya gönderilen bir mail ile yorum toplanmaktadır. Başka bir deyişle, bu sitemde yorum yazma, kullanıcının platform üzerinden hizmet alması şartına bağlanmıştır. Bununla birlikte kullanıcı yorumları, hizmet verenin platformda faaliyetlerine devam edip etmeyeceği noktasında belirleyici olabilmektedir. Nitekim platform tarafından kullanıcı yorumları veya şikâyetleri dikkate alınarak hizmet verenin platformdaki faaliyetleri



sonlandırılabilir. Bu unsurlar teşebbüs tarafından, Google tarafından sunulan yerel arama hizmeti ile (.....)'un sunduğu yerel arama hizmeti arasındaki önemli farklılıklardan biri olarak ifade edilmiştir.

- (368) Dosya kapsamında, Local Unit alanında sunulan işletmeye ilişkin bilgilerin (adres, yorum, fotoğraf vb.) Google tarafından doğruluğunu teyit eden bir mekanizmanın olup olmadığı; söz konusu bilgilerin yanlış olduğu veya kullanıcıların bu alanda yer verilen işletmeler tarafından sunulan hizmetten memnun kalmadığı durumlarda, geri bildirim yapabilecekleri mekanizmaların bulunup bulunmadığı ve bulunması halinde söz konusu mekân/işletmeye Local Unit'te yer verilmemesi şeklinde veya başkaca bir yaptırım uygulanıp uygulanmadığına ilişkin Google'dan bilgi talep edilmiştir.
- (369) Google tarafından verilen bilgilere göre, Google mekân/işletme sahiplerinden işletmeleriyle ilgili bilgileri teyit etmelerini istemektedir. Ancak yerel mekân/işletmeler hakkındaki bilgilerin doğruluğu; işletme sahipleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan bilgiler, lisanslı veriler, harita verileri ve internet sitelerinden taranan bilgilerden teyit edilebildiği sürece, işletmeler Google'a bilgi sağlamadan da yerel sonuçlarda yer alabilmektedir. Bununla birlikte Google, kullanıcıların sunulan hizmetten memnun kalmaması durumunda işletmeye ilişkin olumsuz yorum yapabildiğini, kullanıcıların işletmeye ilişkin bilgilerin yanlış/yanıltıcı olduğunu veya yasa dışı nitelikte olduğunu tespit ettiği durumlarda bu hususları çevrim içi bir form doldurarak Google'a şikâyet edebildiğini ifade etmektedir. Bu gibi durumlarda Google tarafından işletme girişinin veya Google hesabının kaldırılması gibi yaptırımların uygulanabileceği belirtilmektedir.
- (370) Local Unit ve rakipler tarafından paylaşılan kullanıcı yorumlarının güvenilirliği açısından gösterge olabileceği düşünülen "yorum yaz/ekle" sisteminin nasıl işlediğini görmek amacıyla aşağıda, aynı yerel mekâna (Ankara Yelken Restoran) ilişkin Local Unit ve Tripadvisor'ın "yorum yaz/ekle" sekmesi karşılaştırılmıştır:

Şekil 78: Local Unit "Yorum Yaz/Ekle" Sekmesi

Ankara Yelken Restaurant

[Redacted Profile Picture]

Herkese açık olarak yayınlanıyor. [Daha fazla bilgi edinin](#)

★ ★ ★ ★ ★

Kişisel tecrübelerinizi burada paylaşın

[Camera Icon]

[İptal](#) [Yayınla](#)



(371) Yukarıda yer verilen görselde görüldüğü gibi yorum ekranında yıldız şeklinde puanlama ve “kişisel tecrübelerinizi burada paylaşın” olmak üzere iki ayrı değerlendirme seçeneği sunulmakta ve kullanıcılar yorumlarının altına fotoğraf ekleyebilmektedir. Yorum yazabilmek için ise kullanıcının gmail uzantılı bir hesap ile giriş yapması yeterli olmaktadır.

(372) Aşağıda, Tripadvisor’a ilişkin “yorum yaz/ekle” sekmesine ait ekran görüntüsü paylaşılmaktadır:

Şekil 79: Tripadvisor “Yorum Yaz/Ekle” Sekmesi



**Ankara Yelken Restaurant**  
Bilkent 1 Çamlık Sitesi No: 142 | Çamlık Sitesi Bilkent 1, Ankara 06800, Türkiye

**İlk elden yaşadığınız deneyim seyahat eden kişiler açısından çok yararlı oluyor. Teşekkürler!**

**Bu restoran için toplam puanınız** Değişiklikler otomatik olarak kaydedilecek

Oylamak için tıklayın

**Yorumunuzun başlığı**

Ziyaretinizle ilgili özel bilgi sağlayın veya ilginç bir ayrıntıyı vurgulayın

**Yorumunuz** Mutlaka bir yorum yazmak için lütfen

İnsanlara tecrübelerinizi anlatın. Yemekler, ortam, servis nasıldı?

(Minimum 100 karakter)

**Bu ne tür bir ziyaretti?**

Çift

Aile

Arkadaşlar

İş

Yalnız

**Buraya geliş nedeniniz...**

Birini seçin

**Ne zaman gittiniz?**

Birini seçin

**Bununla ilgili biraz daha bilgi verebilir misiniz? (isteğe bağlı)**

|                                                 |      |       |              |
|-------------------------------------------------|------|-------|--------------|
| Burası bir <b>Avrupa</b> restoranı mı?          | Evet | Hayır | Emin Değilim |
| Burası bir <b>Yunan</b> restoranı mı?           | Evet | Hayır | Emin Değilim |
| Bu restoran <b>bar atmosferi</b> için uygun mu? | Evet | Hayır | Emin Değilim |
| Bu restoranda <b>yerel yemekler</b> var mı?     | Evet | Hayır | Emin Değilim |
| Bu restoran <b>brunch</b> için uygun mu?        | Evet | Hayır | Emin Değilim |
| Bu restoran <b>çocuklar</b> için uygun mu?      | Evet | Hayır | Emin Değilim |

**Puan seçmek için tıklayın**

|        |                                                                                                               |                                       |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Hizmet | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <a href="#">Oylamak için tıklayın</a> |
| Yemek  | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <a href="#">Oylamak için tıklayın</a> |
| Değer  | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <a href="#">Oylamak için tıklayın</a> |

**Bu restoran ne kadar pahalı? 🍴**

☐ Ucuz Yiyecek
 ☐ Ortalama Fiyatlı
 ☐ Birinci Sınıf Restoranlar

**Hangi yemeği veya yemekleri önerirsiniz?**

**Paylaşacak fotoğrafınız var mı? (isteğe bağlı)**

[Fotograf Ekleyin](#)

**Yorum gönder**

☐ Bu yorumun, kendi deneyimime göre yazıldığını, bu restoran hakkındaki samimi görüşüm olduğunu ve bu kurumla herhangi bir kişisel veya ticari bağım olmadığını ve bu yorumu yazmam için hiçbir teşvik ya da ödeme teklif edilmediğini taahhüt ediyorum. Tripadvisor'ın sahte yorumlara ilişkin sıfır tolerans politikası olduğunu anlıyorum. Ayrıntılı bilgi

[Yorum gönder](#) [Yorumunuzun ön izlemesini yapın](#)

(373) Ekran görüntüleri incelendiğinde Tripadvisor'ın, yorum oluşturulmasını ayrıntılı kriterlere dayandığı görülmektedir. Ekranın üst kısmında yıldız derecelendirmeleri ve altında yorum yazılabilmesi için ayrılan bölüm (başlık ve açıklama bölümü) yer almakta, yorumun faydalı/anlamalı bir içerikte oluşturulması için karakter sayısına ilişkin alt sınır (en az 100 karakter) getirilmekte ve "muhteşem bir yorum yazmak için ipuçları"



bağlantısıyla kullanıcı bilgilendirilmektedir. Kullanıcının mekâna ne zaman gittiği ve ziyaret nedeni (kahvaltı, akşam yemeği, kahve veya çay, gece geç saat yemeği, tatlı, atıştırmalık vb.) doldurulması gereken diğer zorunlu alanları oluşturmaktadır.

- (374) Bunların dışında, devam eden bölümde daha ayrıntılı bilgi için kullanıcının isteğine bağlı olarak doldurabileceği sekmeler yer almaktadır. Kullanıcılar, restoranın türü (Avrupa/Yunan), davetler için (iş toplantıları özel davetler) uygun olup olmadığı, atmosferi (bar/müzik), bebek için uygun olup olmadığı (bebek sandalyesi) vb. sorulara “evet/hayır/emin değilim” şeklinde cevap verebilmekte ve yıldız derecelendirmeleriyle “hizmet”, “yemek”, “değer” kriterleri ayrı ayrı puanlayabilmekte, restoranın pahalılık derecesi (ucuz yiyecek, ortalama fiyatlı, birinci sınıf restoran) ve önerilen yemeklere ilişkin yorum yapılabilen ve kullanıcı fotoğrafı eklenebilmektedir. Yorumun tamamlanabilmesi içinse kullanıcıdan; yorumunun restoran hakkındaki samimi görüşleri içerdiğine, kullanıcının restoranla kişisel veya ticari bir bağının olmadığına ve yorum yazmak için hiçbir teşvik veya ödeme teklif edilmediğine ilişkin taahhüt alınmaktadır.
- (375) Bu incelemeler karşılaştırıldığında; Tripadvisor’ın yorum mekanizmasının kullanıcıyı daha detaylandırılmış bir içerik sunmaya teşvik ettiği, bu yönüyle de Tripadvisor yorumlarının, diğer kullanıcılar açısından daha faydalı olabileceği ve yapılan yorumun tarafsızlığına ilişkin alınan taahhütlün yapılan yorumların doğruluğu konusunda diğer kullanıcılara güvence verdiği değerlendirilmektedir.
- (376) Kullanıcı yorumlarının niteliği/kalitesi bakımından Yelp tarafından 20 farklı ABD kenti ve 6 sektör baz alınarak yapılan bir analizde; oto tamiri, diş hekimi, çiçekçi, su tesisatı, restoran ve alışveriş iş kategorilerinin her birinde, Yelp’te yer alan kullanıcı yorumlarının kelime sayısı bazında uzunluğunun Google’a kıyasla (.....) kat fazla olduğu belirtilmiştir: Yelp tarafından Kuruma sunulan ve aşağıda yer verilen analizin, şehir ve işletme türü (örneğin Miami restoranları) şeklinde yapılan 120 adet yerel arama sorgusu sonucunda, Yelp ve Google sonuçlarında listelenen ilk 100 işletmenin dikkate alınarak gerçekleştirildiği ifade edilmiştir:

**Grafik 18: Yelp ve Google Yorumlarının Uzunluğunun Karşılaştırılması**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Yelp

- (377) Bununla birlikte Yelp tarafından aynı veri seti kullanılarak yapılan bir diğer analizde, Yelp ve Google’ın eşleşen yorumlarının (her iki platformda da yer alan kullanıcı yorumları) ortalama olarak %(.....) ‘unun Yelp algoritmaları tarafından uygun olmayan veya düşük kaliteli içerik olarak algılanarak engellendiğine yer verilmektedir. Görüntülen yorumların ve engellenen yorumların sayısının sektör bazında karşılaştırıldığı söz konusu analize aşağıda yer verilmektedir:

**Grafik 19: Yelp’in Spam (uygunsuz/düşük kaliteli) Olarak Tanımladığı Google İçeriği**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Yelp



- (378) Özetle Yelp tarafından yapılan çalışmada Yelp'te yer alan kullanıcı yorumlarının Google'a kıyasla daha kapsamlı ve kaliteli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerinde incelemede elde edilen belgede (Belge: 1/36-39) yer alan "Yelp yorumları ve güvenilirliği ile tanınıyor" şeklindeki Google ifadesinin de bu sonucu desteklediği görülmektedir.
- (379) Restoran, sağlık alanındaki bu karşılaştırma sonrasında aşağıda "Kıbrıs otelleri" sorgusu özelinde Local Unit ve rakip platformların hizmetleri karşılaştırılmıştır:

Şekil 80: "Kıbrıs Otelleri" Sorgusuna İlişkin Local Unit'in Gösterim Şekli

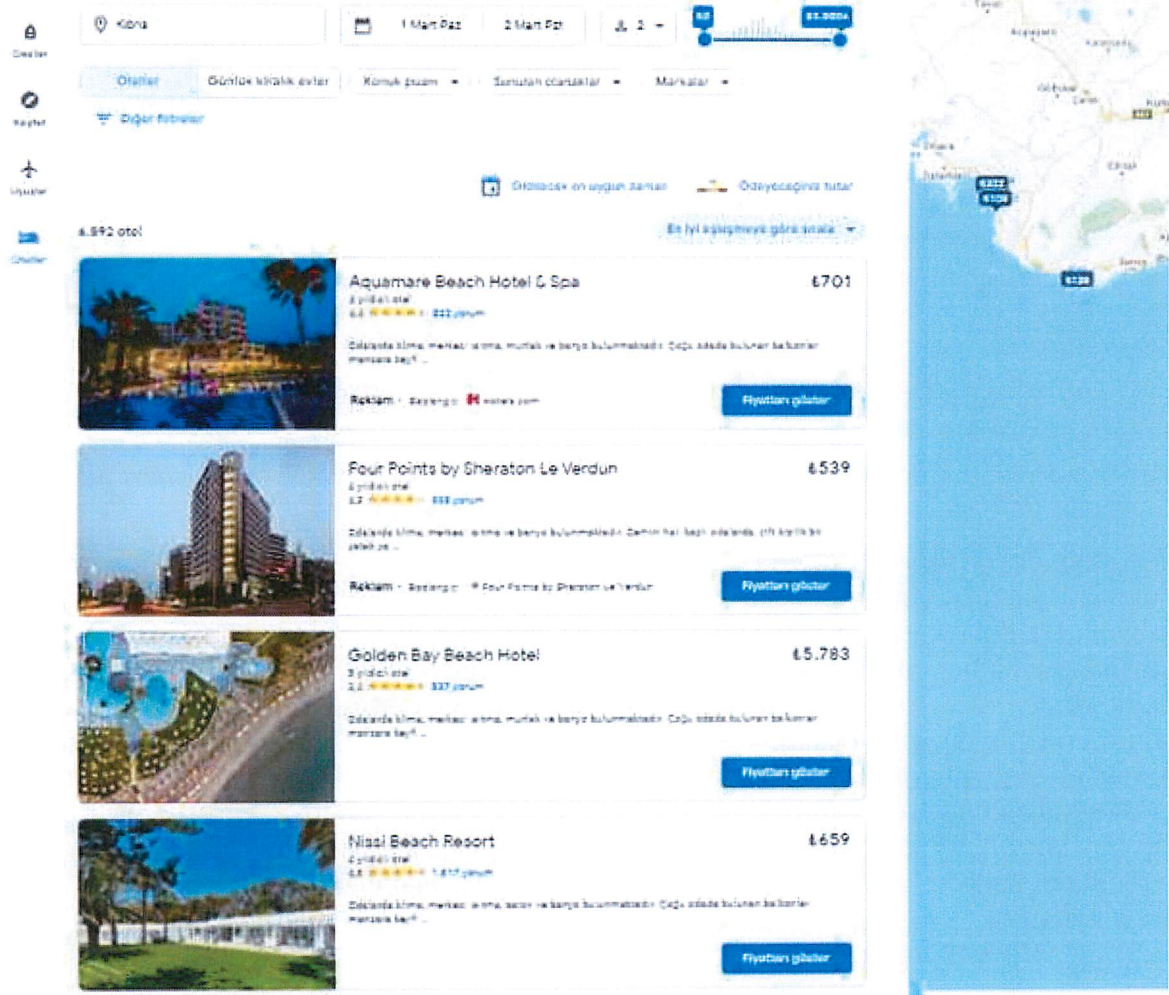
Reklam - tr.hotels.com/ +  
Hotels.com - Kıbrıs Otel, Kıbrıs Otelleri  
En İyi Oteller, Cazip Fiyat, Hotels.com'la Hediye Geceler, Fiyat Garantisi, Lüks Oteller

www.etstur.com + Kıbrıs-Otel +  
Kıbrıs Otelleri | etstur.com

- (380) Yukarıda yer verilen örnekte Local Unit metin reklamlarının altında, organik sonuçların üzerinde konumlandırılmaktadır. Ekran görüntüsü dikkate alındığında, otel sorgusuna ilişkin sonuçlar dört adetle sınırlandırılmakta ve "misafirlerin beğendikleri", "bütçeye uygun", "lüks konaklamalar" filtreleme seçenekleriyle birlikte otellere ilişkin fiyat, yıldız/puanlama ve konum gibi bilgiler paylaşılmaktadır. Local Unit'in en altında yer alan "2.815 oteli görüntüle" seçeneği tıklandığında açılan sayfada kullanıcılara daha çok sayıda otel seçeneği sunulurken, kullanıcılara bu oteller arasında fiyat, kişi sayısı, tarih, sunulan olanaklar (spor salonu, havuz, ücretsiz kahvaltı vb.), yıldız sayısı (2-3-4-5 yıldız) gibi filtreleme seçenekleriyle seçim yapma imkânı sağlanmaktadır.

“Gidilecek en uygun zaman” seçeneğiyle seçilen bölgedeki otellerin aylara göre yoğunluğu, pahalılığı ve hava durumu; “ödeyeceğiniz tutar” seçeneğiyle de seçilen tarihlerde farklı kategorilerdeki (2-3-4-5 yıldız) otellerin ortalama fiyatları hakkında kullanıcı bilgilendirilmektedir. Ekranın sağ tarafında yer alan harita görselinde ise listelenen oteller konumlandırılmaktadır. Bahsedilen hususlar aşağıdaki ekran görüntüsünde gösterilmektedir.

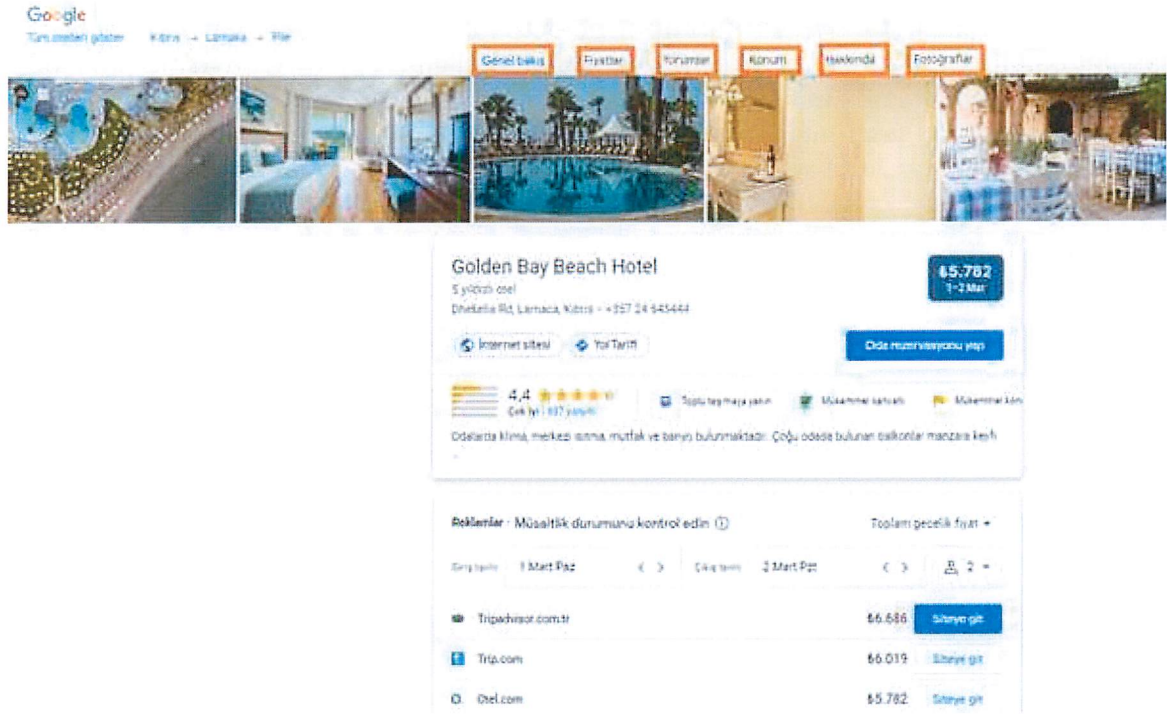
Şekil 81: “Kıbrıs Otelleri” Sorgusuna Tam Ekran Görüntüsü



(381) Local Unit'in ilk görünümünde veya tam ekran sayfasında listelenen herhangi bir otele tıklandığında ise kullanıcı aşağıdaki ekran görüntüsüyle karşılaşmaktadır:



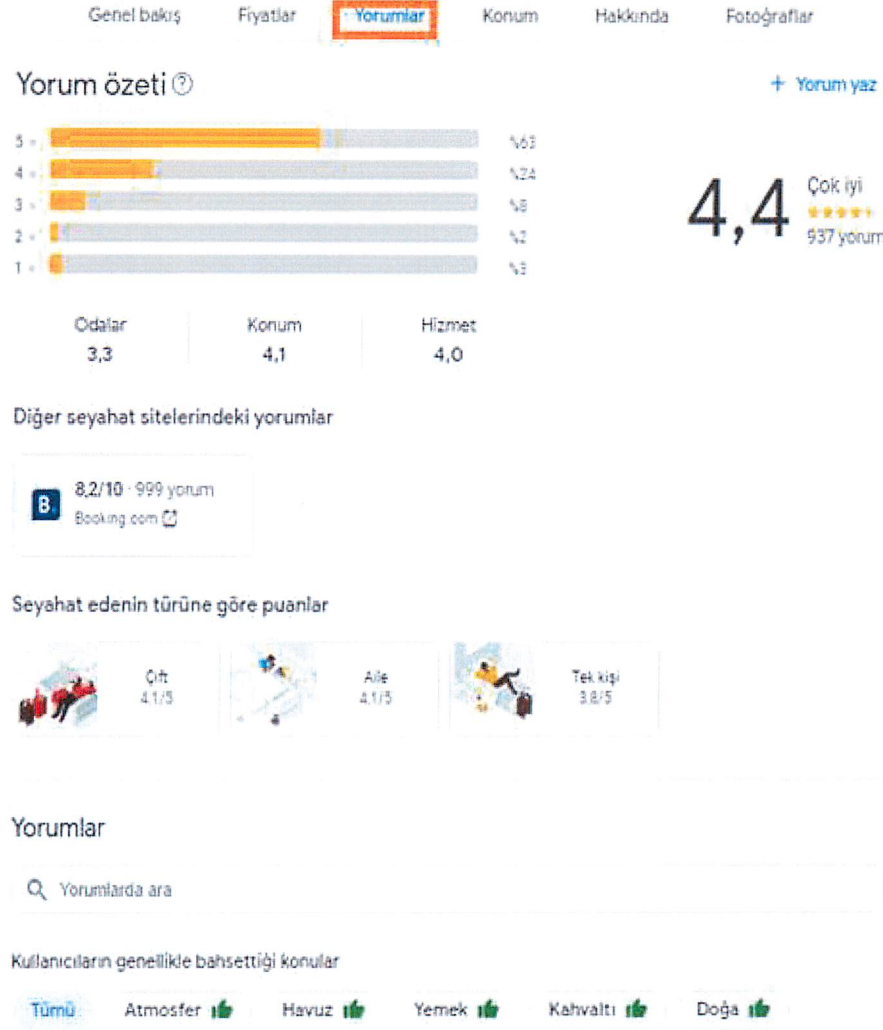
Şekil 82: Local Unit'te Bir Otele Tıklandığından Açılan Ekran Görüntüsü



- (382) İlgili sayfada, önceki ekranlarda (Şekil 76, Şekil 77) özet olarak sunulan bilgilerin “genel bakış”, “fiyatlar”, “yorumlar”, “konum”, “hakkında”, “fotoğraflar” başlıkları altında daha ayrıntılı bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Yorumlar seçeneği tıklandığında açılan sayfada kullanıcı farklı platformlarda (Google, Tripadvisor, Booking vb.) yer alan değerlendirmeleri (puanlar/yorumlar) görebilmekte, bu değerlendirmeleri tarih, puan, yorumun yer aldığı platform gibi seçeneklere göre filtreleyebilmekte ve konum, hizmet, atmosfer, kahvaltı, temizlik vb. çok sayıda kritere göre sıralayabilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar yorumlar arasında kelime bazlı arama (örneğin “temiz” kelimesinin geçtiği yorumlar) da yapabilmekte ve ilgili otele ilişkin yorum yazabilmektedir. Aşağıdaki şekilde yorum seçeneğine tıklandığında açılan ekran görüntüsüne yer verilmektedir:



Şekil 83: Yorum Başlığı Altında Yer Alan Bilgilere İlişkin Ekran Görüntüsü



- (383) Ekranın üst kısmında yer alan konum seçeneği tıklandığında kullanıcı seçtiği otelin haritadaki konumunu farklı kriterlere göre (etkinliklere, restoranlara, toplu taşımaya, havaalanına yakınlık) inceleyebilmekte ve otele ilişkin yol tarifi alabilmektedir.
- (384) Fiyatlar seçeneği tıklandığı ise reklam olarak işaretli alanda ilgili otele ilişkin seçilen tarih aralığında otel işletmecisinin, acentelerin ve Trivago, Tripadvisor gibi platformların fiyat teklifleri sıralanmaktadır. Bu bölüme tıklandığında kullanıcı fiyat veren teşebbüsün sitesine yönlendirilmektedir. Hakkında ve Fotoğraflar seçenekleri ile kullanıcı otel hakkındaki ayrıntılı bilgilere (konum ve iletişim bilgileri, giriş/çıkış saatleri sunulan olanaklar) ve görsellere ulaşabilmektedir.
- (385) Yukarıda yer verilen görseller ve açıklamalardan anlaşılacağı üzere konaklamaya ilişkin yapılan sorgularda Local Unit'in gösterim şekli ve temel özelliklerinin farklılaştığı ve kullanıcıya kapsamlı bilgiler sunduğu görülmektedir.
- (386) Google'ın Local Unit'te sunduğu hizmet ile rakiplerin sunduğu hizmetleri kıyaslamak üzere "Kıbrıs otelleri" örnek sorgusuna ilişkin, diğer sorgularla benzer yaklaşımla Google'ın kendi algoritmalarının en ilgili ikinci sonuç olarak gördüğü Etstur sonuçlarının ekran görüntüleri yer almaktadır:

Şekil 84: “Kıbrıs Otelleri” Sorgusuna İlişkin Etstur Sonuçları

**etstur** Kibris Otelleri 01.01.2020 02.01.2020 2 kişi ARA

**Kibris Otelleri**  
01 Mart 2020 - 02 Mart 2020 0 gece tarihleri arasında 2 yetişkin için toplam fiyatları gösteriliyor

Sirile Popüler Puan Fiyat (Artan) Fiyat (Azalan) İndirim Oranı

Sonuçları Haritada göster

Sonuçları Filtrele 101 / 501

Müsaitlik Durumu  
☐ Sadece uygun otelleri görüntüle

Fiyat Aralığı  
Min Max

Puan  
☐ 9.0 ve üstü (18)  
☐ 8.0 ve üstü (34)  
☐ 7.0 ve üstü (93)  
☐ 6.0 ve üstü (157)

Konaklama Tipi  
☐ Ultra Her Şey Dahil (18)  
☐ Her Şey Dahil (18)  
☐ Tam Pansiyon (18)  
☐ Yarım Pansiyon (46)  
☐ Sadece Oda (23)  
☐ Oda Kahvaltı (65)

Bölge  
Tema  
Otel Tipi  
Olanaklar  
Spor/Eğlence/Sağlık  
Çocuk  
Otel Zinciri

**Nuhun Gemisi Deluxe Hotel & Spa**  
AYDUT, Kıbrıs, Balne  
Ultra Her Şey Dahil • Tatil Köyü & Resort  
Balay Otel  
7625'e varan indirim  
666 TL  
672 TL  
HIZLI YAKALA

**Concorde Luxury Resort & Casino & Convention & SPA**  
AYDUT, Kıbrıs, Balne  
Luxury Ultra Her Şey Dahil • Tatil Köyü & Resort  
Balay Otel  
9540'e varan indirim  
1000 TL  
1.020 TL  
HIZLI YAKALA

**Cratos Premium Hotel Casino Port Spa**  
AYDUT, Kıbrıs, Balne  
Tam Pansiyon Plus • Tatil Köyü & Resort  
Balay Otel  
7625'e varan indirim  
866 TL  
869 TL  
HIZLI YAKALA

**Kaya Artemis Resort Casino**  
AYDUT, Kıbrıs, Balne  
Ultra Her Şey Dahil • Tatil Köyü & Resort  
Balay Otel  
7615'e varan indirim  
810 TL  
850 TL  
HIZLI YAKALA

(387) İlgili sorgu sonucu gelen Etstur ekranında anlaşılmalı oteller fiyat, indirim oranı, puan, fotoğraf, konum ve temel özellikler (ultra herşey dâhil, tam pansiyon, balayı oteli vb.) gibi özet bilgileri içerecek şekilde sıralanmakta ve harita üzerinde konumlandırılmaktadır. Ekranın üst kısmında yer alan “popüler”, “puan”, “fiyat(artan)”, “fiyat(azalan)”, “indirim oranı” seçenekleriyle oteller farklı kriterlere göre listelenebilmektedir. Yine ekranın sol tarafında bulunan ayrıntılı filtreleme seçenekleri kullanılarak oteller arasında; müsaitlik durumu, fiyat aralığı, puan, konaklama tipi (ultra her şey dâhil, oda kahvaltı, sadece oda vb.), bölge (Girne, Lefkoşa vb.), tema (balayı, kongre, aquapark, denize sıfır, hayvan dostu vb.) otel tipi (tatil köyü, butik otel, apart, hostel vb.) olanaklar (kablosuz internet, emanet kasa, havaalanı servisi, kuru temizleme vb.), spor/eğlence/sağlık (açık havuz, animasyon, hamam, sauna vb.), çocuk (çocuk havuzu, mini club, çocuk bakıcısı vb.) gibi farklı ölçütlere göre seçim yapılabilir.

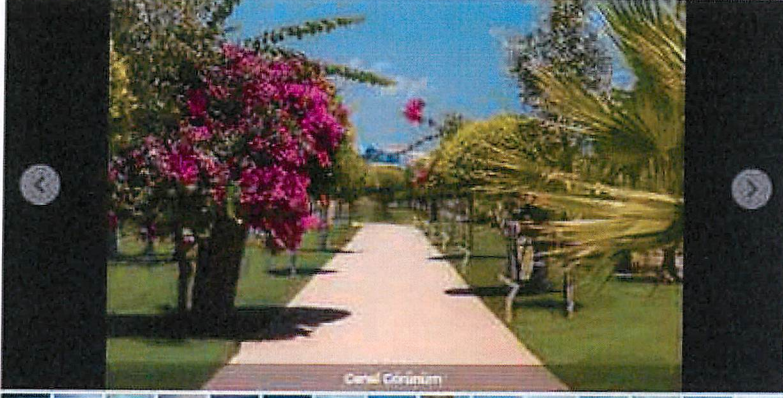
(388) Listelenen otellerden biri seçildiğinde ise aşağıdaki ekran görüntüsü oluşmaktadır:



Şekil 85: Etstur Sonuçlarında Bir Otel Seçildiğinde Ortaya Çıkan Ekran Görüntüsü

**Nuhun Gemisi Deluxe Hotel & Spa** 

Barın - Hentada Cibi



Ortalama Değerlendirme: 8.4 Puan

Karşınıza bir şey diyemeyen çocuklar için fırsatlar ve indirimler kullanmadan önceki fiyatları karşılaştırmak için tıklayın

**Fırsatlar ve İndirimler**

- boniüs** 100 TL'ye kadar indirim fırsatı
- 21/02/2020 100 TL'ye kadar indirim fırsatı
- 21/02/2020 100 TL'ye kadar indirim fırsatı
- 21/02/2020 100 TL'ye kadar indirim fırsatı

**Oda seçenekleri**

**boniüs** 100 TL'ye kadar indirim fırsatı

**Geçerli tarih:** 01.03.2020 **Çıkış tarihi:** 02.03.2020 **Yetişkin sayısı:** 2 Yetişkin **Çocuk sayısı:** 0 Çocuk **ODA ARA**

| ODA TİPİ                                                                                                         | ŞARTLAR                    | GEÇERLİ FİYAT                                | ODA SEÇ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------|---------|
|  <b>Tatil Köyü Deluxe Oda</b> | + Ücretsiz Hava Şarj Dahil | 0 9425 indirim<br>280 TL<br><b>672.00 TL</b> | ODA SEÇ |
|  <b>Ana Bina Deluxe Oda 1</b> | + Ücretsiz Hava Şarj Dahil | 0 9425 indirim<br>280 TL<br><b>738.00 TL</b> | ODA SEÇ |
|  <b>Ana Bina Deluxe Oda 2</b> | + Ücretsiz Hava Şarj Dahil | 0 9425 indirim<br>280 TL<br><b>813.00 TL</b> | ODA SEÇ |

**Kıbrıs Otelinde 299 TL'ye gece-dönüş uçuşu ve transferi fırsatı**

**Kıbrıs Otelinde 299 TL'ye gece-dönüş uçuşu ve transferi fırsatı**



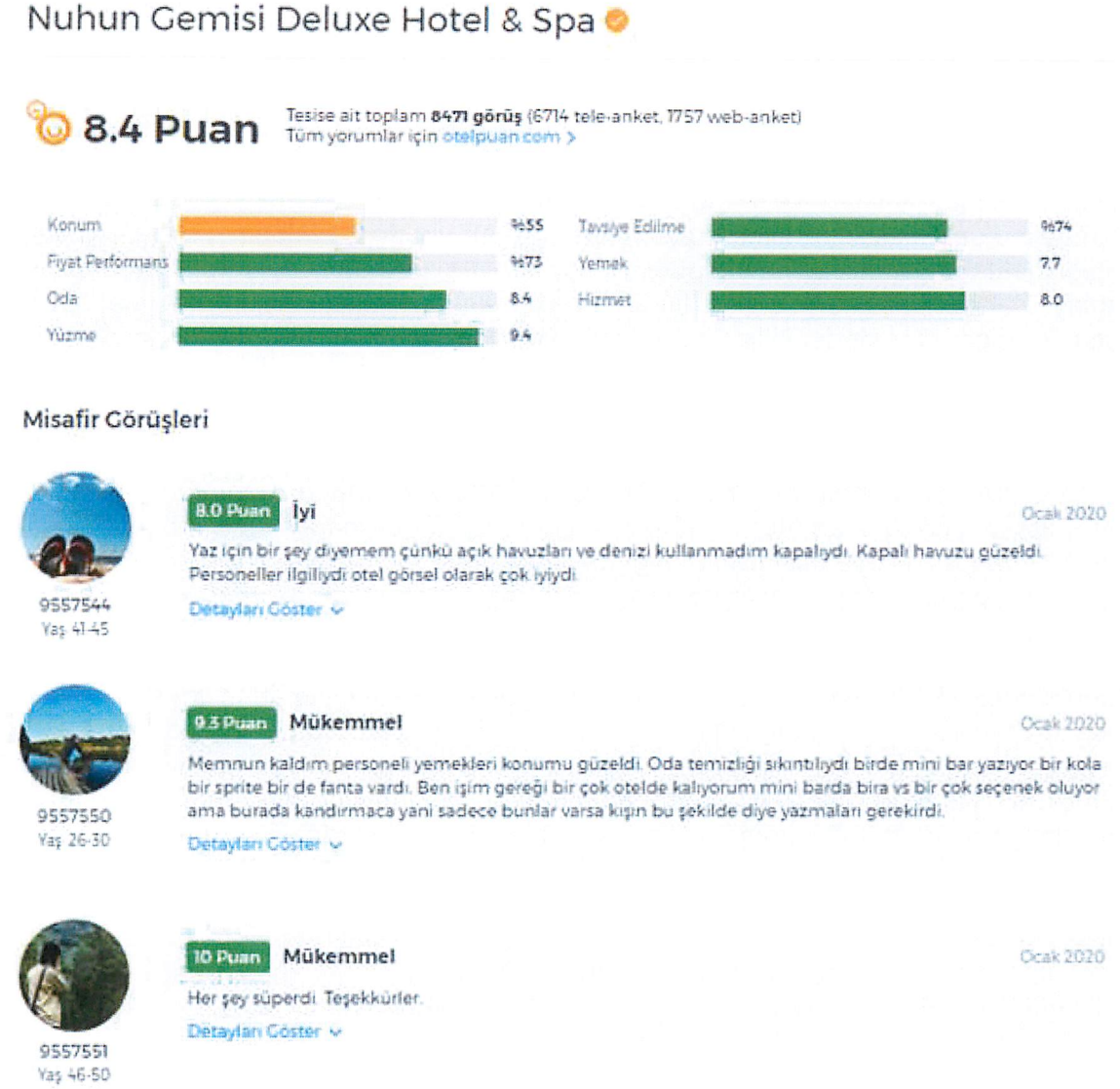
## Tesis Bilgileri

I

| KIŞ SEZONU                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | YAZ SEZONU              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 01/11/2024 - 31/10/2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 01/05/2025 - 31/04/2026 |
| <div> <div> ❏ Öne çıkan özellikler</div> <div> ❏ Otel Olanakları</div> <div> ❏ Konum</div> <div> ❏ Genel Tanıtım</div> <div> ❏ Yeme/içme</div> <div> ❏ Diğer Olanaklar</div> <div> ❏ Balayı</div> <div> ❏ Spor/Eğlence</div> <div> ❏ Spa / Wellness</div> <div> ❏ Çocuk/Bebek</div> </div>                                                                                                                                                  |                         |
| <div> <div>⚠ Genel Uyarılar</div> <div> <p>Villa Odeya Ana Bina Deluxe odalarda 2+2 konaklamalarda iki çocuk aynı yatağı paylaşır.<br/>Çirpik tüm misafirlerden ekstra harcamaları için oda başı 500 TL depozito alınır.</p> <p>Tesis içine dışarı scooter vb. araçların kullanımına çocukların güvenliği nedeniyle izin verilmeyor. 18 yaş altı misafirlere alkol sunulmaması için bilgilikli uygulanması bulunmaktadır.</p> </div> </div> |                         |

- (389) Geline sayfanın ilk bölümünde seçilen otele ilişkin görsellere, ziyaretçi puan ve yorumlarına, sunulan fırsat ve indirimlere ve farklı oda türleri için fiyatlara yer verilmektedir. Fiyatlar tablosu tıklandığında oda tipi, ödeme şekli ve taksit seçenekleriyle ayrıntılı oda fiyatları listelenmekte; oda seç seçeneği tıklandığında ise kullanıcı ekstra kampanya seçimi, kişi bilgileri ve ödeme bilgilerini tamamlayarak rezervasyon yapabilmektedir. Devam eden bölümde kış ve yaz sezonu için öne çıkan özellikler, otel olanakları, konum, genel tanıtım, yeme/içme, diğer olanaklar, balayı spor/eğlence, spa/wellness, çocuk/bebek başlıkları altında otele ilişkin ayrıntılı bilgiler ve kullanıcıların dikkat etmesi gereken genel uyarılar yer almaktadır.
- (390) Ekranın sağ üst bölümünde yer alan “yorumları incele” seçeneği tıklandığında aşağıda ekran görüntüsüne yer verilen sayfa açılmaktadır. Bu sayfada seçilen otel hakkında kullanıcıların farklı kriterlere (konum, fiyat performans, oda, yemek vb.) kullanıcı puanlamalarına ve çok sayıda kullanıcı tarafından yapılan yorumlara yer verilmektedir:

Şekil 86: Yorum Bölümünde Yer Alan Bilgilere İlişkin Ekran Görüntüsü



- (391) Yukarıda yer verilen Google Local Unit ve Etstur örnek sorguları sonucunda kullanıcılara verilen hizmetin özellikleri değerlendirildiğinde her iki teşebbüsün de kullanıcıya oldukça kapsamlı bir yerel arama hizmeti sunduğu görülmektedir.
- (392) Bu bağlamda yukarıda aktarılan bilgiler ışığında, Google tarafından genel arama sonuç sayfasının (görüntülenmesi durumunda) büyük oranda en değerli kısmında ve rakiplerine kıyasla görsel ve alan olarak oldukça avantajlı şekilde sunulan Local Unit ve bu alan ile ulaşılan diğer alanlarda sunulan yerel arama hizmetinin rakip yerel arama hizmetlerinden daha üstün olduğu şeklinde bir sonuca varmanın mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. İlâveten bazı alanlarda rakiplerin tüketiciye daha güvenilir yorum, daha fazla seçenek ve daha granüler veri sunma şeklinde üstünlükleri olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Yerinde incelemede elde edilen belgelerde yer alan, “*Kalite artıyor ama önümüzde halen gidecek uzun bir yol var*”, “*Rakiplere kıyasla Google’da sınırlı kullanıcı içeriği*”, “*Rakipler de iyi bir yerel arama deneyimi sunuyor*”, “*Rakip ürünler Google’dan daha zengin kullanıcı içeriklerine sahip*” şeklindeki Google ifadeleri de varılan sonucu güçlendirmektedir.



#### I.4.2.1.3. Google'ın Local Unit'te Rakip Sitelere Yer Vermediği İddiasının Değerlendirilmesi

- (393) Dosya kapsamında Google'ın yerel arama hizmetlerini sunduğu kutucuk olan Local Unit'te rakip yerel arama sitelerine yer verilmediği iddia edilmektedir.
- (394) Öne sürülen iddiaya ilişkin gerek şikâyetçi gerekse Türkiye'de faaliyet gösteren diğer rakip yerel arama sitelerine Google OneBox'ta yer almak için Google'dan bir talepte bulunup bulunmadıkları ve bunun teşebbüsler açısından önemi sorulmuştur. Yelp dışındaki teşebbüslerden alınan cevaplara göre bu yönde bir talebin dile getirilmediği anlaşılmaktadır. Ancak böyle bir talebin olmamasının ardında rakip yerel arama hizmet sağlayıcılarının Local Unit'e girişinin önündeki teknik engellere ilişkin farkındalığın da bulunduğu görülmektedir. Nitekim (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda:

*"Google, online platformların Local Unit'te görülebilmesini engellemiştir. Google'ın yazılı olarak açıkladığı kurallara göre, bu sisteme dâhil olabilmek için "tam ve doğru bir adres" bulunmasını mecburi tutmuştur. Google, başvurudan sonra bu adresi bir mektupla da kontrol etmektedir. Örneğin, Çankaya, Ankara'da yapılan bir "(.....)" arama sonucunda görünebilmek için aynı bölgede bir mağaza veya ofisinizin olduğunu ispatlamanız mecburidir. Bu nedenle online bir hizmet platformu olarak bu sistemde yer almamız engellenmiş durumdadır."*

ifadelerine yer verilmiştir.

- (395) Google her ne kadar kendi Local Unit'inde rakip yerel arama sitelerine yer vermese de yerel arama hizmeti sunduğu diğer alanlarda rakiplere ait yorum/değerlendirmelere yer verebilmektedir. Dosya mevcudu bilgilere göre Google'ın yerel birimde yerel sonuçların yanında gösterdiği değerlendirmeler kullanıcıların Google'a sunduğu değerlendirmelerdir. Bununla birlikte Google 2016 yılında "İnternet Üzerinden Değerlendirmeler" (*Reviews from the Web*) adlı özelliği küresel ölçekte sunmaya başlamıştır. Söz konusu özelliğe her sonuçta yer verilmemekle beraber, bu özellik Local Unit'te yer alan bir işletmeci tıkladığında söz konusu işletme için bir yorum barındıran diğer yerel arama sitelerinin bağlantılarına da yer verilmesini sağlamaktadır. Kullanıcı, "İnternet Genelinden Değerlendirmeler" bağlantısına tıkladığında yorumun tamamının bulunduğu siteye yönlendirilmektedir.
- (396) Google tarafından verilen bilgiye göre internet siteleri onay vermek suretiyle "İnternet Üzerinden Değerlendirmeler"e dâhil olabilmektedir ve söz konusu özelliği istedikleri zaman devre dışı bırakabilmektedir. Bu özelliğin devre dışı bırakılması ilgili içeriğin jenerik sonuçlardaki gösterimini etkilememektedir. Bununla birlikte Google tarafından "İnternet Üzerinden Değerlendirmeler" bölümünde yer verilen bağlantıların tıklanma oranının %(.....) civarında olduğu belirtilmiştir. Bu bakımdan söz konusu özelliğin çok kısıtlı bir trafik sağladığı ve Local Unit'te rakip içeriklerin Google'ın kendi içerikleri ile eşit muamele görmemesi durumunda tek başına bu özellik ile ortaya çıkan dezavantajlı durumun giderilemeyeceği açıktır.
- (397) Ayrıca yapılan başvuruda, yukarıda yer verilen ve Profesör Michael Luca ve Hyunjin Kim tarafından yapılan çalışmaya atıfla, Local Unit'te rakip sitelerin içeriklerine yer verilmesinin kullanıcılara bu alan ile sunulan hizmetin kalitesini ve kullanıcıların bu alanı tıklama oranını artıracakları ileri sürülmektedir. Anılan çalışmada FOTUL (*Focus on the User- "Kullanıcıya Odaklanma"*) adlı bir araç ile OneBox'ta rakip sitelerin içeriklerine yer verilebilen bir öneri sunulmuştur.
- (398) Buna karşın Google'a rakip yerel arama sitelerinin OneBox'ta yer almamasının nedenleri sorulmuştur. Buna cevaben Google, kendi yerel arama sonuçlarında işletme



ve mekânlara ilişkin sonuçlara yer verdiği, yerel arama hizmetlerinin ise yerel işletme veya mekân olmamaları nedeniyle bir sorgu sonucu olarak bu alanda yer alamayacağını belirtmektedir. Google tarafından bu durumun gerekçesi *"Google'nin yerel sonuçlar için kullandığı teknolojiler ilgili yerel mekân ve işletmelerin bulunması amacıyla tasarlanmıştır: bu doğrultuda, konum ve çalışma saatleri gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Google bu teknolojileri Yelp gibi yerel arama hizmetlerini göstermek için kullanamayacaktır, zira Yelp çalışma saatlerine veya fiziki bir konuma sahip bir yerel işletme değildir. Google'nin yerel arama hizmetlerini Local Unit'te göstermek zorunda kalması halinde, yerel mekân ve işletmelere ilişkin alaka düzeyi yüksek sonuçları sunabilmek adına kullandığı gelişmiş teknolojilerden vazgeçmesi gerekecektir."* şeklinde açıklanmıştır.

- (399) Google tarafından "İstanbul'daki hastaneler" sorgusu örnek verilerek, ilgili sorgu için İstanbul'da yer alan hastanelere ilişkin bir grup yerel sonuç gösterildiği; Yelp gibi bir yerel arama hizmetinin, İstanbul'da bulunan bir hastane olmadığı, bu nedenle Yelp'e ilişkin sonuçların Google'ın yerel sonuçları içerisinde gösterilmesinin anlamlı olmadığı ifade edilerek Google'ın kalitesini düşürmeden yerel arama sitelerinin yerel sonuçlarda gösterilmesinin mümkün olmadığı ileri sürülmektedir.
- (400) Bununla birlikte Local Unit sonuçları, Google'ın haritalar için kullandığı coğrafi ve konum verilerini de içermekte ve aranan yerel işletmenin konumunu kullanıcıya göstermektedir. Google, Local Unit'te yerel işletme veya mekânlar yerine, yerel arama sitelerine yer verilmesi durumunda, harita teknolojisiyle yerel sonuç teknolojisi arasındaki senkronizasyonun bozulacağını ifade etmektedir. Üçüncü taraf yerel arama sitelerinin farklı bir coğrafi kodlama tayini olması durumunda kullanıcının doğru konumu bulmasının zorlaşabileceği veya konum bilgilerinin güvenilirliğinin garanti edilemeyeceği belirtilmektedir.
- (401) Diğer taraftan Yelp tarafından önerilen FOTUL aracı hakkında Google aşağıdaki açıklamada bulunmuştur:

*"FOTUL, Chrome internet Mağazası'ndan ("Chrome Web Store") indirilebilen bir Chrome uzantısıdır. Bu uzantı, Google'nin normalde Local Unit içerisinde göstereceği mekanlara ilişkin yerel sonuçları çıkararak bunları, Yelp'in Google'nin jenerik mavi bağlantı sonuçlarından elde ettiği sonuçlar ile değiştirmekteydi. FOTUL Local Unit'i doldurmak için, Google'nin genel sonuçlar sayfasında, genel arama sonuçlarını belirli üçüncü kişi yerel inceleme internet siteleriyle sınırlayan bir kullanıcı sorgusu çalıştırmaktadır. Daha sonra, sonuçların ilk on sayfası, yıldız derecelendirmeleri ve kullanıcı incelemeleri bulunan internet sayfalarını bulmak için analiz edilmektedir. FOTUL, daha genel sayfalarla karşılaştırıldığında belirli yerler için olan sayfaları bu şekilde belirlemektedir. FOTUL, bu sayfaları kendi metodolojisine ve görünüşe göre yıldız derecelendirmelerine ve yorumlara göre sıralamaktadır. Sonrasında en alakalı olarak gördükleri internet sayfalarını çıkararak, bunları Local Unit'e yerleştirmektedir. Bununla birlikte, Yelp'in bu yaklaşımının Google'nin yerel sonuçlarından çok daha düşük kaliteli sonuçlar gösterdiği apaçık ortadadır. Yelp özelleşmiş yerel teknolojilere göre alaka seviyesi daha yüksek, konum odaklı sonuçlar sağlayamamaktadır. Bu nedenle, (hospital brussels) [hastane brüksel] gibi basit bir sorgu için bile, FOTUL uzantısı işletmenin türünü tespit etmek için metin eşleştirmeye dayanmaktadır ve sonuçlar müzeleri, otelleri, Malezya'nın Kuala Lumpur şehrindeki bir hastaneyi ve bir lokantayı içermektedir."*

- (402) Google yukarıdaki açıklamalarından hareketle Google'ın gelişmiş yerel teknolojilerini

bırakması ve Yelp tarafından sunulan çözümlerin benimsenmesinin hizmetinin kalitesini düşüreceğini ve kullanıcılar için daha kötü bir sonuca yol açacağını ileri sürmektedir.

- (403) FOTUL'un niteliği ve çalışma prensipleri hakkında Yelp'ten bilgi talep edilmiştir. Gönderilen bilgilere göre FOTUL, teknik olarak Local Unit'in ilgili yerel sorguya ilişkin jenerik sonuçları içerecek şekilde dizayn edilmesinin mümkün olduğunu ve bu şekilde kullanıcıların daha alakalı sonuçlara ulaşabileceğini ortaya koymak üzere Yelp tarafından Mart 2013'te tasarlanmış bir Google eklentisidir. Diğer bir ifadeyle FOTUL, Google'ın Local Unit'te yerel arama sitelerine yer verilmesinin teknik olarak mümkün olmadığı veya bu durumun hizmet kalitesini düşürerek tüketici zararına neden olacağı şeklindeki savının geçerli olmadığını ispat etmek için üretilmiştir. FOTUL eklentisiyle, belirli bir yerel sorguya ilişkin Google'ın ilk on sayfasındaki jenerik sonuçlar özellikle yıldız derecelendirmeleri ve kullanıcı yorumları dikkate alınarak taranmakta ve Google'ın kendi algoritmaları tarafından en alakalı görünen sonuçlar Local Unit'e dahil edilmektedir. Yelp tarafından verilen bilgiye göre Google'ın algoritmalarında yaptığı güncellemeler nedeniyle eklenti mevcut durumda uygulamada değildir.
- (404) Özet olarak şikâyetçiye göre Local Unit'te rakip yerel arama sitelerine, hizmetin kalitesini etkilemeksizin yer verilmesi mümkündür ve bu durumda tüketici en alakalı sonuçlara ulaşarak fayda elde edecektir. Google ise böyle bir senaryonun sunulan hizmetin kalitesini düşürmeksizin uygulamaya konulmasının mümkün olmadığını savunmaktadır.
- (405) Yukarıda yer alan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere FOTUL, Local Unit'e alternatif bir sistem ya da yerel arama hizmeti olarak ileri sürülmemektedir. FOTUL, Local Unit'te rakip yerel arama hizmetlerinin de yer alabileceğini ortaya koymak üzere oluşturulmuş bir protatiptir. Bu bakımdan Google'ın FOTUL eklentisiyle yapılan aramalarda ortaya çıkan bazı münferit yanlış sonuçlar üzerinden, yerel arama hizmeti sunan rakiplerin Local Unit'te yer alması durumunda sunulan hizmet kalitesinin düşeceği veya bunun teknik olarak mümkün olmadığı sonucuna ulaşamayacaktır. Nitekim dosya konusu FOTUL'un yerel aramalarda bir araç olarak kullanılıp kullanılamayacağı hususu değildir.
- (406) Bu noktada vurgulanması gereken husus, Google'ın Onebox'ta rakip sitelere yer vermesi durumunda yukarıda önerilen araçlara bağımlı kalmak durumunda olmadığıdır. Zira dünyadaki genel arama hizmetleri alanında önemli bir deneyim ve güce sahip olan Google'ın rakip siteleri kendi Onebox'ında göstermeye karar vermesi durumunda teknik olarak daha gelişmiş arayüzleri de geliştirebileceği beklenmektedir.
- (407) Bu doğrultuda büyük oranda en yukarıda, geniş bir alanda, zengin bir görsel tasarımla yer alan Local Unit'e rakiplerin doğrudan girişine izin verilmemesinin, hâlihazırda genel arama sayfasında Onebox'ın altına itilmiş rakip sitelerin daha fazla trafik kaybetmesine neden olacağı değerlendirilmektedir.
- (408) Öte yandan hâlihazırda, Komisyon tarafından Google'ın yerel arama hizmetlerine ilişkin dosya konusuyla benzer iddiaları içeren bir soruşturma yürütülmektedir. Bu kapsamda Google'ın Avrupa Komisyonu'na yerel arama hizmetlerine ilişkin husus Komisyon programına girdikten sonra sunduğu tedbirlerin sunuş tarihi, (i) ilgili tedbirlere ilişkin ekran görüntüleri dâhil olmak üzere detaylı açıklamalar, (ii) tedbirlerin uygulanıp uygulanmadığı ve eğer uygulandıysa (iii) tedbirlerin hangi ülkeleri kapsadığına ilişkin Google'dan bilgi talep edilmiştir.
- (409) Google tarafından gönderilen cevabi yazıda; yerel arama hizmetlerine ilişkin Google'ın

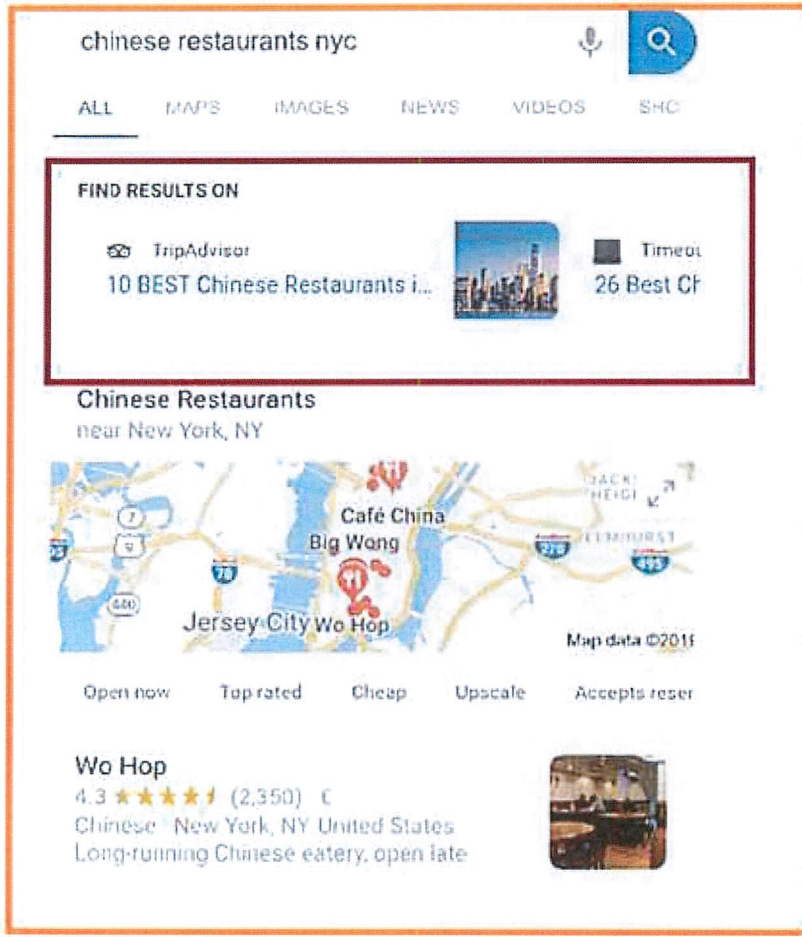
Avrupa’da “Yerel Carousel” (yerel vitrin) olarak adlandırılan yeni bir hizmeti uygulamaya geçirmek için test aşamasında olduğu ifade edilmiştir. Google tarafından Yerel Carousel’e ilişkin yapılan açıklamalara aşağıda yer verilmektedir:

*“Google yerel carousel’i hâlihazırda test aşamasında olan bir tasarım özelliği olarak belirli Avrupa ülkelerinde piyasaya tanıtmıştır. Google bu uygulamayı Komisyon tarafından yürütülen bir soruşturma yahut uyum görüşmelerinden bağımsız olarak gerçekleştirmiştir. Avrupa’da esasen yerel sonuçlara ilişkin devam eden bir arama soruşturması ve yerele ilişkin ihlal tespiti bulunmamaktadır. İlaveten Komisyon yerele ilişkin herhangi bir çözüm önerisi de talep etmemiştir. Netlik sağlanması adına, Google’nin yerel carousel’i (.....). Daha önce sunulan belgelerde açıklandığı ve Yelp’in felaket derecesinde kalitesiz FOTUL aracından da görüldüğü üzere, Google ciddi kalite sorunları yaratmaksızın yerel arama sitelerinin sonuçlarını yerel birimlerde gösterememektedir. Yerel carousel yerel birimin üzerinde gösterilmektedir. (.....). Yerel carousel bu şekilde esasen bir grup yerel arama sitesini yapay bir şekilde jenerik sonuçlardaki restoran ya da yerel işletme gibi diğer türdeki sitelerin üzerine çıkararak çalışmaktadır. Carousel (deneyler daha önce gerçekleştirilmiş olsa da) İspanya, Almanya ve Fransa’daki yerel sorgular için 2019 yılı Aralık ayının ortalarından beri uygulanmaktadır ve hâlihazırda Avrupa Ekonomik Alanındaki diğer ülkelerde piyasaya sürülmeden önce test aşamasındadır.”*

- (410) Aşağıda bazı AB ülkelerinde uygulanmaya başlayan Yerel Carousel’e ait Google tarafından sunulan ekran görüntüsü yer almaktadır.



Şekil 87: Bazı AB Ülkelerinde Uygulanmaya Başlayan Yerel Carousel'e Ait Google Tarafından Sunulan Ekran Görüntüsü



- (411) Google'ın yukarıda yer verilen açıklamalarından ve ekran görüntüsünden anlaşılacağı üzere yerel vitrin, (.....). Başka bir deyişle yerel vitrin, Local Unit'in gösterdiği yerel sonuçlara ek olarak, rakip yerel arama sitelerine de Local Unit'in üst bölümünde ancak farklı bir gösterim şekli ile yer almasına imkân tanımaktadır.
- (412) Bu bakımdan Avrupa Birliği'nde belirli ülkelerde 2019 Aralık ayından bu yana uygulamaya konulan diğer Avrupa Birliği ülkelerinde ise test aşamasında olan yerel vitrinin, her ne kadar farklı bir isimle adlandırılrsa da Local Unit'in rakip yerel arama sitelerinin yer aldığı bir versiyonu olduğu anlaşılmaktadır.
- (413) Bu durum rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'te yer almamasına ilişkin dosya kapsamında yapılan ve işbu kararda yer verilen değerlendirmeleri teyit eder niteliktedir. Nitekim ilgili bölümde Google'ın Local Unit'te yerel sonuçlar yerine yerel arama sitelerinin gösterilmesi gerektiği yönünde bir değerlendirme yapılmamış, Local Unit arama sonuçlarının üst kısmında zengin bir görsel ve geniş bir alanda rakiplerin girişine izin vermeyecek şekilde konumlandırılmasının rakipleri dezavantajlı duruma düşürdüğü değerlendirilmiştir.
- (414) Dolayısıyla Google'ın yerel arama hizmetlerine ilişkin Avrupa Birliği'nde bazı ülkelerde uygulamaya koyduğu diğer Avrupa Birliği ülkelerinde ise uygulama koymaya hazırlandığı Yerel Carousel modeli dikkate alındığında, Türkiye'de rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'te yer almasının teknik olarak mümkün olmadığı ve bu durumun hizmet kalitesini düşüreceği yönündeki açıklamalarının yerinde olmadığı

değerlendirilmektedir.

#### **I.4.2.1.3.a. Google'ın Local Unit'te Rakiplere Yer Vermemesi Şeklindeki Davranışına İlişkin Haklı Gerekçe Savunması ve Değerlendirilmesi**

- (415) Bilindiği üzere Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) "Haklı Gerekçe" başlıklı kısmında Kanun'un 6. maddesinin uygulanmasında Kurul ayrıca, hâkim durumdaki teşebbüsün, incelemeye konu davranışına ilişkin olarak sunduğu haklı gerekçe iddialarını da göz önünde bulundurduğu belirtilmektedir. Bu bakımdan, soruşturma kapsamında Google'ın, Local Unit'te üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin gösterilmemesine ilişkin gerekçeleri tek davranışların değerlendirilmesi şeklindeki rekabet hukuku uygulaması bağlamında haklı gerekçe çerçevesinde incelenecektir. Google, rakip sitelere Local Unit'te yer vermemesine ilişkin olarak;
- Google'ın yerel sonuçlarda yerel arama sitelerini göstermesinin hizmet kalitesine ciddi şekilde zarar vereceği,
  - Google'ın Local Unit'te yerel arama sitelerine erişim sağlama yükümlülüğünün bulunmadığı

şeklinde iki temel gerekçe sunmuştur. Aşağıdaki bölümde söz konusu gerekçelere ilişkin açıklamalara ve değerlendirmelere yer verilecektir.

#### **Google'ın Local Unit'te Rakip Yerel Arama Sitelerini Göstermesinin Hizmet Kalitesine Ciddi Şekilde Zarar Vereceğine İlişkin Açıklamaları**

- (416) Google tarafından gönderilen yazıda Local Unit'te yerel arama sitelerine yer verilmesinin hizmet kalitesini ciddi şekilde düşüreceği ifade edilmektedir. Bu durumun gerekçeleri, yerel birimin kullanıcının yerel sorgularına en alakalı ve doğrudan sonuçları göstermesi, yerel arama hizmetlerinin bir yerel işletme veya mekân olmaması ve yerel işletmeleri tanımlamak için kullanılan mekâna özgü teknolojilerin yerel arama siteleri için teknik açıdan uygulanabilir olmaması olarak gösterilmektedir.
- (417) Google algoritmalarının konum, çalışma saatleri vb. mekâna özgü sinyalleri dikkate aldığı ancak yerel arama sitelerini ise çalışma saati veya fiziki bir konuma sahip olmadığı, bu bakımdan Google'ın yerel arama hizmetlerini yerel birimlerde göstermek zorunda kalması halinde, yerel mekân ve işletmelere ilişkin alaka düzeyi yüksek sonuçları sunabilmek adına kullandığı gelişmiş teknolojilerden vazgeçmesi gerektiği ifade edilmektedir.
- (418) Google'a göre, Google'ın jenerik "mavi bağlantı" sonuçlarını sıralamak için kullandığı teknolojiye dayanarak, yerel arama hizmetlerini Local Unit'te sıralayıp gösteren bir sistem olan FOTUL kullanıcıya kötü sonuçlar göstererek hizmet kalitesini düşürmektedir. Örnek olarak gösterilen "hastane brüksel" sorgusu için FOTUL'un "hastane" ve "Brüksel" kelimelerinin geçtiği internet sayfalarını Brüksel'deki hastaneler ile alakalı olmasa dahi tespit ettiği, ayrıca sonuçların müzeleri, otelleri, Malezya'nın Kuala Lumpur şehrindeki bir hastaneyi ve bir lokantayı içerdiği ifade edilmektedir. Restoran sonucunun ise yorum bölümünde garson için kullanıldığı tahmin edilen "çok misafirperver" (very hospital) ifadesi nedeniyle sonuçlarda gösterildiği belirtilmektedir.
- (419) Yerel sonuçlarının mekanları işletme tiplerine göre (hastane, restoran vb.) kategorilere ayırması ve gerçek bir konum ile ilişkili olmasına rağmen FOTUL'un Google'ın jenerik sıralamasında metin eşleşmesine dayanması, FOTUL'un başarısızlığının temel nedenleri olarak açıklanmaktadır. Bu bakımdan Google'ın yerel arama sitelerini Local Unit'te göstermesi durumunda, yerel kuruluşların harita üzerindeki konumlarını

güvenilir bir şekilde belirlemesinin mümkün olmayacağı ve Google'ın gelişmiş harita teknolojisinin etkinliğini kaybedeceği savunulmaktadır.

- (420) Özetle Google'ın kalitesini ciddi şekilde düşürmeden Local Unit'te yerel arama sitelerine yer vermesinin mümkün olmadığı ve bu durumun bir rekabet hukuku ihlali olamayacağı ifade edilmektedir.

#### **Google'ın Local Unit'te Rakip Yerel Arama Sitelerine Erişim Yükümlülüğünün Bulunmadığına İlişkin Açıklamaları**

- (421) Google tarafından, Local Unit'te rakip yerel arama sitelerine erişim sağlama gibi bir yükümlülüğünün olmadığı, nitekim erişim sağlama yükümlülüğü için "(i) erişim alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez olmalı, (ii) erişim sağlanmamasının alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması muhtemel olmalı, (iii) erişim sağlanmamasının tüketici zararına yol açması muhtemel olmalı" şartlarının birlikte sağlanması gerektiği ancak yerel arama siteleri için Local Unit'in "vazgeçilmez/zorunlu" unsur olmaması nedeniyle erişim yükümlülüğünden bahsedilemeyeceği belirtilmektedir.

#### **Google Tarafından Sunulan Gerekçelerin Değerlendirilmesi**

- (422) Yukarıda da belirtildiği üzere, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulanmasında teşebbüsün incelemeye konu davranışına ilişkin olarak sunduğu haklı gerekçe iddialarının da göz önüne alınması gerekmektedir. Kılavuz'a göre haklı gerekçe savunmaları değerlendirilirken nesnel gereklilik ve etkinlik başlıkları altında aşağıdaki kriterler dikkate alınmaktadır:

##### **Nesnel Gereklilik**

- Davranış ile korunan meşru bir menfaatin bulunması ve davranışın, korumaya çalıştığı menfaatin ortaya çıkması için vazgeçilmez olması
- Davranışın teşebbüsün kendisi dışındaki nedenlerden (örn. ilgili kamu otoriteleri tarafından belirlenen sağlık ve güvenlik gereksinimleri vb.) kaynaklanması
- Teşebbüsün söz konusu menfaati korurken rekabeti zorunlu olandan fazla sınırlamaması

##### **Etkinlik**

Etkinlik gerekçeleri değerlendirilirken aşağıdaki dört koşulun birlikte sağlanması gerekmektedir:

- Etkinlikler davranışın sonucu olarak gerçekleşmeli ya da gerçekleşmesi muhtemel olmalı
- Davranış söz konusu etkinliklerin gerçekleşmesi için vazgeçilmez olmalı,
- İncelenen davranış sonucunda ortaya çıkması muhtemel etkinlikler, davranışın etkilenen pazarlarda rekabet ve tüketici refahı üzerindeki olası olumsuz etkilerini telafi etmeli,
- Davranış, fiili ve potansiyel rekabetin kaynaklarının tamamını ya da çoğunu devre dışı bırakarak etkin rekabeti ortadan kaldırmamalı

- (423) Google'ın yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırması hizmetleri pazarındaki faaliyetlerinin nesnel gereklilik kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir. Nitekim Google'ın incelenen pazarlardaki davranışları kendisi dışındaki bir nedenden kaynaklanmamaktadır. Bu bakımdan bu bölümde Google'ın davranışları etkinlik gerekçeleri kapsamında değerlendirilecektir.

- (424) Google, Local Unit'in ortaya çıkardığı en önemli etkinliğin, kullanıcıların aradığı bir yerel işletmeye veya hizmete ilişkin en alakalı sonuçlara doğrudan ulaşabilmesi



olduğunu ileri sürmektedir. Öncelikle belirtilmesi gereken husus, Google Local Unit ve rakip yerel arama sitelerinin sunduğu hizmetin nitelikleri bakımından karşılaştırılması sonucunda, tarafların sunduğu hizmetlerin kullanıcı gözünde birbirinden daha kalite olduğuna dair bir sonuca ulaşılamamış olduğudur. Bunun nedeni herhangi bir kullanıcının bir sorgu arattığında sitedeki hangi unsura ne kadar ağırlık verdiğine dair objektif bir bulgunun olmamasıdır. Bununla birlikte, Google'ın iddia ettiği gibi Local Unit'te kullanıcı için gösterilen sonuçların kullanıcılar için en alakalı sonuçlar olup olmadığı da objektif ölçülere göre değerlendirilememektedir.

- (425) Bununla birlikte, Local Unit'in gösterim şeklinin rakip yerel arama siteleri üzerindeki olumsuz etkileri dikkate alındığında, Google'ın yerel birimlerde kullanıcılar için en alakalı sonuçları gösterdiği varsayımında dahi, bu husus bir etkinlik savunması olarak kabul edilemeyecektir. Nitekim ortaya çıktığı iddia edilen etkinlik Local Unit'te yer alan sonuçların salt alakalılık düzeyinden kaynaklanmamaktadır. Başka bir deyişle, rekabeti kısıtlayıcı etkiler yerel sonuçların tek başına alaka düzeyi ile ilgili olmayıp, Local Unit'in konum, kapladığı alan ve gösterim şekli karşısında rakiplerin düştüğü dezavantajlı duruma ilişkindir.
- (426) Bu bakımdan aynı gerekçeyle Local Unit'in mevcut gösterim şeklinin etkinlik kazanımı için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilemeyecektir. Nitekim "Google'a Uygulanacak Davranışsal Yaptırımların Değerlendirilmesi" başlıklı bölümde rekabetin en etkin şekilde tesis edilmesine ilişkin çözüm yolları sunulmuştur. Ayrıca yukarıda detaylarına yer verildiği üzere bazı AB ülkelerinde uygulanmaya başlanmış olan yerel vitrin uygulamasının Google'ın rakiplerin bu alana girişini tamamen engellemediği daha makul alternatif yöntemlerinin bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, incelenen eylemin söz konusu etkinliği elde etmek için vazgeçilmez olmadığı anlaşılmaktadır.
- (427) Diğer taraftan Google Local Unit'te rakip yerel arama hizmetlerine yer verilmesi durumunda yerel aramanın hizmet kalitesinin ciddi şekilde düşeceğini ifade ederek FOTUL'un gösterdiği hatalı sonuçların bu durumun göstergesi olduğunu belirtmektedir. FOTUL üzerinden gerçekleştirilen aramaların hata oranına ilişkin genel ve objektif veriler ortaya koymaksızın verilen münferit bir örnek sorgu üzerinden (hastane brüksel), FOTUL'un etkinsizliğini ortaya koymak rasyonel olmayacaktır. Bununla birlikte, FOTUL rakip sitelerin Local Unit'te yer alabileceğini ve bu durumda tüketici faydasının artacağını ortaya koymak için tasarlanmış bir prototiptir. Dolayısıyla Google Local Unit ile birebir alternatif bir sistem olarak algılanması yanıltıcı olacaktır. Bu bakımdan hizmetten beklenen faydanın sağlanması için rakip internet sitelerinin Local Unit'te yer alması yönünde bir zorunluluktan bahsedilemeyecektir.
- (428) Kötüye kullanmaya ilişkin değerlendirme bölümünde, Google'ın davranışlarının organik sonuçlar aleyhine piyasa kapatmaya ve tüketici refahının azalmasına yol açtığı açık bir şekilde tespit edilmiştir. Dolayısıyla Google'ın davranışlarının yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında rekabet ve tüketici refahı üzerindeki olası olumsuz etkilerini telafi edecek düzeyde olmadığı, Google trafiğinin yerel arama sitelerinin piyasada faaliyet gösterebilmesi için hayati öneme sahip olduğu dikkate alındığında söz konusu davranışların fiili ve potansiyel rekabet kaynaklarının büyük bölümünü devre dışı bırakarak etkin rekabetin ortadan kalkmasına neden olduğu değerlendirilmektedir.
- (429) Haklı gerekçe kapsamında ileri sürülen diğer bir konu, Google'ın söz konusu davranışının bir ihlal olarak nitelendirilebilmesi ve/veya rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'te yer almasına ilişkin bir tedbir getirilebilmesi için ihlalin sözleşme yapmanın

reddi olarak belirlenmesi şeklinde bir koşulun varlığının gerektiğine ilişkindir.

- (430) Kılavuz'da "... sözleşme yapmayı reddetme davranışı, hâkim durumdaki teşebbüsün alt pazarda kendisiyle rekabet halinde olan teşebbüslere yönelik olabileceği gibi kendisiyle rekabet içerisinde bulunmayan müşterilerine yönelik de olabilmektedir. Burada alt pazar kavramı, sözleşme yapma talebine konu olan unsurun mal veya hizmet üretiminde girdi olarak kullanıldığı pazarı ifade etmektedir." denilmektedir. Ayrıca Kılavuz'da ihlal tespiti için rekabet karşıtı piyasa kapamaya ilişkin kullanılan unsurların incelenmesinin yanı sıra aşağıdaki üç koşulun birlikte varlığı aranmaktadır:

- "Reddetme, alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olmalı,
- Reddetmenin, alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması muhtemel olmalı,
- Reddetmenin tüketici zararına yol açması muhtemel olmalıdır."

- (431) Yukarıda yer verilen Kılavuz hükümlerinden anlaşılacağı üzere sözleşme yapmanın reddi teorisine göre alt pazar üst pazar ilişkisi aranmakta ve alt pazardaki bir teşebbüsün üst pazardaki bir girdiye erişiminin yolu açılmaktadır.

- (432) Mevcut dosya kapsamında Local Unit ile rakip yerel arama sitelerinin aynı pazarda olduğu kabul edilmektedir. Getirilen çözüm önerisi ile de Google'ın kendi hizmetini gösterim ve konum itibarıyla rakiplerini dezavantajlı konuma düşürecek şekilde ön plana çıkarması uygulamasının sona erdirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla Local Unit bir üst pazar olarak nitelendirilip, bu alanın Google genel arama sonuç sayfasındaki yerinin "dokunulmazlığı"nı bir varsayım olarak kabul ederek, Google'ın dışlayıcı eylemlerinin sözleşme yapmanın reddi teorisine sığdırılması talebi makul bulunmamıştır.

- (433) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler kapsamında Google'ın ileri sürdüğü gerekçelerin haklı gerekçe olarak değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

#### **1.5.2.1.4. Google'ın Kendi İlgili Hizmetlerinde Rakip Sitelerin Kullanıcı Yorumlarına İzinsiz Olarak Yer Verdiği İddiasının Değerlendirilmesi**

- (434) Dosya kapsamında Local Unit'e ilişkin olarak dile getirilen hususlardan bir diğeri, Google'ın, yerel arama alanındaki rakip sitelere ait kullanıcı yorumlarını izinsiz olarak kullandığına ilişkindir. İlgili bölümde bahsedildiği üzere kullanıcı yorumları, yerel arama hizmetleri pazarındaki rekabetin önemli bir unsurudur. Bu sebeple, Google'ın, haklı bir gerekçeye dayanmaksızın tarafların rızası dışında bu içerikleri kullanıyor olması, internet sitelerinin bu alana yatırım yapma güdüsüne ve rekabet sürecine zarar verecektir. Bu bağlamda aşağıda Google'ın bu alandaki davranışları incelenmektedir.

- (435) Yelp tarafından konuya ilişkin olarak;

- Google'ın 2005 yılında, yerel arama sonuçlarında Yelp içeriğinin bazı bölümlerini kullanmak için Yelp'ten lisans talebinde bulunduğu ve taraflar arasında anlaşma sağlandığı, ancak 2007 yılında Google'ın Yelp ile doğrudan rekabet eder nitelikteki "Değerlendirme yaz" düğmesini eklemesinin ardından lisansın sonlandırıldığı ve böylelikle veri akışının durdurulduğu,
- Google'ın, 2007-2009 yılları arasında bağımsız bir ekosistem (veri havuzu) oluşturmaya çalıştığı, ancak başarılı olamadığı,
- Google'ın, kendi değerlendirme hizmetini oluşturmayı deneyerek başarısız olmasının ardından Yelp'i satın alma girişiminde bulunduğu,
- Lisans alamadığı, organik biçimde değerlendirmeler oluşturmadığı veya değerlendirmeleri satın almayı başaramadığı ileri sürülen Google'ın, Yelp gibi

rakip sitelerden içerik "kazımaya" ("scraping")<sup>89</sup>, bu içeriği, herhangi bir atıfta bulunmaksızın sanki lisanslıymış gibi kullanmaya başladığı

belirtilmektedir.

- (436) Elde edilen bilgilere göre Yelp, bu konuyu 2012 yılında FTC'nin gündemine taşımış ve Google'ın kendi ürününü geliştirmek amacıyla diğer siteleri haksız şekilde kullandığını ve Google'ın rakiplere ait sonuçları dışlayarak arama yanlılığı yaptığını ileri sürmüştür. Bu şikâyet sonucunda beş yıl süreli bir uzlaşmaya varılmış, bu uzlaşmanın sonucunda rakip sitelere ait bilgi ve görsellerin Google tarafından kullanılması, içerik sahibi sitelerin iznine tabi tutulmuştur. Bu noktada Yelp, yukarıda belirtilenlere ek olarak, uzlaşma süresinin sonuna yaklaşıldığını işaret ederek Google'ın, adil şekilde rekabet etmek ve kendi ürününü geliştirmek amacıyla yatırım yapmak yerine, yeniden Yelp'ten görsel kazıma yöntemine ve bu görselleri kendi yerel arama sonuçlarında kullanma yoluna başvurduğunu iddia etmektedir.
- (437) FTC, konuyla ilgili olarak 2012 tarihli Tavsiye Raporunda aşağıdaki açıklamaya yer vermektedir<sup>90</sup>:

*"Daha önce de tanımlandığı üzere, Google'ın dikey rakip internet sitelerinin içeriklerini "kazıması" bu sitelere ve daha geniş anlamda rekabet sürecine zarar vermekle sonuçlanmıştır. Çünkü Google bu bilgiyi uzun bir zaman diliminde kazımıştır, Google'ın davranışına özgün olarak atfedilebilir bir trafik düşüşünü göstermek zordur. Bununla birlikte, Google'ın davranışı Yelp, TripAdvisor, CitySearch ve Amazon gibi dikey internet sitelerinin yenilik yapma güdüsünü muhtemelen azaltmıştır.*

*... Sonuç olarak, deliller, Google'ın genel aramadaki tekel konumunu, söz konusu rakiplerin aleyhine olacak şekilde ve bir haklı gerekçe olmaksızın rakiplerden içerik kazımak ve tamamlayıcı dikey hizmetlerini geliştirmek için kullandığını göstermektedir. Google'ın kazıma davranışı arama ve arama reklamcılığı pazarlarındaki tekel konumunu koruması, sürdürmesi ve güçlendirmesine yardımcı olmuştur. ..."*

- (438) Gelineen noktada ise Yelp tarafından soruşturma sürecinde sunulan bilgiye göre Google, Yelp'e ait kullanıcı yorumlarını kullanmamaktadır.
- (439) Google tarafından birinci yazılı savunmada yapılan açıklamada ise Yelp de dâhil olmak üzere sitelerden gelen şikâyet üzerine Temmuz 2011'de üçüncü taraflara ait yorumların yerel sonuçlarda gösterilmesine son verildiği ifade edilmektedir. Bu bilginin dışında savunmada, Google'ın Local Unit'te yerel sonuçlarla birlikte gösterdiği yorumların, kullanıcıların Google'a göndermiş oldukları yorumlardan ibaret olduğu, üçüncü kişilerin internet sitelerindeki yorumların Local Unit'te yerel sonuçlarla yan yana gösterilmediği belirtilmektedir.
- (440) Yine Google tarafından yapılan açıklamada, internet sitelerinin, devre dışı bırakma özelliği ile Google'ın tarayarak yerel sonuçlarda gösterdiği içeriğin kapsamı dışında olmayı tercih edebilecekleri söylenmektedir. 5 yılı aşkın süredir uygulamada olduğu

<sup>89</sup> Google tarafından "kazıma", "Kazıma, bir internet sitesinin başka bir internet sitesinin içeriğini herhangi bir rıza (veya lisans) olmadan almak, ardından da herhangi bir orijinal içerik yahut değer katmaksızın söz konusu içeriği kopyalayıp yeniden yayınlamak için bir yazılım programı kullandığı tekniğe verilen isim" olarak tanımlanmıştır.

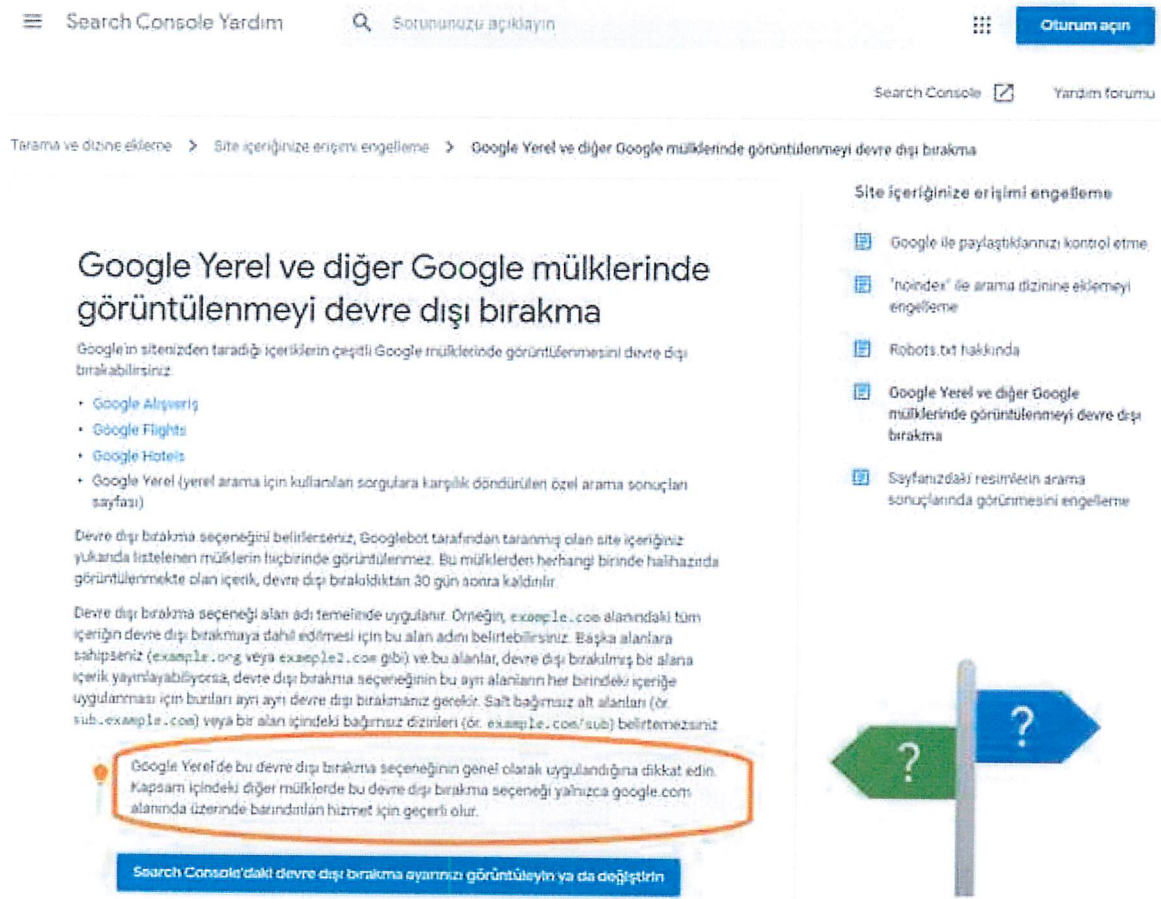
<sup>90</sup> <https://graphics.wsj.com/google-ftc-report/img/ftc-ocr-watermark.pdf>, sy.92, 93. Erişim tarihi: 18.11.2019.

Raportörler tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.



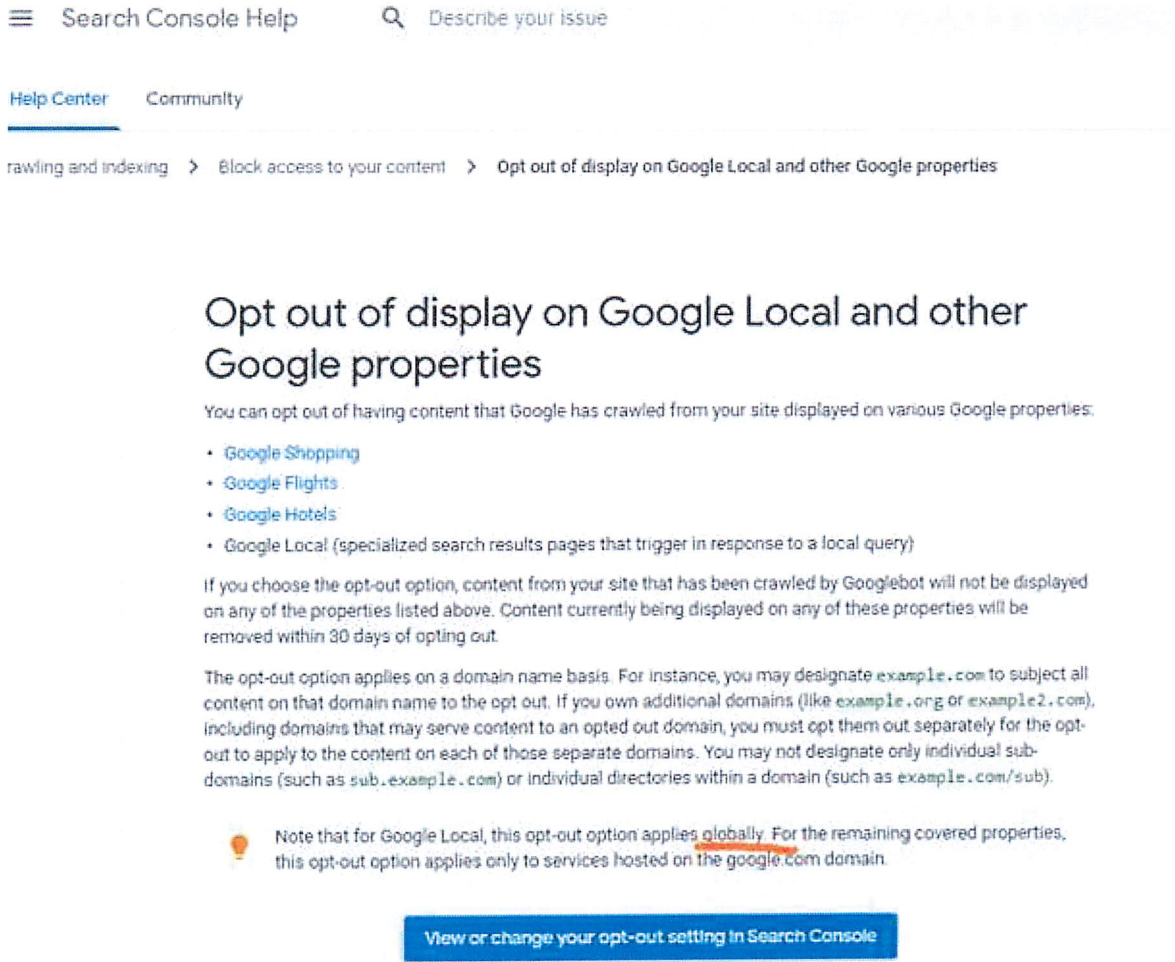
belirtilen bu uygulamanın detayı aşağıdaki görselde gösterilmektedir:

Şekil 88: Devre Dışı Bırakma Seçeneği



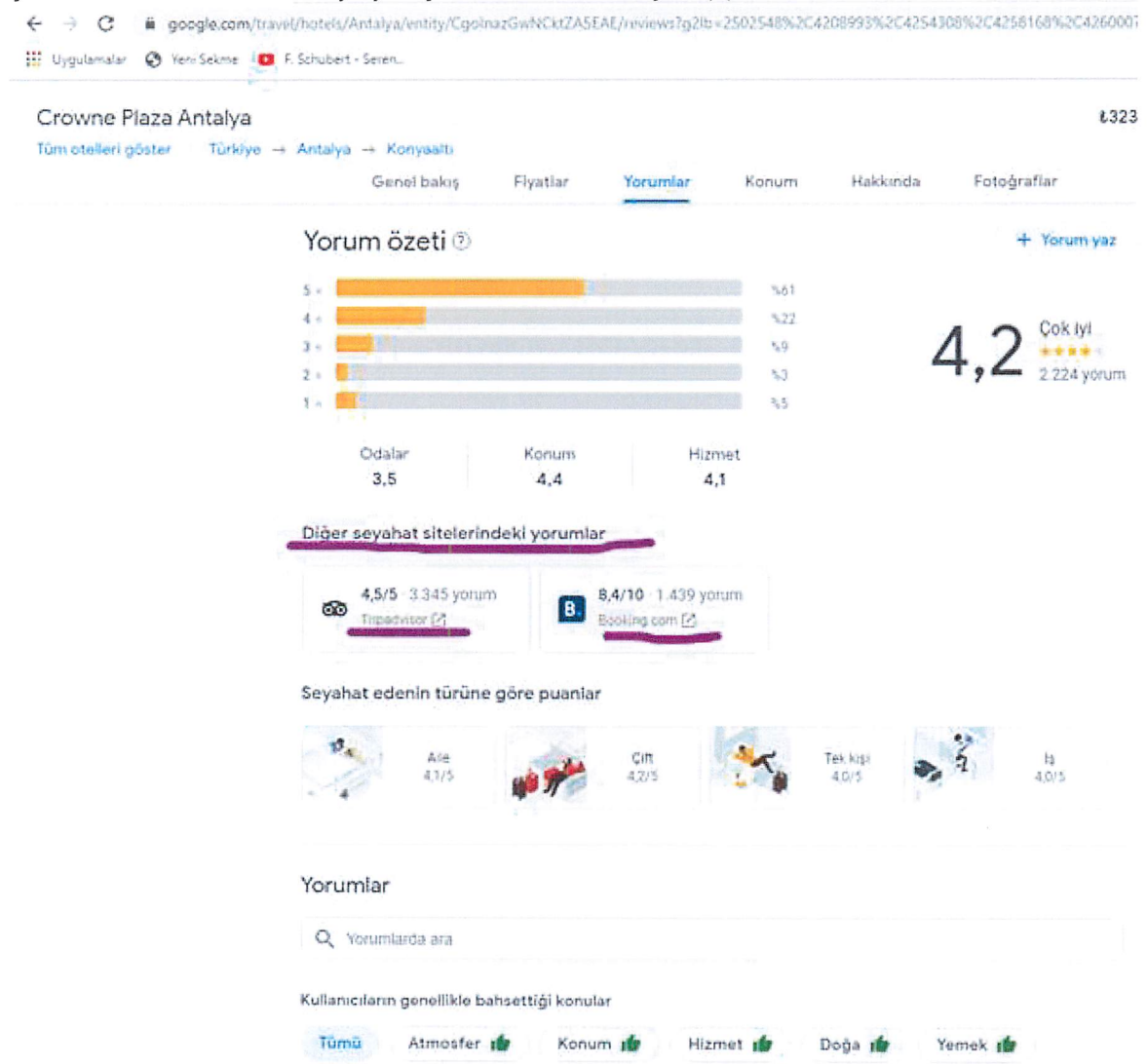
- (441) Yukarıdaki görselde yazılanlar incelendiğinde, internet sitesi devre dışı bırakma seçeneğini kullandığı takdirde, Google tarafından taranmış olan site içeriğinin (yorumlarla sınırlı olmaksızın tüm içeriğin), Google Alışveriş, Google Flights, Google Hotels ve Google Yerel (Local Unit) sonuçlarında görüntülenmeyeceği, hâlihazırda görüntülenen içeriğin de devre dışı bırakıldıktan 30 gün sonra kaldırılacağı görülmektedir. Ancak, ilgili görselde işaretlenen alanda “Google Yerel’de bu devre dışı bırakma seçeneğinin genel olarak uygulandığına dikkat edin” cümlesi, internet sitesinin, devre dışı bırakmayı tercih ettiği durumda ilgili siteye ait içeriklerin, bağlantıların, tüm Google sonuçlarından kaldırılıp kaldırılmadığı sorusunu akla getirmektedir. Bu sebeple, Google’dan, internet sitesinin bu seçeneği kullandığı takdirde ilgili internet sitesine ait içeriğin tüm Google sonuçlarından kaldırılmaksızın sadece Google yerel arama sonuçlarından kaldırılabilirdiğinin ispatı istenmiştir. Buna ilişkin sunulan cevapta, “genel olarak” ifadesinin, İngilizce dilindeki “globally” (küresel) kelimesine karşılık geldiği, başka bir deyişle tercümeden kaynaklı bir anlam sapması olduğu belirtilmiş ve aşağıdaki ekran görüntüsü işaret edilmiştir:

Şekil 89: Devre Dışı Bırakma Özelliğinin İngilizce Versiyonu



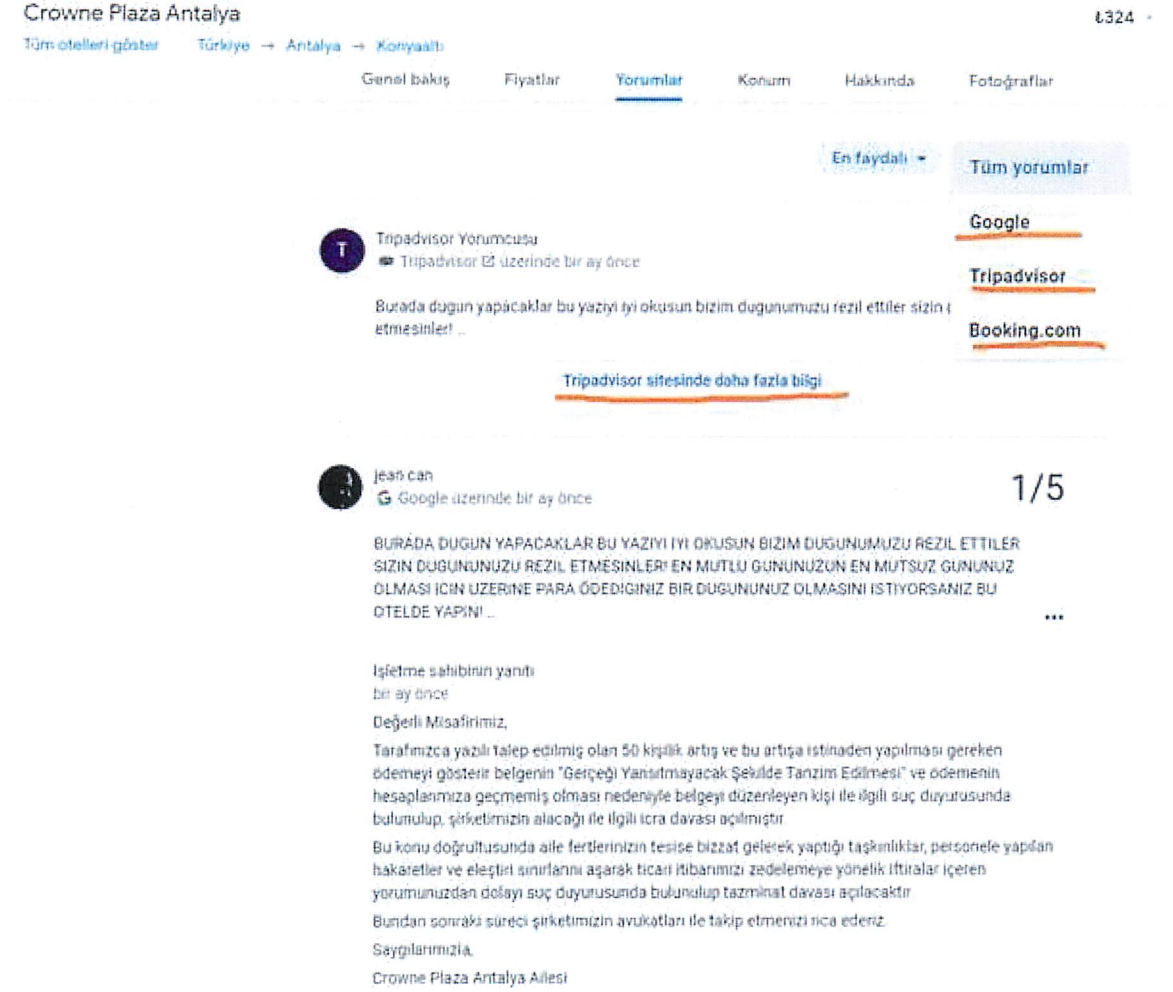
- (442) Bu bağlamda, işaret edilen ifadenin ve devamında yapılan açıklamanın net olarak neyi kastettiğinin anlaşılır olmadığı düşünülmekle birlikte, Google uygulamada yerel arama hizmetine özgü olarak devre dışı bırakma özelliğinin küresel anlamda uygulandığı, böylelikle endişe duyulan konunun söz konusu olmadığı, başka bir deyişle internet sitesinin, jenerik sonuçlardaki görünümü etkilenmeksizin Google yerel arama sonuçlarından içeriğinin kaldırılmasını talep edebileceğini beyan etmektedir.
- (443) Sunulan bilgilere göre internet sitelerinin, Google tarafından taranmış olan içeriğin kullanılmasını engelleyebilecekleri diğer bir yol, Robotları Hariç Tutma Protokolü'dür (REP). Bu sistemle, internet sitesinin kök dizinine `robot.txt` şeklinde kısa bir metin dosyası eklenerek internet sitesinin tamamının taranması engellenebilmektedir. Ancak internet sitesinin Google botları tarafından taranmasının tamamen engellenmesinin, internetten aldığı trafik ile hayatta kalmaya çalışan rakip sitelerin Google gibi ikamesi mümkün olmayan bir trafik kaynağından tamamen mahrum kalmasına yol açması nedeniyle herhangi bir internet sitesi açısından uygulanabilir ve talep edilen bir yöntem olmayacağı ortadadır.
- (444) Öte yandan, Google yerel sonuçları bu gözle incelendiğinde, otel alanına ilişkin yerel arama sonuçlarında rakip platformlara ait yorumların gösterildiği tespit edilmiştir. Aşağıda, Antalya oteller sorgusuna ilişkin Local Unit'te sıralanan sonuçlar arasında olan Crowne Plaza Antalya sorgusuna ait detaylar sayfası gösterilmektedir:

Şekil 90: "Crowne Plaza Antalya"ya İlişkin Local Unit Sonuçları (1)





Şekil 91: "Crowne Plaza Antalya"ya İlişkin Local Unit Sonuçları (2)



(445) Yukarıdaki ekran görüntülerinde görüldüğü üzere "Diğer seyahat sitelerindeki yorumlar" başlığı altında Tripadvisor ve Booking platformunda ilgili otele ilişkin yapılmış olan yorumların sayısı ve puan bilgisi gösterilmekte, ilgili sayfanın devamında yorumları, ait olduğu platforma göre filtreleme imkânı tanınmakta ve bu noktada üçüncü taraflara ait yorumların içeriğinin bir kısmı yayınlanmakta ve daha fazla bilgi için kullanıcı ilgili tarafın internet sitesine yönlendirilmektedir.

(446) Bu konuya ilişkin olarak Google'a, "...bu içeriklerin Google tarafından kullanılması noktasında içerik sahibi sitelerin onayının alınıp alınmadığı, 3. Tarafların istediği taktirde ilgili içeriklerin Google tarafından bu alanda kullanılmasını engelleme seçeneğinin olup olmadığı" sorulmuştur.

(447) Google'ın cevabında;

"İnternet Genelinden Değerlendirmeler Google'nin münferit bir yer için detaylar sayfasında gösterdiği bir özelliktir<sup>91</sup>. Bu özellik tanımlanan mekan veya işletme için yorumları bulunan internet sitelerini bir yorum kartı {snippet} ve internet sitesi bağlantısı ile birlikte tanımlamakta ve kullanıcılar böylece bu internet sitelerine giderek yorumları orada okuyabilmektedir. Kullanıcı, İnternet

<sup>91</sup> "İnternet Genelinden Değerlendirmeler ayrıca her bir münferit yer bakımından Google'nin ekranın sağ tarafında gösterdiği Bilgi Paneli adı verilen bölümde de görülebilmektedir."

*Genelinden Değerlendirmeler bağlantısına tıkladığında yorumun tamamının bulunduğu siteye yönlendirilmektedir.*

*Bir internet sitesinin İnternet Genelinden Değerlendirmeler özelliğinde sıralanabilmesi için söz konusu internet sitesinin ilgili özelliği onaylayarak dahil olması (opt in) ve sitede isteyerek derecelendirme/puanlama biçimlendirmesi (rating markup) uygulaması gerekmektedir. Buna göre, bir internet sitesi İnternet Genelinden Değerlendirmelerde görünebilmek için internet sitesine kod satırları eklenmesi yönünde ilave adımlar atmak mecburiyetinde olacaktır<sup>92</sup>. Bu etkin adımların atılması suretiyle internet sitesi Google'nin söz konusu değerlendirmelerdeki kartları göstermesini onaylayarak buna rıza göstermektedir.“*

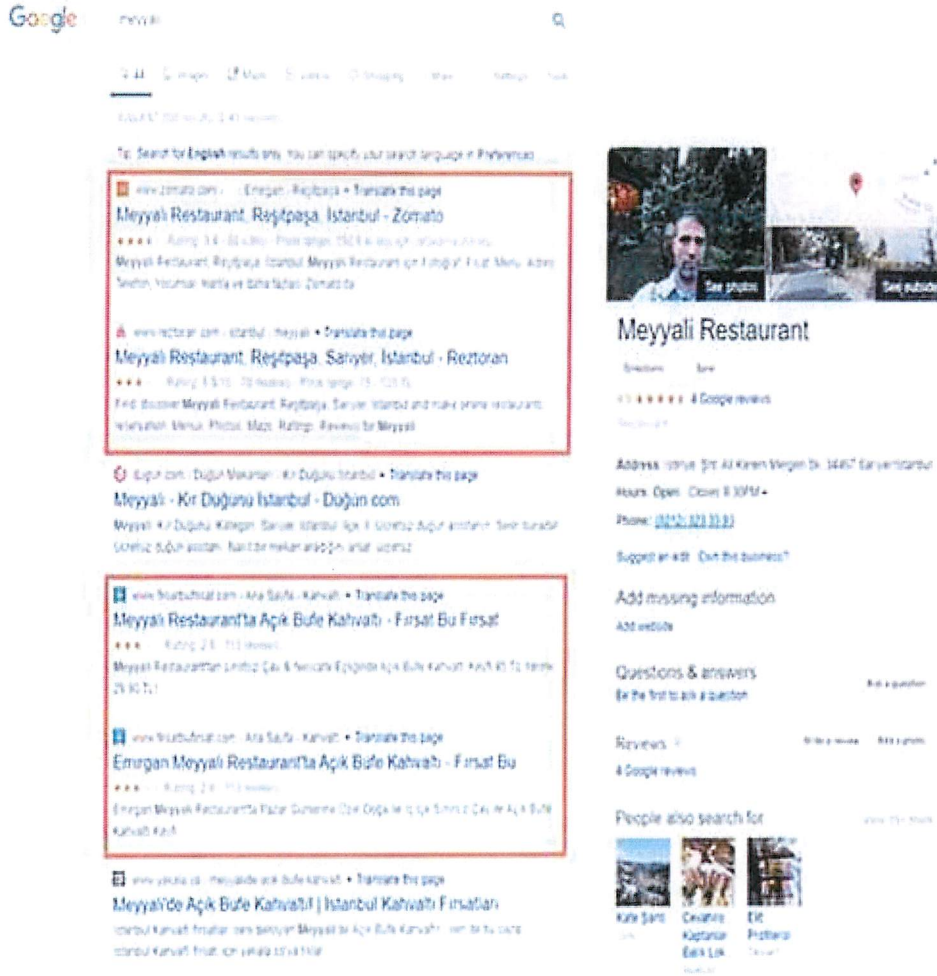
denilerek internet sitelerinin yorumlarının izinsiz kullanılmadığı, ayrıca *İnternet Genelinden Değerlendirmeler* uygulamasına dahil olan internet sitelerinin, değerlendirmeleri kaldırmak suretiyle bu paylaşımı sonlandırabileceği ve bu yolun dışında internet sitelerinin, yukarıda bahsedilen devre dışı bırakma seçeneğini kullanarak içeriklerinin kullanılmasını engelleme imkanına sahip olduğu belirtilmiştir.

- (448) Öte yandan yukarıdaki Google açıklamasında bahsedilen ve tarafımızca vurgulanan onaylama mekanizmasının, internet sitesinin zengin bir gösterimle arama sonuçlarında yer almasını sağlayan “*meta tag*” uygulamasından farklı olup olmadığına ilişkin açıklama talep edilmiştir. Bu soruyla, Google tarafından yorumlarının/içeriklerinin kullanılmamasını talep eden bir internet sitesinin, arama sonuçlarında zengin özelliklerle görünmesinin engellenip engellenmediğinin açıklığa kavuşturulması hedeflenmiştir. Kullanıcının ilgisini çekme ve böylelikle siteye gelen trafiği artırma noktasında önemli olduğu değerlendirilen zengin gösterim<sup>93</sup> aşağıdaki şekilde örneklendirilmiştir.
- (449) Google tarafından sunulan cevapta, bir internet sitesinin Web'teki Değerlendirmeler'de yer almayıp arama sonuçlarında zengin özelliklerle görünebildiği veya tam tersi durumun da geçerli olabildiği belirtilmiş ve bunun ispatı olarak “Meyyali”, “Altın Tabak Kaburga Sofrası” ve “mikla İstanbul” sorgularına ilişkin aşağıdaki ekran görüntüleri paylaşılmıştır:

<sup>92</sup> “Bu internet siteleri söz konusu kodları ekledikten sonra dahi yine de bu özelliğin kullanımından vazgeçme hakkına sahiptir.”

<sup>93</sup> “Daha detaylı bilgi için <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=tr> sayfasına bakınız.”

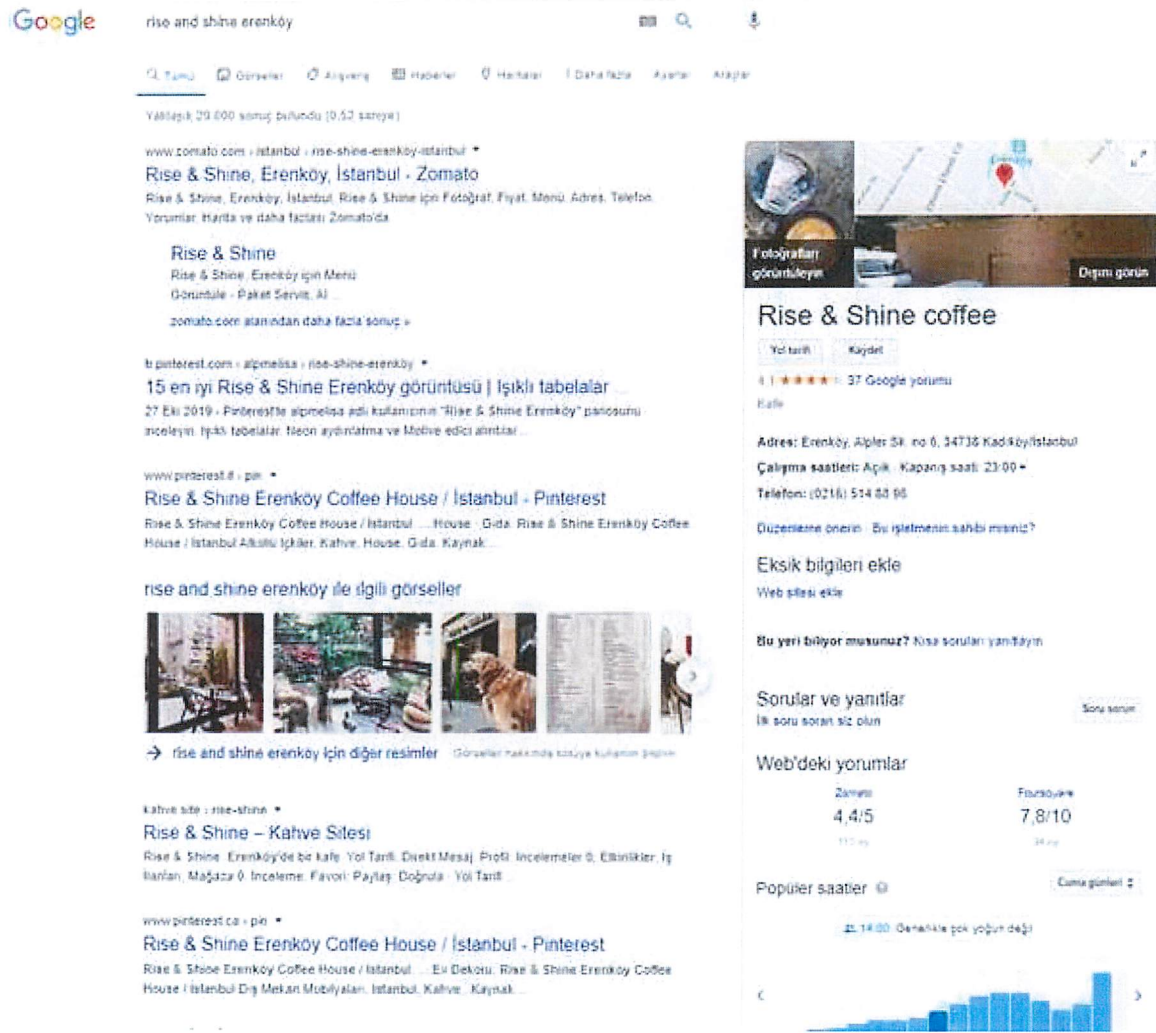
Şekil 92: Google tarafından gönderilen ekran görüntüsü (1)



- (450) Yukarıdaki ekran görüntüsünde, “meyyali restaurant” sonucunu barındıran Zomato ve Reztoran, zengin gösterimle arama sonuçlarında yer almakla birlikte ekranın sağında konumlanan bilgi panelinde bu internet sitelerine ait yorumların kullanılmadığı görülmektedir. Aşağıdaki ekran görüntüsü ise tersi durumun da geçerli olabileceğini göstermek amacıyla sunulmuştur:



Şekil 93: Google tarafından gönderilen ekran görüntüsü (2)



(451) Yukarıdaki ekran görüntüsü incelendiğinde, “Rise and Shine Erenköy” sorgusuna dair Zomato, arama sonuçlarında genel görünümle yer almakla birlikte ekranın sağında konumlanan bilgi panelinde Google tarafından bu internet sitelerine ait yorumların kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle, söz konusu örneklerde internet sitelerinin yorumlarının Google tarafından Web’deki Yorumlar’da kullanılmasını istememesi halinde bu tercihin internet sitesinin arama sonuçlarında zengin görünümle yer almasını engellemediği görülmekle birlikte bu sınırlı örnekler üzerinden genel bir sonuca varılamamaktadır.

(452) Google tarafından aktarılan yukarıdaki bilgilere göre, Google’ın üçüncü taraflara ait içerikleri/yorumları kullanma politikası ve tarafların kendi yorumlarının kullanılması üzerindeki tasarruf yetkisi bakımından elindeki araçların aşağıdaki şekilde özetlenebileceği değerlendirilmektedir:

- Google tarafından internet sitelerinin taranmasıyla elde edilen içeriklere karşılık, internet siteleri;
  - i) Şekil 88’de gösterilen “Google Yerel mülklerinde görüntülenmeyi devre dışı bırakma” özelliğini kullanarak taranmış olan verinin kullanılmasını engelleyebilecek veya kullanımını durdurabilecektir.
  - ii) Robotları Hariç Tutma Protokolü uyarınca internet sitesinin tamamının taranmasını engelleyebilecektir.



- İnternet Genelinden Değerlendirmeler başlığı altında internet sitelerine ait yorumların gösterilmesi, ilgili internet sitesinin tasarrufunda bulunmakta, bu alanda yorumlarının gösterilmesini isteyen internet sitesinin, onay sürecini harekete geçirmesi gerekmektedir. Bu onay sürecinden sonra Google tarafından kullanılan yorumların, kullanımını sonlandırmak isteyen internet siteleri;
  - i) Değerlendirmeleri kaldırmak suretiyle bu paylaşımı sonlandırabilecektir.
  - ii) "Google Yerel mülklerinde görüntülenmeyi devre dışı bırakma" özelliğini kullanarak yorumların kullanılmasını durdurabilecektir.

(453) Yelp'in iddiaları ve Google'ın bu açıklamaları yanında Yelp dışındaki rakiplerin konuya ilişkin görüşlerinin de değerlendirme açısından önemli olduğu düşünülmektedir taraflara "Google'ın, yerel arama hizmeti sunan siteniz/sitelerinizde yer alan kullanıcı içeriklerine (fotoğraf, yorum vs.) Local Unit'te yer verip vermediği, buna ilişkin Google'ın tarafınızdan herhangi bir izin veya onay alıp almadığı, ticari ilişki söz konusu ise Google ile anlaştığınız şartların ne olduğu hakkında detaylı bilgi" sorusu yöneltilmiştir. Teşebbüslerin çoğunluğu tarafından, konuya etki edebilecek nitelikte bir açıklama yapılmamış ancak (.....), (.....) ve (.....) tarafından aşağıdaki açıklamalar sunulmuştur:

(.....): Google, geçmişten beri (.....)'nın üyeleri tarafından işletilen sitelerden yorum ve diğer içeriği sistematik olarak temizlemek için "botlar (bots)" kullanmıştır. (.....) Google'ın kendi sitelerinden yorumları artık silmediğini bilmekle birlikte, Google sistematik olarak (.....) bilgi çekmektedir. Özellikle, yukarıda açıklanan Google HPA artırmalı satışlarına katılmak için (ki bu Google'ın genel arama hizmetini kullanarak konaklama arayan tüketicilere görünür olmak için gereklidir), (.....) Google'a kendi içerik veri tabanlarına canlı içerik akışı (live feed) yapmak zorundadırlar. Bu veri tabanları, yüz binlerce otel ve diğer konaklama sağlayıcıları hakkında bilgi (fiyat listeleri, tesisler ve olanaklar, hizmetler ve envanter dahil) sağlamaktadır. (.....), hem konaklama tedarikçileri hem de tüketicilerden bu veri tabanlarındaki bilgi ve veri tabanlarının kendilerini devralmak ve idame ettirmek için büyük miktarda yatırımlar yapmıştır. Google kendi yerel arama hizmetlerindeki canlı içerik akışlarından (live feeds) eriştiği verileri kullanır ve Google'ın pazar payı dikkate alındığında (.....)'nın bunların kullanımını yasaklama ihtimali bulunmamaktadır.

(.....): "Bununla ilgili ticari bir ilişkimiz yok. Google, internet sitemizden taranan bilgileri yerel birimlerde ve diğer yerlerde kullanır. Buna izin vermek için açık onay vermiyoruz."<sup>94</sup>

(.....): "Görüldüğü kadarıyla, bir sağlık uzmanı Google'da arandığında ekranın sağında görünen One Box uygulaması içerisinde, ilgili sağlık uzmanın "(.....)"daki profilindeki puanlandırma yer almaktadır. Puanlandırmaların One Box içerisinde yer almasına ilişkin olarak Müvekkil Şirket'in Google ile herhangi bir görüşmesi olmamış ve bu kapsamda Müvekkil Şirket'ten herhangi bir izin alınmamıştır."

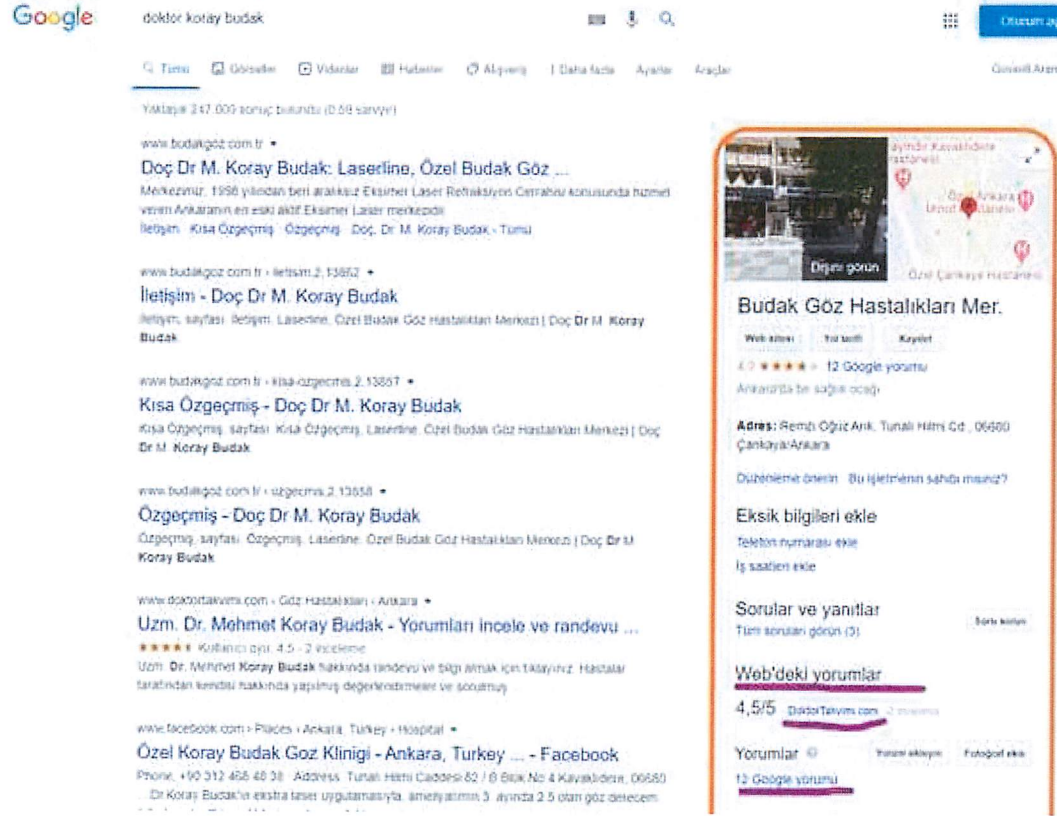
(454) Bu ifadelerden, (.....) tarafından belirtilen "canlı içerik akışı" meselesinin aslında GHA kanalında reklam vermenin teknik bir koşulu olduğu, başka bir deyişle (.....) bu alanda reklam vermediği sürece Google'ın, canlı içerik akışı kanalıyla (.....)'ya ait içeriklere erişemediği bilinmektedir. (.....) tarafından söylenenlerin ise, yerel aramanın ötesinde doğrudan doktor/otel/restoran vb. aranması halinde genel arama sonuç sayfasının sağ

<sup>94</sup> Raportörler tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.



tarafından çıkan bilgi paneline ilişkin olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, aşağıdaki ekran görüntüsünde işaret edilmiş alanda “Web’deki yorumlar” başlığı altında Doktortakvimi’ne ait kullanıcılar tarafından yapılan yorumların sayısı ile puan gösterilmekte ve yorumların detayı için kullanıcı ilgili internet sitesine yönlendirilmektedir:

Şekil 94: “Doktor Koray Budak” Sorgusuna Karşılık Sunulan Bilgi Paneli



- (455) Dolayısıyla yukarıdaki ekranda mor ile işaretli alanda yer verilen rakiplere ait bilgiler, Google’ın yerel arama hizmeti sunduğu Local Unit ve bu alan ile ulaşılan diğer yerel arama sayfalarında değil belirli bir işletmeye ait bilgi sunulan bilgi panelinde gösterilmektedir.
- (456) Benzer bir durumun (.....) için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Zira yeme-içme alanında bir tesis adı ile dolaşımsal bir arama yapıldığında ilgili tesise ait bilgi panelinde (.....)’ya ait puanlar doğrudan gösterilmekte, yorumlara ise bağlantı ile erişim mümkün kılınmaktadır. Dolayısıyla (.....)’nın herhangi bir onay vermediğini ileri sürdüğü alanlar ile Google bilgi panellerinin kastedildiği anlaşılmaktadır. Dosya kapsamında Google tarafından üçüncü taraf yorumlarının kullanılması noktasında sunulan bilgiler dikkate alındığında; (.....)’nın kendisine ait yorumların Google tarafından kullanımına dair ilgili değerlendirmelerin kullanılmasına ilişkin verilen onayı kaldırmak ve “Google Yerel mülklerinde görüntülenmeyi devre dışı bırakma” özelliğini kullanarak taranmış olan verinin kullanılmasını engellemek şeklinde hakka sahip olması beklenmektedir.
- (457) İnternet sitelerine yukarıdaki soru dışında, sahip olunan içeriğin Google tarafından kullanımının engellenmesinin, ilgili internet sitesinin genel arama sonuç sayfasındaki sıralamasını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Buna dair cevaplardan değerlendirmeye katkı sağlayabileceği düşünülenlere aşağıda yer verilmektedir.



(.....): “Google, otel ürünlerindeki rakip yorumlarını dizine ekler. Örneğin, kullanıcılar tek bir otel aradığında Google, sonuç sayfasının sağ tarafında bir "yorumlar" bölümü gösterir. Kullanıcılar yorumlarla etkileşime girerse Google, (.....) ve diğer rakiplerinden kazıdığı yorumlar da dahil olmak üzere tüm rakipler için toplu yorumlar gösterir. Google bu yorumları (.....)'ın otel detay sayfalarını tarayarak alır.”

Otel detay sayfalarındaki yorumların kaldırılması, (.....)'ın otel sayfalarının Google'ın genel arama sonuçlarındaki sıralamasını olumsuz etkileyebilecektir. Bu davranış Aralık 2017'de başlamıştır.”

(.....): “İçeriğimizin kullanılmasını önlemek organik performansımızı olumsuz etkileyecektir.”

(458) Bu açıklamalar incelendiğinde, (.....)'ın, 2017 Aralık döneminde Google'ın politikasında değişiklik olduğu yönündeki iddiası dikkat çekmektedir. (.....)'ın bu iddiasına karşılık Google'dan “Google'ın üçüncü tarafların sahip olduğu içeriği kullanma politikasında 2017 yılı sonlarında bir değişikliğin meydana gelip gelmediği, söz konusu politika dâhilinde Google tarafından kendi içeriklerinin kullanılmamasını talep eden üçüncü tarafların organik sıralamalarının bu durumdan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenip etkilenmediği ve varsa bu şekilde bir etkiye yol açacak algoritmaların çalışma prensibi hakkında bilgi” talep edilmiştir.

(459) Sunulan cevapta, 2017 yılı sonlarında Google'ın politikasında herhangi bir değişikliğin söz konusu olmadığı, internet sitelerinin, içeriklerinin yerel sonuçlarda görünmesini engellemek istedikleri taktirde bu durumun sitelerin organik sıralamasını etkilemediği belirtilmiştir.

(460) Böylelikle, (.....) ve (.....) tarafından, içeriklerin Google tarafından kullanılmasının engellendiği noktada internet sitesinin organik sıralamasının bu durumdan etkilenebileceği belirtilmiş olmakla birlikte bu iddianın genele yayılmamış olması dikkate alındığında, internet sitelerinin bu yöndeki tercihinin, ilgili tarafın sıralamasını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmanın mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

(461) İnternet sitelerine, bahsedilen soruların dışında, istenildiği takdirde “İnternet Genelinden Değerlendirmeler” başlığı altında yorumlarının gösterilmesini devre dışı bırakma imkanının olup olmadığı sorulmuştur. Buna dair cevaplardan değerlendirmeye katkı sağlayabileceği düşünülenlere aşağıda yer verilmektedir

(.....): “Google'ın yerel arama sorgularına yönelik olarak sunduğu “İnternet Genelinden Değerlendirmeler” özelliğinin istenildiği taktirde Teşebbüsümüz tarafından devre dışı bırakılıp bırakılmayacağına ilişkin; bu alana eklenmek için aksiyon alınması gerekmekte olup Teşebbüsümüz bu alanda yer almamaktadır.”

(.....): “Bu içeriği Google ile paylaşmayı devre dışı bırakmak mümkündür. Google bu seçeneği bulmayı zorlaştırmaktadır. Bu işlevi Google Search Console'da bulamıyoruz.”

(462) Söz konusu cevaplar ele alındığında, (.....)'un ifadesinin, İnternet Genelinden Değerlendirmeler'de yer almak için ilgili internet sitesinin onay vermesi gerektiği yönündeki Google açıklamalarını desteklediği, (.....)'ın açıklamasında da yorumların kullanımının istenildiği takdirde devre dışı bırakılabileceği ancak bu seçeneğin görünürlüğünün düşük olduğuna işaret edildiği görülmektedir. Öte yandan Google'dan, internet sitelerinin yorumlarının Google tarafından kullanılmamasını istediği noktada söz konusu içeriklerin kullanımını engelleyebildikleri arayüze ait ekran görüntüleri talep edilmiş ancak Google tarafından buna dair bilgi paylaşılmamıştır.

(463) Sonuç olarak, dosya kapsamında elde edilen mevcut bulgular ışığında Google'ın,

internet sitelerine ait yorumları izinsiz kullandığı, internet sitelerinin, Google tarafından taranmış olan içeriğin kullanımını engelleme/durdurma noktasında alternatif yöntemlere sahip olmadığı şeklinde bir sonuca ulaşmanın mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

- (464) Buna karşın, Google'ın belirttiği 2011 Temmuz dönemine kadar, Google'ın internet sitelerine ait yorumları izinsiz kullandığı ve genel arama hizmetlerinde sahip olduğu hâkimiyeti kullanarak kendi yerel arama hizmetlerine avantaj sağladığı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, Google tarafından yorumların izinsiz kullanımının son bulunduğu belirtilen tarihin, 2011 yılına dayanması zamanaşımı müessesini akla getirmektedir. 5326 sayılı Kabahatler Kanunu 20. maddesinde: *"Soruşturma zamanaşımının dolması halinde kabahatten dolayı kişi hakkında idarî para cezasına karar verilemez. (...) Nispî idarî para cezasını gerektiren kabahatlerde zamanaşımı süresi sekiz yıldır. Zamanaşımı süresi, kabahate ilişkin tanımdaki fiilin işlenmesiyle veya neticenin gerçekleşmesiyle işlemeye başlar."* hükmü yer almaktadır. Bu hükümde, ceza hukuku prensiplerinin kıyasen uygulandığı ve kanun koyucunun zamanaşımı süresinin başlangıç tarihini sırf hareket suçları ve kesintisiz suçlar ayırımına dayalı olarak fiilin işlendiği tarih ile neticenin gerçekleştiği tarih olmak üzere ikiye ayırdığı değerlendirilmektedir. Böylelikle, ilgili hükümden, zamanaşımı süresinin, sırf hareket suçları bakımından fiilin işlendiği tarih itibarıyla; sürekli ve tekrarlanan ihlaller bakımından ise ihlalin sona ermesiyle başlayacağı anlaşılmaktadır.
- (465) Dosya bakımından Google'ın, internet sitelerinin içeriklerini izinsiz kullanma davranışının, sürekli/tekrarlanan ihlal özelliği taşıdığı, bu bakımından zamanaşımı süresinin başlangıç tarihinin 2011 Temmuz olarak dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir.
- (466) Öte yandan, Kurul'un bir ihlali soruşturmaya başlamasının zamanaşımını kestiğine dair bir yasa maddesinin bulunmaması sebebiyle, idari yaptırımın uygulanabilmesi bakımından, zamanaşımı süresi olan sekiz yıl içinde soruşturmaya başlanması yeterli olmamakta, idari yaptırıma ilişkin kararın fiilin işlendiği veya neticenin gerçekleştiği tarihten itibaren sekiz yıl içinde alınması gerekmektedir. Dolayısıyla, söz konusu ihlal davranışına ilişkin olarak verilecek olası bir idari yaptırım kararının, en geç Temmuz 2019 tarihinde verilmiş olması gerektiği düşünüldüğünden, söz konusu davranış bakımından zamanaşımı süresinin dolduğu anlaşılmaktadır.

#### **1.5.2.1.5. Google'ın Bazı Algoritma Değişiklikleri Sonucunda İlgili Hizmetleri Sunan Rakiplerinin Görünürlüklerinde Düşüş Yaşandığı, Buna Karşın Bu Değişikliklerin Google'ın Kendi Hizmetleri İçin Uygulanmadığı İddiasının Değerlendirilmesi**

- (467) Dosya kapsamında Yelp tarafından ileri sürülen temel iddialardan bir diğeri ise, Google tarafından 2014 yılı ortalarında genel arama algoritmalarında yapılan Panda 4.0 adlı değişikliğin Yelp'i jenerik arama sonuçlarında alt sıralara ittiğine ilişkindir.<sup>95</sup> Yelp, bu değişiklik sonucunda Türkiye genelinde Google arama sıralamasında hemen ve ciddi bir şekilde düşüş yaşadığını ileri sürmektedir. Bu düşüşe ilişkin olarak, Yelp'in

<sup>95</sup> Yelp tarafından, Türkiye'de 27 Mart 2014 tarihinde YouTube'a erişimin engellendiği, söz konusu engelleme kullanıcıları bu engellemeyi kaldırmak için sanal özel ağları (VPNs) kullanmaya teşvik ettiği, bu durumun sonucu olarak, Yelp'e görüş göndermek için Türkiye'de VPN kullanan kullanıcıların Yelp'in trafik analizi hizmeti tarafından kategorize edilmediği, üstelik 29 Mayıs 2014 tarihinde Youtube engellemesi kaldırılmasına rağmen kullanıcıların VPN'i tercih etmeye devam ettiği, dolayısıyla Panda 4.0'ın Türkiye'deki etkisinin tanımlanmasının zor olduğu tespitinde bulunulmuş; bununla birlikte, Avrupa ülkelerinin baz alındığı Google'ın toplam organik trafiğinden de söz konusu trafik düşüşünün görülebileceği ifade edilmiştir.



Türkiye'deki masaüstü sitesi için Sistrix<sup>96</sup> görünürlük verileri olduğu belirtilen aşağıdaki grafik sunulmuştur:

Grafik 20: **Yelp'in Trafik Verileri**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

- (468) Yelp tarafından, içeriğini genişletmeye başladığı sırada Google tarafından yapılan Panda 4.0 değişikliğinin ardından içerik hacmini arttırmaya devam ettiği; dolayısıyla, Yelp'in içerik katkısında bulunmaya devam ettiği bir dönemde, Panda 4.0 değişikliklerinin kullanıcıların bu içeriği keşfetmesine engel olduğu ve Panda'nın yeni versiyonunun Yelp'in çift yönlü çarkının işlemlerini sekteye uğrattığı, ek içeriğin artık ilave trafik doğurmaz hale geldiği dile getirilmiştir. Bununla birlikte, arama motoru optimizasyonu çalışmaları sonucunda 2017 yılında bazı ülkelerde Yelp'in arama sıralamasında artış görülmesine rağmen Yelp'in Google arama motorundaki görünürlüğünün 2014 yılı öncesinde gerçekleşen seviyelerin önemli ölçüde altında kaldığı ve bir daha geri kazanılamadığı vurgulanmıştır.
- (469) Dosya konusu başvuruda Panda 4.0 algoritma değişikliğinden başka değişikliklerin de Yelp'in trafiği üzerinde etki yarattığı dile getirilerek, Yelp'in Ağustos 2011'de uluslararası alan adlarına gelen Google yönlendirmelerinde ciddi bir düşüş olduğunu tespit etmesi üzerine Google ile temasa geçtiği ve bu şikâyetten kısa bir süre sonra Yelp'in trafiğinin eski haline geri döndüğü örneği verilmiştir. Bunun da Google'ın, Yelp'in algoritma güncellemesi nedeniyle alt sıralara itildiği bu durumu düzeltmek amacıyla manuel olarak bir algoritma değişikliği yaptığına işaret ettiği belirtilmektedir.
- (470) Panda 4.0 değişikliğinin Google'ın yerel arama hizmetinin en yakın rakipleri konumunda olan Yelp gibi yerel arama sağlayıcıları üzerindeki etkisinin daha da büyük olduğu; zira Yelp'in kullanıcılara sunduğu olanakların, TripAdvisor gibi en üst düzeyde uzmanlaşmış olan yerel arama sağlayıcılarına göre daha geniş kapsamlı olduğu iddia edilmiştir. Bununla beraber, Panda 4.0 algoritma değişikliklerinin bu gibi daha dar odaklı yerel arama sağlayıcılarını da etkilediği ifade edilerek, TripAdvisor'ın hisse senedi fiyatındaki düşüşün Panda 4.0 değişikliklerinin uygulamaya koyulmasıyla aynı zamana denk gelmesi bu etkilenmenin bir örneği olarak gösterilmiştir.<sup>97</sup> Bilhassa Panda 4.0 değişikliklerinin ardından Google'ın, Yelp'i arama trafiğinden yoksun bırakarak Yelp'i artık kullanıcı çekemez, onları kayıtlı üyelere dönüştüremez ve

<sup>96</sup> Sistrix'in, yaklaşık bir milyon anahtar kelimeden oluşan bir "sepet" için yapılan aramalar sonucunda, bir sitenin Google'ın genel arama sonuç sayfasında (*search engine result page - SERP*) hangi konumda görüntülendiğini izleyen bir üçüncü taraf arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization-SEO*) aracı olduğu belirtilmiştir. Yelp tarafından yapılan açıklamaya göre, bu sıralama verileri, sitenin Google'daki görünürlüğüne dair gösterge niteliğindeki bir tablo ortaya koymak amacıyla bir "endeks" oluşturmak için kullanılmaktadır. Sistrix'in, Türkiye'de Yelp için 2012 yılından bu yana masaüstü görünürlük endeksi hesapladığı, sitenin mobil görünürlüğü endeksinin ise 2015 yılından bu yana belirlendiği ifade edilmektedir. Grafikte sunulan görünürlük verilerinin masaüstü görünürlüğe ait olduğu, bununla beraber, masaüstü endeks ve mobil endeksin birbirini çok yakın şekilde izlediği belirtilmektedir. (.....).

<sup>97</sup> TripAdvisor'ın hisse senedi fiyatı Haziran 2014'te tarihinin en yüksek değeri olan 110\$'a ulaştığı, ardından kademeli olarak 45\$ seviyesine gerilediği belirtilmektedir.



kullanıcı içeriği oluşturamaz hale getirdiği, bu durumun giderek daha da kötüleşerek Eylül 2016'da Yelp'in Türkiye pazarından çıkma kararı aldığı ve Türkiye'deki tüm yatırımlarını durdurduğu öne sürülmüştür.

- (471) Yelp'in yukarıda yer verilen iddiaları dikkate alınarak Panda 4.0 güncellemesinin kapsamı hakkında Google'dan bilgi talep edilmiştir. Google, 2011 yılında piyasaya sürülen orijinal Panda algoritmasının kullanıcı davranışına dayalı olduğu ve özellikle kullanıcının tekrar tıklamalarını kalite sinyali olarak değerlendirdiğini dile getirmiştir.<sup>98</sup> Bununla birlikte Google, Mayıs 2014'te orijinal Panda algoritmasını kullanımdan kaldırarak yeni bir algoritma olarak esas şikâyet konusunu oluşturan Panda 4.0 algoritmasını uygulamaya koymuştur. Panda 4.0 algoritmasının ise orijinal Panda algoritmasında olduğu gibi kullanıcı davranışlarına dayandığı belirtilerek Panda 4.0 algoritmasının (.....).
- (472) Bu noktada Local Unit'in Google tarafından yapılan algoritma değişikliklerinden etkilenip etkilenmediği hususu da önem kazanmaktadır. Google tarafından Local Unit'in konumunun sabit olmadığı ve Google'ın bir yerel sonuç grubunu ancak belirli bir sorgu için alakalı jenerik mavi bağlantılara göre alaka düzeyi daha yüksekse belirli bir konumda gösterdiği, başka bir deyişle Google'ın alaka seviyesi daha yüksek jenerik sonuçlar tespit etmesi halinde Local Unit'i daha aşağı sıralara itmesi veya hiç gösterilmemesi mümkün olabileceği gibi, eğer jenerik sonuçların mekan ve işletmelere ilişkin yerel sonuçlara göre alaka düzeyi daha düşük sonuçlar ürettiğini tespit etmesi halinde Local Unit'i üst sıralara çıkarabildiği, dolayısıyla Google alaka düzeyi değerlendirmesini sürekli olarak geliştirdiği için yerel sonuçların da etkilenmesinin mümkün olduğu ileri sürülmektedir.
- (473) Öte yandan Yelp'in, Panda 4.0 algoritma değişikliğinin kendi sitesini jenerik arama sonuçlarında alt sıralara ittiğine ilişkin iddiasının daha ayrıntılı incelenebilmesi için Google'dan Panda 4.0 algoritma değişikliklerinin Google Local Unit ve diğer rakip yerel arama sitelerinin gösterimi ve sıralaması üzerinde herhangi bir etkiye yol açıp açmadığı hususuna ilişkin bilgi talep edilmiştir. Söz konusu husus Google tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

*"..Panda 4.0 kullanıcı davranışına dayandığı için bir sitenin yerel arama sitesi olup olmadığını veya kullanıcı yorumu bulunup bulunmadığı bilmemektedir. Panda 4.0 jenerik sonuçlardaki kalite problemlerini çözmek için tasarlandığından örneğin, Google'nin güncellik sinyalleri için internet sitesi sahiplerinin fazladan mühendislik yapması gibi internet sitelerini etkileyen kalite problemleri- Google'nin yerel sonuçlarına uygulanmamaktadır. Aksine Google'nin yerel sonuçları internet sitelerini değil, mekan ve işletmeleri göstermekte ve bu nedenle jenerik sonuçları etkileyen aynı tür kalite problemleri bulunmamaktadır. Bunun yerine, yerel sonuçların, yerel özelindeki sinyallere dayanan ve yerel sonuçları sıralamadan çıkartmak veya sıralamasını düşürmek için özel olarak tasarlanan kendi kalite koruması ve sıralama düşürme mekanizması bulunmaktadır. Google ek olarak yerel sonuçları, Google'nin daha önceki dilekçelerinde açıklanan özenli iki adımlı sıralamaya göre, sadece jenerik sonuçlardan daha alakalı olduğu takdirde göstermektedir"*

- (474) Bu doğrultuda Google'ın konuya ilişkin açıklamalarından jenerik sonuçlar ile Google'ın yerel arama sonuçları aynı kalite problemleri ile yüzleşmemesi sebebiyle Panda 4.0 algoritmasının Google'ın yerel sonuçlarına uygulanmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda aynı kalite problemleriyle yüzleşmediği ifade edilen jenerik sonuçlar,

<sup>98</sup> (.....).

Google'ın genel arama sonuç sayfasında görüntülenen rakip yerel arama sitelerini de kapsamaktadır. Nitekim Google tarafından Yelp'in Panda 4.0 ile sıralamasının düşürülmesinin algoritmanın düzgün bir şekilde çalıştığı anlamına geldiğini belirtilmektedir. Diğer taraftan Google kendine ait olan yerel sonuç grubunu, ancak belirli bir sorgu için alakalı jenerik mavi bağlantılara göre alaka düzeyi daha yüksekse belli bir konumda gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda Google'ın söz konusu jenerik sonuçlar ile kendi yerel sonuçları aynı alakalılık testine tabi tutması noktasında şüphe uyandırmaktadır. Zira farklı kalite problemleriyle yüzleşen sonuçların aynı kalite testinden geçirilmesinin makul olmadığı değerlendirilmektedir.

- (475) Bununla birlikte dosya kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı birçok yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan internet sitesinden 2011 yılından itibaren Google Panda 4.0 algoritma güncellemesi dâhil olmak üzere Google tarafından yapılan herhangi bir arama algoritması güncellemesinin, internet sitelerinin trafik ve sıralaması gibi önemli parametreleri üzerinde etkisi olup olmadığı hususuna ilişkin bilgi talebinde bulunulmuş olup teşebbüslerin söz konusu hususa ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.
- (476) (.....) ve (.....) tarafından algoritma değişikliklerinin etkisinin takip edilmediği belirtilirken, (.....) ve (.....) tarafından ise algoritma değişikliklerinin internet siteleri üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisinin gözlemlenmediği ifade edilmiştir.
- (477) Bununla birlikte temel olarak algoritma değişikliklerinin olumsuz bir etkisinin görülmediğini beyan eden teşebbüslerden;
- (.....) tarafından; Panda 4.0 güncellemesinin hayata geçtiği 19 Mayıs 2014'te herhangi bir etkinin gözlemlenmediği, Google tarafından algoritma veya kullanıcı ara yüzü açısından veya internet sitesindeki kendi değişiminden dolayı zaman zaman çeşitli değişimlerin olduğu, çoğu zaman sınırlı veri sınırlamasından dolayı sıralamadaki değişim ile açık bir bağlantı kurmanın mümkün olmadığı,
  - (.....) tarafından; Google'ın herhangi bir algoritma güncellemesi sebebiyle (.....) kategorilerinin kullanıcı sayılarında ani bir düşüş yaşanmadığı,
  - (.....) tarafından; Google'a bağlı herhangi bir düşüş yaşanmadığı ve genellikle site içi etkenler nedeniyle düşüşler olduğu,
  - (.....) tarafından; yerel arama hizmetinin devreye girdiği 2015 yılından itibaren Google üzerinden platforma gelen trafiğin sezonsal etkilerle ufak değişimler yaşadığı, bununla birlikte genel olarak düzenli bir yükseliş trendinde bulunduğu ve Google tarafından yapılan bir değişikliğin, yerel arama hizmetimize yönelen trafikte ani düşüş veya yükselişe sebep olduğunun gözlemlenmediği,
  - (.....) tarafından; yerel arama hizmeti sunulan internet sitesinin faaliyetlerine başladığı 2016 yılından beri, Google tarafından kullanılan algoritma değişikliklerinin internet sitesine olumsuz bir etkisinin gözlemlenmediği, bununla birlikte faaliyete başlanılan tarihten itibaren yerel arama hizmeti sunulan internet sitesinin trafiğinin artarak devam ettiği

ifade edilmiştir.

- (478) Algoritma değişikliklerinden hem olumlu hem olumsuz etkilendiğini beyan eden teşebbüslerden;
- (.....) tarafından, Google'ın zaman zaman arama sonuçlarına yönelik olarak algoritma güncellemeleri yaptığı, bunların internet sitesi trafiğinde değişikliklere neden olabildiği, Google'ın büyük algoritma değişikliklerinin; Panda (Şubat 2011),



Penguin (Nisan 2012), Hummingbird (Ağustos 2013), Pigeon (Temmuz 2014), Mobile (Nisan 2015), RankBrain (Ekim 2015), Possum (Eylül 2016), Fred (Mart 2017), Maccabee (Aralık 2017), Brackets (Mart 2018), Mobile Speed (Temmuz 2018), Medic (Ağustos 2018) olarak sayılabileceği, birden fazla değişkenin olduğu ve internet sitesinin trafiğindeki değişimlerin neden kaynaklandığının tam olarak bilenemediği,

- (.....) tarafından, Google'ın 1 Ağustos 2018 tarihinde arama algoritmasında değişikliğe gitmesi doğrultusunda Google'ın genel arama pozisyonlarında ve trafikte yükseliş yaşandığı, Mart 2019'da ise Google'ın yapmış olduğu güncelleme sebebi ile genel aramaya ilişkin pozisyonlarda düşüş yaşandığı ancak herhangi bir önlem alınmamasına rağmen bir süre sonra eski seviyelerine döndüğünün gözlemlendiği

belirtilmiştir.

(479) Algoritma değişikliklerinden olumsuz etkilendiğini ve söz konusu değişikliğin yol açtığı trafik kaybına ilişkin örnekler beyan eden teşebbüslerden;

- (.....) tarafından, Google'ın her algoritma güncellemesinin sıralamalarda ciddi anlamda değişiklik doğurduğu, Google'ın her gün onlarca küçük ve sene içinde 4-5 kez de büyük bir algoritma güncellemesine gittiği göz önünde bulundurulduğunda bu değişimi tabloya yansıtmanın mümkün olmadığı,
- (.....) tarafından, aşağıda yer verilen grafikteki ilgili dönemlerdeki düşüşlerin, Florida (12 Mart 2019) ve Bert (19 Ekim 2019) isimli algoritma değişikliklerinden kaynaklandığı,

Grafik 21:

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs tarafından sunulan veriler

- (.....) tarafından, Google Panda 4.0 algoritmasının, (.....)'ın Türkiye'deki arama hacminin günlük (.....) aramadan daha az olduğu bir dönem olan Mayıs 2014'te ortaya çıktığı, ancak Türkiye dışındaki (.....) sitelerinin Google algoritmalarının bir sonucu olarak Google arama sıralamasında değişimler deneyimlediği,
- (.....) tarafından, 2011 yılından bu yana verilerin mevcut olmadığı, ancak 2017'den bu yana olan trafik incelendiğinde 2018 yılında yapılan Core algoritmasından olumsuz etkilendiği ifade ederek, söz konusu algoritma güncellemesinin trafik ve görünüm üzerindeki etkilerinin aşağıdaki grafikte gösterildiği,

Grafik 22:

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs tarafından sunulan veriler



Grafik 23:

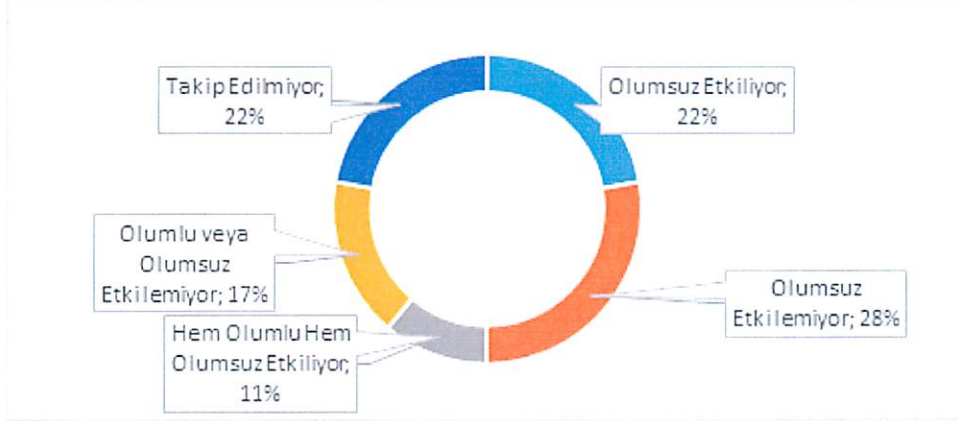
(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs tarafından sunulan veriler

ifade edilmiştir.

- (480) Aşağıdaki grafikte özetlendiği üzere, ilgili soruları cevaplandıran internet sitelerinin %28'inin algoritma güncellemelerinden olumsuz etkilenmediğini, %17'sinin olumlu ya da olumsuz etkilenmediğini, %22'sinin söz konusu değişikliğin takip edilmediğini, %11'inin hem olumlu hem olumsuz etkilendiğini, %22'sinin ise olumsuz etkilendiğini düşünmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 24: Algoritma değişikliklerinin internet sitelerinin trafiği ve/veya sıralaması üzerindeki etkisi



Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (481) Yelp tarafından esas şikâyet konusunu oluşturan Panda 4.0 algoritmasının dışında yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan internet siteleri tarafından olumlu veya olumsuz olarak etkisinin görüldüğü düşünülen Google'ın farklı dönemlerde uygulamaya koyduğu diğer major algoritma güncellemeleri aşağıda yer verilen tabloda toplulaştırılmış halde sunulmaktadır.

Tablo 12: Google Tarafından Yapılan Değişikliklerin Listesi (2011 – 2019)

| Dönem                 | Güncelleme  | Etkisi                                                                                                                             |
|-----------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12.02.2014-27.03.2014 | Panda 3     | (.....) trafiğinde ciddi bir azalışa sebep olan Google'ın içerik algoritma değişikliğine ilişkin.                                  |
| 19.05.2014            | Panda 4.0   | (.....) trafiğinde ciddi düşüşlere ve (.....) 25.08.2014 tarihinde arama motoru trafiğinde %(.....) oranında kayba neden olmuştur. |
| 23.09.2014            | Panda 4.1   | (.....) Panda 4.0'dan kaynaklanan trafik kaybını geri kazanmıştır.                                                                 |
| 17.07.2015            | Panda 4.2   | 31.07.2015 tarihinde Panda 4.0'dan dolayı (.....) trafiği %(.....) oranında azalmıştır.                                            |
| 12.11.2015            | Panda 4.2   | (.....), Panda 4.2 ile kaybettiği sıralamaların çoğunu (%(.....) artış) geri kazanmıştır.                                          |
| 03.04.2018            | Core Update | (.....) görünürlüğünde bir düşüşe neden olmuştur.                                                                                  |

|                                                  |                 |                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 27.09.2018                                       | Birthday update | (.....) alan adlarındaki trafiğinde azalmaya neden olmuş, öte yandan Google tarafından 1 Ekim 2018 tarihinde yapılan bir algoritma değişikliğinin etkilenen sayfaları geri kazanılmasına neden olmuştur. |
| 12.03.2019                                       | Florida         | (.....) trafiğinde ciddi bir düşüşe ve (.....) trafiğinde ise yaklaşık %(.....)'luk bir kayba neden olmuştur.                                                                                            |
| 19.10.2019                                       | Bert            | (.....)'un trafiğinde %(.....) oranında bir kayba neden olmuştur.                                                                                                                                        |
| Kaynak: Teşebbüsler tarafından sağlanan bilgiler |                 |                                                                                                                                                                                                          |

- (482) Öte yandan, Google'ın teşebbüsler tarafından belirtilen büyük algoritma değişikliklerine ilişkin açıklamalarına aşağıdaki tabloda algoritma güncellemesi bazında yer verilmektedir.<sup>99</sup>

Tablo 13: Google Tarafından Yapılan Geniş Çaplı Güncellemelerin Adı, Açıklaması ve Tarihi

| Güncelleme Adı | Tarihi  | Açıklama |
|----------------|---------|----------|
| (.....)        | (.....) | (.....)  |
| (.....)        | (.....) | (.....)  |
| (.....)        | (.....) | (.....)  |
| (.....)        | (.....) | (.....)  |
| (.....)        | (.....) | (.....)  |
| (.....)        | (.....) | (.....)  |
| (.....)        | (.....) | (.....)  |
| (.....)        | (.....) | (.....)  |
| Kaynak: Google |         |          |

- (483) Bu noktada dosya kapsamında yapılacak değerlendirme açısından Google tarafından yapılan söz konusu algoritma değişikliklerinin yerel arama hizmeti ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan internet siteleri üzerindeki etkisini ölçmek önem arz etmektedir. Bu doğrultuda teşebbüslerden 2011-2019 dönemine ait olmak üzere Google'ın organik sonuçlarından elde edilen trafik verileri istenmiş, ancak yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan internet sitelerinin yalnızca bazılarında ilgili veriler temin edilebilmiştir. Bu doğrultuda dosya kapsamında daha kapsamlı bir inceleme yapılabilmesi adına teşebbüslerin Google üzerinden elde ettiği trafikler bakımından ilk olarak teşebbüsler tarafından sağlanan veriler, akabinde ise

<sup>99</sup> Google tarafından teşebbüslerce dile getirilen bazı algoritma güncellemelerinin kapsamı ve tarihlerine ilişkin bilgi sunulamamış, bu durumun gerekçesi olarak bazı durumlarda üçüncü taraf yorumcular veya SEO pazarlamacılarının Google algoritma değişiklikleri hakkında spekülasyonda bulunduğu ve algıladıkları değişikliklere kendilerine göre isimler belirlediği, dolayısıyla söz konusu algoritma değişikliklerinin Google nezdinde gerçekleşen bir algoritmadan ziyade üçüncü tarafların yorumunu içerdiği gösterilmiştir.

Google tarafından sunulan veriler çerçevesinde bir etki değerlendirmesine yer verilecektir.

- (484) Bununla birlikte yerel arama hizmeti alanında etkinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, öncelikle yerel arama hizmeti sunan teşebbüsler için konaklama ve diğer alanlarda yerel arama hizmetleri sunan internet siteleri olmak üzere iki ayrı değerlendirme yapılmış, ayrıca Google üzerinden görece daha az trafik elde eden teşebbüslere ait trafik değişimlerinin daha açık görülebilmesi için bu siteler ayrı grafikler halinde aşağıda sunulmuştur. Aşağıda yer verilen grafikler değerlendirilmeden önce belirtilmesi gereken husus, grafiklerde algoritma güncellemelerinin yapıldığı tarihlerdeki trafik değişimleri ile ilgili algoritma güncellemeleri arasında doğrudan bir sebep-sonuç ilişkisinin kurulamayacağıdır. Buna karşın grafikler, algoritma güncellemelerinin Google'ın dosya konusu faaliyet alanlarının etkilediği pazarlarda sistematik olarak bir etkiye yol açıp açmadığının analizinde, teşebbüslerin trafikleri üzerinde aynı yönlü dalgalanmalar ile örtüşüp örtüşmediğinin incelenmesi açısından değerlidir.



21-20/248-105

Grafik 25: Yerel Arama Hizmeti Sunan İnternet Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 26: Görece Daha Az Trafik Elde Eden Yerel Arama Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 27: Yerel Arama Hizmeti Sunan İnternet Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google

Grafik 28: Görece Daha Az Trafik Elde Eden Yerel Arama Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google

- (485) Yukarıda yer verilen grafiklerden, ilk olarak Google tarafından yapılan ve grafiklerde yer verilen algoritma güncellemelerinin yapıldığı dönemlerde yerel arama hizmeti sunan internet sitelerinin trafiğinde farklı yönde hareketlerin yaşanabildiği anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, Panda 4.0 dâhil olmak üzere algoritma değişiklikleri sonrasında yerel arama hizmeti sunan internet sitelerinin bazılarının Google'dan elde ettiği organik trafiği artarken bazılarının ise trafik kaybettiği görülmektedir. İkinci olarak, her bir teşebbüs bazında incelendiğinde bazı algoritma güncellemelerinin yapıldığı dönemlerde trafik artışı izlenirken bazılarında trafikte düşüş yaşandığı görülmektedir.
- (486) Diğer taraftan aşağıda yer verilen grafikler ise 2011-2019 dönemine ait olmak üzere konaklama alanında yerel arama hizmeti sunan internet sitelerinin Google'ın organik sonuçlarından elde ettiği trafik ile yapılan algoritma değişiklikleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

21-20/248-105

Grafik 29: Konaklama Alanında Yerel Arama Hizmeti Sunan Yerel Arama Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 30: Görece Daha Az Trafik Elde Eden Konaklama Alanında Faaliyet Gösteren Yerel Arama Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 31: Konaklama Alanında Yerel Arama Hizmeti Sunan Yerel Arama Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google

Grafik 32: Görece Daha Az Trafik Elde Eden Konaklama Alanında Faaliyet Gösteren Yerel Arama Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmindeki Değişim

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google



- (487) Yukarıda yer verilen grafiklerden de algoritma değişikliklerinin, teşebbüslerin trafiğinde yıllar içerisinde farklı sonuçlar doğurduğu görülmekle birlikte, özellikle konaklama hizmeti sunan yerel arama hizmetlerinin diğer dönemlerle kıyaslandığında kullanıcıların tatile gitmeyi tercih ettiği sezonlarda (özellikle Mayıs-Eylül) trafik miktarının artış gösterdiği ve bu anlamda konaklama alanında yerel arama hizmeti sunan internet sitelerinin trafik değişimlerinin birbirine oldukça benzer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dosya kapsamındaki veriler ile bilhassa konaklama hizmetleri için Google tarafından gerçekleştirilen algoritma güncellemelerinin tek başına teşebbüslerin trafikleri üzerinde etkisinin bulunduğu yönünde bir değerlendirmeye varmak için güçlü bir delil teşkil etmediği değerlendirilmektedir.
- (488) Bununla birlikte (.....) tarafından 2018 yılının Nisan ayında Google tarafından yapılan bir algoritma güncellemesinin internet sitesinin görünürlüğü üzerinde bir düşüşe sebep olduğu belirtilmektedir. İlgili tarihte (.....) trafiğinde bir azalıştan ziyade sezona bağlı olduğu düşünülen bir artış gözlemlenmektedir. Bu itibarla (.....)'nin görüntülenme oranı ve ortalama sıralamasının yıllar içerisindeki seyrine bakmanın faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

Grafik 33:

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Google

Grafik 34:

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Google

- (489) Yukarıda yer verilen grafiklerden, (.....)'nin yıllar içerisinde görüntülenme oranı ve ortalama sıralamasının değiştiği görülmekle birlikte, iddia konusu algoritma değişikliğinin gerçekleştiği 2018 yılında diğer yıllara kıyasla görüntülenme oranının arttığı ve ortalama sıralamasının düştüğü (daha yukarıdaki bir konumda görünme) gözlemlenmektedir. Öte yandan (.....)'nin trafik, görüntülenme oranı veya sıralama gibi önemli parametrelerini etkileyen birçok unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu veriler ışığında (.....)'nin algoritma değişikliklerinden ne şekilde etkilendiğine yönelik kesin bir sonucuna ulaşmanın mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.
- (490) Dosya kapsamında önceki bölümlerde de değinildiği üzere, incelenmesi gereken başka bir husus ise konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan internet sitelerinin söz konusu algoritma değişikliklerinden etkilenip etkilenmediğidir. Bu kapsamda aşağıdaki grafiklerden ilgili internet sitelerinin Google'ın organik sonuçlarından elde ettiği trafik verilerine yer verilmektedir.

Grafik 35: Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmeti Sunan İnternet Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (491) Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan Kayak ve Momondo'nun verilerinin görece daha dar zamana ilişkin olması sebebiyle yukarıda yer verilen grafikteki trafik değişimi kolaylıkla gözlemlenememektedir. Bu sebeple verilerin daha iyi analiz edilebilmesi amacıyla aşağıdaki grafikte ayrı olarak sunulmaktadır.

Grafik 36: Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmeti Sunan İnternet Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 37: Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmeti Sunan İnternet Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google

- (492) Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan ve görece daha az trafiğe sahip olan internet sitelerinin verilerinin daha iyi analiz edilebilmesi amacıyla aşağıdaki grafikte ayrı olarak sunulmaktadır.



Grafik 38: **Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmeti Sunan İnternet Sitelerinin Google'dan Gelen Organik Trafik Hacmi**

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Google

- (493) Konaklama karşılaştırma hizmeti sunan internet sitelerinin trafikleri, konaklama alanında yerel arama hizmeti sunan internet sitelerinin yıllar içerisindeki trafik seyrine benzer şekilde kullanıcıların konaklama hizmetini en çok kullandığı tatil sezonlarına göre değişim göstermektedir. Bu itibarla internet sitelerinin trafiklerinin sezona bağlı olarak iniş-çıkış göstermesi, Google tarafından yapılan algoritma güncellemelerinin internet siteleri üzerindeki etkisinin gösterilmesini oldukça zorlaştırmaktadır.
- (494) Bununla birlikte Yelp'in, Panda 4.0 değişikliğinin TripAdvisor gibi daha dar alanda yerel arama hizmeti sunan internet sitelerini de etkilediği yönündeki iddiası değerlendirildiğinde, yukarıda yer verilen grafikten TripAdvisor'ın yıllar içerisindeki trafik seyrine bakıldığında tatil sezonları haricinde önemli bir değişiklik olmadığı, dolayısıyla Panda 4.0'ın uygulamaya konduğu 2014 yılından sonra TripAdvisor'ın organik trafiğinde dalgalanmalar söz konusu olsa da olumsuz etkiyi ortaya koyabilecek belirgin bir düşüş gözlemlenmemektedir.
- (495) Bu kapsamda yukarıda yer verilen grafiklerin tamamından öncelikle major bir algoritma güncellemesi yapıp yapılmadığından bağımsız olarak internet sitelerinin trafiklerinde dalgalanmaların yaşandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, teşebbüsler tarafından da belirtildiği üzere bir internet sitesinin farklı algoritma güncellemelerinin yapıldığı dönemlerde trafik kazanıp kaybedebildiği görülmektedir. Dolayısıyla internet sitelerinin bazı algoritma güncellemelerine paralel olarak trafik kaybedebildiği görülmekle birlikte teşebbüslerin trafiklerini etkileyen birçok unsurun bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda söz konusu düşüşün kaynağının tespit edilebilmesi oldukça güç olmaktadır.
- (496) Diğer yandan, Yelp tarafından trafik elde edilen bir diğer kanalın Bing olduğu, 2014 yılının başında Bing ve Google'dan elde edilen trafik seyrinin birbirinden ayrılmaya başladığı, Google'dan elde edilen trafik 2014 yılından sonra düşüş gösterirken, Bing'deki trafiğin ise ani bir düşüş görünen 2018 yılının başına kadar arttığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Yelp tarafından 2012-2019 yıllarında Google ve Bing'den elde ettiği organik trafik hacmi seyrini gösteren aşağıdaki grafiğe işaret edilmiştir.

Grafik 39: **Yelp'in Bing ve Google'dan Elde Ettiği Organik Trafik Hacmi**

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüs tarafından sunulan bilgi.

- (497) Bu kapsamda, yerel arama hizmeti sunan internet siteleri ve konaklama fiyatı karşılaştırması yapan internet sitelerinden, trafikteki değişimlerinin nedenini daha iyi



anlamak amacıyla, ilgili dönemde genel arama hizmeti sunan farklı arama motorlarındaki sıralamalarında önemli değişikliklerin olup olmadığına ilişkin bilgi talebinde bulunulmuştur. Teşebbüslerin büyük kısmı ((.....) ve (.....)) internet sitelerine gelen trafiğin önemli bir bölümünün Google tarafından sağlandığı, diğer arama motorlarından elde edilen trafiğin ise çok düşük kaldığı, bu sebeple diğer arama motorlarına ilişkin sıralamanın takip edilmediği belirtmiştir.

(498) ((.....) ve (.....)) internet siteleri ise diğer arama motorlarındaki sıralamalarında önemli bir değişikliğin olmadığını beyan etmiştir. Bununla birlikte diğer arama motorlarındaki sıralamalarında değişiklik olduğu ve bu değişikliğin birçok unsurdan kaynaklanabileceğini ifade eden teşebbüslerden;

- ((.....)) tarafından; hemen tüm arama motorlarında zaman içerisinde sıralamalarda ciddi değişiklikler yaşanabildiği,
- ((.....)) tarafından; Yandex üzerinden yerel arama sitesine gelen trafikte 2018 yılının Mart-Ağustos ayları arasında devam edecek şekilde oransal olarak ciddi bir düşüş olduğu, ancak söz konusu sürede gerçekleşen bu düşüşün toplam trafik içerisindeki payı çok küçük olduğu için önemsenmediği ve sebeplerinin araştırılmadığı,
- ((.....)) tarafından; genel arama hizmeti sunan Yandex, Google, Yaani ve Bing gibi farklı arama motorlarındaki sıralamaların anlık olarak gösterilebildiği, söz konusu değişikliğin on binlerce kelime araması, algoritma değişikliği gibi unsurlara bağlı olduğu, kelime bazlı aramalarda sıralamaların bu yönde artabildiği ya da azalabildiği,
- ((.....)) tarafından; internet sitelerinin sıralamasının genellikle farklı arama motorlarında değişebildiği, örneğin; “araba kiralama” sorgusunda Google kullanıcının konumunu baz alırken, Bing’in genel araba kiralama sayfasını gösterdiği, başka bir anlatımla Denver’de bulunan bir kullanıcı Google üzerinden “araba kiralama” sorgusunu arattığında ((.....))’ın “Denver’deki araba kiralama” sayfasını görüntüleyebilirken, Bing’te ise araba kiralama sayfasını getirdiği, bununla birlikte “en ucuz uçuşlar” gibi uçuş aramaları için ise ((.....))’ın genellikle Google’da Bing’ten daha üst sıralarda yer alabildiği, Google’da bir veya ikinci sıralamalarda yer alınabilirken, Bing’te ise genellikle ((.....)) sıralarda bulunduğu, ((.....))’nın aynı zamanda Google sıralaması değişirken, Bing sıralamasının sabit kaldığı, nitekim Google bir algoritma değişikliği yaptığı zaman birçok sayfanın sıralamasında dizinleme veya dizin dışına çıkarma gibi değişikliğe neden olurken, Bing’te bu değişimin yaşanmadığı

belirtilmektedir.

(499) Yukarıda yer verilen teşebbüs ifadelerinden, internet sitelerinin çeşitli arama motorlarındaki sıralamasında zaman zaman değişimler yaşanabildiği, ancak arama motorlarının sıralamada dikkate aldığı unsurların farklılaşabildiği ve her arama motorunun internet sitelerini sıralamada kendine özel iç dinamiklerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu itibarla internet sitelerinin diğer arama motorlarındaki sıralamasının, Google’ın algoritma değişikliklerinin kaynağını belirlemekte araç olarak kullanmanın hatalı sonuçlara yol açabileceği değerlendirilmektedir.

(500) Tüm bu bilgiler doğrultusunda, internet sitelerinin Google sıralamasına ve bununla orantılı olarak trafiğine etki eden içsel ve dışsal (rakip sitelerin daha iyi performans göstermesi gibi) birçok faktörün bulunduğu dikkate alındığında, algoritma güncellenmesi yapıldığı dönemlerde yaşanan sıralama değişikliklerinin doğrudan bu güncellemelerden kaynaklandığı şeklinde bir çıkarım yapılması mümkün

görünmemektedir. Diğer yandan Google'ın genel arama sonuç sayfasının doğal bir sonucu olarak sıralamada meydana gelen değişiklik, bir internet sitesinin sıralaması iyileşirken diğerinin kötüleşmesi sonucunu doğurmaktadır. Başka bir deyişle, bir algoritma değişikliğinin bir internet sitesinin sıralaması üzerindeki olumlu etkisi, başka bir internet sitesinin sıralama kaybetmesi anlamına gelmektedir.

- (501) Bu tespitler ışığında, mevcut durumda ve dosya kapsamında elde edilen bulgular ile Google'ın yaptığı ve yukarıda değerlendirilen algoritma değişiklikleri ile sistematik olarak kendisiyle aynı pazarda faaliyet gösteren yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüsleri piyasadan dışlamaya çalıştığı veya bu amacı güttüğü şeklinde bir tespite ulaşılamayacağı kanaatine varılmıştır.

#### **1.5.2.2. Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetlerine İlişkin Kötüye Kullanma Değerlendirmesi**

- (502) Bahsedildiği üzere, Yelp tarafından yapılan başvuru ve akabinde sektördeki teşebbüslerden elde edilen bilgilerdeki iddiaların iki farklı ilgili ürün pazarına ilişkin olması nedeniyle dosya kapsamında incelenen iddiaların her bir pazar için ele alınması gündeme gelmektedir. Ancak bu iddialardan,
- Google'ın, yerel arama sonuçlarında rakip sitelerin kullanıcı yorumlarına izinsiz olarak yer verdiği,
  - Google'ın, bazı algoritma değişiklikleri sonucunda yerel arama hizmeti alanındaki rakiplerinin görünürlüklerinde düşüş yaşandığı, buna karşın bu değişikliklerin Google'ın kendi hizmeti için uygulanmadığı.

şeklindeki iddialar, pazar özelinde bir değerlendirmeyi gerektirmediği için söz konusu iddialar yerel arama hizmetleri pazarı kapsamında yapılan değerlendirmede ele alınmıştır. Bu sebeple, tekrardan kaçınmak adına ilgili iddialara ilişkin değerlendirmeye bu başlık altında yer verilmemiştir. Bu doğrultuda, aşağıda,

- GHA'nın rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp gösterildiği,
- GHA ile sunulan hizmet kalitesinin düşük olduğu, dolayısıyla Google'ın kendi ürününü ön plana çıkarmasının tüketici faydasının azalmasına neden olduğu,

yönündeki iddialar ele alınmaktadır.

#### **1.4.2.2.1. GHA'nın Konum ve Gösterim Şekline İlişkin İddiaların Değerlendirilmesi**

- (503) Önceki kısımlarda da açıklandığı üzere konaklama sektöründe Google belirli bir coğrafi alandaki konaklama tesislerinin, bunlarla ilgili değerlendirmelerin, haritadaki konumun ve fotoğralların aranması hizmetinin yanı sıra, ayrı şekilde tasarladığı başka bir ekran/kutusu vasıtasıyla seçilen bir tesise ait fiyat karşılaştırma hizmeti sunmaktadır.<sup>100</sup> Google belirli bir işletme adı ile yapılan aramalarda sabit mecrada ekranın sağ tarafında gösterdiği kutucuğu, "*Knowledge Panel* - Bilgi Paneli" olarak adlandırmaktadır. Konaklama alanında söz konusu bilgi panelinde, diğer sektörlerden farklı olarak, bir tesise ait rezervasyon yapabilen veya yapmayan tarafların sunduğu fiyat tekliflerine yer verilmektedir. GHA içeren bilgi panelinde sunulan karşılaştırma hizmetine yukarıda ayrıntılı şekilde aktarıldığı üzere Local Unit aracılığıyla dolaylı olarak da erişime izin verilmektedir. Bu alanda sunulan hizmetin yerel arama hizmetinden ayrılmasındaki temel nedenlerden biri, yukarıda ayrıntılı bir şekilde ele alındığı üzere, halihazırda bir konaklama tesisine karar vermiş olan kullanıcıların

<sup>100</sup> Google konaklama tesislerine ilişkin yerel arama hizmeti sunduğu kutucuğun adını "Google Hotel Unit-Otel Birimi"; fiyat karşılaştırma hizmeti sunduğu kutucukta gösterdiği reklamları ise "Google Hotel Ads-GHA" olarak adlandırmaktadır.

alışveriş yapma aşamasına bir adım daha yaklaşmış olmasıdır. Yerel arama hizmetinde aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelere dair birçok seçenek sunulurken GHA ile seçilen tek bir tesis için birden çok teklifi karşılaştırma imkânı sunulmaktadır.

- (504) Dosya mevcudu bilgilere göre Google, Türkiye’de otel reklamlarını uygulamaya koyduğu tarihi kesin olarak tespit edememekle birlikte, bunun 2010 ila 2012 yılları arasında olduğunu tahmin etmektedir. Ancak, otel reklamlarından (.....)’ten önce kayda değer miktarda gelir elde edilmediği ve bu tarihten öncesine ait otel reklamlarına ilişkin güvenilir tıklanma verisi bulunmadığı belirtilmektedir.

#### **GHA’nın Konum ve Gösterim Şekli**

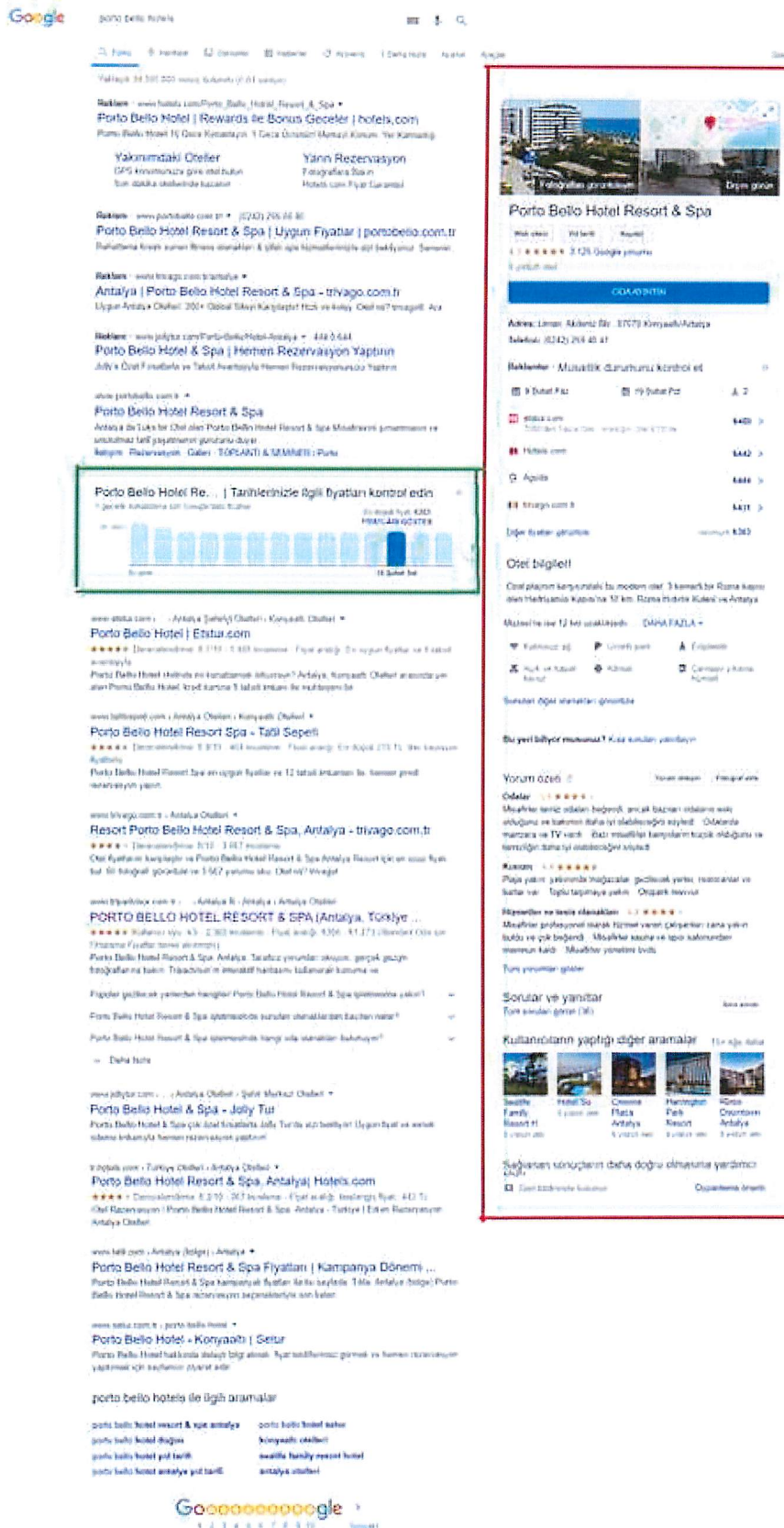
- (505) Google söz konusu hizmet ile MSS olarak adlandırılan ve bir tesise ait bir veya birden çok teklifi karşılaştırma imkânı sunan internet siteleri ile rekabet etmektedir. Dosya kapsamında Google’ın otel hizmetlerinin bir bütün olarak şikâyet edilmesi nedeniyle, genel arama sonuçları arasında yine bir kutucuk ile yerleştirilen GHA’nın konumu ve gösterim şeklinin rakiplerine kıyasla bir avantaj sağlayıp sağlamadığının incelenmesini gerektirmektedir.
- (506) Öncelikle Google’a GHA içeren bilgi panellerinin, GHA içermeyen otel bilgi panellerinden konumlandırma ve reklam sonucu olarak algılanma noktasında farklı bir sınıflandırmaya tabi olup olmadığı sorulmuştur. Buna ilişkin sunulan cevap aşağıdaki açıklamayı içermektedir:

*“Google, kullanıcıların belirli bir oteli aradıkları sorgulara cevaben Bilgi Panelini masaüstü görünümünde genel sonuçlar sayfasının sağ tarafında gösterebilmektedir. Şayet uygun şartları haiz reklamverenler, ilgili otel için talep edilen tarihlerde reklam göstermek için teklif sunmuşlarsa, Google ayrıca Bilgi Paneli içinde söz konusu otel için reklam gösterebilmektedir. Bilgi Panelinin gösterilip gösterilmemesine ilişkin kararın, Bilgi Panelinde otel reklamlarının gösterilmesi ile herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Bilgi Panelinin gösterilip gösterilmemesine ilişkin karar, Google’nin arama işlevinin bir parçasıdır. Reklam gösterilmesi ise, Google’nin yeterli ölçüde yüksek kaliteli reklamverenlerden söz konusu otel için talep edilen tarihlerde yüksek kaliteli reklam gösterilmesi için teklif alıp almadığına bağlıdır.”*

- (507) Google tarafından sunulan bu cevaptan, Google’ın genel arama sonuç sayfasında gösterdiği bilgi panelinde reklam niteliğindeki fiyat tekliflerine yer verdiği durumda bu içerikteki bilgi panellerini (GHA içeren bilgi panellerini) reklam sonucu olarak nitelendirmediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Google GHA’yı, arama sonuç sayfasının en üstünde, maksimum reklam alanı olarak adlandırdığı reklam sınırlarına tabi olmadan organik sonuçların en üstünde konumlandırmaktadır. Dolayısıyla Google’ın aslında reklam olarak gösterdiği GHA’ları organik sonuçmuş gibi otomatik olarak rakiplerinin en üstünde göstermesinden kaynaklı olarak rakiplerine kıyasla önemli bir avantaj elde ettiği değerlendirilmektedir.
- (508) Aşağıda söz konusu kutunun, sabit mecradaki konum ve gösterim şekline yer verilmektedir:



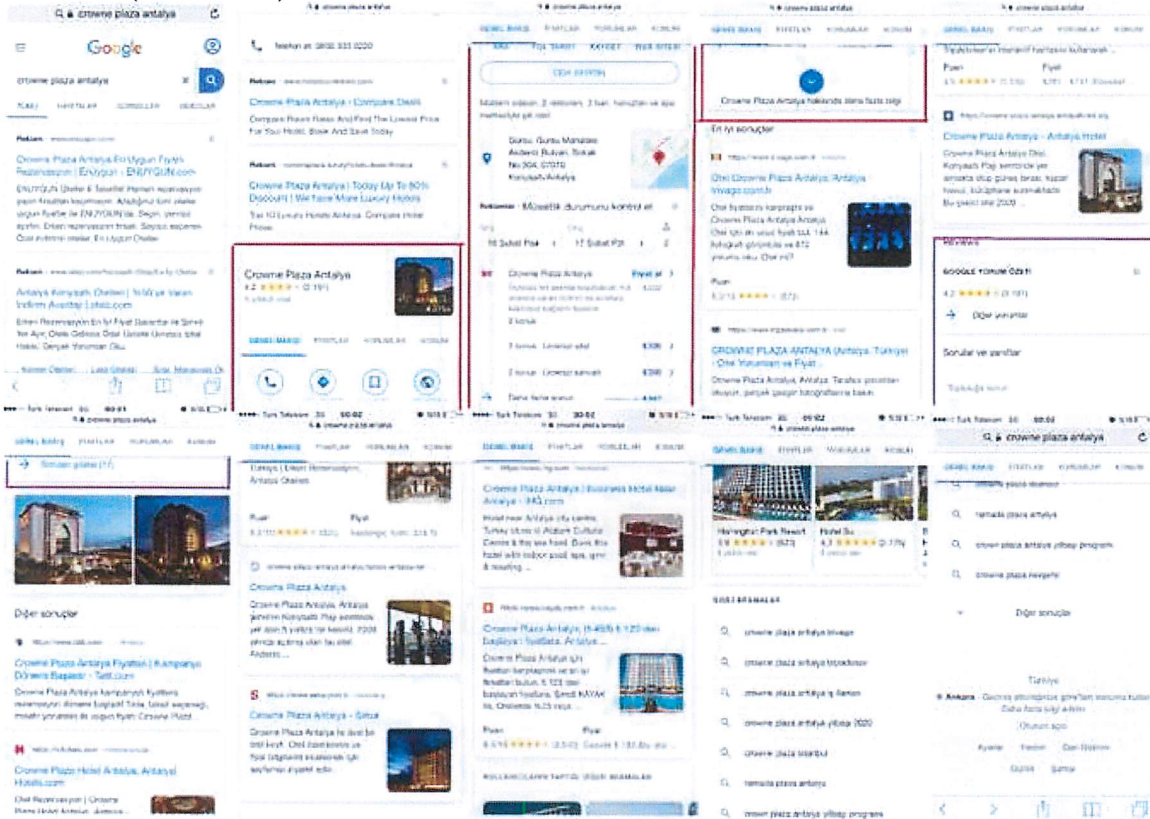
Şekil 95: GHA İçeren Bilgi Panelinin (Kırmızı İşaretli Kısım) Genel Arama Sonuçlarının İlk Sayfasındaki Görüntüsü (Sabit Mecra)



(509) Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere ve Google tarafından sunulan bilgilere göre belirli bir konaklama tesisine ait bilgi paneli, sabit mecrada (masaüstü ve dizüstü bilgisayarda) ekranın sağ üst tarafında yer almaktadır. Söz konusu bilgi panelinin neredeyse sayfanın tamamına uzanan büyüklükte bir dikey alan kapladığı görülmektedir. Ayrıca yeşille işaretlenmiş alanda gösterilen özellik fiyat grafiği olarak adlandırılmaktadır. Dosya kapsamında söz konusu grafiğin, belirli bir otel için yapılmış olan dolaşımsal (*navigational*) sorgular bakımından bir odanın farklı tarihlerdeki fiyatları (ilgili tarihte GHA'daki en düşük fiyatın gösterildiği anlaşılmaktadır) için gösterge niteliğinde olduğu belirtilmiştir. Bu alan, Mayıs 2019'da masaüstünde uygulamaya konulmuştur. Söz konusu grafiğe tıklandığında Google'ın seyahat sayfasındaki ilgili otele ilişkin "Genel bakış" adlı sekmeye (Şekil 97'de gösterilmektedir) gidilmektedir.

(510) Mobil mecra ele alındığında, Google, GHA içeren bilgi panelinin görüntülediği durumlarda her zaman organik arama sonuçlarının en üstünde gösterildiğini, sorgu sonucunda metin reklamı gösterilmesi durumunda ise bu alana, metin reklamlarının hemen altında ve yine organik sonuçların en üstünde yer verildiğini belirtmektedir. Aşağıda söz konusu kutunun, mobil mecradaki konum ve gösterim şekline yer verilmektedir:

Şekil 96: GHA İçeren Bilgi Panelinin(Kırmızı İşaretli Kısım) Genel Arama Sonuçlarının İlk Sayfasındaki Görüntüsü (Mobil Mecra)



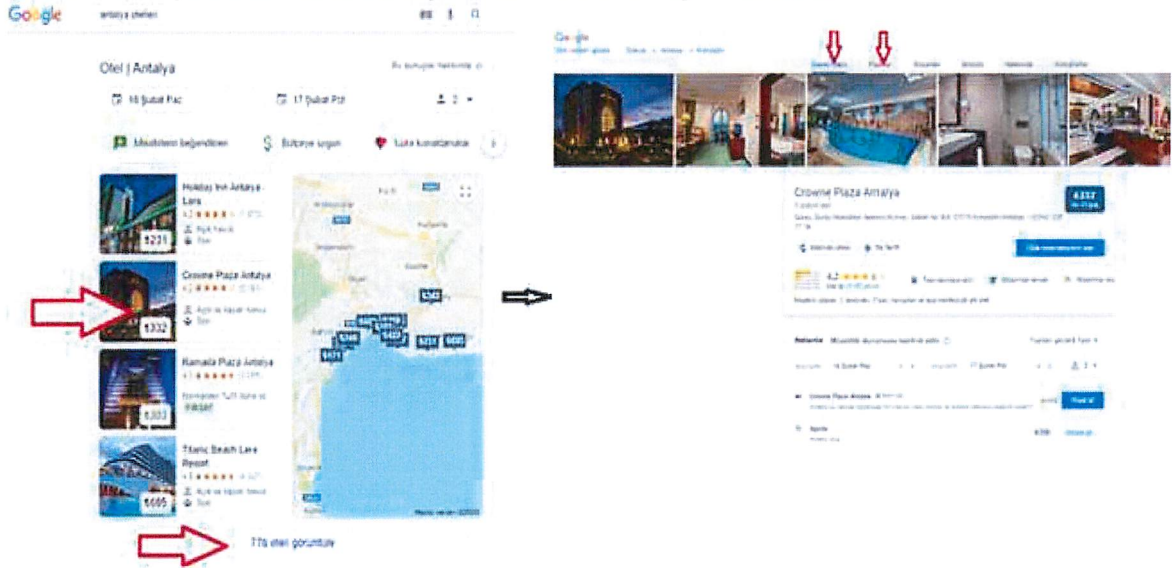
(511) Yukarıdaki ekran görüntülerinden, ilk olarak, belirli bir otel adı ile yapılan aramalarda çıkan bilgi panelinin sabit mecrada ilk sayfada yer alan sonuçların gösterildiği yere kadar (yaklaşık olarak 10 mobil ekran ve 9 aşağı kaydırma hareketi) dört metin reklamının (1,5 ekran civarında) ardından iki ekran büyüklüğünde bir alanda gösterildiği anlaşılmaktadır. İkinci olarak, Google'ın, mobil mecradaki organik sonuçları "En iyi sonuçlar" ve "Diğer sonuçlar" şeklinde sıraladığı, "En iyi sonuçlar" kategorisinde



üç, “Diğer sonuçlar” kategorisinde ise altı adet Google dışı organik sonuca yer verdiği görülmektedir. Üçüncü olarak, bu iki kategorideki organik sonuçların arasında (şekildeki mor ile işaretli alanda) “GOOGLE YORUM ÖZETİ”, “Diğer yorumlar”, “Sorular ve yanıtlar” ve “Soruları göster” bağlantıları ile fotoğraflara yer verilmektedir. Söz konusu bağlantı ve fotoğraflar tıklandığında ise kullanıcı, Google’ın seyahat sayfasına yönlendirilmektedir.

- (512) Diğer yandan GHA’ya, belirli bir işletme adı ile yapılan arama sonucunda ekranın sağında gösterilen bilgi panelinden ulaşılabildiği gibi bir yerel arama sorgusu neticesinde genel arama sonuç sayfasında gösterilen Local Unit’ten de erişim sağlanması mümkündür. Aşağıda kırmızı ok ile gösterilen yerler ile doğrudan veya aşamalı olarak GHA’ya erişim sağlanabilmektedir. Google seyahat sayfasında hem “Genel bakış” hem de “Fiyatlar” adlı sekmelerden fiyat karşılaştırma hizmeti sunmaktadır.

Şekil 97: GHA’ya Genel Arama Sonuçlarından Alternatif Erişim Yöntemleri



- (513) GHA’nın yukarıda gösterilen konumlandırma, kapladığı alan ve erişim yöntemlerinin rakip MSS’lerden daha avantajlı olmasını sağladığı ve bu durumun özellikle konum açısından mobil mecrada daha hissedilir olduğu değerlendirilmektedir. Yukarıda Google’ın genel arama sonuç sayfasındaki sıralamanın trafik üzerindeki etkisi dikkate alındığında rakip MSS’lerin trafik kazanmasının zorlaştırıldığı kanaatine ulaşılmaktadır.
- (514) Yukarıdaki ekran görüntülerinden anlaşılacağı üzere, Google’ın genel arama sonuçlarında konaklama alanında sunduğu fiyat karşılaştırma hizmeti, yalnızca konum olarak değil aynı zamanda gösterim olarak da daha avantajlı durumdadır. Zira, rakip MSS’ler, jenerik bağlantılarla fotoğraf göstermeden arama sonuçlarında yer alabilirken Google’ın ilgili bilgi panelinde oldukça detay bilgilere (fotoğraf, farklı platformlara ait fiyat, tarih seçme özelliği, otel özellikleri, adresi, sabit mecrada yorum özeti vb.) yer verilmekte ve böylelikle kullanıcının bu alana yönelimi kuvvetlendirilmektedir.
- (515) Ayrıca Google, bilgi panelinin birçok yerinde seyahat sekmesine yönlendirme sağlayan bağlantılar eklemiştir. Özellikle mobil mecrada Şekil 97’de görüleceği üzere Google, bilgi panelinin “GENEL BAKIŞ”, “FİYATLAR”, “YORUMLAR” ve “KONUM” bağlantılarının altındaki tüm ekranlarda, bu bağlantıları sayfanın en üstünde göstermeye devam etmektedir. Bu bağlantılar, bir taraftan sayfadaki alanı



daraltmaktayken, diğer taraftan rakip organik sonuçlara ilişkin bağlantı sağlandığına dair kullanıcılar nezdinde yanılığa yol açacak niteliktedir. Bu nedenle, söz konusu bağlantıların panelin bittiği yerden itibaren gösterilmesinin makul bir uygulama olmadığı, bu uygulamanın, amacı alternatif organik sonuçları görmek isteyen kullanıcıların bu sonuçlara ulaşmasını zorlaştırdığı ve rakiplere giden trafiği olumsuz yönde etkileyecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

- (516) Yukarıdaki tespitler ışığında, Google'ın genel arama sonuç sayfasında kendi konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetini rakiplerine kıyasla konum ve gösterim olarak daha avantajlı şekilde gösterdiği kanaatine ulaşılmıştır.

#### **Rakip MSS'lerin Trafikleri İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı**

- (517) Google GHA içeren bilgi panellerinin şikâyet konu gösterim şeklinin Google ile bu alanda rekabet eden ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan diğer sitelerin trafiği üzerinde ve dolayısıyla pazardaki etkilerinin daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için söz konusu sitelere ait trafiğin ne kadarlık bir kısmının Google'dan geldiği ve GHA'nın söz konusu trafik üzerine olan etkisinin de araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda yerel arama hizmeti sunan internet sitelerinden talep edilen, kaynaklarına göre trafik verisi MSS'lerden de talep edilmiştir. Söz konusu veriler, ilgili internet sitesinin faaliyete başlamasından itibaren talep edilmişse de internet sitelerinin tamamında ilgili dönemlere ait verilerin bulunmadığı bilgisi sunulmuştur. Ayrıca bazı internet sitelerinden ise hiç veri temin elde edilememiştir.
- (518) Söz konusu veriler ışığında, veri temin edilebilen sınırlı sayıdaki MSS'in ilgili dönemde, oturum adedi bazında, Google'dan gelen (ücretli+ücretsiz) trafiğinin, bu sitelere ait toplam trafik içerisindeki oranı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir:

Grafik 40: Rakip MSS'lerin Trafikleri İçerisinde Google Trafik Oranı

(.....TİCARİ SIR.....)

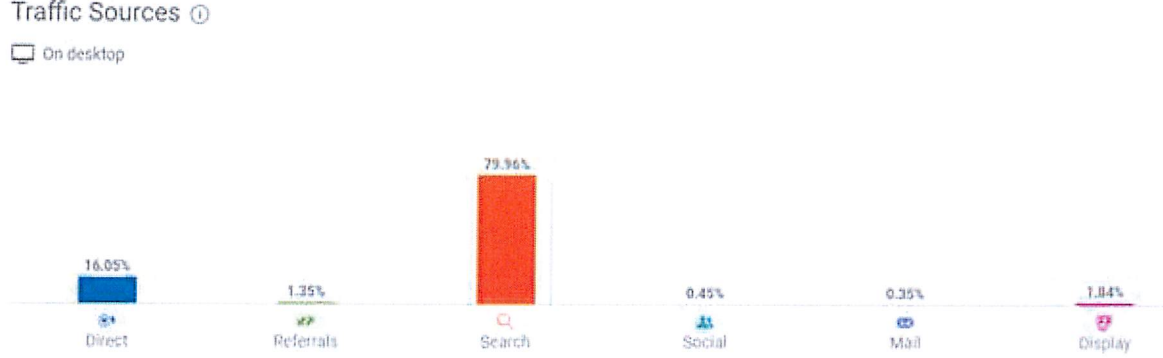
Kaynak: Teşebbüslerden gelen veriler doğrultusunda yapılan hesaplama

- (519) Yukarıdaki grafikten, Neredekal'ın 2011 - 2019 (Ocak-Ağustos) döneminde elde ettiği toplam trafik içerisinde Google'dan gelen trafiğin oranının, yaklaşık olarak %(.....) ila %(.....) arasında değiştiği; Kayak ve Momondo için ise söz konusu oranın genellikle %(.....)-%(.....) arasında değiştiği görülmektedir. İnternet sitelerinin trafik verileri diğer kanallar da dikkate alınarak incelendiğinde, Momondo için Google ve mobil uygulamanın birincil trafik kaynağı olduğu; Kayak için Google, mobil uygulama ve bazı aylarda ise doğrudan tıklanmanın birincil trafik kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın Kayak ve Momondo'nun trafik hacimlerinin, rakipleri Google ve Neredekal'a göre kıyasla oldukça düşük kaldığı dikkate alındığında Neredekal trafiğinin dağılımının daha iyi bir gösterge olduğu değerlendirilmektedir.<sup>101</sup>
- (520) Dosya kapsamında Trivago ve Tripadvisor'dan da kaynak bazında trafik verisi talep edilmiş ancak söz konusu veriler temin edilememiştir. Bu bağlamda, Similarweb'den söz konusu teşebbüslerin masaüstü trafiklerinin kaynaklarına göre dağılımı elde

<sup>101</sup> 2019 yılı Ocak-Ağustos dönemi aylık toplam trafik hacimlerine (oturum adedi) bakıldığında Neredekal (.....), Kayak (.....), Momondo (.....).

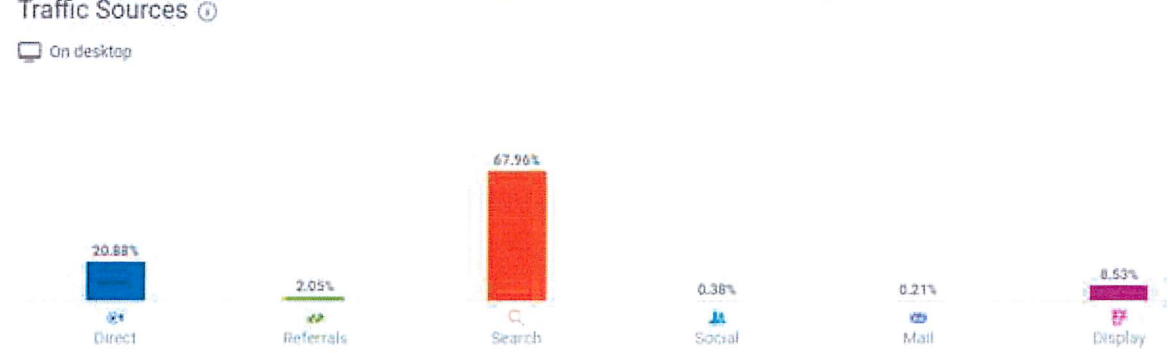
edilmiştir. Söz konusu dağılımlar aşağıdaki gibidir:

Grafik 41: Tripadvisor.com.tr'nin Masaüstü Trafiğinin Kaynaklarına Göre Dağılımı



Kaynak: <https://www.similarweb.com/website/tripadvisor.com.tr>

Grafik 42: Trivago.com.tr'nin Masaüstü Trafiğinin Kaynaklarına Göre Dağılımı



Kaynak: <https://www.similarweb.com/website/trivago.com.tr>

- (521) Yukarıdaki ilgili sitelerin trafik kaynaklarına ilişkin grafikler incelendiğinde Tripadvisor ve Trivago'nun toplam masaüstü trafiğinin sırasıyla %79,96 ve %67,96'sını aramadan temin ettiği anlaşılmaktadır.
- (522) Bu veriler doğrultusunda Google'ın rakipleri için hâlihazırda ikamesi mümkün veya kolay olmayan bir trafik kaynağı olduğu kanaatine varılmıştır.

### **Rakiplerin GHA'ya Erişim Olanağı ve GHA İçerisindeki Gösterim Şekli**

- (523) Bu konu başlığı altında, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerin GHA'ya erişim olanağı sorgulanmış ve rakiplerin bu alanda yer alabildiğinin görülmesi üzerine GHA içerisinde rakiplerin ne şekilde yer aldığı incelenmiştir.

#### **Rakiplerin GHA'ya Erişim Olanağı**

- (524) Dosya mevcudu bilgilere göre Google, 2017 yılı sonlarından itibaren rakip konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan internet sitelerinin GHA'ya girişine imkân tanımıştır. Otel sahipleri, çevrim içi seyahat acenteleri ve meta arama motorları, otel reklamları politikalarına uyumu ve gerekli teknik yeterlilikleri sağlamaları kaydıyla GHA aracılığıyla reklam verebilmektedir.
- (525) Google tarafından gönderilen bilgilere göre reklam verenin otel reklamı verebilmesi için Google Otel Merkezi (*Google Hotel Center*) hesabı kurması ve bu hesabı Google Reklam Hesabı ("*Google Ads Account*") ile bağlaması gerekmektedir. Reklamverenlerin Google Otel Merkezi Hesabında birtakım bilgileri (reklamını yapmak istediği oteller, farklı seyahat programları için fiyat listeleri, satış noktası kurulumu) sağlaması diğer yükümlülüklerdir. Reklamverenler bu süreci kendileri yürütebileceği



gibi çoğunlukla Google'a verilerin gönderilmesi için yetkili entegrasyon ortağı ile çalışmaktadırlar. Aşağıda "Rixos Downtown Antalya" örnek sorgusu Local Unit sonucunun ekran görüntüleri yer almaktadır.

Şekil 98: "Rixos Downtown Antalya" Sorgusu için Google Local Unit Sonuçları

**Rixos Downtown Antalya**

Web sitesi Yol tarifi Kaydet

4.6 ★★★★★ 3.067 Google yorumu

5 yıldızlı otel

**ODA AYIRTI**

Adres: Meltem Mahallesi, Sakıp Sabancı Biv. No.3, 07050 Konyaaltı/Antalya

Telefon: (0242) 249 49 49

Reklamlar • Müsaitlik durumunu kontrol et

1 Mart Paz 2 Mart Paz

| Reklam                 | Fiyat  | Siteye git |
|------------------------|--------|------------|
| Odemax.com             | 1.702  | Siteye git |
| TatilBudur.com         | 1.860  | Siteye git |
| Agoda                  | 1.700  | Fiyat al   |
| Rixos Downtown Antalya | 1.788  | Siteye git |
| Tatilsepeti.com        | 1.860  | Siteye git |
| Tripadvisor.com.tr     | 1.620  | Siteye git |
| Hotels.com             | 1.709  | Siteye git |
| Airbnb.com.tr          | 11.087 | Siteye git |
| trivago.com.tr         | 1.640  | Siteye git |
| ZorHotels.com          | 1.698  | Siteye git |
| Trip.com               | 1.639  | Siteye git |

- (526) Görüldüğü üzere otel sahipleri, seyahat acenteleri ve MSS'ler reklam vermek suretiyle Local Unit'te yer alabilmektedir. Bununla birlikte Google'dan, internet sitelerinin Local Unit'te reklamlar ile yer alabilmesi için satış/rezervasyon özelliğinin bulunması şartının aranıp aranmadığına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Google tarafından gönderilen cevabi yazıda aşağıdaki hususlar ifade edilmiştir.

*"Otel sağlayıcıları (yani otel sahipleri), çevrim içi seyahat acenteleri ve meta-arama motorlarının hepsi otel reklamlarına katılabilme olanağına sahiptir. Dolayısıyla, internet sitesinin otel reklamlarına katılabilmesi için kullanıcılarına doğrudan satış veya rezervasyon olanağı sağlıyor olması gerekmemektedir. Doğrudan rezervasyon olanağı olmayan meta-arama siteleri 2017'nin 4. çeyreğinden itibaren otel otel reklamlarına katılabilmektedirler. Doğrudan rezervasyon olanağına sahip meta-arama siteleri ise kendilerine ait doğrudan rezervasyon envanterleri üzerinden her zaman otel reklamlarına katılabilme olanağına sahip olmuşlardır."*

- (527) Google konaklama hizmetlerine ilişkin yerel aramalarda 2017 yılının son çeyreğinden itibaren rakip yerel arama sitelerine yer vermektedir. Ancak Google'ın bu tarihten önceki uygulamalarının yerel arama hizmetleri pazarındakiyle benzer nitelikte etkiye sahip olacağı değerlendirilmektedir.



### GHA İçerisinde Google ve Rakiplerinin Gösterim Şekli

- (528) Google, 2017 yılı sonlarından itibaren GHA'ya rakip internet sitelerinin girişine imkân tanımakla birlikte ilgili tarafların bu alandaki gösterim şekli beklenen rekabet ortamın sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Böylelikle, rakiplerin bu alana ne şekilde girebildiğinin tespiti açısından aşağıdaki ekranda belirli bir konaklama tesisi ile yapılan sorgu örneğine ilişkin olarak görüntülenen GHA içeren bilgi paneline yer verilmektedir:

Şekil 99: Belirli Bir Konaklama Tesisi İle Yapılan Sorgu Örneğine İlişkin GHA İçeren Bilgi Paneli

The screenshot shows a Google search for "porto bello hotel resort & spa". The search results include several advertisements and organic listings. On the right side, there is a detailed information panel for "Porto Bello Hotel Resort & Spa".

**Search Results:**

- Reklam - www.trivago.com.tr**  
**Porto Bello Hotel Resort & Spa, Antalya - trivago.com.tr**  
Uygun Antalya Otelleri. Dünya Çapında 200+ Siteyi Karşılayın! Daha az öde. Ara, Otelleri Karşılaştır. Otel mi? trivago®. Hızlı ve kolay. Ameniteler: WiFi, 24-hour room service, Sauna, Spa, Halıdresaj, Gym, 24-hour reception, Jacuzzi, Airport shuttle. Son Dakika Kampanyaları: 3\* Oteller, Merkez Oteller, 4\* Oteller
- Reklam - www.hotels.com/OtelAntalya**  
**Porto Bello Hotel Resort & Spa | Loved by Guests 2020 Kazanarı**  
Porto Bello Hotel Resort & Spa, Antalya Rezervasyonu: Fiyat Garantisi, Size Yardımcı Olması İçin Müşteri Hizmetleri Ekibimize Gece ve Gündüz Ulaşabilirsiniz. Ucuz Oteller, Lüks Oteller, Mükemmel Yorumları, Fotoğrafları ve Yorumları Fotoğraflara Bakın. Son Dakika Fırsatları. Şimdi Rezervasyon Yap. Güvenli Rezervasyon. Yakınındaki Oteller. Otel İndirimleri
- Reklam - www.jollytur.com** 444 0 644  
**Porto Bello Hotel & Spa | Özel İndirimler ve 12 Taksitle**  
0-6 Yaş 1 Çocuk Ücretsiz ve World'e Özel Ekstra İndirim Fırsatı ve 12 Taksitle Jolly'de Tarih. Ç. Gençlik Mah. İyikar Cad. No: 57. Muratpaşa, Merkez/Antalya
- Reklam - www.portobello.com.tr** (0242) 255 55 00  
**Porto Bello Hotel Resort & Spa | Konyaaltı - Antalya**  
Porto Bello Resort Hotel Farklı 5 Yıldızlı Mükemmel Bir Tatil Siziye Bekliyor. Porto Bello

**Porto Bello Hotel Resort & Spa**  
Antalya'da Lüks bir Oteli olan Porto Bello Hotel Resort & Spa Müşafirlerini ırmazman ve unutulmaz tatil yaşatmanın gururunu duyar.  
İletişim: Galerisi. ETKİNLİKLER | Porto Bello... Eksen Porto Bello

**Porto Bello Hotel Re... | Tarihlerinizle ilgili fiyatları kontrol edin**  
1 gecelik konaklama için Google'daki fiyatlar. En düşük fiyat: \$475. FİYATLARI GÖSTER.

**Porto Bello Hotel Resort & Spa**  
Web sitesi | Yalı tatil | Harita  
3.5 ★★★★★ 3.158 Google yorumu  
5 yıldızlı otel  
ODA AYIRTIN  
Adres: Liman, Akdeniz Bv. 07070 Konyaaltı/Antalya  
Telefon: (0242) 259 40 41  
Reklamlar | Müsaitlik durumunu kontrol et  
2 Mart Paz | 3 Mart Sal | 2  
Hotels.com: Gecelik Müstahf konaklama: \$493 >  
Odamax.com: \$480 >  
Tatillapci.com: \$480 >  
trivago.com.tr: \$475 >  
Diğer fiyatları görüntüle | minimum \$453  
Otel bilgileri  
Özel plajının karşındakı bu modern otel, 3 katlı bir Roma kapısı olan Hadrianus Kapısı'na 10 km. Roma Hıdırlık Kulesi ve Antalya

- (529) Yukarıdaki ekran görüntüsünden Google'ın GHA'da doğrudan satış/rezervasyon yapabilen platformlar ile kendisi ile benzer modelde çalışan fiyat karşılaştırma sitelerine aynı şekilde yer verdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Google'ın rakipleri ile bu rakip internet sitelerinde de teklif sunabilen satış acenteleri aynı gösterim şekline sahiptir. Bu durum öncelikle rakiplerin kendi internet sitelerine doğrudan trafik çekebilme imkânı sağlaması açısından olumlu bir gelişmedir. Buna karşın, Google'ın kendine doğrudan teklif veren acentelere tek tıklama ile trafik yönlendirme imkânı sağlarken rakip üzerinden teklif sunan acenteler için dolaylı bir trafik kanalı yarattığı görülmektedir. Aşağıda Trivago tıklandığında ulaşılan ekrana yer verilmektedir:

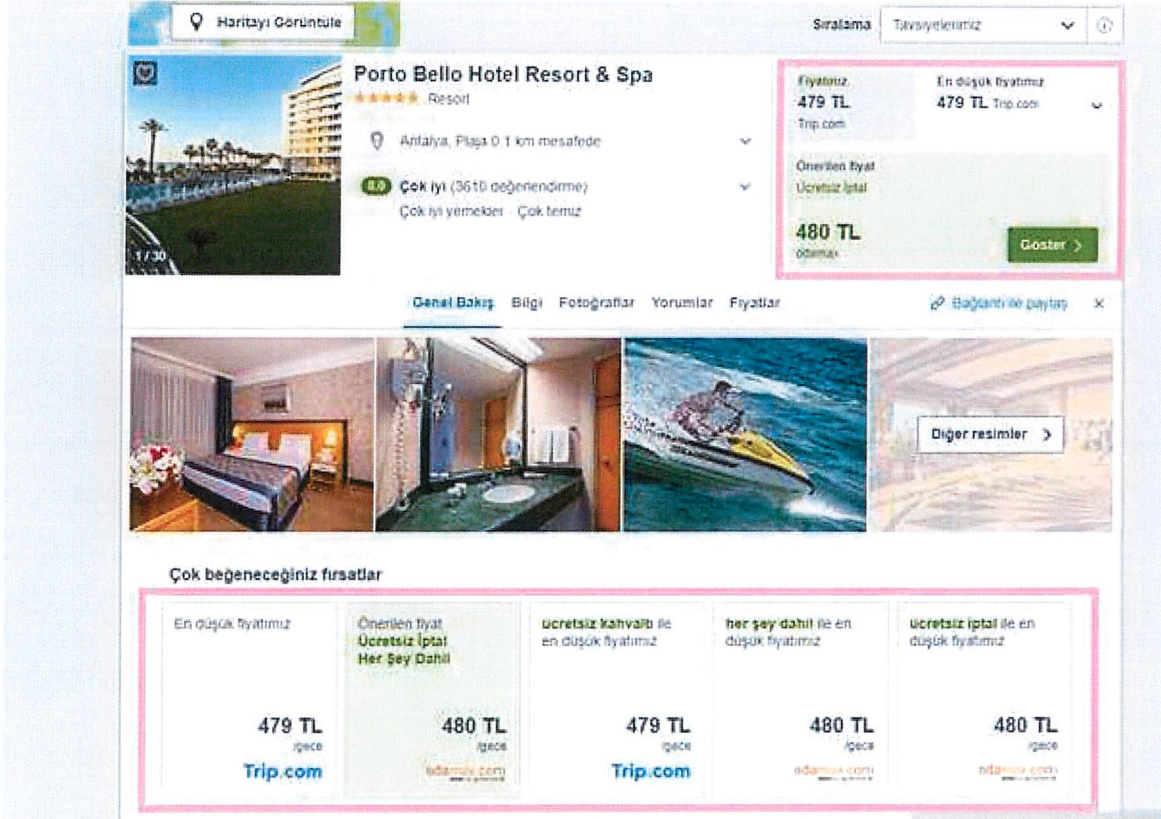
Şekil 100: GHA'da Trivago Tıklandığında Ulaşılan Ekran

The screenshot shows the Trivago website interface. At the top, there's a search bar with 'Porto Bello Hotel Resort & Spa' entered. Below the search bar, there are filters for 'Fiyat / gece' (Price / night) and 'Otel' (Hotel). The main content area displays a list of hotels. The first hotel, 'Porto Bello Hotel Resort & Spa', is highlighted with a pink box. It shows a 5-star rating, a location in Antalya, and a price of 479 TL. A 'Göster' (Show) button is visible next to the price. Below this, there are recommendations for other hotels: 'Hotel Ozkaymak Falez' and 'Sealife Family Resort'. Each recommendation includes a hotel name, rating, location, and price. A small notification at the bottom right says 'çerezleri kullanıyoruz. Kabul edip göz atmaya devam edin' (We use cookies. Accept and continue to browse).

- (530) Trivago pembe işaretli alanda ilgili tesise ilişkin seyahat acentelerinin verdiği tekliflere yönlendirmektedir. Bu imkân aynı zamanda tesis tıklandığında çıkan ekranda aşağıdaki şekilde de sunulabilmektedir:



Şekil 101: Trivago'da Belirli Bir Tesis Tıklandığında Ulaşılan Ekran



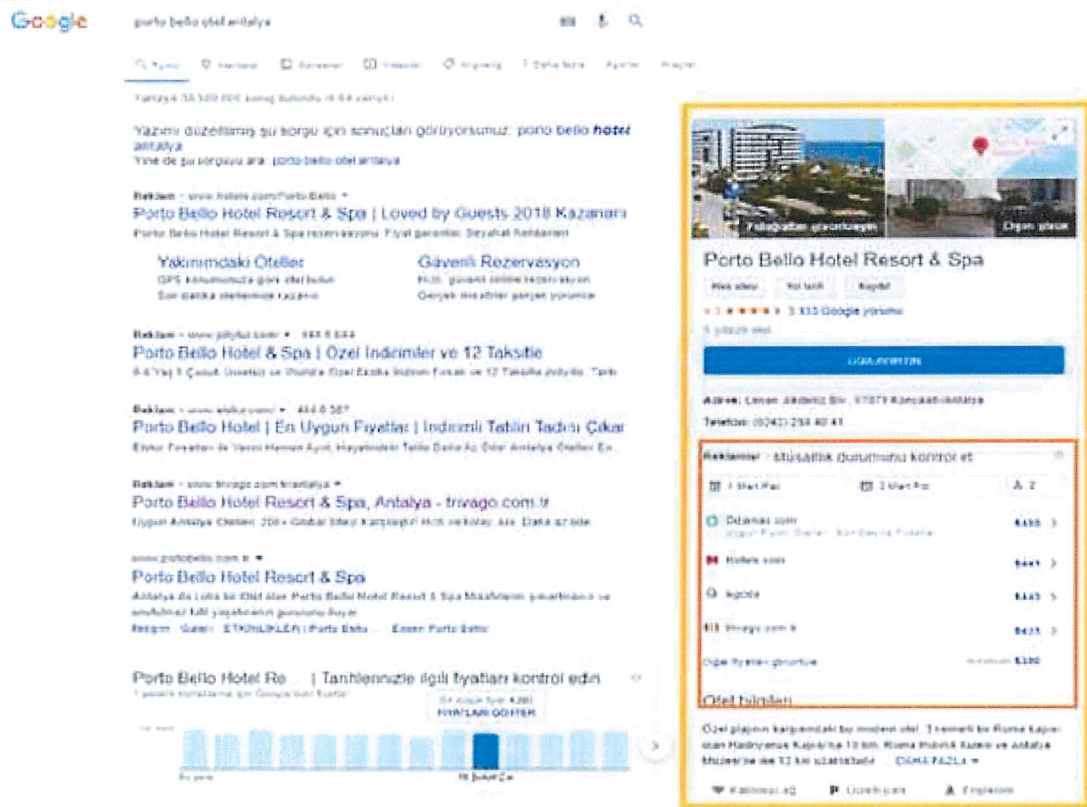
- (531) Dolayısıyla, seyahat acentelerinin Google üzerinden trafik sunması durumunda kullanıcıya bir adım daha yaklaşması söz konusu olmaktadır. Google'ın seyahat acentelerine rakiplerine kıyasla sağladığı bu avantaj, gerek söz konusu acenteler için Google'ın bir karşılaştırma platformu olarak seçilmesinde ve gerekse kullanıcıların da bu sonuçları tıklama ihtimalinde tercih nedeni oluşturacak niteliktedir. Bu bağlamda Google'ın rakiplerine benzer şekilde Google'a teklif sunan seyahat acentelerine yönlendirecek bir bağlantı ile yer almaması nedeniyle GHA alanında rakiplerine kıyasla avantajlı olmasına yol açmaktadır.

#### 1.4.2.2.2. GHA ile Sunulan Hizmet Kalitesinin Düşük Olduğu İddiasının Değerlendirilmesi

- (532) Google'ın GHA aracılığıyla sunduğu konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetinin, Google'ın diğer rakiplerinden daha kaliteli bir hizmet verip vermediği ayrıca incelenmiştir.
- (533) Bu kapsamda aşağıda "Porto Bello Otel Antalya" örnek sorgusu yapılarak GHA içeren bilgi paneli ve rakiplerinde çıkan sonuç sayfaları fiyat karşılaştırma hizmeti bakımından karşılaştırılmaktadır.



Şekil 102: “Porto Bello Otel Antalya” Sorgusu için Google Local Unit Görünümü



- (534) İlgili sorgu sonucunda ekranın sağ tarafında konumlandırıldığı görülen Google otel bilgi panelinin üst bölümünde “oda ayırtın” seçeneğiyle birlikte otel görselleri ve haritadaki konumu, yıldız derecelendirme puanı ve yorum linki, adres ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Aşağıdaki ekranda yer verildiği üzere reklam olarak işaretli bölümde farklı platformlar (Odamax, Trivago, Tripadvisor) tarafından teklif edilen dört adet otel/oda fiyatları sıralanmaktadır:

Şekil 103: Hotel Ads Ekranının Görünümü

**Porto Bello Hotel Resort & Spa**

Web sitesi | Yol tarifi | Kaydet

4.3 ★★★★★ 3.133 Google yorumu

5 yıldızlı otel

**ODA AYIRTIN**

Adres: Liman, Akdeniz Blv. , 07070 Konyaaltı/Antalya  
Telefon: (0242) 259 40 41

**Reklamlar • Müsaitlik durumunu kontrol et**

| 1 Mart Paz                                                   | 2 Mart Paz | 2            |
|--------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| Odantax.com<br>Uygun Fiyatlı Oteller - Son Dakika Fırsatları | €480       | >            |
| Hotels.com                                                   | €441       | >            |
| Agoda                                                        | €443       | >            |
| Tripadvisor.com.tr                                           | €445       | >            |
| Diğer fiyatları görüntüle                                    |            | minimum €390 |

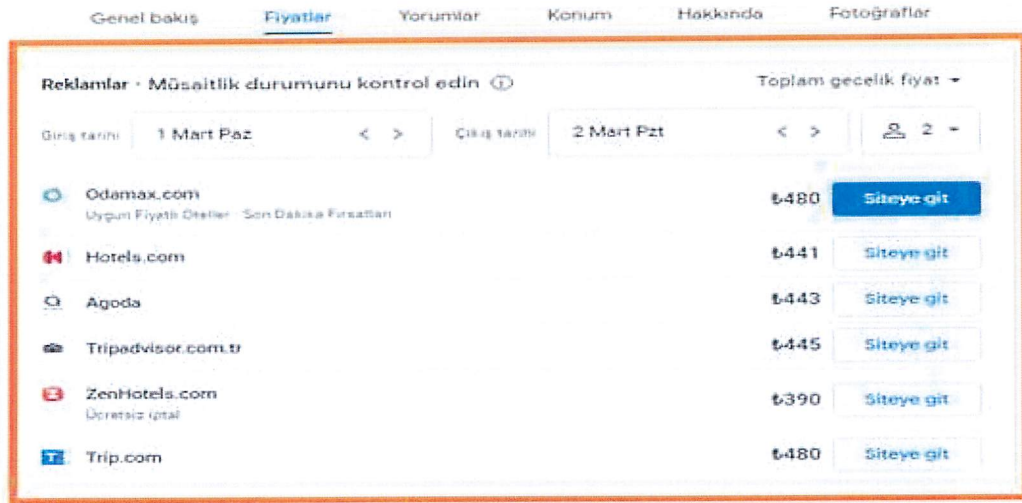
**Otel bilgileri**

Ozel plajının karşısındaki bu modern otel, 3 kemerli bir Roma Kapısı olan Hadriyanus Kapısı'na 10 km, Roma Hidirlik Kulesi ve Antalya Müzesi'ne ise 12 km uzaklıktadır. ... **DAHA FAZLA** ~

- Kablosuz ağı
- Ücretsiz park
- Erişilebilir
- Açık ve kapalı havuz
- Klimalı
- Çamaşır yıkama hizmeti

(535) Yukarda yer alan görselde “oda ayırtın” seçeneği ve alt kısımda yer alan “diğer fiyatları görüntüle” seçeneğinden herhangi biri tıklandığında kullanıcı aşağıdaki ekran ile karşılaşmaktadır:

Şekil 104: "Fiyat" Başlığı Altında Sunulan Fiyat Tekliflerine İlişkin Ekran Görüntüsü



- (536) Fiyat başlığı altında görüntülenen Hotel Ads ekranında çok daha fazla sayıda platform tarafından teklif edilen fiyatlar yer almaktadır. "Siteye git" seçeneği tıklandığında kullanıcı fiyat teklifi veren ilgili siteye yönlendirilmektedir. Başka bir deyişle kullanıcı, hangi kanaldan satın alacağına karar verdiği noktada bu işlemi, Google üzerinden tamamlayamamaktadır.
- (537) Aynı sorgu Google algoritmaları tarafından organik olarak en iyi ikinci sonuç olarak algılanan Trivago'da gerçekleştirilmiştir.



Şekil 105: "Porto Bello Otel Antalya" Sorgusu için Trivago Sonuçları

Porto Bello Hotel Resort & Spa

Giriş Paz, 01.03.20 Çıkış Paz, 02.03.20 Oda Çift kişilik oda

Fiyat / gece 3.300 TL+

Otel Tümü

Misafir Puanı Tümü

Otel Konumu Porto Bello Hotel...

Filtreler Seç

Haritayı Görüntüle

Sıralama Tavsiyelerimiz

Trivago için sonuçlar

**Porto Bello Hotel Resort & Spa**  
Resort

Antalya, Plaja 0.1 km mesafede

Çok iyi (3567 değerlendirme)  
Çok iyi yemekler · Çok temiz

En düşük fiyatımız 445 TL Agoda

Önerilen fiyat Ücretsiz iptal 481 TL odamax Göster

Genel Bakış Bilgi Fotoğraflar Yorumlar Fiyatlar

Bağlantı ile paylaş

Diğer resimler

Çok beğeneceğiniz fırsatlar

|                                             |                                                                                 |                                                                      |                                                                       |                                                                        |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| En düşük fiyatımız<br>412 TL /gece<br>agoda | Önerilen fiyat<br>Ücretsiz iptal<br>Her Şey Dahil<br>481 TL /gece<br>odamax.com | ücretsiz kahvaltı ile<br>en düşük fiyatımız<br>445 TL /gece<br>agoda | her şey dahil ile en<br>düşük fiyatımız<br>481 TL /gece<br>odamax.com | ücretsiz iptal ile en<br>düşük fiyatımız<br>481 TL /gece<br>odamax.com |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|

Tüm fırsatları göster

- (538) Yukarda yer alan ekran görüntüsünde görüldüğü üzere sorgu sonucu çıkan ekranın üst bölümünde otele ilişkin görseller, harita bilgileri, kullanıcı yorumları ve otel puanı ve farklı sağlayıcıların (Agoda, Odamax, Hotels) otel/oda fiyatları özet bir şekilde yer almaktadır. Devamında en düşük fiyat, her şey dâhil önerilen fiyat, ücretsiz kahvaltı ile en düşük fiyat, ücretsiz iptal ile en düşük fiyat seçenekleriyle kullanıcıya farklı fırsatlar/tercihler sunulmaktadır.
- (539) Fiyat sekmesi tıklandığında ise genel bakış seçeneği altında listelenen fiyat tekliflerinden daha fazla sayıda teklif listelenmektedir. Sıralanan fiyat teklifleri her şey dâhil, ücretsiz iptal, taksitli ödeme gibi kriterlere göre filtrelenebilmektedir.

Çok iyi (1000+ beğenilen yorum)  
Çok iyi yemekler - Çok temiz

481 TL  
odamax.com

Göster >

Genel Bakış Bilgi Fotoğraflar Yorumlar **Fiyatlar** [Bağlantı ile paylaş](#) X

Çok beğeneceğiniz fırsatlar

|                          |                                                          |                                             |                                         |                                          |
|--------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| En düşük fiyatımız       | Önerilen fiyat<br><b>Ücretsiz iptal</b><br>Her Şey Dahil | Ücretsiz kahvaltı ile<br>en düşük fiyatımız | her şey dahil ile en<br>düşük fiyatımız | Ücretsiz iptal ile en<br>düşük fiyatımız |
| 412 TL<br>/gece<br>agoda | 481 TL<br>/gece<br>odamax.com                            | 445 TL<br>/gece<br>agoda                    | 481 TL<br>/gece<br>odamax.com           | 481 TL<br>/gece<br>odamax.com            |

Tüm fırsatlar

Şu fırsatları göster:

Herhangi bir seçenek ▼

|             |                                                                                                                                                                 |                 |   |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|
| agoda       | Economy Room<br>Kahvaltı hariç<br>4 fırsat göster (Ücretsiz kahvaltı dâhil)                                                                                     | 412 TL<br>/gece | > |
| Trip.com    | Economy Room<br>Ücretsiz kahvaltı<br>Diğer 1 fırsat göster (Ücretsiz kahvaltı, Otelde Öde dâhil)                                                                | 480 TL<br>/gece | > |
| odamax.com  | 1620 indirim Çift Kişilik, Yandan Deniz Manzaralı. Bu oda 2 kişilide<br>Her Şey Dahil - Ücretsiz iptal<br>2 fırsat göster (Her Şey Dahil, Ücretsiz iptal dâhil) | 481 TL<br>/gece | > |
| tatilsepeti | Herşey Dahil Yandan Deniz Manzaralı Standart Oda<br>Her Şey Dahil - Takasla Ödeyin<br>2 fırsat göster (Her Şey Dahil, Takasla Ödeyin dâhil)                     | 541 TL<br>/gece | > |

Daha azını görüntüle ^

[Bağlantı ile paylaş](#) Kapat

Bu oteli beğendiyseniz aşağıdaki oteller de ilginizi çekebilir:

|                                                                                     |                                                                                                      |                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|  | <b>Sealife Family Resort</b><br>Resort<br>Antalya, Porto Bello Hotel Resort & Spa 17 km<br>uzaklıkta | En düşük fiyatımız<br>386 TL Agoda<br>Önerilen fiyat |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|

(540) Otel fiyat karşılaştırma hizmeti sunan GHA ile rakiplerinin sunduğu hizmet karşılaştırmasının daha iyi anlaşılması için aynı sorgu ("Porto Bello Otel Antalya") farklı bir yerel arama sitesinde (Neredekal) gerçekleştirilmiştir.



Şekil 106: "Porto Bello Otel Antalya" Sorgusu için Neredekal Sonuçları

**neredekal.com** Uçak Bileti Araç Kiralama Havaalanı Transferi Keşif Rehberi Popüler Yerler GİRİŞ VAP KAYIT OL **TESİS EKLE**

Konyaaltı • Antalya Çarşı • Konyaaltı Çarşı • Porto Bello Otel Resort Spa Porto Bello Otel Resort Spa, Konyaaltı

## Porto Bello Otel Resort Spa

Tatil Otel • Haritada Göster • Akdeniz Blv. 6. Sk. • Konyaaltı / Antalya

10 yorum **9.0** puan

0 850 600 30 30 Rezervasyon için Jolly Tur'a Arayın ☐ Online Rezervasyon Yap Kaydet Paylaş Görüşme Paylaş

### Gecelik En Uygun Fiyatlar

01 Mart 2020 - 02 Mart 2020 arasında geçerli

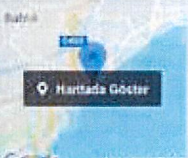
|                                            |               |                             |
|--------------------------------------------|---------------|-----------------------------|
|                                            | <b>479 TL</b> | <a href="#">İncele &gt;</a> |
| <small>Gecelik ortalama oda fiyatı</small> |               |                             |
|                                            | <b>480 TL</b> | <a href="#">İncele &gt;</a> |
| <small>Gecelik ortalama oda fiyatı</small> |               |                             |
|                                            | <b>480 TL</b> | <a href="#">İncele &gt;</a> |
| <small>Gecelik ortalama oda fiyatı</small> |               |                             |

[Daha Fazla Fiyat Göster](#)



Büyük Jolly Tur için merkezi  
**0 850 600 30 30**

**Tüm Fotoğraflar (45)**



[Haritada Göster](#)

Map data ©2020

---

01-03-2020
02-03-2020
2 Yetişkin
En Uygun Fiyatı Bul

### Tesis Konaklama Fiyatları

1 Mart 2020 - 2 Mart 2020 tarihleri arasında geçerli gecelik en uygun ortalama oda fiyatı

|                                                                                 |                                             |                                       |                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
|                                                                                 | <b>Standart Kışın Deniz Manzaralı</b>       | <b>479 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki 5/20 İncele</small>                                     |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Standart Oda Yandan Deniz Manzaralı</b>  | <b>480 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki Jolly Tur için Merkezi 0 850 600 30 30</small>          |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Çift Kişilik Yandan Deniz Manzaralı</b>  | <b>480 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki</small>                                                 |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Yandan Deniz Manzaralı Standart O...</b> | <b>480 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki HMS Tesis Çiftliki Merkezi 0 850 600 40 00</small>      |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Junior Suit Deniz Manzaralı</b>          | <b>600 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki HMS Tesis Çiftliki Merkezi 0 850 600 40 00</small>      |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Triple Yandan Deniz Manzaralı</b>        | <b>648 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki</small>                                                 |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Aile Odası</b>                           | <b>720 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki Jolly Tur için Merkezi 0 850 600 30 30</small>          |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Aile Odası</b>                           | <b>720 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki HMS Tesis Çiftliki Merkezi 0 850 600 40 00</small>      |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Aile Odası Deniz Manzaralı</b>           | <b>864 TL</b>                         | <a href="#">Oda Fiyatı &gt;</a> |
| <small>Harmapy Çiftliki</small>                                                 |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Fiyat Bulunamadı</b>                     | <a href="#">Fiyat Bulunamadı &gt;</a> |                                 |
| <small>Bu tesisin fiyatları bulunamadı. Lütfen başka bir tesis seçiniz.</small> |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Fiyat Bulunamadı</b>                     | <a href="#">Fiyat Bulunamadı &gt;</a> |                                 |
| <small>Bu tesisin fiyatları bulunamadı. Lütfen başka bir tesis seçiniz.</small> |                                             |                                       |                                 |
|                                                                                 | <b>Fiyat Bulunamadı</b>                     | <a href="#">Fiyat Bulunamadı &gt;</a> |                                 |
| <small>Bu tesisin fiyatları bulunamadı. Lütfen başka bir tesis seçiniz.</small> |                                             |                                       |                                 |



**300 TL**

**Sunis Hotel Su**

Harmapy Çiftliki

[GÖSTER](#)

### Benzer Oteller



**Zet Hotel**

3.8 - 2 yorum (değerlendirme)

**572 TL**

[GÖSTER](#)



**Suntalia Hotel**

3.8 - 2 yorum (değerlendirme)

**İncele**

[GÖSTER](#)



**My Move Hotel**

3.8 - 2 yorum (değerlendirme)

**112 TL**

[GÖSTER](#)



**Tunali Apart**

3.8 - 2 yorum (değerlendirme)

**234 TL**

[GÖSTER](#)



**Paradise's Apple Hotel**

3.8 - 2 yorum (değerlendirme)

**İncele**

[GÖSTER](#)

### Bölgede Son Yorumlananlar



**Sava Hotel**

3.8 - 10 yorum (değerlendirme)

**170 TL**



**Lavin Garden Butik Hotel**

3.8 - 10 yorum (değerlendirme)

**90 TL**



**Golden Spark Hotel & Apart**

3.8 - 2 yorum (değerlendirme)

**125 TL**



**Bankköy Evleri**

3.8 - 1 yorum (değerlendirme)

**290 TL**



**Gündüz Otel**

3.8 - 10 yorum (değerlendirme)

**140 TL**

**Konyaaltı Hakkında**

**Fiyatlar hakkında Önemli Bilgi**

Konyaaltı (Porto Bello Otel Resort Spa) için fiyatlar aşağıdaki gibidir. Fiyatlar aşağıdaki gibidir.



- (541) İlgili sorgu sonucunda çıkan ekranın üst bölümünde Trivago örneğine benzer şekilde otel fotoğrafları, kullanıcı yorumları ve otel puanı, otelin haritadaki konumu, satış/rezervasyon için iletişim bilgisi ve gecelik en uygun fiyatlar özet olarak yer almaktadır. Ekranın alt bölümünde ise üst kısımda özet olarak yer verilen fiyat tekliflerinden daha fazla sayıda farklı alternatifte (her şey dâhil, deniz manzaralı, aile odası) fiyat teklifleri sıralanmaktadır. Fiyat teklifleri tıklandığında ise kullanıcı satış/rezervasyonun yapıldığı siteye (Otelz, Odamax, Etstur vb.) yönlendirilmektedir.
- (542) Sonuç olarak konaklama fiyat karşılaştırma hizmetleri bakımından gerek Google'ın gerekse yukarıda örnek olarak incelenen diğer yerel arama sitelerinin, kullanıcıya kapsamlı bir fiyat karşılaştırma imkânı sunduğu; buna karşın rakip sitelerde, sunulan teklifleri filtreleme ve teklif detaylarına ilişkin daha fazla bilgi sunulduğu görülmektedir.
- (543) Yukarıda yer verilen tespitler ışığında, her ne kadar Google'ın sıralama algoritmalarının tam olarak çalışma prensibi bilinmese de gerek yerel arama hizmetleri pazarında gerekse konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında Google'ın organik sonuçlarda yer alan bir rakibinden ilk bakışta çok daha kapsamlı bir hizmet sunduğu sonucuna ulaşmak mümkün değildir. Kaldı ki GHA içeren bilgi panelleri gösterilmesi durumunda organik sonuçlar ile aynı alakalılık testinden geçirilmeden bu sonuçların en üstünde konumlandırılmaktadır.
- (544) Bununla birlikte dosya kapsamında Google'da yapılan yerinde incelemelerde ulaşılan aşağıdaki şirket içi yazışmalar, Google ve rakiplerinin hizmet kalitesiyle ilgili yukarıda yer verilen değerlendirmeleri doğrular niteliktedir:

*"... Google yorumlar, ödüller ya da iyi fırsatlar/fiyatlar sunması ile tanınmıyor. Yerel aramada kullanıcılar bu özellikleri Google'ın rakipleriyle özdeşleştiriyor."*  
*"Rakipler de iyi bir yerel arama deneyimi sunuyor"*

*"Rakip ürünler Google'dan daha zengin kullanıcı içeriklerine sahip"*

| <i>"Kapsam"</i>                | <i>Zorluk</i>                                                              | <i>Yaklaşım Nasıl Olmalı?</i> |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <i>1. Ürün/İçerik Kalitesi</i> | <i>Kalite artıyor ama önümüzde halen gidecek uzun bir yol var</i>          | <i>.....</i>                  |
| <i>2. Kullanım</i>             | <i>Güçlü rakip ürünleri nedeniyle yerel arama keşif etkileşimi sınırlı</i> | <i>.....</i>                  |
| <i>3. Kullanım İçeriği</i>     | <i>Rakiplere kıyasla Google'da sınırlı kullanıcı içeriği</i>               | <i>....."</i>                 |

- (545) Yukarıda yer verilen ifadelerden Google'ın rakiplerinden daha kaliteli bir yerel arama hizmeti verdiği yönünde bir çıkarım yapmak mümkün değildir. Aksine rakiplerin Google'a kıyasla daha zengin bir kullanıcı içeriği sunduğu Google tarafından kabul edilmekte ve bu yönde çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.
- (546) Diğer taraftan Google Local Unit'in alakalılık standartlarına tabi tutulduğunu ve diğer sonuçlardan daha alakalı olması durumunda gösterildiğini iddia etse de Local Unit'in görsel ve alan olarak avantajlı bir şekilde sunulduğu dikkate alındığında rakipler tarafından sunulan hizmetlerin aynı kalite değerlendirmesine tabi tutulması gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Google, Local Unit'te reklam göstermeye başladıktan sonra da söz konusu birimi organik sonuçların üzerinde ve arama sonuç sayfasının üst kısmında kendi belirlediği maksimum reklam alanı sınırlarına tabi olmadan göstermeye devam etmiştir. Diğer yandan Google reklam algoritmaları ile organik arama algoritmalarının birbirinden bağımsız şekilde çalıştığını ve farklı kalite sinyallerini kullandığını ileri sürmektedir. Bu durumda farklı prensipler ile çalışan algoritmalarca

belirlenmiş iki farklı sonucun aynı alakalılık testine tabi tutulmasının, Google açıklamaları veri olarak alındığında teknik olarak da mümkün olmayacağı değerlendirilmektedir.

- (547) İlgili bölümlerde ayrıntılı bir şekilde ele alınan Local Unit'in konumu ve görünümü, gösterim oranı ve yerel arama hizmeti sunan teşebbüslerin Google sıralamalarının elde ettikleri trafik bakımından önemi dikkate alındığında, Google arama sonuçlarının bu önemli kısmında organik sonuçlardan daha kaliteli olduğu objektif bir biçimde ortaya konulamayan hizmetlerin sunulmasının tüketici zararına yol açması muhtemeldir. Dolayısıyla dosya kapsamında ulaşılan bilgiler sonucunda Google Local Unit'in mevcut gösterim şekli ve yeri ile sunulmasının tüketicilerin tercihini suni olarak etkileyebileceği ve tüketici refahında bir azalmaya sebep olabileceği değerlendirilmektedir.
- (548) Ayrıca çok taraflı pazar özelliği taşıyan bu alanda ilk olarak kullanıcılar bir taraftan daha üstte konumlandırılan sonuçları tercih ederken bir taraftan da yaptıkları yorum, puanlama, soru ve cevaplar ile sitenin içerik ve kalitesine olumlu katkı yaparak söz konusu sitenin daha üstte konumlandırılmasına dolaylı bir şekilde yol açmaktadır. İkinci olarak işletmelerin de daha yukarıda yer alan bir sitede görünmeyi tercih etmeleri, bu nedenle reklam ve yerel arama sitelerine yapılan diğer ödeme kalemlerinin de etkisiyle daha çok tıklama alacakları alana yatırım yapmaları beklenmektedir. Dolayısıyla, dolaylı şebeke etkilerinin yoğun olduğu bu pazarın farklı taraflarının birbirini besleyen yapısı Google'ın bu pazardaki eylemlerinin etkisini artırıcı nitelik arz etmektedir.

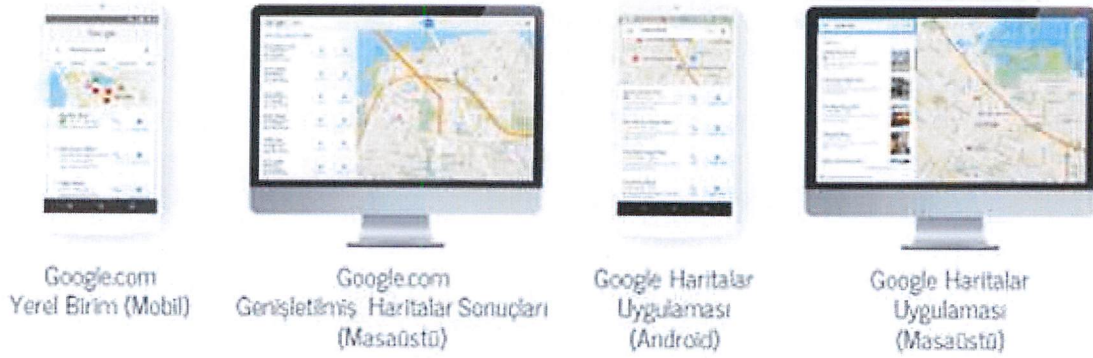
#### **I.4.3. Yerinde İncelemeden Elde Edilen Belgelerin Değerlendirilmesi**

- (549) Bu bölümde yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden dosya kapsamında önem arz eden kısımların değerlendirilmelerine aşağıda yer verilecektir.<sup>102</sup>
- (550) Teşebbüs çalışanı (.....)'in bilgisayarından hash yöntemi ile alınan "Local Search Ads" başlıklı Belge-1'de Google'ın yerel arama hizmetinin ve söz konusu hizmet kapsamındaki reklamcılık faaliyetlerinin anlatıldığı bilgilere yer verilmektedir. Google genel arama motorunda (Google.com) veya Google Haritalarda yerel arama yapan kullanıcılara aradıkları yerle ilişkili reklamların sunulduğu belirtilmektedir. Buna göre Google ilgili hizmetleri sunduğu tüm mecralarda aynı zamanda reklam hizmeti de sunmaktadır.

<sup>102</sup> Belgelerin ilgili kısımlarının Rekabet Kurumunun Dış İlişkiler, Eğitim ve Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanlığınca yapılmış olan Türkçe tercümelerine yer verilmiştir.

## Genel Bakış

Yerel Arama Reklamları reklam verenlerin Google.com ve Google Haritalarda fiziksel yerle ilgili arama yapan tüketicilere ulaşmasını sağlar. Yerel arama reklamları şu anda aşağıdaki platformlarda kullanılabilir:



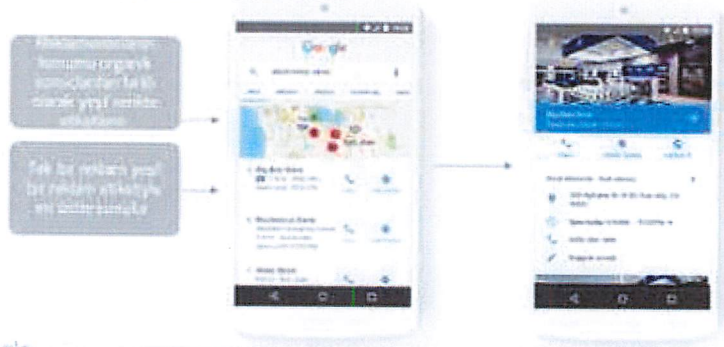
Google

10/11/2018

- (551) Ayrıca sunumun devamında kullanıcıların %84'ünün yerel arama yaptığı belirtilmektedir. İlk görselde kullanıcılar Google.com üzerinden arama yaptıklarında, reklam verenlerin organik sonuçlardan farklı ve yeşil bir etiketle en üst bölümde konumlandığı gösterilmektedir. İkinci görselde ise arama sonuçlarının listelendiği bölümde, bir aramaya tıkladığında "Yerel Eylemler" (*Local Actions*) olarak adlandırılan ve ara, yol tarifi, internet sitesi gibi işletmecilerin bilgilerine direkt olarak yönlendirmeler içeren bir bölüm bulunmaktadır. Yol tarifi seçeneğine tıkladığında ise işletmenin konumu Google Haritalar aracılığıyla görüntülenebilmektedir.

## Google.com Yerel Birim (Mobil)

Tüketicilerin %84'ü yerel arama yapıyor. Google.com reklamverenlerin tüketicilerle temas kurmasını ve onları konumlarına yönlendirmelerini sağlar.



Google

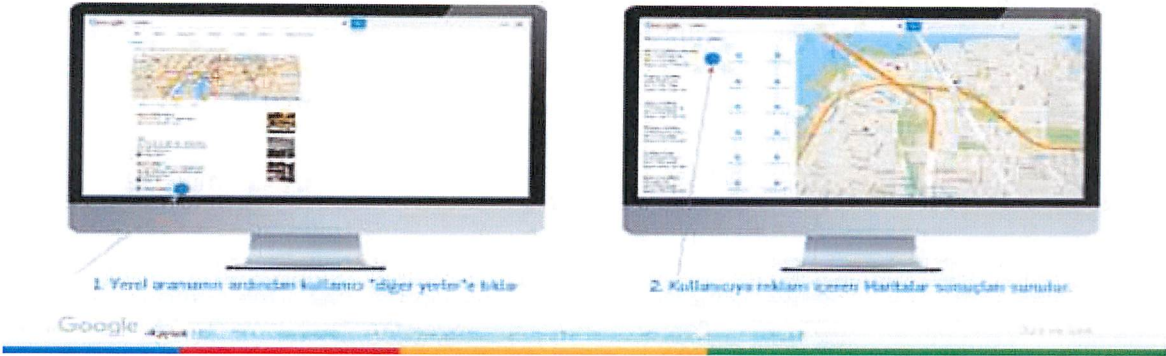
10/11/2018

- (552) Kullanıcılar, Google.com aracılığıyla yaptıkları yerel aramalarda, arama sonuç listesinin sonunda görüntülenen "daha fazla yer" (*more places*) seçeneğine tıkladıklarında daha fazla sonuç harita ile birlikte sunulmaktadır. Ayrıca mobil uygulamalara benzer şekilde reklam içeren sonuçların sayfanın en üst kısmında görüntülendiği anlaşılmaktadır.



## Google.com Genişletilmiş Haritalar Sonuçları (Masaüstü)

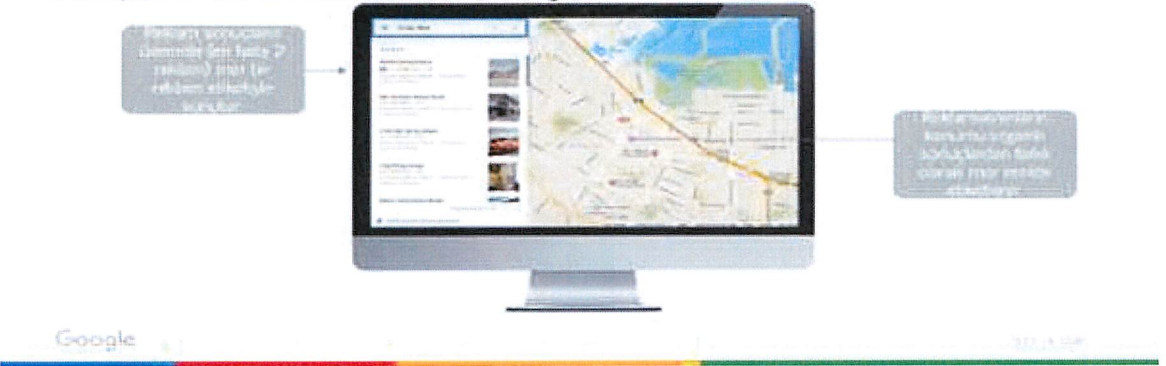
Google.com yerel birimi "diğer yerler" tıklamaları kullanıcıları genişletilmiş harita sonuçlarının gösterildiği Google Haritalara yönlendirir.



- (553) Kullanıcılar, Google.com üzerinden arama yapabilecekleri gibi Google Haritalar menüsünü kullanarak da yerel arama yapabilmektedir. Reklamlar, Google Haritalar'da arama yapılan sorguya ilişkin işletmecilerin görüntülediği sonuç sayfasının üzerinde, organik sonuçlardan farklı ve mor renk ile etiketlenmiş olarak görüntülenmektedir.

## Google Haritalar (masaüstü)

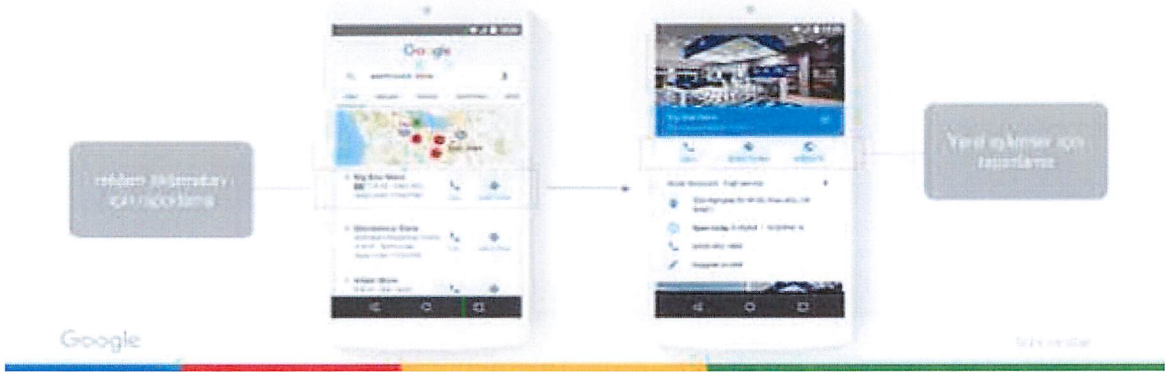
**Google Haritalar** aktif kullanıcıyla Google Haritalar Uygulaması reklamverenlerin googlemaps.com'da arama yaptıkları zaman kullanıcılara ulaşmasını sağlar.



- (554) Google'ın yerel arama hizmetinde reklam verenler, kullanıcılar reklama ya da "yerel eylemlere" tıkladığında ne kadar kullanıcının tıkladığına ilişkin bilgileri raporlar halinde görüntüleyebilmektedir.

## Uygulama ve Raporlama (2/2)

- **Google Place Sayfasında Raporlama Raporlama:**
  - Raporlama Google Place sayfasında "Yerel Eylemler" olarak reklam tıklamaları ve görümleri tıklamaları için kullanılabilir.



- (555) Yelp'in 2012 yılında FTC'ye yaptığı şikâyet başvurusunda, Google'ın yerel arama sonuçlarında Yelp'in oluşturduğu içeriği (kullanıcı yorumu, görsel vb.) kullandığı iddiası bulunmaktadır. Yelp tarafından Google'ın kendi ürününü geliştirmek amacıyla diğer sitelere haksız şekilde davrandığı ve rakiplere ait sonuçları dışlayarak arama yanlılığı yaptığı ileri sürülmüştür. FTC'ye yapılan şikâyet sonucunda Google tarafından, beş yıl süre ile kendi arama sonuçlarında kullanılmak üzere üçüncü taraf internet sitelerinden bilgi ve görsel kazıma yapılmasına izin vermeyi tercih etme imkânı tanınmıştır. "*Policy / Legal Snippets - September 17*" başlıklı Belge-1/30'da Yelp'in Google'ın 2013'teki taahhütlere uymadığını iddia ederek FTC'ye şikâyetinde bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca belgede Google'ın yerel arama özelliklerinin uygunluğunu bu kapsamda kontrol ettiği, FTC ile başlangıçta pozitif bir görüşme gerçekleştirildiği ve soruşturmanın sonuçlarının takip edileceği ifade edilmektedir.
- (556) "*EMEA | Legal Weekly | Two Weeks ending May 11, 2018*" başlıklı Belge-1/33'te Yelp'in Avrupa Komisyonu'na yapmış olduğu şikâyet başvurusunda, Google'ın kendi yerel arama sonuçlarını ön plana çıkardığı ve 2014 yılında başlattığı Panda 4.0 olarak adlandırılan genel arama algoritmalarında gerçekleştirmiş olduğu değişiklik sonucunda Yelp'in sonuç listesinde aşağı sıralara itildiği iddialarının yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Yelp'in "*Shopping*" dosyasına benzer şekilde yerel aramalar için de bir çözüm önerisi isteğinde bulunduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda Komisyon'un da yerel arama hizmetlerine ilişkin bir soruşturma yürütmekte olduğu bilinmektedir.
- (557) "*Local Search Preferences*" başlıklı Belge-1/36-39'da kullanıcılara yerel arama kapsamında sunulan hizmetlere ilişkin bir anket çalışması yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede öne çıkan dört yerel arama kategorisinin restoran, otel, etkinlik ve alışveriş olduğu belirtilmektedir. Her bir kategoride faaliyet gösteren teşebbüslere yer verildikten sonra, söz konusu rakiplerin hangi özellikleriyle ön plana çıktığı değerlendirilmektedir. Kullanıcılar restoran aramalarında Google'ı, Yelp'ten sonra ikinci sırada tercih ederken, otel aramalarında ise Hotels.com'dan sonra ikinci sırada tercih ettikleri belirtilmektedir.



## Yerel Aramalar için Tercih Edilen Siteler/Uygulamalar

(.....TİCARİ SIR.....)

- (558) Belirli bir kullanıcı örneklemini üzerinde yapıldığı anlaşılan çalışmalarda, restoran araması yapan kullanıcıların Yelp'i tercih etme nedenleri arasında kullanıcı görüşleri ve güvenilirliği gösterilirken, Google yerel aramayı ise aranan her şeyin bulunabilmesi ve kullanıcıların arama yaptıkları bölgedeki restoranları bulması açısından tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Benzer şekilde otel araması yapan kullanıcıların, Google'da diğer rakiplerinden farklı olarak aradıkları her şeyi bulabildikleri ve bölgelerindeki otelleri görebilme imkanına sahip oldukları, bu kategoride rakibi olarak gösterilen Hotels.com'da ise ödüllendirme/kampanya<sup>103</sup> ve daha iyi fiyat/anlaşma imkânı buldukları belirtilmektedir.
- (559) Ayrıca Google'ın dört yerel arama kategorisinde rekabetçi olduğu, Google'ın yerel aramada kullanıcılar tarafından en çok kullanım kolaylığı, birçok seçenek sunması ve bilgilendirici olması gibi özellikleriyle tanındığı; kullanıcı görüşü, ödüllendirme/kampanya ve iyi fiyat/anlaşma sunma gibi özellikler açısından ise bilinmediği, kullanıcıların söz konusu özellikleri diğer rakip yerel arama siteleri ile ilişkilendirdiği ifade edilmektedir.
- (560) "Local Search in Turkey" başlıklı Belge-1/64, 68-71, 72, 74-75'de Türkiye'deki yerel aramaya ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Türkiye'nin arama açısından güçlü bir pazar olduğu, yerel arama bakımından ise genç kullanıcılar tarafından önemli ölçüde rakip hizmetlerin kullanılmasından dolayı rakiplerinin gerisinde kaldığı belirtilmektedir. Nitekim rakip ürünlerde içerik üreten kullanıcıların Google'dan daha fazla olduğu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda rakiplerin iyi bir yerel arama deneyimi için daha zengin bir içerik sunduğu ifade edilmektedir.
- (561) Bu çerçevede Türkiye'deki yerel aramanın geliştirilebilmesi için içerik oluşturulmasına katkı sağlayan "Yerel rehberler"i artırılması, kullanıcı alışkanlıklarının geliştirilmesi, Google Benim İşletmem (*Google My Business-GMB*), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (*Small Medium Business-SMB*) edinimleri ve girişimci hikâyeleri (*SMB Hero Stories*) ile işletmeci sayısının artırılması gerektiği ifade edilmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (562) Yerel arama hizmetleri ağ etkilerinin söz konusu olduğu hizmetlerdir. Bir taraftan platformu kullanan işletmeci sayısı kullanıcı sayısına bağlı olarak artarken, diğer taraftan platformda bulunan işletmeci sayısının artması da kullanıcılar için söz konusu platformu tercih etme nedeni olabilmektedir. Öte yandan başka bir husus ise yerel arama hizmetlerinde kullanıcıların oluşturduğu içeriğin (kullanıcı yorumu, görsel vs.) miktarıdır. Kullanıcılar yerel işletmeler hakkında ne kadar çok içerik oluşturursa, platformun kalitesi artacak ve yeni kullanıcılar için daha cazip hale gelecektir. Google'ın, Benim İşletmem ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler uygulamaları ile bir taraftan işletmeci sayısını artırırken, diğer taraftan Yerel Rehber uygulaması ile

<sup>103</sup> Hotels.com, *Rewards* adlı uygulaması ile kullanıcıların 10 gece konaklama yapmaları halinde, bir gece ücretsiz konaklama hakkı tanıdığı bir ödüllendirme sistemi uygulamaktadır.



kullanıcı içeriğini arttırmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda belgelerin söz konusu hususu desteklediği değerlendirilmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (563) “Local Search in Turkey” başlıklı (.....)’te Türkiye’nin arama pazarındaki kullanıcı penetrasyonu yüksek iken yerel arama pazarında aynı durumun söz konusu olmadığı Türkiye’deki yerel arama hacminin %(.....) civarlarında olduğu ve Türkiye ile benzer pazar yapısına sahip olan İtalya’nın arkasında kaldığı belirtilmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (564) Belge-1/65,79’da Türkiye’nin yerel arama hizmetindeki dikey kırımlara yer verilmektedir. Alışveriş, yiyecek ve içecek, sağlık, eğitim, ulaşım, konaklama gibi birçok alanda yerel arama hizmeti sunulduğu ve söz konusu alanlardan yiyecek ve içecek, konaklama ve etkinlik/eğlence kategorilerinin daha fazla büyüme eğilimi içinde olduğu belirtilmektedir.

“Eğlence”, “Yeme-İçme” ve “Konaklama” dikeylerinin gelişmesi gereken daha fazla alan var.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (565) Belge-1/68-71,78-79’da Türkiye’deki kullanıcıların çoğunun yerel arama yaparken Google.com (%(.....)) veya Google Haritaları (%(.....)) adres veya telefon numarası bulmak için kullandığı belirtilmektedir. Genç kullanıcıların özellikle Instagram (%(.....)) veya Swarm (%(.....)) gibi diğer rakip olarak konumlandırılan yerel arama hizmetlerini kullandığı görülmektedir. Benzer şekilde yiyecek ve içecek kategorisi bazında genç kullanıcıların Instagram, Foursquare, Swarm, Zamoto gibi yerel arama hizmetlerini sıklıkla tercih ettiği görülmektedir. Rakip olduğu ileri sürülen Facebook’un, yerel işletmeye ilişkin sosyal bir algı oluşturduğu ve kullanıcıların arkadaşları ile görüşlerini paylaştığı bir ortam olduğu, Instagram’ın ise daha çok yerel işletmelerin görsel bir kimlik oluştururken, kullanıcıların işletmelerin ve diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafları görmesini amaçladığı belirtilmektedir. Bu kapsamda kullanıcıların sosyal medya sitelerini daha çok yerel bilgileri arkadaşları ile paylaşmak için tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Turkcell tarafından sunulan “Yaani” genel arama motorunun da yerel arama pazarında yeni bir rakip olarak giriş yaptığı vurgulanmaktadır.

“Türkiye’de Yerel Aramaya Dair Derinlemesine İnceleme

Türkiye’deki internet kullanıcılarının neredeyse tamamı Google’ı bir yerel bilgi kaynağı olarak kullanıyor ama temel olarak adres ve telefon numaralarını bulmak için ondan faydalanırlar.

Rakip platform kullanımının da yüksek olması düşük Google etkileşimine neden oluyor

| (.....) | (.....) | (.....) |
|---------|---------|---------|
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |

**Alışveriş ve Yiyecek & İçecek** en popüler 2 arama sektörü. Yiyecek & İçecek keşifleri İstanbul'da ve Mobil Gençlik arasında daha yaygın.

(.....)

| (.....) | (.....) | (.....) |
|---------|---------|---------|
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |

| (.....) | (.....) | (.....) |
|---------|---------|---------|
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Local Search TR Research IPSOS"

(566) Teşebbüs çalışanı (.....)'in bilgisayarından hash yöntemi ile alınan "Press FAQ - Place Search" başlıklı Belge-1'de Google'ın yerel arama hizmetlerine ilişkin genel bilgilere ve sıkça sorulan sorulara yanıtlar yer almaktadır. Söz konusu aramada Google'daki aramaların %(.....)'sinden fazlasının doktor, otel ve park gibi mekanlara ilişkin yerel aramalar olduğu, bu açıdan yerel bilgilerin aramanın önemli bir parçası olduğu belirtilmektedir. 2010 yılına ait olan belgede Google'ın yerel arama hizmetine ilişkin yeni bir ürün sunduğu ve söz konusu ürünün kullanıcı sorgusuna istinaden en ilişkili sitedeki yerleri içeren bir liste sunarak aramayı daha hızlı ve kolay hale getirdiği anlaşılmaktadır. (.....)

(567) Ayrıca belgede, sunulan ürünün kullanıcıların yerel işletmelerle ilgili yorum yazmasına imkân tanımadığı belirtilmektedir. Bu kapsamda Google'ın yerel aramasının Yelp ve CitySearch gibi yerel işletmeler hakkında kullanıcı yorum ve görüşlerini içeren görüş sitelerine bağlantılar içerdiğini, bu açıdan Google yerel aramanın diğer görüş sitelerini tamamlayıcı nitelikte olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Google'ın 2010 yılında söz konusu ürünü sunarken yerel işletmeler hakkında kullanıcı yorumlarının olmadığı ve diğer görüş sitelerinin değerlendirmelerinden faydalandığı anlaşılmaktadır. Bu durumun Google'ın yerel arama hizmeti için bir ağ etkisi oluşturmada etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte 2012 yılına ait FTC raporunda, sonraki süreçlerde ilgili sitelerin yorumlarının kaldırılması üzerine talepte bulunduğu, bunun üzerine Google'ın söz konusu internet sitelerinden herhangi bir rıza almadan içeriklerini "kazımaya" başladığı ve Yelp, Tripadvisor ve CitySearch Google'a ilgili uygulamaya yönelik şikâyetle bulunarak Google Place'den içeriklerini kaldırılmasını



istedikleri bilinmektedir.

“(.....).”

(568) Söz konusu belgede ayrıca (.....) ifade edilmektedir.

“(.....)”

(569) Google’ın yeni sunduğu yerel arama ürünü ile Google Haritalar’a giden bağlantı sayısını önemli bir şekilde arttırdığı ve bu durumun trafiği haksız bir şekilde kendi hizmetine yönlendirilmesine yol açıp açmadığına ilişkin soruna cevaben yerel arama sonuçlarının eskiden de Google Places olarak adlandırılan sayfalara giden bağlantılar içerdiğini ve bu kapsamda değişiklik olmadığı belirtilmektedir. Dolayısıyla Google’ın yerel arama ürünlerinin sunumunun Google Haritalar ile doğrudan ilişkili olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

“(.....)”

(570) Google’ın sunduğu bu özelliğin Facebook Places’a yanıt olarak geliştirip geliştirmediği sorusuna istinaden Facebook’un yerel aramaya imkân tanıyan bir uygulaması olan Facebook Places’in, sunulan hizmetten oldukça farklı olduğu, Facebook Places’in kullanıcıların yerel bilgilerini arkadaşlarıyla daha kolay paylaşmalarını sağlayan bir hizmet olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda Google’ın sunduğu yerel arama hizmeti ile Facebook Places’in kullanım amaçlarının aynı olmadığı anlaşılmaktadır.

“(.....)”

### 1.5. Genel Değerlendirme

(571) Dosya kapsamında Google’ın, yerel arama hizmeti ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetine yönelik faaliyetleri ile benzer hizmetleri sunan rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı temel iddiası değerlendirilmektedir. Bu temel iddianın detayını oluşturan ve inceleme konusu hizmetlerle bağlantılı her bir Google davranışı yukarıda incelenmiştir. Bu bölümde ise yukarıda tespit edilen sonuçlar dikkate alınarak temel iddiayı karşılayacak genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

(572) Bu değerlendirmeye geçmeden önce belirtilmelidir ki, bir taraftan Google genel arama sonuçlarından trafik kazanmaya çalışan bir taraftan da Google’ın dikey hizmetleri ile rekabet eden internet siteleri için Google, özellikle arama sonuçlarının ilk sayfası, özellikle de bu sayfanın üst kısmı hayati nitelik arz etmektedir. Bu durum, Google’ın kendi dikey hizmetlerine daha fazla trafik kazandırmak için gerçekleştirdiği eylemlerin meşruiyetini tehlikeye düşürmektedir. Dijitalleşen dünyada Google’ın rekabeti bozmama özel yükümlülüğü giderek daha da önem kazanmaktadır.

(573) Bilindiği üzere, dijital platformların son kullanıcıya sıfır fiyat modeliyle hizmet sağlaması, bu platformlar açısından temel rekabet parametresinin kalite olmasına yol açmıştır. Dosya kapsamında Google’ın konum ve görsel olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağladığı Local Unit ve GHA içeren otel bilgi panelinin rakiplerine kıyasla tüketiciye sunduğu özellik ve hizmetler genel bir bakışla incelenmiş ve Google’ın bu alanlarda her durumda tüketiciye daha kaliteli bir hizmet sunduğu şekilde bir sonuca varılması mümkün olmamıştır. Dolayısıyla genel arama sonuç sayfasının önemli bir kısmını kaplayan ve büyük oranda ilk sayfanın tamamını rakiplere kapatan Google’ın, dikey hizmetlerini sunduğu alanların tüketici faydasını artırdığı şeklinde bir bulguya ulaşılmamıştır.



- (574) OECD tarafından<sup>104</sup> parasal anlamda bir ödeme yapmayan tüketiciler için temel kalite ölçütleri gizlilik ve veri güvenliği, reklam, tercih, yenilik ve ürün kalitesi<sup>105</sup> şeklinde belirtilmiştir. Dolayısıyla dijital pazarlarda yenilik ve kalite arasında diğer tüm pazarlarda olduğundan daha fazla bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda Google'ın tüketici refahını artırdığı şeklinde bir tespit yapılamayan ve hatta ilk ekranı tamamen kaplayarak tüketici tercihlerini kısıtlayan eylemlerinin uzun vadede yenilik düzeyi üzerindeki muhtemel etkilerinin de dikkate alınması hususu gündeme gelmektedir. Literatürde dijital platformların daha fazla rekabet ile karşılaşması durumunda yeniliklerin daha hızlı bir akış kazanacağı görüşü yaygındır.<sup>106</sup> Bir diğer ifadeyle, pazarın tamamını veya büyük bir kısmını elinde bulunduran bir platformun yenilik yapma hızı ve güdüsünün daha fazla rakibe sahip olan ve alternatiflerinin de bulunduğu bir platformdan daha düşük kalabilmesi riskinin bulunmasıdır. Nihai olarak rekabet ve çeşitliliğin, bir firmanın tek başına bırakıldığı durumdan daha iyi bir yenilik düzeyi sağlayacağı beklenmektedir.<sup>107</sup> Komisyon'un son dönemde aldığı kararlarda da sistematik olarak herhangi bir pazarda daha fazla rakibin bulunmasının tüketicilere daha fazla seçenek ve daha fazla yenilik sunulmasını sağlayacağı kabul edilmektedir.<sup>108</sup> Nitekim Komisyon'un Google Android kararında tüketicilerin daha az mobil internet tarayıcısı görmesinden kaynaklı olarak doğrudan veya dolaylı şekilde zarara uğrayacağı belirtilmiştir.<sup>109</sup> Dolayısıyla Google'ın giderek büyüyen bir pazardaki rekabeti engelleyici eylemlerinin gerek Google'ın gerekse mevcut rakiplerin yenilik güdüsünü olumsuz etkileyerek, ayrıca piyasaya girişleri caydırarak tüketiciye zarar vereceği değerlendirilmektedir.
- (575) Dosya kapsamında iddialar özelinde yapılan değerlendirmeler sonucunda Google'ın mevcut durumda rakiplerin değerlendirmelerini izinsiz kullandığına ilişkin bir tespit bulunmamaktadır. Ayrıca Google tarafından sunulan bilgilere göre rakip sitelerin kendilerine ait değerlendirmeleri bir ön onay aşamasından sonra kullanılmakta ve rakiplerin bu değerlendirmeleri Google arama sonuçlarındaki başka hiçbir alanı etkilemeden Google yerel arama hizmetinde kullanılmasını engelleme hakkı bulunmaktadır. Bu şartlar altında yerel arama hizmeti sunan internet siteleri için kritik bir içerik olan ve sunulan hizmet ile Google arama sonuçlarındaki sıralamayı etkileyen içeriklerin Google tarafından izinsiz bir şekilde kullanıldığı tespit edilmemiştir.
- (576) İlaveten Google tarafından yapılan ve dosya kapsamında dile getirilen arama algoritma güncellemelerinin rakipleri hedef aldığı, rakip sitelerin faaliyetlerini zorlaştırdığı veya trafik hacmini olumsuz etkilediği şekline bir bulguya da ulaşılmamıştır.
- (577) Bununla birlikte, Google'ın dosya kapsamında incelenen aşağıdaki eylemlerinin makul olmadığı ve rekabeti zorlaştırmaya nitelik arz ettiği tespit edilmiştir. Bu eylemler:

<sup>104</sup> OECD (2018b), Quality considerations in digital zero-price markets, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf), s. 6.

<sup>105</sup> Raporda platform üzerinden sunulan ürünlerin kalitesinin dijital pazarlarda çok esaslı bir kalite unsuru olmadığı belirtilmekte ve daha ziyade platformun kendi işleyiş performansını ölçen unsurlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

<sup>106</sup> George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State The University of Chicago Booth School of Business (2019), Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, s. 53, <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure---report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>.

<sup>107</sup> Auer, D. (2018), Competition Policy International Antitrust Chronicle, *Structuralist Innovation: A Shaky Legal Presumption In Need Of An Overhaul*, s. 47.

<sup>108</sup> A.g.e, s. 46.

<sup>109</sup> Case AT.40099, 2018, para. 971.

Yerel arama hizmetleri pazarında;

- Local Unit'in, rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp gösterilmesi,
- Google'ın, Local Unit'te rakip sitelere yer vermemesi,

Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarında;

- GHA'nın, genel arama sonuç sayfasında rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp gösterilmesi.

(578) Bu aşamada, Google'ın makul bulunmayan söz konusu eylemleriyle 4054 sayılı Kanun'un ihlaline yol açıp açmadığının değerlendirilmesi için bu eylemlerin pazardaki (muhtemel) etkilerinin de araştırılması gerekmektedir. Nitekim Kılavuz'da genel olarak dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesinin oluşturduğu belirtilmektedir.

(579) Kılavuza göre, rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda, tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı; fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir. Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu
- İlgili pazardaki koşullar
- Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu
- Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu
- İncelenen davranışın kapsamı ve süresi
- Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller
- Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller

(580) Yukarıda aktarılan ilk üç unsur, hâkim durum tespitine ilişkin kısımda incelenmiştir. Dolayısıyla belirtildiği üzere Google genel arama pazarında hâkim durumdadır ve çok taraflı bir platform özelliği taşıyan arama hizmetleri pazarında oldukça yüksek dolaylı şebeke etkileri mevcuttur. Aynı durum yerel arama hizmeti ve otel teklif karşılaştırma hizmeti için de geçerlidir. Zira yukarıda da açıklandığı üzere daha fazla kullanıcının bir siteyi kullanması daha fazla içerik elde edilmesine; bu durum ise daha fazla kullanıcı çekilmesine neden olmakta, dahası Google arama sonuçlarındaki sıralamaya etki etmekte ve nihayetinde söz konusu platform daha fazla işletmeci tarafından talep edilmektedir. Yerel arama siteleri ve MSS'lerin trafik hacminin önemli bir kısmını organik sonuçlar veya Google Adwords hizmeti yoluyla Google'dan elde etmeleri nedeniyle bir taraftan aslında Google ile dikey bir ilişki içerisindeyken diğer taraftan yatay örtüşme bulunmaktadır. Ayrıca yerel arama hizmeti piyasasında rakipler Google ile genellikle sektörel bazda olmak üzere rekabet etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla Google, rakipleri karşısında hem dikey hem yatay ilişkili pazarda faaliyet göstermesinden kaynaklanan önemli avantajlara sahip konumdadır. Ayrıca Google, Google Haritalar ile de Local Unit ile sunulan nihai hizmete çok benzer şekilde yerel arama hizmeti sunmaktadır. İlaveten Google Local Unit kanalıyla ulaşılan ekranlar aracılığıyla da GHA hizmetine erişim sağlamaktadır. Bu durum Google'ın arama alanındaki grift yapısının yerel arama hizmetleri alanında Google lehine avantaj oluşturmaya katkıda bulunmaktadır.

- (581) Yerinde incelemede elde edilen belgelerden de anlaşılacağı üzere Google sunduğu diğer hizmetleri de kullanarak yerel arama alanında büyümeyi hedeflemektedir. Google'ın "Benim İşletmem" ve "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler" uygulamaları ile bir taraftan işletmeci sayısını artırırken diğer taraftan Yerel Rehber uygulaması ile kullanıcı içeriğini arttırmayı amaçladığı anlaşılmaktadır.
- (582) Bunun yanı sıra Local Unit ve GHA'nın genellikle rakiplerin daha üstünde geniş bir alanda zengin görsel tasarımıyla sunulması, Google'ın bu alanda rakipleri aleyhine önemli avantajlar elde etmesini sağlamaktadır. Google ayrıca daha avantajlı şekilde sunduğu Local Unit'e rakiplerin girişine de izin vermemektedir.
- (583) Bu bölümde, dosya kapsamında incelenen her bir pazar kapsamında Google'ın eylemlerinin yol açtığı (muhtemel) rekabet karşıtı etkiler ayrı ayrı incelenmektedir.

#### 1.5.1. Yerel Arama Hizmetleri Pazarına İlişkin Genel Değerlendirme

- (584) Aşağıda, dosya kapsamında elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda Google'ın yerel arama hizmeti sunduğu Local Unit'in, hem internet siteleri özelinde mikro ölçekte hem de tüm pazar genelinde makro ölçekte muhtemel ve fiili etkileri değerlendirilmektedir.

##### Görüntülenme Adetleri

- (585) Dosya kapsamında incelenen davranışların muhtemel etkilerinin anlaşılması için söz konusu davranışın kapsamının incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Google'ın Local Unit'i, ne oranda ve yoğunlukta genel arama sonuç sayfasında gösterdiği dikkate alınacak ölçütlerden biridir.
- (586) Aşağıdaki grafikte Google'ın, Türkiye'deki toplam genel arama sorgusu ile yerel birimin görüntülenme adetleri ve bu görüntülenmelerin toplam sorgu sayısına oranı karşılaştırılmaktadır:

Tablo 14: Google Genel Arama Sorgu Sayısı ile Yerel Birim Görüntülenme Adetlerinin Karşılaştırılması (Ocak 2015-Ağustos 2019)

| Ay     | Toplam Google Arama Sorguları | Yerel Birimin Görüntülenme Adedi | Yerel Birim Görüntülenmelerinin Toplam Sorguya Oranı (%) |
|--------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Oca.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Şub.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Mar.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Nis.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| May.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Haz.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Tem.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Ağu.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Eyl.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Eki.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Kas.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Ara.15 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Oca.16 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Şub.16 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Mar.16 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| Nis.16 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |
| May.16 | (.....)                       | (.....)                          | (.....)                                                  |



|                |         |         |         |
|----------------|---------|---------|---------|
| Haz.16         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.16         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.17         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.18         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.19         | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.19         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.19         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.19         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.19         | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kaynak: Google |         |         |         |

(587) Yukarıdaki tabloda Google'ın yerel birim görüntülenme adetlerinin ilgili dönemde (yaklaşık 4,5 yıllık süre içerisinde) yaklaşık olarak (.....) katlık bir artış gösterdiği ve bu süre zarfında yerel birimin genel arama sorguları içerisindeki payının da (.....) katı civarında arttığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, yerel birim görüntülenme adetlerinin

artmasının yanı sıra bu artışın, Google'ın diğer arama sonuçlarından oldukça hızlı ve istikrarla olarak gerçekleştiği gözlenmektedir.

- (588) Aşağıdaki grafik ise 2015 Ocak - 2019 Ağustos döneminde Local Unit'in aylık görüntülenme sayısındaki değişimi göstermektedir:<sup>110</sup>

Grafik 43: **Yerel Birim Görüntülenme Adetleri**

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Google

- (589) Yukarıdaki grafikten Google'ın, genel arama sonuç sayfasında 2015 yılından itibaren (2018 Eylül – 2019 Nisan dönemi hariç olmak üzere) giderek artan şekilde Local Unit'i görüntülediği anlaşılmaktadır.
- (590) Dosya kapsamında ayrıca Google'ın yalnızca yerel sorgular ile sınırlı olacak şekilde görüntülenme oranları talep edilmiştir. Ancak Google aşağıdaki şekilde sunduğu açıklamaları ve yöntemi doğrultusunda bir veri seti sunabilmiştir:
- (.....),
  - (.....),
  - (.....),
  - (.....)<sup>111</sup>
  - (.....),
  - İlgili verilerin çekilmesine ilişkin zorluklar sebebi ile Ocak 2015 ile Aralık 2019 arası dönemde her ayın ikinci Çarşamba günü gerçekleştirilen sorguların örneklenmesi üzerinden elde edildiği.
- (591) Yukarıdaki açıklamalar ışığında elde edilen söz konusu görüntülenme oranlarına ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 15: Vekil Tayin Edilen Yerel Sorgular İçerisinde Local Unit'in Görüntülenme Oranı (%)

| Tarih                 | Vekil yerel sorgusu sayısı alt veri seti için yerel birimlerin görüntülenme oranı |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 14 Ocak 2015 Çarşamba | (.....)                                                                           |

<sup>110</sup> Google'ın Ocak 2015 öncesine ilişkin güvenilir veri toplamasının mümkün olmadığı belirtilmiştir.

<sup>111</sup> Google'a yapılan talep üzerine aşağıdaki internet siteleri üzerinden veri sunulmuştur:

|                    |                  |                          |                       |
|--------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|
| bulurum.com        | zomato.com       | mekan360.com             | fultrip.com           |
| enuygun.com        | hotels.com       | tatilsepeti.com          | yelp.com              |
| tripadvisor.com.tr | armut.com        | tatilbudur.com           | agoda.com.tr          |
| doktortakvimi.com  | find.com.tr      | tatil.com                | wego.com.tr           |
| etstur.com         | odamax.com       | jollytur.com             | hotelscombined.com.tr |
| foursquare.com     | kolayrandevu.com | doktorsitesi.com         | findhotel.net         |
| trivago.com.tr     | otelpuan.com     | expedia.com              | etrip.net             |
| zingat.com         | reztoran.com     | ustanerede.com           | momondo.com.tr        |
| neredekal.com      | kayak.com.tr     | trip.com                 |                       |
| skyscanner.com.tr  | kurs.com         | istanbulfirmarehberi.com |                       |

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| 11 Şubat 2015 Çarşamba   | (.....) |
| 11 Mart 2015 Çarşamba    | (.....) |
| 8 Nisan 2015 Çarşamba    | (.....) |
| 13 Mayıs 2015 Çarşamba   | (.....) |
| 10 Haziran 2015 Çarşamba | (.....) |
| 8 Temmuz 2015 Çarşamba   | (.....) |
| 12 Ağustos 2015 Çarşamba | (.....) |
| 9 Eylül 2015 Çarşamba    | (.....) |
| 14 Ekim 2015 Çarşamba    | (.....) |
| 11 Kasım 2015 Çarşamba   | (.....) |
| 9 Aralık 2015 Çarşamba   | (.....) |
| 13 Ocak 2016 Çarşamba    | (.....) |
| 10 Şubat 2016 Çarşamba   | (.....) |
| 9 Mart 2016 Çarşamba     | (.....) |
| 13 Nisan 2016 Çarşamba   | (.....) |
| 11 Mayıs 2016 Çarşamba   | (.....) |
| 8 Haziran 2016 Çarşamba  | (.....) |
| 13 Temmuz 2016 Çarşamba  | (.....) |
| 10 Ağustos 2016 Çarşamba | (.....) |
| 14 Eylül 2016 Çarşamba   | (.....) |
| 12 Ekim 2016 Çarşamba    | (.....) |
| 9 Kasım 2016 Çarşamba    | (.....) |
| 14 Aralık 2016 Çarşamba  | (.....) |
| 11 Ocak 2017 Çarşamba    | (.....) |
| 8 Şubat 2017 Çarşamba    | (.....) |
| 8 Mart 2017 Çarşamba     | (.....) |
| 12 Nisan 2017 Çarşamba   | (.....) |
| 10 Mayıs 2017 Çarşamba   | (.....) |
| 14 Haziran 2017 Çarşamba | (.....) |
| 12 Temmuz 2017 Çarşamba  | (.....) |
| 9 Ağustos 2017 Çarşamba  | (.....) |
| 13 Eylül 2017 Çarşamba   | (.....) |
| 11 Ekim 2017 Çarşamba    | (.....) |
| 8 Kasım 2017 Çarşamba    | (.....) |
| 13 Aralık 2017 Çarşamba  | (.....) |
| 10 Ocak 2018 Çarşamba    | (.....) |
| 14 Şubat 2018 Çarşamba   | (.....) |
| 14 Mart 2018 Çarşamba    | (.....) |
| 11 Nisan 2018 Çarşamba   | (.....) |



|                          |         |
|--------------------------|---------|
| 9 Mayıs 2018 Çarşamba    | (.....) |
| 13 Haziran 2018 Çarşamba | (.....) |
| 11 Temmuz 2018 Çarşamba  | (.....) |
| 8 Ağustos 2018 Çarşamba  | (.....) |
| 12 Eylül 2018 Çarşamba   | (.....) |
| 10 Ekim 2018 Çarşamba    | (.....) |
| 14 Kasım 2018 Çarşamba   | (.....) |
| 12 Aralık 2018 Çarşamba  | (.....) |
| 9 Ocak 2019 Çarşamba     | (.....) |
| 13 Şubat 2019 Çarşamba   | (.....) |
| 13 Mart 2019 Çarşamba    | (.....) |
| 10 Nisan 2019 Çarşamba   | (.....) |
| 8 Mayıs 2019 Çarşamba    | (.....) |
| 12 Haziran 2019 Çarşamba | (.....) |
| 10 Temmuz 2019 Çarşamba  | (.....) |
| 14 Ağustos 2019 Çarşamba | (.....) |
| 11 Eylül 2019 Çarşamba   | (.....) |
| 9 Ekim 2019 Çarşamba     | (.....) |
| 13 Kasım 2019 Çarşamba   | (.....) |
| 11 Aralık 2019 Çarşamba  | (.....) |
| Kaynak: Google           |         |

(592) Tablodan yalnızca yerel sorgular dikkate alındığında, Local Unit'in görüntülenme oranının oldukça yüksek olduğu ve bu oranin hızlı ve istikrarlı biçimde arttığı anlaşılmaktadır. Local Unit gösterim oranının rekabetin arttığı 2019 yaz döneminde %(.....)'lere ulaştığı görülmektedir.

(593) Aşağıdaki grafikte ise Local Unit'i görüntülenme adetleri ile rakip sitelerin görüntülenme adetlerine birlikte yer verilmektedir. Grafik her bir site bazında bireysel veri vermek amacı yerine bir kıyaslama yapılması amacıyla hazırlanmıştır.

Grafik 44: **Yerel Arama Sitelerinin Görüntülenme Adetleri**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google'dan elde edilen veriler

(594) Görüldüğü üzere 2015-2018 döneminde, Google'a ait Local Unit'in görüntülenme adetleri rakiplerine kıyasla oldukça hızlı bir şekilde artış göstermiştir.

**Trafik Hacmi**

- (595) Dosya kapsamında Google tarafından Local Unit'e ilişkin 2017 Ocak - 2019 Ağustos dönemine ait trafik verileri sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda Local Unit'e ait aylık bazda trafik verileri yer almaktadır:<sup>112</sup>

Tablo 16: Local Unit Trafik Hacmi (2017-2019)

| Ay     | Yerel Birimlere Tıklama |                            |                 |                            |                |
|--------|-------------------------|----------------------------|-----------------|----------------------------|----------------|
|        | Masaüstü                |                            | Mobil ve Tablet |                            | Toplam Tıklama |
|        | Tıklama                 | Toplam Tıklamaya Oranı (%) | Tıklama         | Toplam Tıklamaya Oranı (%) |                |
| Oca.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Şub.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Mar.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Nis.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| May.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Haz.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Tem.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Ağu.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Eyl.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Eki.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Kas.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Ara.17 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Oca.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Şub.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Mar.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Nis.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| May.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Haz.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Tem.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Ağu.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Eyl.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Eki.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Kas.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Ara.18 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Oca.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Şub.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Mar.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Nis.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| May.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Haz.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Tem.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Ağu.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |
| Eyl.19 | (....)                  | (....)                     | (....)          | (....)                     | (....)         |

<sup>112</sup> Google tarafından 2017 öncesine ilişkin veri bulunmadığı belirtilmiştir.

|                |         |         |         |         |         |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Eki.19         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.19         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.19         | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kaynak: Google |         |         |         |         |         |

- (596) Yukarıdaki tabloda yer alan Local Unit'e ait trafik verilerindeki gelişmeyi aşağıdaki grafikte daha açık şekilde görmek mümkündür:

Grafik 45: **Local Unit Trafik Hacmi**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google

- (597) Yukarıdaki tablo ve grafikten iki temel çıkarım yapmak mümkündür. Bunlardan ilki, mevsimsel etkiler dışında Google'ın yerel arama alanındaki trafik hacminin hızlı bir büyümeye sahip olduğudur. Grafiğin gösterdiği ikinci husus ise mobil trafik hacminin masaüstü trafik hacmini geçtiği ve trafikteki büyümenin temel kaynağının mobil olduğudur. Zira bilgi elde edilebilen rakip teşebbüsler tarafından mobil trafiğin toplam trafiğe oranının, yaklaşık olarak %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) büyüklüğünde olduğu belirtilmiştir. Ayrıca dosya kapsamında, mobil mecraada gösterilen Local Unit'in daha küçük bir ekranda daha önemli bir alanı işgal etmesi nedeniyle giderek artan mobil kullanımının, Google'ın daha lehine bir durum oluşturduğu ileri sürülmektedir. Google verileri de Aralık 2019 itibarıyla Local Unit'in toplam trafiğinin %(.....)'ünü mobil mecradan aldığını göstermektedir.
- (598) Aşağıdaki grafiklerde ise Local Unit ve rakip yerel arama sitelerinin toplam trafik hacmindeki gelişmeyi gösterilmektedir. Söz konusu gelişimin daha sağlıklı bir şekilde karşılaştırılabilmesi için Google ve veri elde edilebilen bir kısım rakip sitelerin Google kaynaklı trafikleri birlikte gösterilmekte, ayrıca internet sitelerinin sayısının yüksek olması nedeniyle konaklama sektörü ve diğer sektörler şeklinde bir ayrıma gidilmektedir.

Grafik 46: **Google ve Konaklama Sektöründeki Rakiplerinin Trafik Hacimleri**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google ve teşebbüslerden elde edilen veriler

Grafik 47: **Google ve Konaklama Dışındaki Diğer Alanlarda Yerel Arama Hizmeti Sunan Sitelerin Trafik Hacimleri**

(.....TİCARİ SIR.....)



Kaynak: Google ve teşebbüslerden elde edilen veriler

- (599) Yukarıdaki grafikten Google'ın rakiplerine kıyasla önemli miktarda trafik hacmi elde ettiği ve bu trafikteki artışın oldukça hızlı gerçekleştiği kolaylıkla anlaşılmaktadır.
- (600) Aşağıdaki grafiklerde ise toplam trafik verisi elde edilebilen rakiplerin toplam trafik hacimlerindeki gelişimi daha yakından izlenmektedir. Google trafiği, rakiplerinin oldukça üstünde olduğundan grafiklere yansıtılmamıştır.

Grafik 48: **Rakip Yerel Arama Sitelerinin Toplam Trafik Hacmi (Konaklama)**

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Google ve teşebbüslerden elde edilen veriler

Grafik 49: **Rakip Yerel Arama Sitelerinin Toplam Trafik Hacmi (Diğer)**

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Google ve teşebbüslerden elde edilen veriler

- (601) Yukarıdaki grafikler dikkate alındığında rakip yerel arama sitelerinin Google'a benzer bir büyüme istikrarı kazanamadığı ve Google'ın giderek büyüyen bu pazardan daha büyük bir pay elde ettiği görülmektedir. (.....) ve (.....) en büyük trafiğe sahip rakipler olmakla birlikte söz konusu sitelerin trafiğinde Google benzer bir büyüme kaydedilmemiştir. Zira her üç teşebbüsün de veri sunabildiği ortak dönemde (2017 Ocak - 2019 Ağustos) (.....) ve (.....)'un toplam trafik hacimleri yaklaşık olarak (.....) ve (.....) katına çıkmışken Google yerel arama trafiği (.....) katına yükselmiştir.
- (602) Diğer yandan dosya mevcudu bilgilere göre Google birçok sektöre yönelik olarak yerel arama hizmeti sunmaktadır. Google'ın söz konusu büyümesinin belirli bir sektöre atfedilip edilmediğini anlamak için Google'dan 2013-2019 döneminde her bir sektör için aylık bazda trafik verisi talep edilmiştir. Google cevaben, 2018 yılı öncesine ait veri bulunmadığını belirtmiş ve 2018 yılı sonrası için veri sunmuştur. Söz konusu veriler, Google'ın kendi sektörel sınıflandırması<sup>113</sup> dikkate alınarak aşağıdaki grafiğe aktarılmıştır:

<sup>113</sup> Google tarafından "Bilinmeyen" adı altında sunulan sektör dikkate alınmamıştır. Ayrıca içeriği isminden tam anlaşılamayan sektörlerle ilişkin olarak Google tarafından aşağıdaki açıklamalar sunulmuştur:

- Jeopolitik sektör: jeopolitik sorgu jeopolitik bir kurumdan ziyade bir şehri, bölgeyi ya da ülkeyi ifade edebilmektedir.
- Eğlence sektörü: bir eğlence yerel sorgusu tiyatro ya da sinema gibi, faaliyetlerinde eğlence unsuru olan bir yerel sorguyu ifade edebilmektedir.
- Tüketici ile ilgili olmayan sektör: tüketici ile ilgili olmayan yerel sorgu devlet binaları ya da inşaat merkezleri gibi bir yerel sorguyu ifade edebilmektedir.
- Alışveriş sektörü: alışveriş yerel sorgusu bir alışveriş merkezi ya da market sorgusunu ifade edebilmektedir.

Grafik 50: Google Local Unit'in Sektör Bazında Trafik Hacmi

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Google'dan elde edilen veriler

- (603) Yukarıdaki grafik Google'ın yerel arama trafiğinin mevsimsel etkiler dışında her sektörde arttığını göstermektedir. Local Unit tıklamalarının en büyük üç trafik kaynağının “Alışveriş”, “Hizmetler” ve “Yemek ve İçki” sektörü olduğu görülse de, “Kompleks” ve “Jeopolitik” olarak tanımlanan sektörler dışındaki diğer tüm sektörlerde de önemli ölçüde (aylık (.....) arasında değişen miktarlarda) trafik elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla Google'ın eylemlerinin yalnızca belirli sektörlerle odaklı olarak yürütülmediği ve sistematik olarak her sektörde uygulandığı değerlendirilmektedir.
- (604) Öte yandan Google yazılı savunmasında, rakiplerine Google'dan giden trafik hacminin arttığını dolayısıyla Google'ın eylemlerinin rekabet karşıtı bir etkiye yol açmadığını ileri sürmektedir. Bu iddiayı değerlendirmek amacıyla aşağıda ilk olarak, her bir rakip yerel arama sitesinin Google'dan elde ettiği trafiğindeki değişim, trafiğin kaynağı (organik, Google Adwords, Hotel Ads.) göz önünde bulundurularak incelenmektedir:

Grafik 51: Rakip Yerel Arama Siteleri Google Trafik Kaynakları

(.....TİCARİ SIR.....)

Grafik 52: Rakip Yerel Arama Siteleri Google Trafik Kaynakları (Konaklama)

(.....TİCARİ SIR.....)



- (605) Yukarıdaki grafiklerden 2019 yılı ikinci yarısı itibarıyla, verisi gösterilen 18 adet internet sitesinden 6'sının ((.....)) birincil Google trafik kaynağının Google Adwords, 1'inin ((.....)) Google Hotel Ads olduğu, 2'sinin Adwords ve organik trafiğinin oldukça yakın olduğu ((.....)), 2'sinin ((.....)) birincil trafik kaynağının organik olduğu ve bu trafiğin giderek düştüğü anlaşılmaktadır. Buna karşın, dört internet sitesinin ((.....)) organik trafiklerinde irili ufaklı dalgalanmalar ile birlikte düzenli bir artış eğilimi görülmektedir. Dolayısıyla yukarıdaki verilerden, rakip yerel arama sitelerinin Google'dan düzenli veya artan şekilde organik trafik almaya devam ettiği veya rakiplerin etkilenmediği şeklinde bir sonuca varılmasının mümkün olmadığı aşikârdır. Bu nedenle Google'ın savunmasındaki rakiplerin trafikleri üzerindeki etkinin değerlendirmesine ilişkin tespitlerin hatalı olduğu değerlendirilmektedir.
- (606) Buna ilaveten dosya kapsamında, internet sitelerinin toplam trafiklerinin (organik+reklam) bireysel olarak incelenmesinin yanı sıra Google'ın eylemlerinin en çok etki ettiği değerlendirilen organik trafik hacmi toplu olarak incelenmiştir. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki grafik rakip yerel arama sitelerinin<sup>114</sup> Google'dan elde ettikleri toplam organik trafiği ile Local Unit trafiğini karşılaştırmaktadır:

Grafik 53: Rakip Yerel Arama Sitelerinin Toplam Google Organik Trafiği ile Local Unit Trafiğinin Karşılaştırılması

((.....TİCARİ SIR.....))

Kaynak: Google'dan elde edilen veriler

- (607) Yukarıdaki grafikten ilk olarak, 30 adet yerel arama sitesinin Google'dan gelen organik trafiğinin toplamı, son üç yıllık dönemde yaklaşık olarak %((.....)) oranında artış gösterirken, Local Unit trafiğinin %((.....)) oranında artış gösterdiği anlaşılmaktadır. İkinci olarak, Ocak 2017 yılı itibarıyla ilgili rakip sitelerin Google organik sonuçlarından elde ettiği trafiğin toplamının, Local Unit trafiğinin yaklaşık ((.....)) katı büyüklüğünde olmasına rağmen üç yıllık sürenin sonunda Local Unit'in 30 adet rakibinin organik trafiğinin toplamının dahi üzerinde trafik elde edebildiği görülmektedir.

<sup>114</sup> Söz konusu grafikte aşağıdaki internet sitelerinin Google tarafından sunulan organik trafik verileri kullanılmıştır:

|                   |                          |                   |
|-------------------|--------------------------|-------------------|
| agoda.com.tr      | foursquare.com           | reztoran.com      |
| armut.com         | fultrip.com              | skyscanner.com.tr |
| bulurum.com       | hotels.com               | tatilbudur.com    |
| doktorsitesi.com  | istanbulfirmarehberi.com | tatil.com         |
| doktortakvimi.com | jollytur.com             | tatilsepeti.com   |
| enuygun.com       | kayak.com.tr             | trip.com          |
| etrip.net         | kolayrandevu.com         | ustanerede.com    |
| etstur.com        | kurs.com                 | yelp.com          |
| expedia.com       | odamax.com               | zingat.com        |
| find.com.tr       | otelpuan.com             | zomato.com        |

- (608) İlâveten, dosya kapsamında gerek yerel arama pazarı gerekse konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerden mobil ve sabit mecrada ayrı ayrı ücretli ve ücretsiz trafik oranları talep edilmiştir. Söz konusu bilginin temin edilebildiği teşebbüslerin neredeyse tamamının ((.....)) mobil mecradaki ücretli trafik oranının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu husus, Google'ın eylemlerinin alan kısıtı nedeniyle birincil trafik kaynağı olan mobil mecradaki etkilerinin daha yoğun hissedildiğini göstermektedir.
- (609) Yukarıdaki veriler birlikte ele alındığına, aynı pastadan pay almaya çalışan Google ve rakipleri arasındaki paylaşımın giderek daha fazla Google lehine geliştiği anlaşılmaktadır. Pastanın büyüyor olması, rakiplerin etkilenmediği anlamına gelmemektedir. Kaldı ki yukarıda rakiplerin büyük çoğunluğunun Google organik trafikten düzenli olarak artan miktarlarda trafik elde edemediği veya trafik kaybettiğine ilişkin yapılan tespitler de rakiplerin fiilen etkilendiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan Google ve rakiplerinin pazardaki konumu ve şebeke etkileri gibi pazarın özelliklerinden kaynaklanan nedenler ile Google'ın eylemlerinin daha da büyük etkilere yol açmasının muhtemel olduğu değerlendirilmektedir.

### **Tıklanma Oranları**

- (610) Google tarafından gönderilen yazılarda, yerel arama hizmeti sunan internet sitelerinin Google'dan aldıkları trafikte zamanla artış yaşandığı ve ilgili tarafların Local Unit'ten olumsuz etkilenmediği öne sürülmektedir. Yukarıda Trafik Hacmi başlığı altında, Google'ın bu iddiasını değerlendirmek amacıyla internet sitelerinin Google genel arama sonuçlarından aldıkları organik/ücretli trafik hacmindeki/oranındaki değişim seyri incelenmiştir. Söz konusu iddianın değerlendirilmesinde tıklanma oranındaki seyrin de önemli olduğu değerlendirilerek, ilk olarak Local Unit'in zaman içerisinde tıklanma oranındaki değişim değişik parametreler kullanılarak çok yönlü şekilde incelenecektir.
- (611) Aşağıdaki ilk tabloda, Local Unit'in konumuna göre ortalama tıklanma oranlarına yer verilmektedir.<sup>115</sup>

Tablo 17: Local Unit'in konumuna göre ortalama tıklanma oranları (%)

| Ay             | Local Unit'in Ortalama Tıklanma Oranı |                                       |
|----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|                | İlk konumda                           | İkinci veya daha aşağıdaki konumlarda |
| Ara.18         | (.....)                               | (.....)                               |
| Oca.19         | (.....)                               | (.....)                               |
| Şub.19         | (.....)                               | (.....)                               |
| Mar.19         | (.....)                               | (.....)                               |
| Nis.19         | (.....)                               | (.....)                               |
| May.19         | (.....)                               | (.....)                               |
| Haz.19         | (.....)                               | (.....)                               |
| Tem.19         | (.....)                               | (.....)                               |
| Ağu.19         | (.....)                               | (.....)                               |
| Kaynak: Google |                                       |                                       |

<sup>115</sup>Google'dan 2013-2019 dönemine ilişkin veri talep edilmesine karşın, 2018 Aralık - 2019 Ağustos dönemi için veri temin edilebilmiştir. Söz konusu tıklanma oranlarının, Google'ın genel arama sonuç sayfalarında organik sonuçlar arasında birinci sıra ve ikinci ya da daha düşük sıraya ait yerel birimler için sunulduğu belirtilmiştir.



- (612) Yukarıdaki tablodan organik sonuçlar arasında birinci sırada yer alan Local Unit ile ikinci sıra veya daha aşağıda yer alan Local Unit'in tıklama oranları arasında ciddi (%(.....) ile %(.....) arasında değişen oranlarda) bir fark bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ilk olarak, Local Unit'in trafiği ile konumu arasında yakın bir ilişki bulunduğunu; ikinci olarak, Local Unit'in görsel olarak daha avantajlı olarak sunulmasına rağmen daha yukarıda yer alma şansı olabilen organik bağlantıların da tüketiciler tarafından tercih edildiğini göstermektedir.
- (613) Aşağıda ise metin reklamının gösterilmediği sonuçlar bakımından her bir konum için Local Unit'in tıklanma oranına yer verilmektedir:<sup>116</sup>

Tablo 18: Metin reklamının gösterilmediği sonuçlar bakımından her bir konum için Local Unit'in tıklanma oranı (%)

| Local Unit'in Konumu | Metin Reklamı Göstermeyen Sorgular İçin Local Unit'in Ortalama Tıklanma Oranı |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1                    | (.....)                                                                       |
| 2                    | (.....)                                                                       |
| 3                    | (.....)                                                                       |
| 4                    | (.....)                                                                       |
| 5                    | (.....)                                                                       |
| 6                    | (.....)                                                                       |
| 7                    | (.....)                                                                       |
| 8                    | (.....)                                                                       |
| 9                    | (.....)                                                                       |
| 10                   | (.....)                                                                       |
| 11                   | (.....)                                                                       |
| Kaynak: Google       |                                                                               |

- (614) Yukarıdaki tablodan metin reklamı gösterilmeyen sonuçlar bakımından ilk konumda gösterilen Local Unit'in tıklama oranının yaklaşık olarak %(.....) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bir önceki tabloda Temmuz ve Ağustos aylarında ikinci sırada yer alan Local Unit'lerin tıklama oranının yüksek olmasının bu dönemde gösterilen metin reklamlarından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.
- (615) Aşağıdaki tabloda ise genel arama sonuçlarının ilk sayfasındaki her bir konum ("slot") için reklam gösterilmeyen durumlarda organik sonuçların tıklanma oranlarının nasıl değiştiği gösterilmektedir.<sup>117</sup>

<sup>116</sup> Google tarafından söz konusu veri hakkında aşağıdaki açıklamalar sunulmuştur:

- (.....). Dolayısıyla, sunulan veri 14 Eylül - 9 Kasım 2019 tarih aralığına ilişkin olarak ortalama tıklama oranı verisi içermektedir,
- Google'ın sistemlerinden ilgili verinin çekilme sürecinin karmaşık olması sebebiyle tıklama oranı, anılan dönemde toplam kullanıcı oturumlarının %1'i örneklem alınarak hesaplanmıştır.

<sup>117</sup> Söz konusu veri ile ilgili olarak Google tarafından aşağıdaki açıklamalar yapılmıştır:

- (.....).
- Google'nin sistemlerinden ilgili verilerin çekilmesindeki zorluk sebebiyle, örneklem Kasım 2018 - Ekim 2019 tarihleri arasında her ayın ikinci Çarşamba günü yapılan sorgular ile sınırlıdır.



Tablo 19: İlk sayfada hiç reklam göstermeyen sorgular için Google'ın genel arama sonuçları sayfasındaki organik sonuçların tıklanma oranları (%)

|                          | İlk sayfada hiç reklam göstermeyen sorgular için Google'ın genel arama sonuçları sayfasındaki organik sonuçların tıklanma oranları |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Tarih                    | 1. Konum                                                                                                                           | 2. Konum | 3. Konum | 4. Konum | 5. Konum | 6. Konum | 7. Konum | 8. Konum | 9. Konum | 10. Konum | 11. Konum |
| 14 Kasım 2018 Çarşamba   | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 12 Aralık 2018 Çarşamba  | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 9 Ocak 2019 Çarşamba     | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 13 Şubat 2019 Çarşamba   | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 13 Mart 2019 Çarşamba    | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 10 Nisan 2019 Çarşamba   | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 8 Mayıs 2019 Çarşamba    | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 12 Haziran 2019 Çarşamba | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 10 Temmuz 2019 Çarşamba  | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 14 Ağustos 2019 Çarşamba | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 11 Eylül 2019 Çarşamba   | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| 9 Ekim 2019 Çarşamba     | (.....)                                                                                                                            | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)  | (.....)   | (.....)   |
| Kaynak: Google           |                                                                                                                                    |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |

- (616) Yukarıdaki tablodan ilk olarak, arama sonuç sayfasındaki sıralamada aşağı inildikçe tıklanma oranlarının çok ciddi oranda düştüğü anlaşılmaktadır. Ekim 2019 verilerine göre hiç reklam gösterilmeyen bir arama sonuç sayfasında ilk sıradaki sonucun tıklanma oranı %(.....) iken ikinci ve üçüncü sıradaki sonuçlar için bu oran sırasıyla yaklaşık olarak %(.....) ve %(.....)'a düşmektedir. 6. sırada ve daha alttaki sonuçlar ise %(.....)'ün altında tıklama alabilmektedir. İkinci olarak, yukarıdaki tabloda yer alan veriler daha önceki veriler ile birlikte değerlendirildiğinde, (i) Local Unit'in büyük oranda ilk konumda gösterildiği (Tablo 18); (ii) Google'ın, hiç metin reklamı gösterilmeyen sorgular bakımından birinci konumdaki Local Unit'in trafiğin %(.....)'dan fazla kısmını aldığı (Tablo 19) jenerik mavi bağlantıların oldukça önemli oranlarda tıklama kaybettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca hiç reklam göstermeyen sorgular bakımından birinci konumdaki sonucun tıklama oranı genellikle %(.....)'ın üzerindeyken yine reklam gösterilmediği durumda ilk konumdaki Local Unit'in tıklama oranı %(.....) civarındadır. Bu durumda tüketicilerin jenerik bağlantılar ile gösterilen rakipler yerine Google'ın daha kaliteli olduğunu ileri sürdüğü Local Unit'i görmeyi ne ölçüde tercih ettiğine dair soru işareti oluşturmaktadır.
- (617) Google'ın kendi yerel arama hizmetlerini rakiplerinin büyük oranda üstünde, geniş bir alanda ve rakiplerine göre daha avantajlı bir gösterim şekli ile sunmasından kaynaklı olarak yukarıda da belirtildiği üzere Google'ın rakiplerinin bir kısmı tarafından ilk sayfada veya mavi bağlantılar arasında en üstlerde yer alınsa dahi tıklama alamadıkları dile getirilmektedir. Bu iddiayı değerlendirmek amacıyla aşağıdaki tabloda, 2010-2019 dönemi itibarıyla rakiplerin görüntülenme oranı, ortalama sıralama ve tıklanma oranı birlikte incelenmiştir:

Tablo 20: Rakiplerin görüntülenme oranı, ortalama sıralama ve tıklanma oranı (%)

| Tıklanma Oranı <sup>118</sup> |         |              |         |         |            |         |          |         |           |          |            |            |             |             |         |         |
|-------------------------------|---------|--------------|---------|---------|------------|---------|----------|---------|-----------|----------|------------|------------|-------------|-------------|---------|---------|
| Tarih                         | armut   | doktorsitesi | enuygun | Etstur  | foursquare | hotels  | jollytur | kayak   | neredekal | otelpuan | skyscanner | tatilbudur | tatilsepeti | tripadvisor | trivago | zingat  |
| 2010                          |         | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  |         | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2011                          |         | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  |         | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2012                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  |         | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2013                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  |         | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2014                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2015                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) | (.....) |
| 2016                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) | (.....) |
| 2017                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) | (.....) |
| 2018                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) | (.....) |
| 2019                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) | (.....) |
| Görüntülenme Oranı            |         |              |         |         |            |         |          |         |           |          |            |            |             |             |         |         |
| Tarih                         | Armut   | Doktorsitesi | Enuygun | Etstur  | Foursquare | Hotels  | Jollytur | Kayak   | Neredekal | Otelpuan | Skyscanner | Tatilbudur | Tatilsepeti | Tripadvisor | Trivago | Zingat  |
| 2010                          |         | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  |         | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2011                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  |         | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2012                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  |         | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2013                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  |         | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2014                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2015                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) |         |
| 2016                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) | (.....) |
| 2017                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) | (.....) |
| 2018                          | (.....) | (.....)      | (.....) | (.....) | (.....)    | (.....) | (.....)  | (.....) | (.....)   | (.....)  | (.....)    | (.....)    | (.....)     | (.....)     | (.....) | (.....) |

<sup>118</sup> Dosya kapsamında incelenen her iki pazara ilişkin olarak Google'ın rakiplerine ait tıklama oranı verileri hakkında Google aşağıdaki açıklamaları yapmıştır, ayrıca her ayın yalnızca bir günü için sunulan söz konusu veriler yıllık oranlara çevrilirken aylık verilerin aritmetik ortalaması dikkate alınmıştır:

- (.....).
- Google'nin sistemlerinden söz konusu verinin çıkarılmasında yaşanan zorluk nedeniyle, bu veriler Aralık 2009 - Aralık 2019 döneminde her ayın ikinci Çarşambasında gerçekleştirilen sorgular örneklenerek elde edilmiştir.



21-20/248-105

|                                           |        |              |         |        |            |        |          |        |           |          |            |            |             |             |         |        |
|-------------------------------------------|--------|--------------|---------|--------|------------|--------|----------|--------|-----------|----------|------------|------------|-------------|-------------|---------|--------|
| 2019                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   | (....) | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  | (....) |
| Ortalama Sıralama                         |        |              |         |        |            |        |          |        |           |          |            |            |             |             |         |        |
| Tarih                                     | armut  | doktorsitesi | enuygun | etstur | foursquare | hotels | jollytur | kayak  | neredekal | otelpuan | skyscanner | tatilbudur | tatilsepeti | tripadvisor | trivago | zingat |
| 2010                                      |        | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   |        | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  |        |
| 2011                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   |        | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  |        |
| 2012                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   |        | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  |        |
| 2013                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   |        | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  |        |
| 2014                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   | (....) | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  |        |
| 2015                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   | (....) | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  | (....) |
| 2016                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   | (....) | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  | (....) |
| 2017                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   | (....) | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  | (....) |
| 2018                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   | (....) | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  | (....) |
| 2019                                      | (....) | (....)       | (....)  | (....) | (....)     | (....) | (....)   | (....) | (....)    | (....)   | (....)     | (....)     | (....)      | (....)      | (....)  | (....) |
| Kaynak: Google tarafından sunulan veriler |        |              |         |        |            |        |          |        |           |          |            |            |             |             |         |        |

(618) Yukarıdaki tabloda her bir internet sitesi bakımından 2010-2019 döneminin tamamında veya önemli bir kısmında görüntülenme oranı artmasına ve/veya ortalama sıralama düşmesine (daha yukarıdaki bir konumda görünme) rağmen tıklama oranının düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla internet sitelerinin daha iyi bir konumda görünme çabaları onları arama sonuçlarında daha yukarı taşısa da ve daha kaliteli bir kullanıcı tecrübesi sunmaları daha fazla görüntülenmelerini sağlasa da bunlar, tıklama kaybetmelerinin önüne geçememektedir. Bu durum, Google'ın kendi yerel arama hizmetini oldukça geniş bir konumda yüksek oranla en üstte ve görsel olarak daha zengin sunmasından kaynaklı olarak rakiplerin olumsuz etkilendiğini dosya kapsamında yapılan diğer tespitler ile birlikte ortaya koymaktadır.

#### **Teşebbüsler Tarafından Sunulan Analizler**

(619) Dosya kapsamında bilgi talep edilen teşebbüslerin bir kısmı, Google genel arama sonuçlarında yaşadıkları sıralama kaybının trafikleri üzerindeki etkisine dair yaptıkları çalışma ve analizleri paylaşmıştır. Bu çalışmalara aşağıda kısmen yer verilmektedir. İlk olarak (.....) tarafından sunulan çalışmada aşağıdaki tespitler yer almaktadır:

*“... Kasım 2012’den itibaren değişik zamanlarda Google’ın OneBox’ının (ve OneBox’a dahil olmamanın) etkisini değerlendirmiştir. Örneğin, ekranda “yer değiştirmenin” (veya alt sıralara düşürülmenin) tıklama oranına (CTR – click through rate) olan etkisini karşılaştıran deneyler yapmıştır. Kısaca, işbu çalışmalar ilk sıradan üçüncüye ve sonradan beşinciye düşürülmenin trafiğe ciddi etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı içerik ilk sıradan üçüncü sıraya kaydırıldığında trafikte %(.....) azalma gerçekleşmiştir ve birinci sıradan beşinci sıraya düşürüldüğünde ise trafikte %(.....) azalma gerçekleşmiştir.*

*(.....TİCARİ SIR.....)*

*Aşağıdaki ekran görüntüsünde açıkça gösterildiği üzere OneBox’ın arama motoru sonuç sayfalarındaki mevcut yerleşmesi doğal arama sonuçlarını (aşağıdaki resimde kırmızı çerçeve içindeki ilk doğal arama sonucudur) ciddi ölçüde değiştirmektedir – bu ilk doğal arama sonucu (.....)’nın testinde kullanılan beşinci sıradan çok daha aşağıdadır (onuncu sıraya daha yakındır)*





Bununla birlikte, OneBox otellerle ilgili yerel aramalar için Google tarafından HPA artırmalı satışı olarak kullanıldığı için ve Google'un yerel arama hizmeti rakipleri her yapılan rezervasyonda elde ettiklerinden daha fazlasını artırmalı satışta ödeyebilecekleri için, bu rakipler için OneBox'a katılmanın ciroya eksi/negatif etkisi olabilmektedir. Nitekim görece az sayıda girişin sergilenmesi (artırmalı satışın "kazanılmış" olmasından dolayı), rezervasyonların yapılmasına neden olmaktadır ve bu gerçek de az önce açıklanan negatif etkiyi daha da artırmaktadır. Yukarıda 4. soruya verilen cevapta sunulan grafikler OneBox'ın takdiminin etkisini açıkça ortaya koymaktadır – Google'ın ödemeli trafiğini masaüstünde 2013 yılındaki %(.....)'den 2018 yılında %(.....)'e ve mobil ağda 2013 yılındaki %(.....)'dan 2018 yılında %(.....)'ye yükseltmiştir."

- (620) Yukarıdaki analiz, teşebbüsün kendi sitesinde yer alan sonuçlarda pozisyon değişikliği yaptığında ilgili sonucun büyük oranda trafik kaybettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Local Unit'in ilk organik sonucun üstünde gösterilmesine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda ilk organik sonucun trafiğinin, gösterilen Local Unit'in büyüklüğüne bağlı olarak %(.....) ve %(.....) arasında değişen bir oranda düştüğü tespiti sunulmaktadır. Google'ın yukarıda test edilen eylemleri sonucunda ise Google'dan gelen ödemeli trafik oranının, 2013-2018 arasında özellikle mobil mecrada yaklaşık (.....) kat (%(.....)'dan %(.....)'ye) arttığı ilgili teşebbüs tarafından ortaya konulmuştur.
- (621) Google'ın Local Unit'i piyasaya sürmesinin reklam kanalından gelen trafiği artırdığını ileri süren bir diğer çalışmada ise (.....)'e aittir. İlgili teşebbüs tarafından Google'dan gelen trafiğin farklı Google kanallarına göre oransal dağılımının zaman içerisindeki seyri aşağıdaki grafikler aracılığıyla gösterilmektedir:

(.....TİCARİ SİR.....)

- (622) Söz konusu internet sitesi tarafından sunulan grafiklerde, 2013 yılında birinci Google kaynağı olan organik trafiğin (*Search engine optimization-SEO*) zamanla ağırlığını reklam trafiğine (*Search engine marketing-SEM*) bıraktığı ve bunun yanı sıra Google'ın diğer ödemeli kanalı olan GHA trafiğinin de istikrarlı biçimde arttığı görülmektedir. Kanallar arasındaki bu geçiş eğilimleri masaüstü ve mobil mecrada aynı şekilde seyretmektedir. Zira teşebbüs verilerine göre organik trafik 2013'te masaüstünde Google kanal trafiğinin %(.....)'sine, mobil mecrada ise %(.....)'sine tekabül ediyorken; 2018'de ise bu rakam hem masaüstü hem de mobil mecrada %(.....)'e gerilemiştir. Teşebbüs tarafından bu yöndeki değişim işaret edilerek Google genel arama sonuçlarında görünürlüğü korumak için internet sitelerini Google'ın ücretli kanallarını kullanmaya ittiği belirtilmektedir.
- (623) Diğer yandan başka bir çalışmada, Google'ın otel biriminin ilk sırada çıkmasının internet sitesinin trafiği üzerinde ani ve yüksek bir düşüşe yol açtığı belirli bir sorgu bazında gösterilmektedir. Yapılan etki değerlendirmesine ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde aktarılmıştır:

"Ek olarak Google, daha fazla Arama Motoru Sonuç Sayfası'nı (*search engine results pages – SERP*) tekelleştirdiğinden, algoritmik sonuçlar sayfanın daha sonlarına itilmektedir. Böylece trafiği rakiplerinden başka yöne, kendisinin sağladığı ve üzerinden gelir elde ettiği dikey hizmet ve tanıtımlara/ilanlara çekmektedir. Şekil 1, Müvekkil Şirket'in listelenme sıralaması ile Google'ın 2012

yılında ilke kez tanıtıldığından bu yana dikey hizmetlerinin tanıtımı ve lokasyonu arasındaki zamana bağlı detaylı etkileşimi (granular interaction) göstermektedir.

**Şekil 1: Google Hizmetlerinin Varlığı Sonucunda Trafik Değişimleri**

(.....TİCARİ SIR.....)

- (624) Dahası, dikey seyahat sorgulamalarına ilişkin 10.000'den fazla Google Arama Motoru Sonuç Sayfası'na ait ekran görüntüsü ve Google dikey arama hizmetinin tanıtımının Müvekkil Şirket'e ait organik arama sonuçlarının tıklanma oranına etkisi analiz edilmiştir. Örneğin "Las Vegas otelleri" sorgusunda, Hotel Finder'ın doğal arama sonuçlarının üzerinde konumlandırılması trafiği %(.....) oranında azaltmıştır, Google Places'in olağan arama sonuçları üzerinde konumlandırılması ise trafiği %(.....) oranında azaltmıştır.

**Şekil 2: Gerileme Analizi Google'ın kendi hizmetlerini rakiplerinkinden öncelikli olarak konumlandırmasının önemli orandaki negatif etkisini göstermektedir<sup>119</sup>**

(.....TİCARİ SIR.....)

- (625) Yukarıdaki çalışmada ikinci grafik, Google'ın, genel arama sonuçlarının üst kısmında kendi ürününü konumlandırmasının internet sitesinin trafiği üzerindeki olumsuz etkileri ile siteye ilişkin organik sonuçların altında daha fazla bağlantı göstermesinden kaynaklanan pozitif etkileri göstermektedir.
- (626) Dolayısıyla Google'ın genel arama sonuç sayfasında gerek kendi dikey hizmetlerine ilişkin gerekse organik sonuçlara ilişkin yaptığı değişiklikler, arama trafiğinin genel arama sonuçları arasında nasıl paylaşılacağını ve belirli bir trafikten kimin ne kadar pay alacağını ciddi ölçüde etkileyebilmektedir. Yukarıda verilen örnekler ise bunun bireysel durumlara ne ölçüde yansıdığını rakiplerin bakış açısıyla ortaya koymaktadır.
- (627) Yukarıda aktarılan tüm değerlendirmeler ışığında, Google'ın genel arama hizmetlerinin hâlihazırda yerel arama hizmetleri alanındaki teşebbüsler için ikamesi olası görünmeyen önemli bir trafik kaynağı olduğu, Google genel arama sonuçlarının en kıymetli alanında geniş bir şekilde, harita ve görseller ile birlikte ve (fiilen talep edilmesi durumunda dahi) rakiplerinin girişine olanak sağlamayacak şekilde yer alan Local Unit'in pazarda önemli bir konuma geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olan Google'ın hem yerel arama hizmetleri

<sup>119</sup> Dayanak düzenlenme biçimi: (.....) algoritmik olarak üst sırada yer almaktadır. Google Hotel Finder, Google Places'in 3 veya daha fazla algoritmik link üstünde görüntülenmemektedir. (bakınız: sol tarafta)



pazarında faaliyet gösteren internet sitelerine trafik yönlendiren bir pozisyonda olması (dikey ilişki) hem de Local Unit aracılığıyla bu internet siteleriyle rekabet halinde olması Google'ın Local Unit'e ilişkin iddia konusu eylemlerinin etkisinin artmasına neden olmaktadır. Bu yapı, alt pazardaki rakiplerin Google'ın eylemlerine karşı koyabilecek stratejiler geliştirip uygulama olanağını da sınırlandırmaktadır.

### **I.5.2. Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetleri Pazarına İlişkin Genel Değerlendirme**

- (628) Dosya kapsamında incelenen Google eylemlerinden etkilenen bir diğer pazar, kullanıcılara belirli bir coğrafi alandaki konaklama tesislerini listeyen bunlara ilişkin özellikler ve değerlendirmeleri sunan yerel arama sitelerinden farklı olarak herhangi bir tesise ilişkin farklı platformlara ait fiyat tekliflerini karşılaştırdığı, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarıdır. Google söz konusu pazar için yerel arama hizmeti sunduğu Local Unit'ten farklı şekilde tasarlayıp işlevselleştirdiği ayrı bir kutucuk ve sayfa geliştirmiştir. Benzer bir iş modeli ile çalışan ve MSS olarak adlandırılan grupta faaliyet gösteren internet siteleri, Google'ın GHA olarak adlandırdığı hizmet ile rekabet etmektedir. Google söz konusu hizmete, belirli bir konaklama tesisi için yapılan dolaşımsal (*navigational*) sorgulara karşılık sunduğu bilgi paneli ile genel arama sonuçlarında doğrudan; yerel arama hizmeti sunduğu Local Unit'e yapılan tıklamalar ile ulaşılan seyahat sekmesi ile de dolaylı olarak erişim imkânı sağlamaktadır.
- (629) Aşağıda Google'ın eylemlerinin aynı hizmeti sunan internet siteleri ve ilgili pazardaki etkileri farklı parametreler dikkate alınarak incelenmektedir. Dosya kapsamında bilgi talep edilen MSS'lerden Neredekal'ın trafik verileri ile Kayak ve Momondo'nun oldukça sınırlı bir süreye ilişkin verileri temin edilebilmiştir. Dolayısıyla yapılan analizlerin büyük kısmında Google verileri kullanılmıştır.

### **Görüntülenme Oranları**

- (630) Aşağıdaki tablo, Google ve rakiplerinin 2019 yılına ait görüntülenme oranı ile tıklanma oranını karşılaştırmalı olarak göstermektedir:

Tablo 21: Google ve Rakiplerinin Ortalama Tıklanma ve Görüntülenme Oranı (%)

| İnternet Sitesi                         | Ortalama Tıklanma Oranı | Ortalama Görüntülenme Oranı |
|-----------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| kayak                                   | (.....)                 | (.....)                     |
| neredekal                               | (.....)                 | (.....)                     |
| tripadvisor                             | (.....)                 | (.....)                     |
| trivago                                 | (.....)                 | (.....)                     |
| Google Otel Bilgi Paneli <sup>120</sup> | (.....)                 | (.....)                     |

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler ile yapılan hesaplamalar

- (631) Tablodan Google'ın otel bilgi panelinin Neredekal ve Tripadvisor'dan<sup>121</sup> daha düşük, Trivago ile de benzer bir oranda görüntülendiği, buna karşın tabloda yer alan tüm rakiplerinin oldukça üzerinde tıklama oranına (%(.....)) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Google'ın sahip olduğu konum ve gösterim avantajının, rakiplerin tıklama alma ihtimalini zayıflattığını ortaya koymaktadır.

### **Trafik Hacmi**

<sup>120</sup> Tablodaki ilgili veriler Google tarafından sunulan aylık verilerin aritmetik ortalamasını yansıtmaktadır.

<sup>121</sup> Tripadvisor'ın yüksek görüntülenme oranları yalnızca konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri ile bağdaştırılmamalıdır. Zira söz konusu internet sitesi yalnızca fiyat karşılaştırma hizmeti sunmamakta aynı zamanda birçok farklı sektörü kapsayacak şekilde yerel arama ve uçak bileti, gemi yolculuğu, gezi, kiralık araba vd. alanlarda da faaliyet göstermektedir.



- (632) Aşağıdaki grafikler, ilgili taraflardan elde edilen veriler ışığında MSS'lerin Google trafikleri içerisinde farklı Google kaynaklarının (organik, adwords, GHA) oransal dağılımının seyrini göstermektedir:  
Grafik 54:

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen veriler

Grafik 55:

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen veriler

Grafik 56:

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen veriler

- (633) (.....)'a ait grafikten, 2015'ten itibaren organik trafikte düşme yaşandığı ve bunun yerini metin reklamlarından gelen trafiğin aldığı görülmektedir. Google tarafından verilen bilgilere göre de otel reklamlarından (.....)'ten önce kayda değer miktarda gelir elde edilmediği belirtilmiştir. (.....) yılı başı itibarıyla otel reklamları ağırlık kazanırken (.....)'ın organik trafiği de düşme eğilimine geçmektedir. Veri temin edilebilen diğer teşebbüslerden (.....)'nın birincil Google trafik kaynağının metin reklamları olmasının yanı sıra, (.....) ve (.....)'ın veri temin ettikleri dönemde organik trafiklerinde düzenli bir artış yaşanmadığı anlaşılmaktadır.
- (634) Aşağıdaki grafikte ise Google tarafından sağlanan verilere göre rakip MSS'lerin<sup>122</sup> Google'dan elde ettikleri organik trafiğin seyrine yer verilmektedir:

Grafik 57: Rakip MSS'lerin Google Organik Trafik Hacmi

(.....TİCARİ SIR.....)

<sup>122</sup> Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine ek olarak Google'ın rakiplerinden Kayak, Momondo uçuş, keşif, araç kiralama; Hotelscombined uçuş ve araç kiralama; Wego uçuş hizmetlerinde de faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla grafiklerde yer alan trafiklerin yalnızca ilgili fiyat karşılaştırma hizmetinden gelmediği dikkate alınmalıdır.

Kaynak: Google'dan elde edilen veriler

- (635) Yukarıdaki grafikte Google'dan rakiplerine kıyasla daha düşük miktarda trafik elde eden Kayak, Momondo, Hotelscombined ve Wego'nun trafiğindeki gelişimin daha sağlıklı bir şekilde görülebilmesi için aşağıda bu sitelerin Google organik trafik hacmi ayrı şekilde gösterilmektedir:

Grafik 58: **Küçük Ölçekli Trafiğe Sahip MSS'lerin Google Organik Trafik Hacmi**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google'dan elde edilen veriler

- (636) Yukarıdaki grafiklerden Google'dan en istikrarlı şekilde trafik elde edebilen internet sitelerinin (.....) ve (.....) olduğu, (.....)'ın organik trafik kaybettiği, diğer rakiplerin ise oldukça düşük düzeyde organik trafik hacmine sahip olduğu ve bunu da istikrarlı bir şekilde koruyup büyütemedikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada, fiyat karşılaştırma hizmetinin (.....)'ın birçok faaliyet alanından yalnızca birini teşkil ettiği belirtilmelidir. Dolayısıyla (.....)'ın toplam trafiğinin artıyor olmasının, söz konusu internet sitesinin GHA içeren bilgi panelleri karşısında dezavantajlı duruma düşmediği şeklinde yorumlanması mümkün değildir.
- (637) Aşağıdaki grafik ise Google'ın belirli bir otele ilişkin gösterdiği bilgi panelinde yer alan otel reklamları ve tüm otel reklamlarına ait tıklanma adedi bazında trafik hacmini göstermektedir:

Grafik 59: **Google Otel Reklamlarına Tıklanma Adedi**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google'dan elde edilen veriler

- (638) Bu grafik dikkate alındığında, rakiplerin yukarıdaki trafik seyrine karşın Google'ın trafiğinin mevsimsel etkiler dikkate alınmadığında, istikrarlı ve hızlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Öyle ki GHA trafik hacminin 2015 Şubat- 2019 Kasım döneminde (.....) kattan ((.....)) fazla artış gösterdiği; yalnızca bilgi panelinden yapılan tıklamalar dikkate alındığında dahi (.....) kattan fazla bir trafik artışı elde ettiği anlaşılmaktadır.
- (639) Bu analizler sonrasında, Google tarafından sağlanan GHA trafik hacmi ve rakip MSS'lerin organik trafik hacimleri dikkate alınarak söz konusu trafik hacimlerindeki yıllık büyüme oranları hesaplanmıştır. İlgili hesaplama dair sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (turuncular negatif değerlerdir):



Tablo 22: GHA Trafiği ve Rakip MSS'lerin Google Organik Trafik Hacimlerindeki Büyüme (%)

| Yıllar | Neredekal | Tripadvisor | Trivago | GHA <sup>123</sup> |
|--------|-----------|-------------|---------|--------------------|
| 2011   | (.....)   | (.....)     | (.....) |                    |
| 2012   | (.....)   | (.....)     | (.....) |                    |
| 2013   | (.....)   | (.....)     | (.....) |                    |
| 2014   | (.....)   | (.....)     | (.....) |                    |
| 2015   | (.....)   | (.....)     | (.....) |                    |
| 2016   | (.....)   | (.....)     | (.....) | (.....)            |
| 2017   | (.....)   | (.....)     | (.....) | (.....)            |
| 2018   | (.....)   | (.....)     | (.....) | (.....)            |
| 2019   | (.....)   | (.....)     | (.....) | (.....)            |

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler ile yapılan hesaplamalar

- (640) Yukarıdaki tablodan Google'ın kayda değer miktarda GHA trafiği elde etmeye başladığını belirttiği (.....) yılından itibaren Google'ın GHA trafiğinin, rakip MSS'lerin yıllık Google organik trafiğine kıyasla daha yüksek oranlarda büyüme gösterdiği ve rakiplerin aynı ivmeyi yakalamayadığı anlaşılmaktadır.

### Tıklanma Oranları

- (641) Google'ın kendi konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetini, rakiplerinin büyük oranda üstünde, geniş bir alanda ve rakiplerine göre daha avantajlı bir gösterim şekli ile sunmasından kaynaklı olarak rakiplerin, ilk sayfada veya mavi bağlantılar arasında en üstlerde yer aldıkları durumda tıklama alıp alamadıkları da incelenmiştir. Bu incelemeye yönelik olarak aşağıdaki tabloda, rakiplerin ortalama görüntülenme oranı, tıklanma oranı ve sıralaması birlikte gösterilmektedir:

Tablo 23: Rakiplerin Ortalama Görüntülenme Oranı, Tıklanma Oranı ve Sıralaması (%)

| Ortalama Tıklanma Oranı-MSS     |         |           |             |         |
|---------------------------------|---------|-----------|-------------|---------|
| Tarih                           | Kayak   | Neredekal | Tripadvisor | Trivago |
| 2010                            |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2011                            |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2012                            |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2013                            |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2014                            | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2015                            | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2016                            | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2017                            | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2018                            | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2019                            | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| Ortalama Görüntülenme Oranı-MSS |         |           |             |         |
| Tarih                           | Kayak   | Neredekal | Tripadvisor | Trivago |
| 2010                            |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2011                            |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2012                            |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2013                            |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2014                            | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |

<sup>123</sup> 2015 yılı verilerinde Ocak ayı trafiği bulunmamaktadır. 2019 yılı verilerinde ise Aralık ayı trafiği sunulmadığından dolayı bu ayın trafiği de Kasım ayı trafiği alınarak hesaplamaya dâhil edilmiştir.



|                       |         |           |             |         |
|-----------------------|---------|-----------|-------------|---------|
| 2015                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2016                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2017                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2018                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2019                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| Ortalama Sıralama-MSS |         |           |             |         |
| Tarih                 | Kayak   | Neredekal | Tripadvisor | Trivago |
| 2010                  |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2011                  |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2012                  |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2013                  |         | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2014                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2015                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2016                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2017                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2018                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |
| 2019                  | (.....) | (.....)   | (.....)     | (.....) |

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler ile yapılan hesaplamalar

- (642) Yukarıdaki tabloda yer verilen her bir internet sitesi bakımından 2010-2019 döneminin tamamında veya bir kısmında görüntülenme oranı artmasına rağmen tıklama oranının düştüğü; ayrıca ilgili dönemde Neredekal ve (.....)'ın ortalama sıralamasında düşüş olmasına (daha yukarıda görüntülenme) rağmen tıklama oranının düştüğü; (.....) ve (.....)'da ise sıralamada düzenli bir düşme eğilimi görülmesi de tıklama oranlarında gelişmelerin (trafik üzerindeki etkileri bakımından) aksi yönünde artış ve düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durum, Google'ın kendi ürününü oldukça geniş bir konumda, yüksek oranla en üstlerde ve görsel olarak daha zengin sunmasından kaynaklı olarak rakiplerin olumsuz etkilendiğini dosya kapsamında yapılan diğer tespitler ile birlikte ortaya koymaktadır.

#### **Teşebbüsler Tarafından Sunulan Analizler**

- (643) Dosya kapsamında rakip bir MSS ((.....)) tarafından da Google'ın incelenen eylemlerinden olumsuz etkilendiklerine dair yapılan bir çalışma sunulmuştur. Söz konusu çalışma kapsamında, organik sonuçlar arasındaki sıralamalarının Google ve diğer rakiplere kıyasla düşüp artabildiği ve bunun kalite ve kullanıcı ihtiyaçlarını dikkate alan bir ortamda makul olduğu belirtilmiştir. Buna karşın, teşebbüsün küresel alandaki tüm organik sonuçlarında yaptığı testler sonucunda Google organik sıralamada her bir pozisyon için zamanla elde ettiği tıklanma oranının düştüğü ileri sürülmektedir. İddia edilen pozisyon başına tıklama oranındaki düşüş ise aşağıdaki grafik ile gösterilmiş ve aynı zamanda teşebbüsün söz konusu hesaplamada kullandığı veriler de sunulmuştur:

(.....TİCARİ SIR.....)



- (644) Yukarıdaki grafikten genel arama sonuç sayfasında ilk 10 pozisyonda yer alan sonuçların, zamanla daha azalan oranda tıklama aldığı anlaşılmaktadır. Örnek olarak, iki yıl önce ilk sırada yer alan sonucun yaklaşık olarak %(.....) oranında tıklama almasına karşın 2019 yılı sonlarında bu oranın %(.....)'ye düştüğü belirtilmektedir. Tıklama oranında yaşanan bu kaybın ise, Google'ın kendi hizmetlerini giderek daha fazla sayıda arama sonuçlarının üstünde göstermesin ve hizmetlere ayırdığı alanın da giderek artmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir.
- (645) Yukarıda aktarılan değerlendirmeler ışığında, Google'ın genel arama sonuçlarının en kıymetli alanında geniş bir şekilde, fiyat ve görseller ile birlikte yer verdiği GHA içeren bilgi panelinin aynı pazarda faaliyet gösteren rakiplerine kıyasla önemli avantajlara sahip olduğu ve bu durumun rakipleri olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olan Google'ın hem konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında faaliyet gösteren internet sitelerine trafik yönlendiren bir pozisyonda olması (dikey ilişki) hem de GHA aracılığıyla bu internet siteleriyle rekabet halinde olması Google'ın GHA'ya ilişkin inceleme konusu eylemlerinin etkisinin artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda alt pazardaki rakiplerin, Google'ın eylemlerine karşı koyabilecek stratejiler geliştirip uygulama olanağını sınırlandırmaktadır.
- (646) Google'ın Local Unit'e yönelik davranışları sonucunda kapsam ve ölçek olarak Google ile rekabet edebilecek bir hizmet sunan rakibi Yelp'in piyasa dışına çıktığı dosya kapsamında incelenen iddialardan biridir. Bilindiği üzere rekabet karşıtı piyasa kapama değerlendirmesinde davranıştan kaynaklanan fiili etkiler de dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla Yelp'in Türkiye piyasasından çıkması bu unsur kapsamında dikkate alınması gereken bir husustur. Yerinde incelemede elde edilen belgelerden Türkiye'nin arama açısından güçlü bir pazar olduğu, bu alandaki kullanıcı penetrasyonu yüksek iken yerel arama pazarında penetrasyon oranının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla büyüyen ve büyüme potansiyeli yüksek olan bir piyasadan Yelp'in çıkması Google'ın bu piyasadaki gücünü arttıracaktır. Aynı zamanda Google'ın inceleme konusu eylemlerinin mevcut veya piyasaya girmek isteyen oyuncular açısından da bir giriş engeli yarattığı değerlendirilmektedir.
- (647) Yukarıda yer verilen tüm tespit ve değerlendirmeler ışığında, Google gerek yerel arama hizmetini sunduğu Local Unit'ini gerekse konaklama sektöründe fiyat karşılaştırma hizmeti sunduğu GHA içeren otel bilgi panelini, benzer hizmetleri sunan rakip sitelerin büyük oranda en üstünde, oldukça geniş bir alanda ve görsel olarak daha avantajlı bir şekilde sunduğu anlaşılmaktadır. İlaveten Google, Local Unit'e şimdiye kadar rakip sitelerin girişine izin vermezken, GHA'ya ise 2017 yılı sonlarından itibaren rakip girişine imkân tanımıştır. Ayrıca Google'ın bu alanda rakip siteleri ile doğrudan satış/rezervasyon imkânı sağlayan siteleri aynı şekilde göstermesi, Google'ı GHA ile teklif sunan bu platformlar açısından avantajlı kılarken, kullanıcıların da bu bağlantıları tercih etmesine yol açacak niteliktedir. Google, Local Unit'i organik sonuçlar ile aynı sıralama/alakalık testine tabi tuttuğunu ve daha kaliteli olduğuna karar vermesi halinde Local Unit'i gösterdiğini ileri sürse de görsel olarak daha çok avantaj sağlanmış Local Unit ile mavi bağlantılar ile arama sonuçlarında gösterilen rakiplerin aynı kalite testi olarak adlandırılan testte ne ölçüde adil bir yarış içinde oldukları bilinmemektedir. GHA içeren otel bilgi paneli ise bu şekilde bir teste dahi tabi tutulmadan organik sonuçların en üstünde gösterilmektedir.
- (648) Google kendi ürünlerini, organik sonuçların büyük oranda en üstünde ve ilk ekrandan fazlasını, ekranın tamamını veya büyük kısmını kaplayacak şekilde konumlandırarak organik tıklamaları azaltacak ve böylelikle reklam gelirini artıracak bir yöntem

izlemektedir. Bu durumun, Google'ın internete girişi bir nevi kendi kuralları ile yönetmeye çalışan bir regülasyon otoritesi gibi davrandığı şeklindeki iddiaları desteklediği değerlendirilmektedir. Sonuç olarak Google'ın, özellikle çevrim içi ortamda hizmet sağlayan teşebbüsler açısından vazgeçilmez olarak nitelendirilebilecek bir alanda kendi dikey hizmetleri lehine bu sonuçlar ile rekabet etmeye çalışan rakipleri piyasadan dışlayacak şekilde davrandığı kanaatine ulaşılmıştır.

- (649) Zira yukarıda yapılan detaylı analizlerden Google'ın söz konusu eylemlerinin rakip siteler bakımından rekabet karşıtı piyasa kapama etkisine yol açtığı görülmektedir. Ayrıca Google'ın bu alandaki eylemlerinin devam etmesi durumunda daha büyük etkilerin doğması beklenmektedir. Bu sonuçlar ile paralel şekilde, Google'ın davranışlarının tüketici tercihlerinin kısıtlanması, yeniliklerin engellenmesi, kalitenin düşmesi bakımından tüketicilere zarar vermesinin muhtemel olduğu değerlendirilmektedir.
- (650) Buna karşın, Google'ın hâlihazırda rakip internet sitelerinin değerlendirmelerini izinsiz kullanma veya yaptığı algoritma değişiklikleri yoluyla rekabet ihlaline yol açtığı şeklinde bir sonuca varılmasının mevcut dosya kapsamında ulaşılan tespitler ile mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Ayrıca Google'ın, algoritma değişikliklerini rakiplerini kasıtlı olarak pazardan dışlama niyetiyle yaptığına yönelik bir tespitin yapılması da mümkün değildir. Dolayısıyla söz konusu iddialar kapsamında bu aşamada 4054 sayılı Kanun ile müdahale edilmesine yer yoktur.
- (651) Bu kapsamda Google'ın kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetine genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağlayarak ve rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'e girişine engel olarak rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına ve yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarlarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği kanaatine varılmıştır.

#### **I.6. Savunmaların<sup>124</sup> Değerlendirilmesi<sup>125</sup>**

- (652) Google tarafından sunulan Savunma'da yer verilen iddialara ve bu iddialara ilişkin yapılan değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir. Savunma'da benzer veya aynı iddiaların farklı başlıklar altında tekraren yer aldığı görülmüştür. Tekrardan kaçınılması adına bu tür savunmalara ilişkin değerlendirmelere en alakalı oldukları kısımda daha detaylı şekilde yer verilmiş olup diğer kısımlarda daha özet görüş belirtilmiş veya görüş belirtilmemiştir.

##### **I.6.1. Yerel Arama ve Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmelerin Hatalı Olduğu ve Kendi Pazar Tanımları ile Örtüşmediği Savunması**

###### **I.6.1.1. Yerel Arama Hizmetlerine İlişkin Dosya Kapsamında Yapılan Analize Yönelik Savunmalar**

- Yerel arama hizmetlerine ilişkin bir pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı tespitinin hatalı olduğuna ilişkin savunma:

<sup>124</sup> Google tarafından yapılan ilk yazılı savunmayı, ikinci yazılı savunmayı ve üçüncü yazılı savunmayı kapsamaktadır.

<sup>125</sup> Savunmalarda geçen "tedbirler" ifadeleri dosya kapsamında öngörülen tedbirleri işaret etmekte olup aşağıda "Değerlendirme" kısmının son alt başlığı olan "I.8. Dosya Kapsamında Google'a Uygulanacak Davranışsal Yaptırımların Değerlendirilmesi" bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.



(653) İlgili ürün pazarının tespitinde Google'ın sunmuş olduğu Local Unit ve GHA hizmetleri ile diğer çevrim içi arama hizmetlerinin birbirine ikame olup olmadığı hususu, her bir pazarın özellikleri, üçüncü taraf teşebbüslerin görüşleri ve yapılan anket çalışması dikkate alınarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sonuç olarak Google'ın iddia konusu davranışlarından etkilenen pazarlar; "yerel arama hizmetleri pazarı" ve "konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarı" olarak tanımlanmıştır.

- Yerel arama için sitelerin toplam trafiğini ve yalnızca Google trafiğini gösteren iki ayrı trafik payı tablosu hazırlandığı, yalnızca Google trafiğini gösteren tabloda doğrudan trafik gibi diğer kaynaklardan elde edilen trafiğin dikkate alınmamış olması sebebiyle trafik paylarını hesaplamak için doğru bir dayanak teşkil etmediği ancak herhangi bir açıklamada bulunmaksızın ilk tabloya ikinci tablodaki 9 siteyi dâhil etmediği savunması:

(654) Soruşturma sürecinde ilgili ürün pazarında faaliyet gösterdiği değerlendirilen çok sayıda teşebbüsten toplam trafik verisi talep edilmiş, teşebbüslerin bir kısmından söz konusu bilgi temin edilebilmiş olmasına karşın kimi teşebbüslere ulaşılamamış veya ulaşılmamasına rağmen ilgili veri temin edilememiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler doğrultusunda ilk tablo ve bu tabloya dayanılarak analizler yapılmıştır. Bunun yanında, Google'ın lehine olacak şekilde analizin kapsamını genişletmek adına ayrıca Google'dan, ilgili internet sitelerine yönlendirilen toplam trafik dikkate alınarak ikinci tablo ve analiz yapılmıştır. İkinci analizde Google'ın pazar payının %1 oranında daha düşük çıkması, teşebbüslerin toplam trafiğinin içerisinde Google'dan gelen trafiğin önemli bir orana sahip olduğunu, başka bir deyişle Google'ın iddia ettiğinin aksine benimsenen yöntemin hatalı sonuç doğurmadığını göstermektedir. Ayrıca "İnternet Sitelerinin Toplam Trafikleri İçerisinde Google Trafik Oranları" başlığı altında yapılan detaylı değerlendirmede Google'ın, yerel arama sitelerinin büyük çoğunluğu açısından birincil trafik kaynağı olduğu tespit edilmiştir.

- Bir grup yerel arama hizmetinin tutarsız bir şekilde ve herhangi bir açıklama sunulmaksızın trafik payı tabloları dışında bırakıldığı, dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerin bir kısmında ise yerel arama için tanımlanan pazarın bir parçası olduğunun kabul edildiği Etrip, Hotels.com, HotelsCombined, Istanbulfirmarehberi, Kayak, Mekan360, Momondo, Nerdekal, TripAdvisor ve Wego sitelerinin, Grafik 44; 53 ve Tablo 11'de yer aldığı ancak Tablo 6 ve Tablo 7'de yer almadığı,
- Letgo ve Firmasec gibi sitelerin de aralarında bulunduğu 74 yerel arama sitesine yönlendirilen trafiğin hatalı bir şekilde kapsam dışı bırakıldığı, bu sitelerin pazar tanımında belirlenen yerel arama hizmetlerine ilişkin kriterleri karşıladığı ancak Tablo 6 ve Tablo 7'ye dâhil edilmediği savunmaları:

(655) Yürütülen soruşturmada ilgili ürün pazarı kapsamında yapılan değerlendirme sonucunda kullanıcıların yerel arama hizmetlerine (yerel arama hizmeti sunan internet sitelerine) ulaşmak için genel arama motoruna bağlı oldukları tespitine dayanılarak genel arama hizmetleri pazarı tanımlanmıştır. Bunun devamında, Google'ın incelenen eylemlerinin muhtemel etkilerinin değerlendirilebilmesi amacıyla yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarı da tanımlanmıştır. Bu tespitler sonrasında, Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak bir ihlal değerlendirmesi açısından Google'ın genel arama pazarında hâkim durumda olmasının gerekliliği dikkate alınarak Google'ın ilgili pazardaki hâkimiyeti sorgulanmış ve Google'ın hâkim

durumda olduğu görülmüştür. Ayrıca, Google'ın eylemlerinin yerel arama pazarındaki etkisinin büyüklüğünün değerlendirilmesinde bir araç olabileceği göz önüne alınarak söz konusu pazardaki hâkimiyeti de sorgulanmış ve Google'ın önemli bir pazar gücüne sahip olduğu değerlendirilmiştir. Başka bir deyişle, yerel arama hizmetleri pazarındaki pazar payı hesabı, ihlal tespitinden ziyade davranışın etkisinin büyüklüğü açısından önemli olmaktadır. Bu sebeple, savunmada iddia edilen sitelerin yerel arama hizmetleri pazarındaki pazar payı hesabında dikkate alınmamış olması ulaşılan sonuca gölge düşürmemektedir.

(656) Ayrıca, savunmada belirtilen 74 internet sitesi arasında ikincielim.com, kuspazarı.com, nethayvanpazarı.com, satilikköpek.gen, otogazete.com gibi aracılık hizmeti sağlayan (yerel arama hizmeti sunmayan) platformlar, Türkiye'deki faaliyeti durdurulan booking.com bulunmaktadır. Bu listede sunulan Letgo, işler ve hizmetler sekmesi altında çeşitli mesleklerle (nakliye, çatı tamiri gibi) ilişkin yerel bilgi sunmakla birlikte bu hizmetlere ilişkin yorum barındırmaması sebebiyle dosya kapsamında çerçevesi çizilen ilgili ürün pazarı kapsamında bulunmamaktadır. Bunların yanı sıra, pazar kapsamında olduğu özellikle belirtilen Firmasec'in 2019 Ocak-Ağustos döneminde Google kaynaklı toplam trafik hacmi (.....) büyüklüğünde iken aynı dönemde Local Unit'in trafik hacmi (.....) değerindedir. Google kaynaklı trafik hacmine dayalı olarak pazar payı hesabının yapıldığı, Google'ın en yakın rakibi Bulurum, aynı dönemde (.....) trafik hacmi ile %(.....) oranında pazar payına sahipken Google'ın pazar payı %(.....) seviyesindedir. Bu veriler, Firmasec'in tabloya dâhil edilmesi durumunda Google'ın sahip olduğu pazar payına ve rakipleri arasındaki farkın büyüklüğüne sonucu değiştirecek nitelikte bir etkisinin olmayacağını göstermektedir.

(657) Son olarak, teşebbüslere ait farklı uzantılara sahip bağlantılara ilişkin trafiğin hangi kabulle hesaplamaya dâhil edildiği belirsizdir. Bu sebeple, oluşturulan verinin büyüklüğünün doğruluğu sorgulanamamıştır.

- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde diğer genel arama hizmetlerinin yerel birimlerine yapılan tıklamaların dikkate alınmadığı, Yandex ve Yaani'nin benzer bir yerel birim şeklinde yerel sonuçlar gösterdiği, bu yerel birimlere yapılan tıklamaların rakiplerin trafiği kapsamında dikkate alınmadığı, bu yaklaşımın tutarsız olduğu savunması:

(658) Yukarıda da bahsedildiği üzere ilgili ürün pazarına yönelik bölümde, bulunduğu/ilgilendiği bölgede ürün ve hizmet araştırmak için interneti kullanan tüketicilerin, ilgili internet sitelerine ulaşmak için genel arama motoruna bağlı oldukları değerlendirilmiş ve bu sonuca bağlı olarak genel arama hizmetleri pazarı tanımlanmıştır. Söz konusu pazarda Google'ın pazar payının son beş yıldır %(.....)'in altına düşmediği tespit edilmiştir. Böylelikle, kullanıcılar tarafından en çok kullanılan arama motorunun Google olduğu sonucuyla uyumlu olarak yerel arama hizmeti sunan teşebbüslerin, trafiklerinin çok büyük bölümünün Google'dan elde ettikleri ve söz konusu teşebbüsler için Google'ın genel arama sayfalarındaki görünürlüğünün hayati bir öneme sahip olduğu verilerle ortaya konulmuştur. Ayrıca, Google'ın kullanıcılar tarafından en çok kullanılan arama motoru olması ve yerel sonuçların genel arama sonuç sayfasında gösterilmesi, diğer genel arama motorları tarafından sunulan yerel arama hizmetlerinin, Local Unit üzerinde yeterli rekabetçi baskı kurmaktan uzak olduğunu dolaylı olarak ortaya koymaktadır. Zira dosya mevcudu bilgiler yerel arama sitelerine diğer arama motorlarından gelen trafiğin Google'dan gelen trafik ile kıyaslanamayacak düzeyde sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların yerel aramalarını rakip arama motorları yerine Google'da yaptıklarını bir kez daha göstermektedir.

- Facebook'un *"yerel arama hizmeti ile benzeşen"* özellikleri bulunduğunu ve *"yerel işletmeler ve meslek personeli ile sınırlı tutulmamış"* bir *"arama işlevi"* sunduğunu, Facebook'un *"kişiler, gönderiler, fotoğraflar, yerler, etkinlikler gibi çok geniş bir içerik"* sağladığının belirtildiği,
- Facebook Places uygulamasının *"özelleşmiş arama işlevi"* sunduğunun ve bu şekilde *"Facebook Arama'ya göre sorunun amacıyla daha alakalı sonuçlar"* gösterdiğinin değerlendirildiği,
- Pazardaki bir oyuncunun, Facebook Places kapsamında *"otellere yönelik yorum ve puan"* bulunduğunu belirten açıklamasından alıntı yapıldığı,
- Facebook Local'ın Facebook'un *"yerel arama motoru"* olduğunun net bir biçimde kabul edildiği, Facebook Local kapsamında *"kullanıcıların (i) [...]yakınlarında veya başka bir şehirde olan etkinlikleri [...] bulmalarına ve (ii) zamana, kategoriye, konuma ve daha fazla kriterlere göre filtrelemelerine"* olanak tanındığının ve sonuçların *"interaktif bir harita"* üzerinden gösterildiğinin tespit edildiği savunmaları:

(659) Yürütülen soruşturmada Facebook'un hizmetleri incelenirken bu inceleme öncesinde şekillenen yerel arama hizmetleri pazarı akılda tutularak değerlendirme yapılmıştır. İlgili bölümün başlangıcında yer verilen *"yerel arama hizmeti ile benzeşen"* ifadesi şüphe içermektedir ve ilerleyen bölümlerde bu şüphe sorgulanmaktadır. Teşebbüsün bu yöndeki münferit alıntılara dayalı iddiaları, dosya kapsamında ortaya konulan büyük resmin perdelenmesine ve alınan ifadelerin gerçek bağlamından koparılmasına yol açarak savunmanın ciddiyetine gölge düşürmektedir. Yukarıda ikinci ve üçüncü ifadeler ise iddia edilenin aksine Facebook'u, yerel arama hizmetinden uzaklaştıran tespitlerdir. Zira Facebook'un bu özelliği nedeniyle, "Ankara doktor" sorgusuna karşılık gösterilen sonuçlar arasında "Dr. Ecu Chip Tuning Ankara" isimli oto tamirhanesi, "mucize doktor" isimli dizi bulunmaktadır. Ayrıca, Facebook'un yerel bilgi sunuyor olması Facebook'un yerel arama hizmeti sunduğu kabulünü içermemektedir. Facebook'a ilişkin yapılan değerlendirmede gerektiği gibi yerel arama hizmeti ile benzeşen özellikleri de belirtilmiş ancak dosya kapsamında yer verilen gerekçelerle Facebook'un yerel arama hizmeti pazarına dâhil olan teşebbüsler üzerinde yeterli bir rekabetçi baskı kurmaktan uzak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketicilerin neredeyse yarısının hâlihazırda Facebook ve Instagram gibi sosyal ağları yerel işletmeleri keşfetmek için kullandığı,
- Sosyal medya platformlarında kullanıcıların fotoğraflarının işletmelere kıyasla daha yüksek önem taşıdığının kabul edilmesinin hatalı olduğu, sosyal medya platformlarının işleyişinin en başta yalnızca kullanıcıların paylaşımları ve fotoğraflarına dayalı olduğu ancak günümüzde sosyal medya platformlarının farklı rollerinin bulunduğu, pek çok işletmenin (i) pazarlama ve satış faaliyetlerini doğrudan Facebook ve/veya Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdiği ya da (ii) kendi internet sitelerini oluşturmaksızın potansiyel tüketicilere ulaşmak için sosyal medya profillerini kullandığı, sosyal medya platformlarının genel yapısındaki söz konusu değişimin "Instagrammer" ve "içerik üretici" gibi yeni mesleklerin oluşmasını sağladığı, dolayısıyla sosyal medya platformlarının yalnızca bireysel üyelerin paylaştığı fotoğraflarla sınırlandırılması bu platformların günümüz ticari dünyasında sahip olduğu rolün bütünüyle dikkate alınmaması anlamını geldiği,



- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmede hatalı olarak sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerle sınırlı olduğunun iddia edildiği, bu iddianın özünde doğru olduğu ancak bu durumun sosyal medya platformlarının işlevi yahut sundukları hizmetlere ilişkin herhangi bir gösterge olmadığı ve bu platformlarda yaratılmakta olan yüksek miktarlardaki içeriği göz ardı ettiği, söz konusu iddianın bireylerin yaptıkları paylaşımlara dayandırıldığı ve yerel işletmelerin bu sosyal platformlarda sahip oldukları hesapları göz ardı ettiği, yerel işletmelerin kullanıcıların işletmeler hakkında aradığı geniş kapsamda internet sitesi, telefon numarası, e-posta adresi, fiziki adres, harita konumu ve her bir ürün için detaylı açıklamalar içeren ürün portföyleri bilgileri paylaşabildiği, bir an için sosyal medyada yer alan içeriğin kullanıcıları tarafından paylaşılan içeriklerle sınırlı olduğu kabul edilse dahi bu durumun arama motorları için de geçerli olduğu, yerel işletmelerin bir arama motorunda yer almak istememesi halinde (örneğin yerel veri yüklemeyerek ya da sayfalarının taranmasını engelleyerek) arama motorunun söz konusu yerel işletme hakkında çevrimiçi bilgi gösteremeyeceği savunmaları:

- (660) Söz konusu iddiada işaret edilen Facebook ve Instagram işletme profillerine yer verilmiştir. Dolayısıyla bu durum göz ardı edilmiş değildir. Ancak, ilgili ürün pazarının tayininde kritik olan, kullanıcı (tüketici) gözünde bu kanalın kullanım amacının ne olduğudur. Konu bu şekilde ele alınmış olup Google'ın yaklaşımı ile işletmeler açısından fırsat siteleri de bir pazarlama kanalı niteliği taşımakta ve işletmeler bu kanal aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşma amacı taşımaktadır. Ancak kullanıcının bu platformları kullanım amacının farklılaştığı tespiti ile fırsat siteleri yerel arama hizmetleri pazarına dâhil edilmemiştir. Fırsat sitelerine ilişkin varılan sonuca dair Google'ın savunmasının sadece *"Her ne kadar Google fırsat sitelerinin de bazı yerel arama özellikleri gösterdiği yönündeki yaklaşımını korusa da Rapor tarafından bu tür sitelerin dışarıda bırakılmasının trafik payı hesaplamalarına veya rekabetçi tabloya maddi bir etkisinin bulunmadığı düşünülmektedir. Bu sebeple Google, fırsat sitelerinin yerel aramada yarattıkları sınırlamalara ilişkin iddialarına hanel getirmeksizin Kurumun değerlendirmelerini konunun özüne odaklayabilmesi için fırsat sitelerini işbu İkinci Yazılı Savunma kapsamında daha fazla tartışmayacaktır."* şeklindeki ifade ile sınırlı kalması da Google'ın bu yaklaşımını zayıflatmaktadır.
- (661) Sosyal medya sitelerinin pazar kapsamı dışında tutulmasının gerekçeleri olarak sunulan "kullanıcı fotoğraflarının ağırlıkta olması" ve "içeriğin kullanıcı paylaşımları ile sınırlı olması" unsurları, bu platformların kullanıcılar tarafından yerel bilgiye ulaşmak amacı kullanılmadığının delili niteliğindedir. Şekil 46'da yer alan işletme hesabında, işletmenin niteliklerinden ziyade tamamen kişilerin profilinin ön planda olduğu fotoğrafların paylaşıldığı görülmektedir. Google tarafından iddiasını desteklemek amacıyla sunulan ekran görüntülerinde de (örneğin, "İstanbul İtalyan restaurant" için Instagram Yerler araması, "Ankara meyhane" için Instagram Yerler araması) kullanıcının ön planda olduğu fotoğraflar bulunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya sitelerini kullanan kullanıcıların, arkadaşının nerede yemek yediği, nerede vakit geçirdiği, nerede tatil yaptığını öğrenmek amacıyla hareket ettiği noktada herhangi bir yerel bir bilgiye ulaşılıyor olması bu platformları, yerel arama hizmeti kapsamına dâhil etmek için yeterli değildir.
- (662) Facebook Inc. de, arama sonuçlarının yalnızca Facebook ve Instagram'da bulunan içeriği ortaya çıkardığını ve bu arama hizmetlerinin, interneti taramak ve yerel

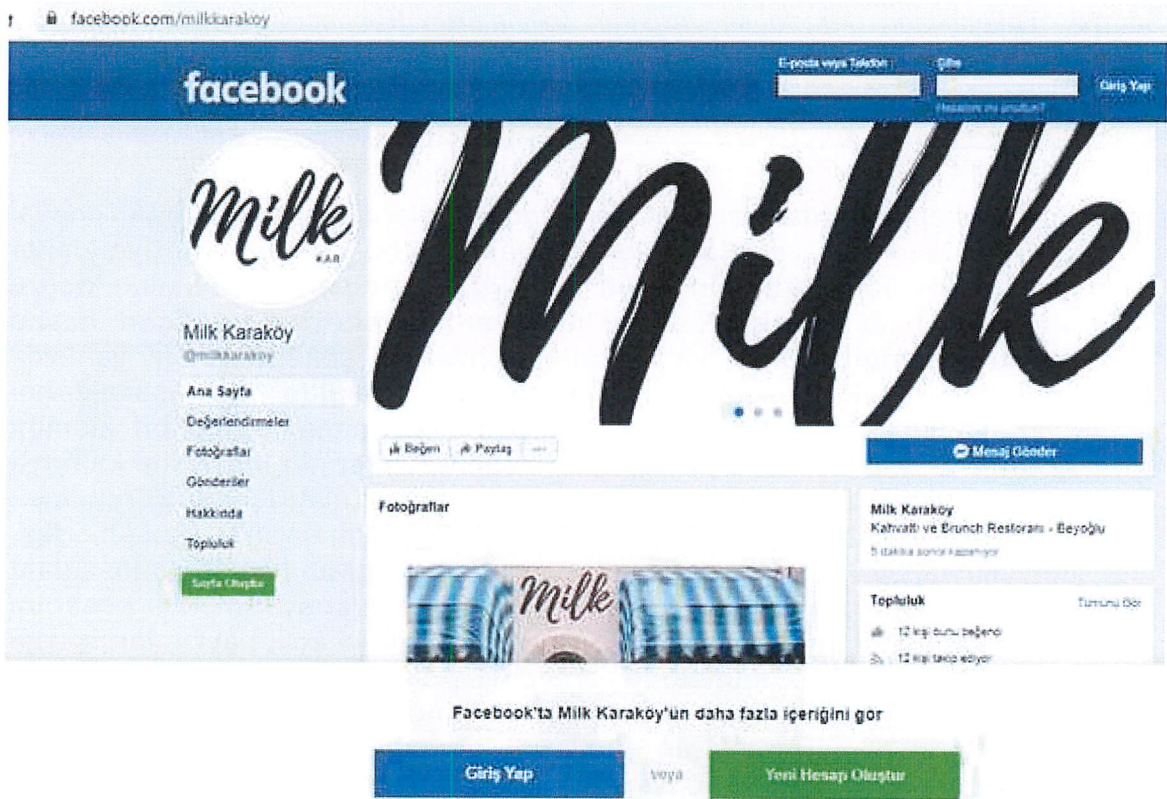
işletmeler/meslek personelinin çalışma saatleri, fiyatları gibi konularda tam bir görünüm sunmak için tasarlanmadığını belirtmiştir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin takipçisi olduğu değerlendirilen teşebbüslerin %38'i Facebook'u rakip görürken %54'ü Facebook'u rakip görmediklerini belirtmiştir.

(663) Google *“Tüketicilerin neredeyse yarısının halihazırda Facebook ve Instagram gibi sosyal ağları yerel işletmeleri keşfetmek için kullandığı”* yönündeki iddiasını “forbes” isimli içerik platformunda yayınlanan kişisel bir görüşe dayandırmıştır. Dolayısıyla bu delilin, tüketicilerin sosyal medya sitelerini yerel arama amacıyla kullandığını ortaya koymak için yeterli ispat standardına sahip olmadığı değerlendirilmektedir.

- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde hatalı olarak sosyal medya sitelerinde yer alan bilgilerin yalnızca bu platformlara üye kişiler için anlam ifade ettiğinin iddia edildiği, bu iddianın kesinlikle doğru olmadığı, hem Facebook hem Instagram’da bireysel ve ticari hesap sahipleri hangi bilginin kamunun görebileceği şekilde ya da yalnızca kendilerini takip edenlerin görebileceği şekilde paylaşacaklarını ayarlayabildiği, bazı hesapların bilgilerinin tamamını ya da bir kısmını kamuya açık bir şekilde paylaştığı, hesap sahiplerinin bilgilerini kamuya açık yaptıkları zaman kişilerin bu sayfalarda yer alan içeriği görebilmek için ilgili hesabın bulunduğu platforma üye olmalarının gerekmediği, dolayısıyla, bir kullanıcının Facebook ya da Instagram hesabı olmasa dahi arama motoru üzerinde belli bir yerel işletmenin sosyal medya hesabını aradığında ilgili sonuca tıklayarak sayfada kamuya açık paylaşılan içeriği görebildiği, yerel işletmelerin amacının olabildiğince çok tüketiciye ulaşmak ve hizmetleriyle ürünlerini tanıtmak olduğu düşünülürse bu işletmelerin hemen hepsinin bilgilerini kamuya açık biçimde paylaştığı, sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilginin yalnızca bu platformlara üye olan kişiler için anlam ifade ettiği hususunun doğru olmadığı savunması:

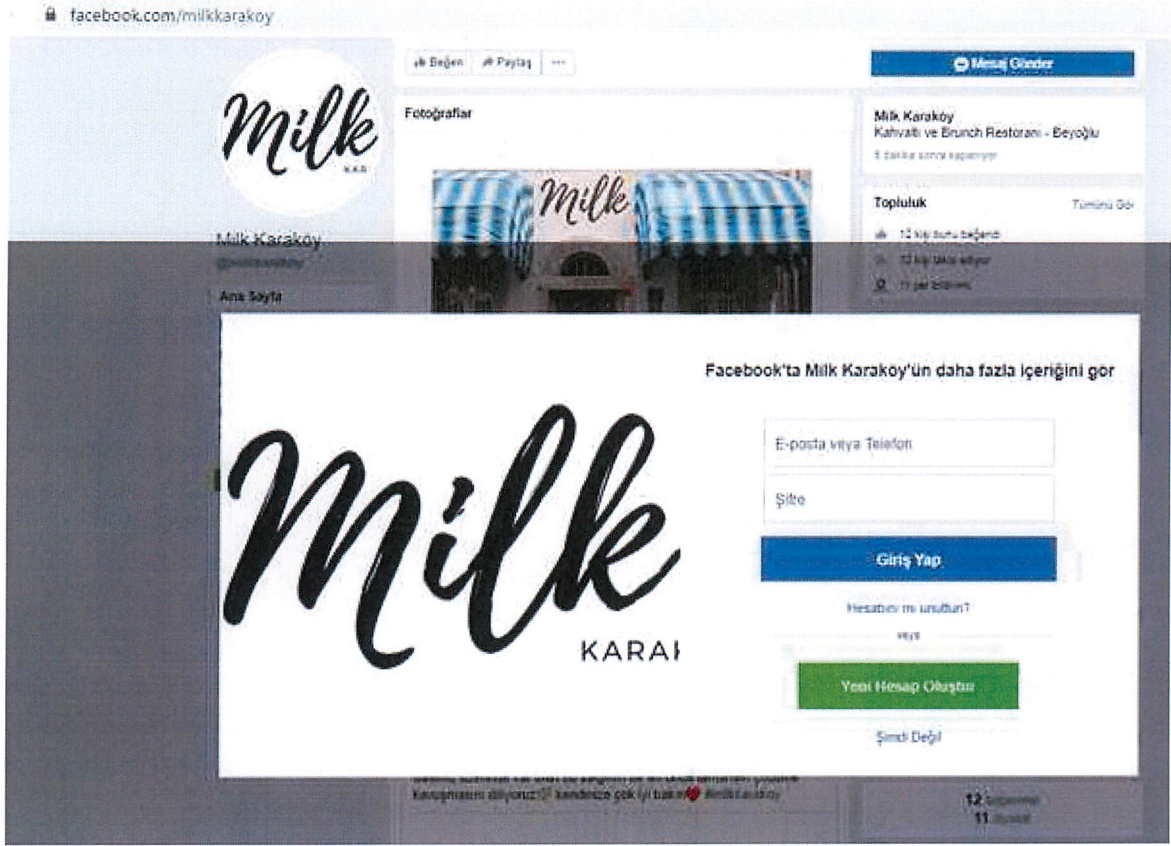
(664) Tüketicilerin kamuya açık hesapları görebilmek için platforma üye olmalarının gerekmediği iddiasını kanıtlamak amacıyla sunulan ekran görüntülerinde yer alan hesaplar sorgulanmış ve sayfada gezinirken “üye ol” ikazı ile karşılaşmış, içeriğin görüntülenmesi üye olma şartına bağlanmıştır. Bu durum aşağıda “Milk Karaköy” ve “nusr-et” örneği üzerinden gösterilmektedir:

Şekil 107: "Milk Karaköy" Hesabına İlişkin Facebook Ekran Görüntüsü (1)

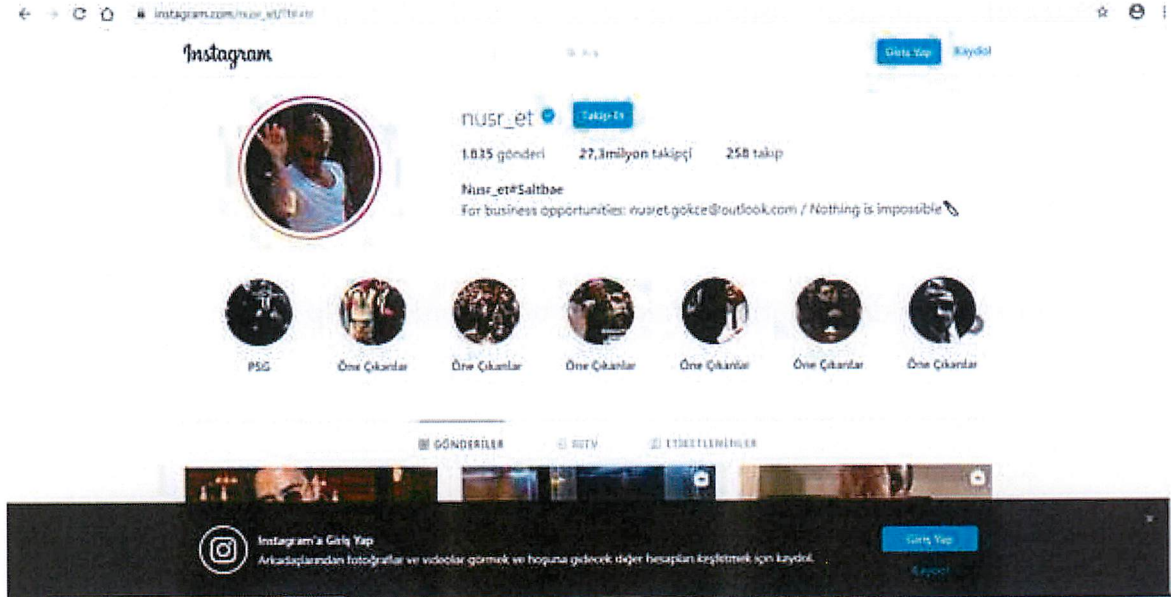




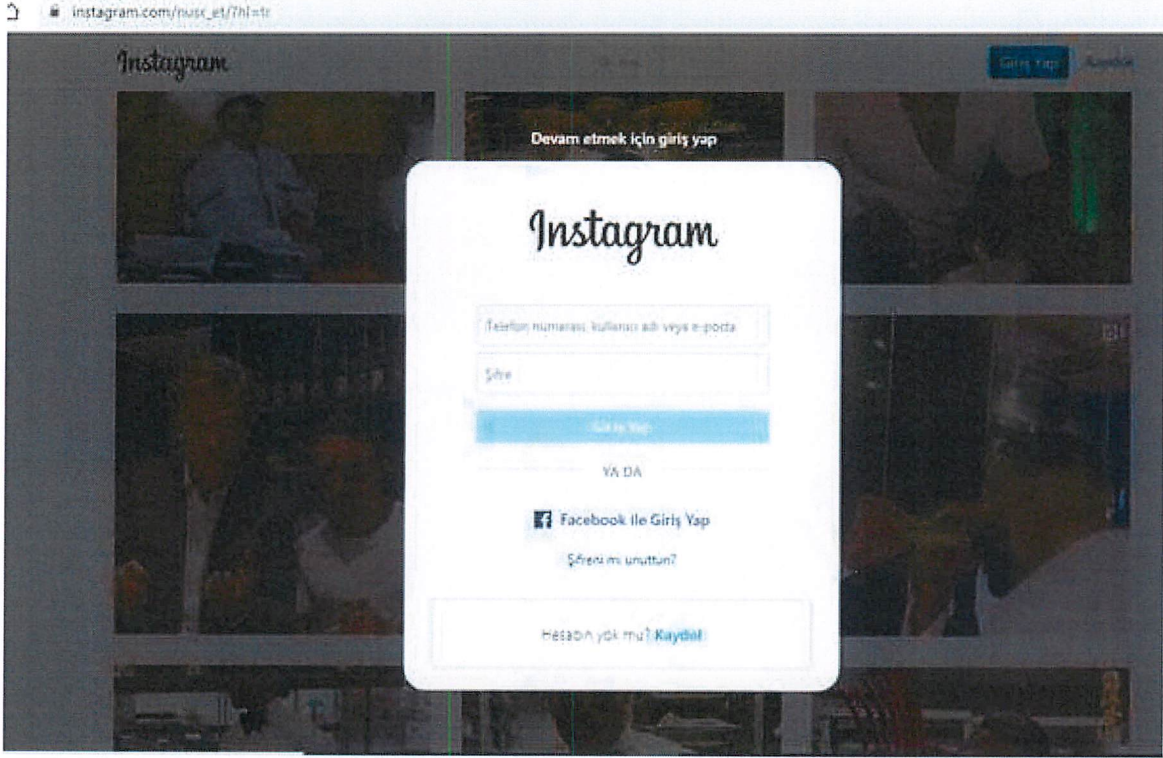
Şekil 108: "Milk Karaköy" Hesabına İlişkin Facebook Ekran Görüntüsü (2)



Şekil 109: "nusr-et" Hesabına İlişkin Instagram Ekran Görüntüsü (1)



Şekil 110: “nusr-et” Hesabına İlişkin Instagram Ekran Görüntüsü (2)



(665) Dolayısıyla, ileri sürülen iddiayı kanıtlamak amacıyla sunulan belgelerin gerçeği yansıtmadığı görülmektedir.

- Dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde Facebook gibi bazı sitelerin özelleşmiş “*yerel arama motorları*” bulunduğu kabul edildiği, sosyal medya sitelerinin faaliyetlerinin bir kısmının yerel arama hizmeti sunulması olduğu, bu sitelerin faaliyetlerinin ilgili kısmının dosya kapsamında ele alınan trafik hesaplamasına dâhil edilmesi gerektiği, Kurumun daha önce pazar payı hesaplamalarına yalnızca ilgili ticaret alanlarını dâhil ettiği<sup>126</sup>, ancak bu yönde veri talep edildiğine ilişkin bir işaret bulunmadığı,
- Dosya kapsamında yapılan incelemede ana faaliyeti yerel arama olmayan bir genel arama motoru olan Google’dan yerel arama pazarında faaliyet gösterdiğini değerlendirildiği, sosyal medya siteleri ve bu sitelerin yerel aramaya ilişkin bölümleri için de aynı yolun takip edilmesi gerektiği, sosyal medya sitelerinin bütünüyle pazar dışında bırakılmasının gerekçesi olarak sayılan sebeplerin hiçbirinin bu sitelerin yerel arama faaliyetlerine ilişkin trafiklerinin dikkate alınmamasını makul kılmadığı savunmaları:

(666) Yukarıda açıklanan gerekçelerle sosyal medya platformlarının yerel arama hizmeti sunmadığı değerlendirildiğinden pazar payı hesabında bu işletmeler dikkate alınmamıştır.

<sup>126</sup> “Kurulun 13.7.2005 tarih ve 05-46/669-171 sayılı Efes kararı, 25.10.2017 tarih ve 17-34/537-228 sayılı Votka-Cin kararı, 23.1.2004 tarih ve 04-07/75-18 sayılı Coca Cola kararı, 22.02.2007 tarih ve 07-16/149-49 sayılı Sony Ericson kararı.”



- Yerinde inceleme sırasında elde edilen belgeler ve Facebook'un beyanlarının sosyal medya sitelerinin yerel arama pazarında rekabet ettiğini gösterdiği savunması:

- (667) İlk olarak, birçok kere belirtildiği üzere ilgili ürün pazarının değerlendirilmesinde temel kriter, inceleme konusu mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ikame sayılan mal veya hizmetlerin tanımlanması olmuştur. Başka bir deyişle, yerinde inceleme sırasında elde edilen şirket içi belgelere göre daha yüksek bir ispat standardı ile konu ele alınmıştır.
- (668) İkinci olarak, yerinde inceleme sırasında elde edilen belgeler arasında Facebook'un rakip olarak görülmediği beyanını içeren belge de bulunmaktadır: Belge-1'de ("Press FAQ - Place Search") Facebook'un rakip olarak görülmediği ve sosyal medya kullanıcılarının bu hizmeti kullanım amacının farklı olduğu belirtilmektedir.
- (669) Google'ın, Facebook'un ve diğer teşebbüslerin, rakiplik ilişkisine ilişkin beyanları yol gösterici olmakla birlikte bağlayıcı değildir. Ayrıca, Facebook Inc'in sunduğu beyan aşağıdaki gibidir:

*"... verilen yanıtlarda açıklandığı üzere, Facebook Hizmeti (facebook.com/places da dahil olmak üzere) ve Instagram'daki arama işlevleri, yerel işletmeler/meslek personellerine ilişkin internet üzerindeki arama sonuçlarını daha geniş bir şekilde için tasarlanmamıştır (kullanıcıların, farklı bir yöntem kutlanarak, internet üzerinden söz konusu işletmeler/meslek personellerine ilişkin olarak daha geniş kapsamda bulabilecekleri herhangi bir bilgiyi de bünyesine dahil etmemektedir. Söz konusu arama işlevleri, halihazırda Facebook Hizmeti'nde veya Instagram'da bulunan içeriği arama ve bulma hususunda insanlara yardımcı olmak üzere geliştirilen bir araçtır ve kullanıcıların; yerel işletmeler, hizmetler ve etkinlikleri de içeren anlamlı içerikler ile bağlantı kurmalarına, bunları paylaşmalarına ve bunlarla ilgili olarak iletişimde bulunmalarına imkan sağlamaktadır.*

*Facebook Hizmeti ve Instagram'daki arama işlevleri bağımsız (standalone) ürünler değildir ve kullanıcıların sırasıyla Facebook Hizmeti ve Instagram'da paylaştıkları içerikleri yansıtmaktadır. Bu arama hizmetleri, interneti taramak ve yerel işletmeler/meslek personellerinin saatleri, fiyatları vb. konularda tam bir görünüm sunmak için tasarlanmamıştır. Bu kapsamda Facebook, arama işlevlerinin Google tarafından sunulan hizmetlere göre çok daha farklı çalıştığını düşünmektedir. Bu sebepten ötürü, Facebook, yerel arama hizmetleri sunmadığını değerlendirmektedir."*

- (670) Dolayısıyla, iddianın kanıtı olarak öne sürülen yerinde inceleme sırasında elde edilen belgelerin ve Facebook Inc'in beyanının, dosya kapsamında varılan sonuca tesir etmediği değerlendirilmiştir.

#### **I.6.1.2. Konaklama Fiyatı Karşılaştırma Hizmetlerine İlişkin Dosya Kapsamında Yapılan Analize İlişkin Savunmalar**

- Dosya kapsamında konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri için meta arama siteleri (MSS) ve Google'ın otel reklamlarından oluşan ancak çevrim içi seyahat acentelerini (OTA) kapsam dışında bırakan bir pazarın tanımlandığı,
- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların MSS'lerde olduğu gibi OTA'lar aracılığıyla da konaklama tesisleri arasında arama yapabildiğin-e ve konaklama imkanlarına ilişkin bilgi edinebildiğine dikkat



çekildiği, ayrıca OTA'lar aracılığıyla filtreleme seçenekleri, harita hizmetleri ve değerlendirmeler dâhil olmak üzere **“otellere ilişkin [...] detaylı bilgilerin”** sunulduğunun belirtildiği, dolayısıyla OTA'ların MSS'lerle rekabet etmediği şeklinde değerlendirmenin anlaşılmasının güç olduğu savunmaları:

(671) İlk olarak, Google'ın savunmada belirttiği MSS ile OTA'ların rekabet ettiğine işaret eden ifadeler, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarına değil yerel arama hizmetleri pazarına aittir.

(672) İkinci olarak, yerel arama hizmetleri pazarında rakip olan acenteler ile MSS'lerin, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında rekabet etmiyor oluşunun sebebi ise yerel arama hizmeti ile konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetinin kullanıcının farklı ihtiyaçlarına yönelik olmasıdır. Bu konu ilgili ürün pazarı bölümünde anlaşılır bir şekilde sonuca bağlanmıştır. Özetlemek gerekirse, konaklayacağı tesisi araştıran bir kullanıcı, yerel arama hizmeti sunan platformlar üzerinden belirlediği coğrafi bölgedeki otelleri konum, sunulan hizmetler, yapılan yorumlar gibi kriterlere dayalı olarak karşılaştırarak hangi tesiste konaklayacağına karar verecektir. Kullanıcı bu aramayı/karşılaştırmayı, hem acente hem MSS'ler kanalıyla yapabilecektir. Seçimini yaptıktan sonra ise, ilgili otele ilişkin konaklama hizmetini hangi satıcıdan (acente, otel işletmecisi) satın alacağına karar verecek, başka bir deyişle, satıcılar arası bir karşılaştırma yaparak konaklama hizmetini en uygun fiyatla satın alma gayretinde olacaktır. Acenteler ise bu amaca hizmet edememektedir. Acente, her bir otel için tek bir fiyat göstermektedir. Buna karşın, MSS'ler seçilen tek bir tesis için birden çok fiyat teklifini karşılaştırma imkânı sunmaktadır.

- Kullanıcı anketlerinin, OTA'ların kullanıcılara MSS'ler için rekabetçi bir alternatif sunduğunu teyit ettiği,
- Google tarafından Türk kullanıcılara yönelik yapılan ankette, Kayak (bir MSS) ve Booking.com'a (bir OTA) aşına olan kullanıcılara, Booking.com'un Kayak yerine “iyi bir alternatif” olup olmadığının sorulduğu ve anket sonucunda %78,4'e tekabül eden oranla ankete cevap verenlerin çoğunluğunun, Booking.com'un Kayak yerine iyi bir alternatif olduğunu belirttiği savunması:

(673) Google tarafından konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında MSS'ler ile acentelerin rakip olduğunu göstermek amacıyla yapılan bu anketin, yeterli ispat gücüne sahip olmadığı değerlendirilmektedir. İlk olarak, mukayese edilen Booking ve Kayak'ın Türk kullanıcıları nezdinde aynı bilinirliğe sahip olmadığı değerlendirilmektedir. Bu görüşü, anket sonuçları da desteklemektedir. Şöyle ki, savunmada sunulan verilere göre Kayak'ı bilmediğini belirten kullanıcıların oranı %82,78 iken Booking'i bilmediğini belirtenlerin oranı %33,17 seviyesindedir. Ayrıca, internet sitelerinin aldığı trafik hacmi de tüketicilerin algısını anlama noktasında referans olabilecektir. Bu açıdan bakıldığında, Booking'in trafik verisi bilinmemekle birlikte, Google tarafından sunulan verilere göre örneğin Neredekal'ın, Kayak'tan yaklaşık (.....) kat daha fazla trafik aldığı, başka bir deyişle anketin tarafsız olmasını sağlamak adına Kayak yerine daha uygun alternatiflerin bulunduğu görülmektedir.

(674) İkinci olarak, ikinci adımda kullanıcılara yöneltilen “Sizce Booking.com Kayak.com yerine iyi bir alternatif midir?” sorusu, sorgulanan tüketici tercihini ortaya koyabilmek için yeterince açık değildir. Şöyle ki, yukarıda da bahsedildiği üzere, otel arama/ hangi otelde kalacağına karar verme sürecinde olan bir kullanıcı açısından bu iki kanal da tüketicinin aradığı hizmeti sunabilecektir. Ancak, örneğin Titanic Deluxe Golf Belek

oteli için en uygun fiyat arayışında olan bir tüketici açısından Booking tüketicinin ihtiyacını karşılayamayacaktır, zira bu platformda ilgili otel için sadece Booking'in fiyatı bulunmaktadır. Oysaki, Kayak üzerinde ilgili otel için farklı satıcıların fiyat tekliflerini (örneğin Etstur, otel işletmecisi, Agoda, Trip.Com gibi) görebilecektir. Bu noktada, kullanıcı gözünden Booking, Kayak yerine iyi bir alternatif olmayacaktır.

- Google'ın, Türk kullanıcılarının konaklama aramalarını ve karşılaştırmalarını gerçekleştirmek için hangi tür sitelerin kullanıldığını araştırmak üzere ikinci bir anket düzenlediği, kullanıcılara **"Sizce AirBnb çevrimiçi konaklama araması gerçekleştirmek ve karşılaştırmak için iyi bir site midir?"** sorusunun yöneltildiği ankete cevap verenlerin %82,2'sinin Airbnb'nin (OTA'ya benzer bir iş modeli olan) çevrim içi konaklama araması gerçekleştirmek ve karşılaştırmak için iyi bir site olduğunu belirttiği savunması:

(675) Savunmada yer alan, *"Raporun konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine ilişkin analizi"* başlığı altında *"..OTA'ların MSS'lerle neden rekabet etmiyor şeklinde değerlendirildiğinin anlaşılması oldukça güçtür... OTA'ların MSS'lerle rekabet ettiğine ilişkin doğrudan tüketici anketleri, Google'nin eş zamanlı iç belgelerle ve Avrupa ve Birleşik Krallık'ta rekabet otoritelerinin kararları dahil olmak üzere tutarlı deliller bulunmaktadır."* şeklindeki ifadeler dikkate alındığında bu başlık altında Google'ın temel amacının, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında MSS ile acentelerin rakip olduğunu ortaya koymak olduğu görülmektedir. Ancak, Airbnb ile ilgili yapılan anketin *"Türk kullanıcılarının konaklama aramalarını ve karşılaştırmalarını gerçekleştirmek için hangi tür siteleri kullandığını araştırmak üzere"* yapılmış olması ve kullanıcılara *"Sizce AirBnb çevrimiçi konaklama fiyatı karşılaştırmak için iyi bir site midir"* sorusu yerine *"Sizce AirBnb çevrimiçi konaklama araması gerçekleştirmek ve karşılaştırmak için iyi bir site midir"* sorusunun yöneltilmiş olması, iyi niyetli bir yaklaşımla yapılan ilgili ürün pazarı tanımının Google nezdinde yeterince anlaşılır olmadığı izlenimi uyandırmaktadır. Şöyle ki, daha önce de belirtildiği üzere, soruşturma kapsamında yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarı olmak üzere iki ayrı pazar tanımlanmıştır. Yerel arama hizmetleri pazarı, tüketicilerin konaklama tesisi aramasına, konaklama tesisleri arasında karşılaştırma yapmasına imkân tanımakta ve bu haliyle acenteler ve MSS'ler rakip konumda bulunmaktadır. İkinci pazarda ise karşılaştırma hizmeti, farklı konaklama tesislerinin karşılaştırılması değil, bir konaklama tesisi için farklı satıcılar (tesis işletmecisi/acente) tarafından teklif edilen fiyatların karşılaştırılmasına yöneliktir. Bu açıdan yaklaşıldığında, ankette kullanıcılara yöneltilen soru, fiyat karşılaştırmasından bahsetmemekte, konaklama tesisleri arasında bir karşılaştırmayı hedef almakta ve bu sebeple de fiyat karşılaştırma hizmetleri pazarındaki kullanıcı eğilimini tespit etmekte yetersiz kalmaktadır.

(676) Bu görüşün yanı sıra, Airbnb'nin iş modelinin ev sahibinin misafirliğine dayanması nedeniyle tüketicinin ilgilendiği ev/oda için tek bir fiyat söz konusu olmakta, başka bir deyişle ilgili ev/oda için alternatif fiyat teklifleri söz konusu olmamaktadır. Bu sebeple, Airbnb'nin fiyat karşılaştırma hizmeti pazarında faaliyet göstermediği değerlendirilmektedir.

- Google'ın şirket içi belgelerinin OTA'lar tarafından uygulanan rekabetçi baskıyı doğruladığı, bunun Google'ın OTA'ları konaklama fiyatı karşılaştırmasında rakip olarak gördüğünü gösterdiği savunması:

(677) Acenteler ile MSS'ler arasındaki rakiplik ilişkisi, rekabet hukukunun gerekli kıldığı şekilde tüketici gözünden bir değerlendirmeye, hizmetin niteliği ve kullanım amacı

dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu yöndeki değerlendirmeyi güçlendirmek adına teşebbüslerin ticari kararlarında tüketici tercihlerini takip ettikleri gerçeği dikkate alınarak teşebbüslerin katılımıyla bir anket yapılmıştır. Dolayısıyla, ilgili ürün pazarına ilişkin ulaşılan sonucun, sadece Google'ın veya herhangi bir teşebbüsün şirket içi belgeleri dikkate alınarak yapılacak olan değerlendirmeden daha yüksek bir ispat standardına sahip olduğu değerlendirilmektedir.

- **Rekabet otoritelerinin kararlarının, OTA'lar tarafından uygulanan rekabetçi baskıyı doğruladığı, AB Komisyonu'nun önceki birleşme ve devralmalarda OTA'lar ve MSS'lerin aynı pazarda rekabet ettiği sonucuna vardığı, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın *Airbnb* kararında ve Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi'nin *Priceline/Kayak* kararında da benzer sonuca varıldığı savunması:**

(678) İlk olarak, Avrupa Komisyonu veya başka otoriteler tarafından alınan kararlar Rekabet Kurumu bakımından bağlayıcı nitelik arz etmemektedir. Ayrıca, AB Komisyonu'nun (Komisyon) Priceline/Momondo kararı ile CMA'nın Priceline/Kayak kararına yerel arama hizmetleri pazarının değerlendirildiği bölümde atıf yapılmıştır. Bu iki kararda da incelenen pazar, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine ilişkin değildir. Komisyon, iki kanalın da seyahat hizmetlerine ilişkin aracılık işlevi gördüğünü ve tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçladığını belirtmiş, kesin bir pazar tanımı yapmaktan kaçınmıştır. CMA ise, MSS ve acentenin hem dikey ilişki içerisinde olduğunu hem de tüketiciye seyahat hizmeti sağlama noktasında trafik elde etme ve seyahat hizmeti sağlayıcılarına reklam hizmeti (*lead generation service*) verme noktasında rekabet ettiklerini belirtmiş ancak kesin bir pazar tanımı yapmamıştır. Bu açıdan, savunmada işaret edilen ilgili kararların konuyla alakası zayıftır.

(679) Savunmada işaret edilen Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın *Airbnb* kararının ise rekabet hukukunu ilgilendiren bir dava olmadığı, ilgili noktada karardan alıntı yapılan "*Airbnb Ireland tarafından sağlanan hizmete benzer hizmetler, hem kullanıcı hem de otel/ev sahibi açısından konaklama hizmetlerinin sağlanması için vazgeçilemez değildir, zira ikisinin de numarası birbirinde bulunmakta ve uzun süredir devam eden kanalları da kullanabileceklerdir [...]. Bu kapsamda, Airbnb Ireland diğer kanallar ile kullanıcılarına, otel/ev sahiplerine ve misafirlerine bilgi toplumundaki ticari aktivitenin belirli özelliklerine dayanarak sundukları yenilikçi bir hizmet ile doğrudan rekabet etmektedirler.*" şeklindeki değerlendirmenin *Airbnb*'nin MSS'ler ile rekabet ettiğini açıkça ortaya koymadığı, ilgili davada *Airbnb*'in, ev sahibi ile kiralık konaklama arayışında olan tüketicilere platform hizmeti sağladığının belirtildiği, bu yönüyle konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetinin konu edinilmediği görülmektedir.

(680) Dolayısıyla işaret edilen ilgili kararlar, acenteler ile MSS'lerin fiyat karşılaştırma hizmetleri pazarında rakip olduğunu kanıtlama gücüne sahip değildir.

- **OTA'ların dışlanması herhangi bir kanıta dayanmadığı, Kurumun OTA'lara ve MSS'lere tek soru sorduğunun anlaşıldığı ve bu sorunun ikame edilebilirliği ölçmek açısından uygun olmadığı, OTA'ların, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetinin dışında bırakılmasının temelsiz ve yanlış olduğu savunması:**

(681) Kullanıcıların gözünden bir değerlendirmeye ilgili ürün pazarı tanımı yapılmış ve bu süreçte hazırlanan anket kanalıyla sektör temsilcilerinin görüşlerine başvurulmuştur.

- **Savunma kapsamında Türkiye'de konaklama fiyatı karşılaştırmasında rekabet eden MSS'lerin ve OTA'ların bir listesini düzenlediği, Google**



konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sağlayıcılarının “genişletilmiş” listesinin pazar gerçekliğini doğru bir şekilde yansıttığını düşünse de aynı zamanda sadece Türkiye’deki MSS’lerin de listesini oluşturduğu, Google’ın iki pazardaki payının %(. ....)’ten çok az ve ihmal edilebilir nitelikte olduğu, bunun olası pazar kapama iddialarını geçersiz kıldığı savunması:

- (682) Google’ın, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında acenteler ile MSS’lerin rekabet içinde olduğunu kanıtlamak amacıyla ortaya koyduğu deliller, yukarıda tartışıldığı üzere varılan sonucu değiştirebilecek yeterliliğe sahip değildir. Bu bağlamda, MSS’ler ve acenteler dikkate alınarak yapılan pazar payı hesabı da Google’ın ilgili pazardaki eylemlerinin niteliğini ve yol açtığı (muhtemel) etkileri değiştirir nitelikte değildir.
- (683) Bunun yanında, *Google’ın iki pazardaki payının %(. ....)’ten çok az, ihmal edilebilir nitelikte olduğu*” savunması “Google’ın Otel Reklamları Göstermesinin Kötüye Kullanma Teşkil Etmediği Savunması” başlığı altında değerlendirilmiş ve hesaplama ile ilişkin eksiklikler ortaya konmuştur.
- (684) Son olarak, dosya kapsamında ulaşılan tespitlerden (Tablo 23) Google’ın kayda değer miktarda GHA trafiği elde etmeye başladığını belirttiği (. ....) yılından itibaren Google’ın GHA trafiğinin, rakip MSS’lerin yıllık Google organik trafiğine kıyasla daha yüksek oranlarda büyüme gösterdiği ve rakiplerin aynı ivmeyi yakalayamadığı anlaşılmaktadır. Bu durum ise Google’ın incelenen eylemlerinin devam etmesi durumunda ortaya çıkan (muhtemel) etkilerin giderek derinleşeceğinin işareti niteliğindedir.

#### **I.6.2. Google’ın Yerel Birimleri Gösteriminin Kötüye Kullanma Teşkil Etmediği Savunması**

##### **I.6.1.2. Yerel Birimlerin Gösterilmesinin Bir Google Yerel Arama “Hizmeti”ne Avantaj Sağlamadığı, Sadece Kullanıcılara Daha Alakalı ve Daha Yüksek Kaliteli Sonuçlar Sunduğu Savunması**

- (685) **Google’ın Girilen Yerel Sorgulara Cevap Olarak Yerel Birimleri Göstererek Bir Genel Arama Hizmeti Olarak Meşru Bir Biçimde Rekabet Ettiğine İlişkin Savunmalar**
- Google’ın ayrı bir yerel arama hizmeti sunmadığı, Google’ın girilen yerel sorgulara cevap olarak yerel birimleri göstererek bir genel arama hizmeti olarak meşru bir biçimde rekabet ettiği, dosya kapsamında benimsenen genel arama hizmetlerinin işleyişi hakkındaki anlayışın fevkalade hatalı olduğu, bir genel arama hizmetinin temel işlevinin ve amacının kullanıcıların girdiği sorguları cevaplamak olduğu, genel arama hizmetlerinin tabiatları gereği bu işlevi yerel mekân ve işletmelere ilişkin sorgular dâhil olmak üzere bütün sorgu türleri için gerçekleştirdiği, genel arama hizmetlerinin “*içerik sitelerinin makaleleri*” için sonuçlar gösterilmesi ile sınırlı olmadığı, genel arama hizmetlerinin yalnızca internet sayfalarından taranarak geliştirilen mavi bağlantı sonuçları göstermediği, Google’ın farklı türde sorgulara daha iyi cevap verebilmek ve diğer genel arama hizmetleriyle rekabet edebilmek için yeni veri kaynakları, sıralama teknolojileri ve formatları geliştirdiği,

- Google'ın 2004 yılından itibaren<sup>127</sup> internetten taranan verinin yerel işletme ve mekanlara ilişkin sorgulara cevap vermede yetersiz kaldığını fark ettiği ve yerel sonuçları göstermeye başladığı, Google'ın sonuçları ilgili yerel kuruluşların konumunu gösteren harita, iletişim bilgileri, yıldız derecelendirmeleri, değerlendirmeler ve sorgu ile alakalı diğer detayları içeren faydalı formatlarda gösterdiği, eğer ki Google yalnızca internet sitelerinden taranan veri ile jenerik internet sinyallerini kullansa ve sonuçları yalnızca mavi bağlantılar olarak gösterse idi kullanıcılara bu kapsamda bilgi sunmasının mümkün olmayacağı ve ayrıca Google'ın bir internet sitesi veya sayfası bulunmayan yerel mekan ve işletmeler hakkında detaylı bilgi sağlama imkanına da sahip olamayacağı,
- Dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde de Google'ın yerel sonuçlarının Türkiye'deki kullanıcılar için temel faydalarını herhangi bir itiraz getirmeksizin daha iyi veri, daha iyi sinyaller, daha iyi formatlar, daha iyi organizasyon şeklinde sıralandığı,
- AB Komisyonu'nun da benzer şekilde yerel sonuçlar gibi özelleşmiş sonuçların gösterilmesini genel arama hizmetleri bakımından meşru rekabetin bir parçası olduğunu kabul ettiği,
- Dosya kapsamında yapılan tespitlerden *"Google'ın bir genel arama hizmeti olarak kullanıcılar tarafından yapılan sorgulara daha iyi cevap verebilmek için ürün geliştirmesi [...] rekabet hukuku açısından da arzulanan bir husustur."* şeklindeki ifadenin genel arama hizmetlerinin taranan veri üzerinden oluşturulan mavi bağlantıları göstermekle sınırlı olduğu şeklindeki görüşüne ters düştüğü savunmaları:

(686) *"Genel Arama Hizmeti ile Yerel Arama Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi"* bölümünde detaylıca açıklandığı üzere iki hizmetin (genel arama hizmeti ve yerel arama hizmeti) gerek arz gerekse talep yönünden ikame olmadığı, daha ziyade iki hizmet arasında tamamlayıcılık ilişkisinin ön planda olduğu değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Google'ın ayrı bir yerel arama hizmeti sunmadığı yönündeki savunma yerinde değildir.

(687) Bununla birlikte, meşru rekabet koşulları altında kullanıcıların faydasına olacak şekilde yeni bir ürünün geliştirilmesi istenen bir durum olup dosya kapsamında yapılan değerlendirmede genel arama hizmetlerinin ürün geliştirmesi yalnızca mavi bağlantıların gösterilmesiyle sınırlandırılmamıştır. Nitekim bu durum rekabetin yeniden tesis edilmesi adına getirilmesi gerektiği düşünülen davranışsal çözümlerden de anlaşılabilir. Dosya kapsamında önerilen davranışsal tedbirler Google'ın daha iyi bir ürün geliştirmesi ve yenilik yapmasını engelleyecek nitelikte değildir, aksi bir durumun rekabet hukukunun genel amacına ters düşeceği aşîkârdır. Bununla birlikte, dijital pazarlarda yalnızca hâkim durumdaki teşebbüsün değil rakiplerinin de yenilik yapma güdüsünün dikkate alınması elzemdir. Gelişen içtihat dijital pazarlarda yenilik düzeyi ve hızının rakip sayısı arttıkça arttığı yönündedir. Örneğin, yenilik vurgusunun yoğun bir şekilde yapıldığı Komisyon kararlarından biri *Google Android*'dir<sup>128</sup>. Kararda Google Chrome ile Play Store ve Google Aramanın bağlanmasıyla yenilikler üzerindeki etkisi, mobil internet tarayıcısı kullanıcılarına zarar vermesi yönüyle incelenmiştir.<sup>129</sup> Google'ın arama hizmetleri pazarındaki rakiplerinin daha fazla sorgu

<sup>127</sup> Google'ın yerel sonuçları ABD'de 2004 dolaylarında, Türkiye'de 2009 tarihinde göstermeye başladığı ifade edilmiştir.

<sup>128</sup> Google Android (2018), Case AT.40099

<sup>129</sup> A.g.k, para. 969-981.



kazanamamasının rakiplerin hizmetlerini geliştirecek veriye ulaşımını da engellediği belirtilmektedir.<sup>130</sup>

(688) Son olarak Komisyon'un Google AdSense kararı hakkında yaptığı basın açıklamasında yer verdiği yenilik vurgusundan bunun kararda dikkate alınan bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.<sup>131</sup> Basın açıklamasında, Google'ın çevrim içi arama reklamcılığı pazarındaki baskınlığını artırdığı, internet sitelerine getirdiği rekabet karşıtı sözleşme kısıtlamaları vasıtasıyla kendisini rekabetçi baskıdan koruduğu belirtilerek hâkim durumunu kötüye kullandığına hükmedilmiştir. Google'ın bu davranışı sebebiyle, diğer teşebbüslerin yenilik yapma, rekabet etme ve nihai tüketicinin rekabetçi süreçten yarar elde etme imkânının ortadan kalktığı değerlendirilmiştir.

(689) **Google'ın Yerel Birimlerinin Avantaj Elde Etmediğine, Yerel Birimleri Diğer Sonuçlarla Aynı Alakalılık İlkelerine Göre Konumlandığına ve Gösterdiğine İlişkin Savunmalar**

- Google'nin yerel sonuçları *“diğer organik sonuçlara kıyasla daha üst sırada ve avantajlı olarak”* gösterdiği yönündeki iddianın doğru olmadığı, Google'ın yerel birimleri diğer sonuçlarla aynı alakalılık ilkelerine göre konumlandığı ve gösterdiği, yerel birimlerin konumlandırılmasının da gösterim şekillerinin de haksız bir avantaj teşkil etmediği, Google'ın yerel birimleri alaka düzeylerinin jenerik sonuçlarla karşılaştırılmasına göre ve aynı *“tek düzen (unified) sıralama”* mekanizması kullanarak konumlandığı, yalnızca (aksi halde o konumda sıralanacak olan) jenerik sonuçlardan daha alakalı olduğu sonucuna ulaşması halinde yerel birimi belli bir konumda gösterdiği, Google'ın testlere dayanarak yerel sonuçların jenerik sonuçlar karşısında kalitesini ölçebilmek adına istatistiksel modeller inşa ettiği, ABD FTC'nin Google'ın titizlikle gerçekleştirdiği testlerin geçerliliğini kendi soruşturması kapsamında teyit ettiği, ABD FTC'nin kendi soruşturması kapsamında yerel aramaya ilişkin herhangi bir ihlal sonucuna varmadığı, Universal Search tarafından gerçekleştirilen alakalılık karşılaştırmasının birçok şirket içi belgede de görülebildiği,
- Dosya kapsamında Google'ın yerel sonuçları diğer sonuçlar ile bir alakalılık karşılaştırması gerçekleştirerek sıralamadığının iddia edildiği, bu iddianın yapay ve mahiyeti belirsiz soyut değerlendirmelere dayandırıldığı,
- *“Google'ın algoritmalarının çalışma prensiplerinin detaylarının”* bilinmediği yönündeki iddianın, yerel birimlerin nasıl sıralandığını anlamadığını gösterdiği,
- Kurulun Google'ın gerçekten ihlale neden olduğunu kanıtlama yükümlülüğünün bulunduğu, bir şeyin *“belirli olmadığı”* iddiasıyla ihlal tespitinde bulunulamayacağı savunmaları:

(690) “Google'ın algoritmalarının, çalışma prensiplerinin detaylarının bilinmediği” ifadesi, Google tarafından sunulan Local Unit'in diğer sonuçlarla aynı alakalılık ilkelerine göre konumlandırıldığı yönündeki bilginin doğruluğunun tespitinin güç olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, Google'ın kendi hizmetine sağladığı (görsel/gösterim/özellik)

<sup>130</sup> A.g.k., para. 976.

<sup>131</sup> Press Release, Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising, 20 Mart 2019, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_1770](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770).



avantajların daha fazla tıklanma almasını sağladığı ve bu durumun sıralamayı olumlu etkileyecek nitelikte olduğu tespiti açıkça yapılmaktadır. İlgili kısımda yapılan tespit ve Google'ın Local Unit'te reklam göstermeye başlaması da bu tespiti kuvvetlendirmiştir. Bunun aksini ispatlama sorumluluğu Google'da olup Savunmada da bu durum açık bir şekilde reddedilmemiştir.

- (691) Bunların ötesinde, Local Unit'in kapladığı alan ve gösterim avantajı sahip olduğu konum ile birlikte değerlendirildiğinde Local Unit'in dışlayıcı olduğuna kanaat getirilmiştir. Başka bir deyişle, Google'ın iddia ettiği alakalılık testinin doğruluğunun şüphe götürmediği bir durumda da Local Unit'in kapladığı alan ve gösterim şekli dışlayıcı nitelik taşımaktadır.

**- Google'ın Yerel Arama Hizmetlerinin İzni Olmaksızın Söz Konusu Sitelerden Yorumları Göstermediğine İlişkin Savunma**

- (692) Google'ın 2011 yılının Temmuz ayı dönemine kadar internet sitelerine ait yorumları izinsiz olarak kullanmak suretiyle sahip olduğu hâkim durumu kötüye kullandığı, bununla birlikte söz konusu dönemden sonra Google'ın, internet sitelerine ait yorumları izinsiz kullandığına dair bir tespitte bulunulmadığı, Google tarafından sunulan bilgilere göre internet sitelerinin Google tarafından taranmış olan içeriğin yalnızca Google yerel arama alanlarında kullanımını engelleme/durdurma noktasında alternatif yöntemlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Google'ın 2011 yılının Temmuz ayında son bulduğu kabul edilen söz konusu davranışının rekabet karşıtı etkilere yol açtığı kabul edilmekle birlikte, söz konusu ihlalin zaman aşımına uğraması sebebiyle idari yaptırıma tabi tutulmasının hukuken uygun olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

- **"Google genel arama sonuçları arasında genellikle ilk üç sırada yer aldığı" yönündeki tespitin Google'ın yerel birimi alaka düzeyinden bağımsız olarak gösterdiği anlamına gelmediği,**
- **Dosya kapsamında sunulan verilerin, Google'ın yerel birim göstermediği sorguların büyük bir kısmını (yaklaşık %96'sını) göz ardı ettiği, Ocak 2015 ve Ekim 2019 arası dönemde toplam arama sorguları 417 milyarken yerel birimin 15 milyarın biraz üzerinde görüntülenmeye sahip olduğu, Google'ın yerel birim göstermediği 400 milyardan çok sorgunun göz ardı edildiği, tetiklenme oranı bakımından bir değerlendirme yapılmaksızın ortalama sıralamanın dikkate alınmasının anlamsız olacağı<sup>132</sup>,**
- **Yerel birimin gösterildiği zaman sıklıkla ilk üç sonuç içinde gösterilmesinin sadece yerel birimde gösterdiği sonuçların ilgili sorguyla yüksek ölçüde alakalı olduğunu ortaya koyduğu,**
- **Üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin birinci sonuçlar sayfasında yerel birime göre daha sık gösterildiği, yerel arama hizmetlerinin yaklaşık 100 milyar görüntülenme alırken yerel birimin 15 milyardan az görüntülenme aldığı, yerel birimin yerel arama hizmetlerine kıyasla sıralama avantajı olduğu iddiasının Google'nin yerel arama hizmetlerini yerel birime oranla altı kat daha sık gösterdiği bir durumda kabul edilemeyeceği savunmaları:**

<sup>132</sup> Savunmanın bu noktasında "Örneğin eğer bir site 1 belirli sorgu için istikrarlı biçimde 1. Konumda gösteriliyorsa ve diğer 99 sorgu için birinci sayfada gösterilmiyorsa, Rapor bunun ortalama sıralamasının 1 olduğunu söyleyecektir. Ancak bu anlamlı değildir, zira sorguların çoğunluğunda site ilk sayfada çıkmamaktadır." şeklinde örnek sunulmuştur.

- (693) Üst pazar genel arama hizmetleri pazarı olarak tanımlanmış ve yüksek sabit maliyetler, Google'ın sahip olduğu veri zenginliği, marka bilinirliği, dışsalıklar ve alıcı gücünün yokluğu dikkate alınarak Google'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır. Buradan hareketle, Google'ın bir arama motoru olarak kullanıcılara tüm sorgulara yönelik hizmet sunduğu ve bu hizmet bakımından hâkim durum tespiti yapıldığı görülmektedir. Yerel arama hizmeti ise özelleşmiş bir arama hizmetidir. Bu sebeple Google üzerinde gerçekleştirilecek sorgular bakımından bir belirleme yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde, savunmada ifade edildiği gibi kullanıcılar tarafından sunulan tüm sorguların bu kümeye dâhil edilmesi sonucu ortaya çıkacaktır ki; bu, değerlendirmenin anlamını yitirmesine neden olacaktır. Nitekim dosya kapsamında yapılan değerlendirmeler, Local Unit gösterilen sonuçlar baz alınarak yapılmıştır.
- (694) Üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin birinci sonuçlar sayfasında yerel birime göre daha sık gösterildiği yönündeki savunma içerdiği eksikler dolayısıyla varılan sonucun aksini ispat gücüne sahip değildir. İlk olarak, daha önce de belirtildiği gibi, bu savunmanın dayandığı veri seti ikincilim.com, kuspazari.com, nethayvanpazari.com, satilikköpek.gen, otogazete.com gibi aracılık hizmeti sağlayan (yerel arama hizmeti sunmayan) platformlar, Türkiye'deki faaliyeti durdurulan booking.com gibi siteleri içermektedir. İkinci olarak, teşebbüslere ait farklı uzantılara sahip bağlantılara ilişkin trafiğin hangi kabulde hesaplamaya dâhil edildiği belirsizdir.
- (695) İlâveten, Google yerel arama sorguları kapsamında giderek artan oranda kendi yerel birimine yer vermekte olup, dosya kapsamında incelenen eylemlerin devam etmesi durumunda tespit edilen etkilerin daha da büyümesinin muhtemel olduğu ortadadır. Zira Google'da artan görüntülenme oranlarına rağmen tıklama oranı kaybeden teşebbüslerin bulunduğu dosya kapsamında ulaşılan ve işbu kararda yer verilen değerlendirmelerde sabittir. Bu durumda, Google'ın arama sonuç sayfasının en değerli kısmında görsel olarak rakiplerine tanımadığı avantajları sağladığı yerel birimin görüntülenmesi durumunda aşağıda rakip siteler görüntülenmiş olsa dahi Google kadar tıklama alma şansına sahip olamamaktadır. Bu bağlamda, Google tarafından sunulan görüntülenme oranları dosya kapsamında tespit edilen trafik miktarları ile kıyaslandığında ortaya çıkan tablo bu tespitleri güçlendirmektedir. Rakiplerin yerel birimin altında, mevcut haliyle görüntüleniyor olması Google'ın eylemlerinin dosya kapsamında incelenen etkilerinin bulunmadığının ispatı için herhangi bir delil niteliğinden yoksundur.
- Bazı yerel birimlerin reklam içermesinin Universal Search tarafından yapılan alakalılık karşılaştırmasını etkilemediği ve neden etkilemesi gerektiğine ilişkin bir açıklama sunulmadığı, Ocak-Temmuz 2019 döneminde yerel birimlerin sadece (.....)'inin en az bir yerel reklam içerdiği,
  - **"Reklam içeren Local Unit'ler 21.02.2020 tarihinde tespit edilmiştir."** yönündeki tespitin şaşırtıcı olduğu, zira Google'un, soruşturma kapsamındaki ilk bilgi talebine cevabında bir yıldan daha uzun süre önce yerel reklamları sunduğunu açıkladığı savunmaları:
- (696) İlk olarak, **"Reklam içeren Local Unit'ler 21.02.2020 tarihinde tespit edilmiştir."** ifadesi, genel arama sonuç sayfasında gösterilen Local Unit'e ait sonuca ilişkindir. Başka bir deyişle, genel arama sonuç sayfasında gösterilen Local Unit'e ait "daha fazla seçeneği gör" bağlantısına tıklandıktan sonra gösterilen yerel birim kastedilmemektedir. Dolayısıyla, Google'ın mevcut durumda genel arama sonuç sayfasında yer verilen Local Unit'te ne zaman reklam göstermeye başladığını açıklaması gerekmektedir.

(697) Bu gelişmenin, Google'ın iddia ettiği alakalılık testini şüpheyeye düşürmesinin sebebi ise reklamın niteliği gereği reklam verenin amacına hizmet etmesi, Google'ın ilgili reklamı yayınladığı noktada tüketicinin sorgusuyla en alakalı sonucu sunma gayretinin ikinci planda kalmasıdır. Böylesi bir yaklaşım da testin dayandığı jenerik sonuçlar ile aday sınıfındaki yerel sonuçların alakalılığının karşılaştırılması yönteminin tarafsız olmadığını göstermektedir. Kaldı ki, jenerik sonuçlara ilişkin sıralama algoritmaları ile reklam algoritmalarının tamamen bağımsız çalıştığını şiddetle ileri süren de bizzat Google'dır.

- **Daha üst sıradaki sonuçların düşük sıralı sonuçlardan daha fazla tıklanma almasının şaşırtıcı olmadığı gibi herhangi bir rekabet hukuku sorununun da göstergesi olmadığı, Google'ın, daha alakalı sonuçları daha az alakalı olanların önünde sıralamaya çalıştığı ve bunun arama hizmetlerinin temel amacı olduğu, Google'nin Universal Search teknolojisini bunu sağladığı, Google'nin yerel sonuçları alaka düzeylerine göre sıraladığının aksini gösteren herhangi bir delil sunulmadığı savunması:**

(698) Daha önce belirtildiği üzere Local Unit'in kapladığı alan ve gösterim avantajı sahip olduğu konum ile birlikte değerlendirildiğinde Local Unit'in dışlayıcı olduğuna kanaat getirilmiştir. Bu bakımdan, Google'un, üst sıralarda yer alan yerel biriminin üst sırada olmasından mı, yoksa gösterim (görsel ve alan) avantajından dolayı mı daha fazla tıklama aldığı şeklinde bir ayrıştırma yapmanın olaya tek yönlü bakmaya yol açacağı aşikârdır. Google'ın mobilde 5-6 adet mavi bağlantı kadar alan ayırdığı Local Unit'in yalnızca daha yukarıda konumlandırılmasından dolayı daha fazla tıklama aldığı şeklinde bir savunma ileri sürmesi kabul edilebilir değildir. Aksi bir kabul, aynı Local Unit'in yalnızca bir mavi bağlantı kadar yer kapladığı ve mavi bağlantılar ile aynı özellikte sunulduğu bir durumda alacağı trafik kadar trafik aldığı anlamına gelecektir ki, bunun mümkün olmayacağı herhangi bir tartışmaya mahal vermeyecek kadar açıktır. Google'ın bu alana görsel ve konum olarak müdahale edilmesinin tüketici deneyimini olumsuz etkileyeceği yönündeki savunması da bu hususu kabul ettiğini açıkça göstermektedir. Diğer yandan yukarıda yapılan açıklamalar saklı kalmak kaydı ile Google'ın iddia ettiği alakalılık testinin doğruluğunun şüphe götürmediği bir varsayımda dahi Local Unit'in kapladığı alan ve gösterim şekli dışlayıcı nitelik taşımaktadır.

- **Google'ın yerel sonuçları özellikle yerel bilgiler için yararlı olacak formatlarda gösterdiği, Google'ın yerel sonuçları herhangi bir avantaj elde etmek için özel gösterim formatlarında sunmadığı, Şubat 2007'de Google'ın yerel sonuçlarına harita eklenmesini değerlendirdiği, Google'ın canlı trafik deneyi ve değerlendirme testi yaptığı, değerlendiricilerin harita eklenmesinin olumlu bir değişiklik olduğu sonucuna ulaştığı, %40'ının "mükemmel" %40'nın da "oldukça yararlı" olduğunu belirttiği,**
- **Nisan 2007'de Google'ın yerel sonuçların (yıldız puanlamaları, konum ve iletişim bilgileri gibi) gösterilmesi için farklı tasarımlara ilişkin geri bildirim almak için bir çalışma yaptığı, çalışmanın kullanıcıların böyle bilgilerin eklenmesini yararlı bulduğu ve sonuçlar arasında seçim yapmak için kendilerine yardımcı olduğunu düşündüklerini gösterdiği, dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde yerel sonuçlar için uygulanan formatın kullanıcılar için faydalı olduğunun kabul edildiği savunmaları:**

(699) İlgili ürün pazarına ilişkin dosya kapsamında yapılan değerlendirmeler dikkate alındığında, harita, yorum gibi bilgiler kullanıcı tercihleri ve böylelikle pazardaki



rekabetin belirleyicisi olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, rekabete zararlı görülen tek başına Local Unit'in "harita" ile "değerlendirme ve puanlamalar göstermesi" değil, bu imkânın yerel arama hizmeti sunan teşebbüslere tanınmamasıdır. Local Unit ile rakipler arasındaki bu farklılık, "Local Unit'in Konum ve Gösterim Şekline İlişkin İddiaların Değerlendirilmesi" başlıklı bölümde konu edilmiştir. Google'ın kendini kayırma (*self-preferencing*) şeklindeki bu uygulamaları dosya kapsamında tespit edilen rekabet karşıtı etkilerin tezahürü ile sonuçlanmıştır.

#### **I.6.2.2. Google'ın, Üçüncü Taraf Yerel Arama Hizmetlerini Kalitesinden Ödün Vermeden Yerel Birimde Gösteremeyeceğine ve Rekabet Hukuku Kapsamında Böyle Bir Yükümlülüğü Bulunmadığına İlişkin Savunmalar**

##### **(700) Üçüncü Taraf Yerel Arama Hizmetlerinin Google'dan Daha İyi Sonuçlar Sunduğunun Ortaya Konulmadığına İlişkin Savunmalar**

- Dosya kapsamında Google'ın hizmetinin üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinden "daha düşük kaliteli" olduğuna ilişkin bir iddiaya değinildiği, Google'ın yerel sonuçlarının üçüncü taraf yerel arama hizmetlerine kıyasla daha düşük kalitede olduğu ya da üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin daha üstün olduğunun gösterilmediği, böyle bir iddianın dahi ileri sürülmediği, *"Google tarafından sunulan yerel arama hizmetinin rakip yerel arama hizmetlerinden daha üstün olduğu şeklinde bir sonuca varmanın mümkün olmadığı değerlendirilmektedir"* ifadesinin Google'ın "her türlü şüpheden uzak" şekilde ihlalde bulunduğu dair "açık ve kesin" bir değerlendirme yapılmadığının göstergesi olduğu,
- Dosya kapsamında yerel birimin ve üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin kalitesine ilişkin yapılan değerlendirmelerin eksiklikler içerdiği, yapılan karşılaştırmada yerel arama hizmetlerinin kalitesine ilişkin temel kalite kriterlerinin göz ardı edildiği, Google yerel arama sonuçlarının amacının kullanıcıların sorgularına karşılık gelen ve aynı zamanda ihtiyaçlarını karşılayabilecek ilgili mekân ve işletmelerin belirlenmesi olduğu, dolayısıyla Google'ın yerel sonuçlarına ilişkin temel kalite kriteri unsurlarının gösterilen yerel sonuçların alakalı olup olmadığı, bu sonuçlar için sunulan bilginin doğru olup olmadığı ve Google'ın bu sonuçları sunma biçiminin kullanıcıların sonuçları anlamasını kolaylaştırıp aradıklarını bulmalarına yardımcı olup olmadığı, dosya kapsamında bu temel kalite unsurlarından hiç birisinin değerlendirilmediği, yalnızca Google ve Tripadvisor'ın filtreler, yorumlar ve puanlamalar ve restoran kategorileri gibi yan özelliklerin değerlendirildiği,
- Google'ın yerel sonuçlarını diğerlerinden farklı kılan özelliklerinden birisinin harita olduğu, Google'ın harita teknolojisinin yaygın bir şekilde türünün en gelişmişisi olarak görüldüğü, iyi bir haritalama teknolojisinin yüksek kaliteli yerel sonuç sunulmasının şartı olduğu, bu sayede hem yerel sonuçların doğruluğu sağlandığı hem de yerel sonuçların faydalı bir biçimde gösterildiği, hiçbir yerel arama hizmetinin bu teknoloji seviyesine ulaşmadığı fakat bu temel özelliğin tamamen göz ardı edildiği,
- Google'ın yerel sonuçlarının, Tripadvisor'un sunduğu puanlama, fiyat aralığı, konumlar vb. gibi tüm özellikleri ve daha fazlasını sunduğu, Google'ın değerlendirmeleri toplarken Tripadvisor'dan farklı bir yöntem belirlemesinin farklı yaklaşımlara dayanan meşru rekabetin bir parçası olduğu, Google'ın kullandığı yöntemin en az Tripadvisor'ın kullandığı

yöntem kadar meşru olduğu ve Google'ın buna dayanılarak cezalandırılmasının hatalı olduğu,

- Dosya kapsamında yapılan incelemede değerlendirmeler ve puanlamalar gibi ikincil özelliklerin tartışılmasının anlamsız olduğu ve Google'ın kendi değerlendirmelerini göstermesi sebebiyle eleştirilemeyeceği,
- Üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin Google'dan daha iyi yerel sonuçlar sunabileceğine ilişkin herhangi bir bulgu ortaya konulmadığı ve Google'ın üçüncü taraf yerel arama hizmetlerini yerel birimde göstererek daha iyi bir hizmet sunabileceğine ilişkin değerlendirmenin isabetsiz olduğu savunmaları:

(701) Öncelikle vurgulanması gereken husus, kalite kavramının genel geçer bir tanımının yapılmasının güç olduğu ve gerçek hayatta kullanıcıların çoğunluğu tarafından önem atfedilen kalite unsurlarının ne olduğunun bilinmemesidir. Bu bilinçle, Google'ın da lehine olacak şekilde, mümkün olan en objektif unsurlar dikkate alındığında görünen tablo değerlendirilerek bir tespite varılmıştır. Savunmada işaret edilen kalite değerlendirmesi açısından esas unsurun soruyla alakalı sonuç gösterebilme kabiliyeti olduğu anlayışı, böylesi bir değerlendirme için Google'ın ve rakiplerin algoritmasına hâkim olunmasını zorunlu kılmaktadır. Kaldı ki, Google'ın da rakipleri tarafından kullanılan algoritmayı bilmesi olağan hayatın akışında mümkün değildir.

(702) Dosya kapsamında ulaşılan *"Google tarafından sunulan yerel arama hizmetinin rakip yerel arama hizmetlerinden daha üstün olduğu şeklinde bir sonuca varmanın mümkün olmadığı değerlendirilmektedir"* şeklindeki tespit Google'ın rekabet karşıtı etki doğurduğu tespit edilen eylemlerinin iddia edildiği üzere doğrudan kalite düşüşü şeklinde bir tüketici zararına yol açmasının ve Google'ın kendi sonuçlarını, rakiplerine kıyasla olduğundan daha alakalı göstermesinin rakipler üzerinde dışlayıcı etkiler yaratmasının muhtemel olduğu anlamını taşımaktadır.

(703) Başka bir deyişle, dosya kapsamında soruşturulan Google'ın hizmet kalitesinin rakiplerinden daha düşük olmasından kaynaklanan bir rekabet sorunun var olup olmadığı değildir. Google'ın yerel arama hizmeti sunduğu Local Unit'in dışlayıcı olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu yöndeki değerlendirmenin temelini de i) Google'ın kendi yerel arama hizmetini genel arama sonuç sayfasında rakiplerine kıyasla konum ve gösterim olarak daha avantajlı şekilde gösterdiği tespiti, ii) Google genel arama motoru kaynaklı trafiğin rakipler için hâlihazırda ikamesi mümkün veya kolay olmayan bir trafik kaynağı olduğu tespiti ve iii) Google'ın, Local Unit'e rakiplerin girişine izin vermediği tespiti oluşturmaktadır. Dışlayıcı olduğu muhtemel görülen söz konusu uygulamanın rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olup olmadığı değerlendirilirken, Google'ın iddia ettiğinin aksine, pazardaki rekabetin belirleyicisi olan trafik hacmi, görüntülenme oranı, tıklanma oranı gibi parametreler dikkate alınmıştır.

(704) Karar'da yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında faaliyet gösteren ve Google'ın organik sonuçlarında üst sıralarda yer alan rakipler ile Google'ın sunmuş olduğu hizmetler detaylı şekilde kıyaslanmış, bu doğrultuda Google'ın rakiplerine göre daha kapsamlı bir hizmet sunduğu sonucuna ulaşılammıştır. Nitekim Google'da yapılan yerinde incelemede elde edilen şirket içi yazışmalarda;

*"... Google yorumlar, ödüller ya da iyi fırsatlar/fiyatlar sunması ile tanınmıyor. Yerel aramada kullanıcılar bu özellikleri Google'ın rakipleriyle özdeşleştiriyor."*

*"Rakipler de iyi bir yerel arama deneyimi sunuyor"*

*“Rakip ürünler Google’da daha zengin kullanıcı içeriklerine sahip”  
 “Kalite artıyor ama önümüzde halen gidecek uzun bir yol var.”  
 “Güçlü rakip ürünleri nedeniyle yerel arama keşif etkileşimi sınırlı.”  
 “Rakiplere kıyasla Google’da sınırlı kullanıcı içeriği.”*

şeklinde yer alan ifadeler, Google ve rakiplerinin hizmet kalitesiyle ilgili yapılan tespitleri teyit eder niteliktedir.

(705) Sonuç olarak dosya kapsamında yapılan incelemede, Google ve rakiplerine ilişkin kalite değerlendirmesinin mümkün olan en objektif kriterlere göre yapıldığı değerlendirilmiştir.

(706) **Google’ın Teknik Olarak Kalitesine Ciddi Ölçüde Zarar Vermeden Yerel Birimde Bulunan Yerel İşletmeler ve Mekânlar Yerine Yerel Arama Hizmetlerine Yer Veremeyeceğine İlişkin Savunmalar**

- Google’ın üçüncü taraf yerel arama hizmetlerini yerel birime dâhil ederek iyi bir hizmet sunacağına ilişkin değerlendirmenin teknik olarak hatalı olduğu, Google’ın bunu kalitesine ciddi ölçüde zarar vermeden gerçekleştiremeyeceği, yerel arama hizmetlerinin yerel birimlere dâhil edilmesinin talep edilmesi halinde, Google’ın yerel mekân ve işletmelere yönelik alakalı sonuçlar bulmak için kullandığı özelleşmiş teknolojilerini kullanmayı bırakması gerekeceği, mekânlar ve işletmeler için sonuçları harita üzerinden gösteremeyeceği ve üçüncü taraf hizmetler tarafından sunulan yerel sonuçların kalitesini, doğruluğunu ve tutarlılığını sağlamasının mümkün olmayacağı,
- Yelp’in FOTUL çözümü yerel birimlerde Google’ın sonuçları yerine yerel arama hizmetlerine yer verilmesinden kaynaklanacak ciddi kalite sorunlarını teyit ettiği, Yelp’in FOTUL çözümünü yerel arama hizmetlerinin Google’ın yerel birimine nasıl entegre edilebileceğini göstermek amacıyla geliştirdiği, ancak kullanıcı sorgularına cevaben gösterilen sonuçlar çok düşük kaliteli olduğu için Yelp’in FOTUL çözümünü geri çekmek durumunda kaldığı, FOTUL’un kalite sorunları, herhangi bir kanıt delil veya dayanak gösterilmeksizin iddia edildiği üzere FOTUL’un “prototip” olmasından kaynaklanmadığı, eğer bu durum doğru olsaydı Yelp’in bu aracı geliştirmeye devam edeceği ancak Yelp’in bunu yapmayıp FOTUL aracının tamamen uygulamadan kaldırdığı,
- Google’ın Avrupa’da piyasaya sürdüğü yerel carousel’e (“yerel vitrin”) dikkat çekerek Google’ın yerel birime yerel arama hizmetlerini dâhil edebileceğinin iddia edildiği, ancak Avrupa Komisyonu’nun da Google’ın yerel birimdeki yerel işletmeleri ve mekânları yerel arama hizmetlerinin internet sayfaları ile değiştirmesinin Google için mümkün veya arzu edilen bir şey olmadığını kabul ettiği,
- Yerel vitrinin, yerel birimlerde yerel sonuçların sıralaması ve gösterimi bakımından bir değişiklik yapmadığı, Google’ın yerel vitrin ile jenerik arama sonuçlarındaki yerel arama hizmetlerinin sıralamasına dayalı olarak yerel birimin üzerindeki vitrinde gösterilecek yerel arama sitelerini seçtiği, Google’ın yerel vitrini yerel arama sitelerini yerel sonuçları seçmek için kullanılan mekanizmalara dayanarak göstermediği savunmaları:



- (707) Dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde, Google'ın kendi yerel arama hizmetini genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağlayarak ve rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'e girişine engel olarak rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı kanaatine ulaşılmış ve rekabetin yeniden tesisi adına Google'ın rakip yerel arama hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında Google'ın kendi hizmetinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlaması yükümlülüğünün getirilmesi önerilmiştir. Bu noktada, Local Unit'te yer alan sonuçların çıkarılıp yerine yerel arama sitelerinin dâhil edilmesi ve/veya FOTUL'un, Local Unit'e alternatif bir sistem olarak uygulamaya koyulması gerektiği öne sürülmüştür. Dolayısıyla sadece bu unsurlar üzerinden uygulamanın imkânsızlığını savunmak konuyu amacından uzaklaştırmaktadır. Ayrıca dosya kapsamında yapılan tespitlerde dünyadaki genel arama hizmetleri alanında önemli bir deneyim ve güce sahip olan Google'ın rakip siteleri kendi yerel birimlerinde göstermeye karar vermesi durumunda teknik olarak daha gelişmiş arayüzleri geliştirebileceği veya alternatif çözüm yolları üretebileceği değerlendirilmiştir.
- (708) Google'ın Avrupa'da uygulamaya koyduğu Yerel Vitrin'in Google'ın eylemlerinden kaynaklı rekabet endişelerini tamamen ortadan kaldıracağı noktasında çekinceler olsa da bu gelişme, rakiplerin Google'a göre dezavantajlı durumlarını ortadan kaldıracak yöntemlerin tartışılabilir olduğunu, Google'ın alternatif çözümler sunma adına teknik imkânlarının ve becerisinin olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Zira Google'ın söz konusu vitrinde en alakalı alternatifleri kendi algoritmalarını kullanarak seçeceği anlaşılmaktadır. Kaldı ki, mevcut durumda da herhangi bir yerel sorguya cevaben Google, rakip siteleri kendi algoritmalarına göre değerlendirip sıralamaktadır.
- (709) **Google'a Erişim Sağlama Yükümlülüğü Yüklendiği Ancak Bu Yükümlülük İçin Gerekli Hukuki Koşulların Sağlanmadığı Savunması**
- Dosya kapsamında Google'ın, yerel arama hizmetlerine yerel birim için erişim sağlaması gerektiği değerlendirmesinde bulunduğu, hâlihazırda bulunmayan yeni ve belirli bir erişim yöntemi yaratılmasının talep edildiği (yerel arama hizmetlerine bağlantı veren sonuçlar), bu iddianın desteklenmesi için öncelikle 4054 sayılı Kanunun 6. maddesi kapsamında Google'ın erişim sağlama yükümlülüğü olduğunun gösterilmesinin gerektiği ancak bunun gösterilemediği,
  - Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde erişim sağlama yükümlülüğü için gerekli olan vazgeçilmezlik ve etkin rekabetin ortadan kalkması şartlarının sağlanmadığına karşı gelinmediği,
  - Sadece, yerel birimin yerel arama olduğu ve üçüncü taraf yerel arama hizmetleri ile aynı pazarda bulunduğu argümanına dayanıldığı,
  - Bu yaklaşımın hem hukuki hem de olgusal açıdan hatalı olduğu, yerel birimin yerel arama hizmeti olmadığı, dosya kapsamında yapılan yerel arama tanımını yerel birimin karşılamadığı, yerel arama hizmetinden farklı olarak, bir kullanıcının yerel birimde arama yapamayacağı, yerel birimin Google'a girilen bir sorguya karşılık olarak gösterildiği ve Google'ın genel arama hizmetini geliştirmeyi amaçlayan bir grup arama sonucu olduğu,
  - Yerel birimin yerel arama hizmeti olması varsayımı altında, Google'ın aynı pazardaki doğrudan rakiplerine erişim sağlamasını isteniyor olacağı, aynı pazardaki rakiplere erişim sağlamanın, dikey pazardaki bir ürüne

**erişim sağlamaktan daha müdahaleci olacağı, bu durumun “rakipler işbirliği yapmamalı rekabet etmeli ilkesi” ile çelişeceği savunmaları**

- (710) Savunma’da, dosya kapsamında öngörülen tedbirlerin uygulanması için ihlalin sözleşme yapmanın reddi olarak belirlenmesi şeklinde bir koşulun varlığının gerektiği ileri sürülmektedir. Kılavuz’da “... sözleşme yapmayı reddetme davranışı, hâkim durumdaki teşebbüsün alt pazarda kendisiyle rekabet halinde olan teşebbüslere yönelik olabileceği gibi kendisiyle rekabet içerisinde bulunmayan müşterilerine yönelik de olabilmektedir. Burada alt pazar kavramı, sözleşme yapma talebine konu olan unsurun mal veya hizmet üretiminde girdi olarak kullanıldığı pazarı ifade etmektedir.” denilmektedir. Yukarıda dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde ayrıntılı bir şekilde ifade edildiği gibi, ihlal tespiti için rekabet karşıtı piyasa kapamaya ilişkin kullanılan unsurların incelenmesinin yanı sıra aşağıdaki üç koşulun birlikte varlığı aranmaktadır:
- “Reddetme, alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olmalı,
  - Reddetmenin, alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması muhtemel olmalı,
  - Reddetmenin tüketici zararına yol açması muhtemel olmalıdır.”
- (711) Kılavuz hükümlerinden anlaşılacağı üzere sözleşme yapmanın reddi teorisine göre alt pazar - üst pazar ilişkisi aranmakta ve alt pazardaki bir teşebbüsün üst pazardaki bir girdiye erişiminin yolu açılmaktadır. Nitekim Savunma’nın atıf yaptığı Kurul kararları da bu minvaldedir.
- (712) Google, Local Unit ile bir yerel arama hizmeti sunmaktadır. Dosya kapsamında öngörülen davranışsal yükümlülük de Local Unit’in konum ve gösterimi itibarıyla rakip yerel arama siteleri üzerinde oluşturduğu dezavantajlı durumun ortadan kaldırılmasına, başka bir deyişle rakipler arasında eşit koşullarda rekabet ortamının sağlanmasına yöneliktir. Bu bakımdan aradaki rakiplik ilişkisini göz ardı etmek suretiyle Local Unit’in üst pazar, yerel arama sitelerinin de alt pazarda faaliyet gösterdiği varsayılarak, Google’ın dışlayıcı eylemlerinin sözleşme yapmanın reddi teorisi çerçevesinde değerlendirilmesi zorunluluğu ve Local Unit’te rakiplerin yer alması önerisinin hukuki temelini oluşturmadığı yönündeki Savunma’ya katılmak mümkün değildir.
- (713) Bununla birlikte 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesinin gerekçesinde, ikinci fıkrada uygulamada en çok rastlanan kötüye kullanma hallerinin örnek olarak sayıldığı ve bunların tahdidi olmadığı açık bir şekilde belirtilmiştir. Dolayısıyla dışlama teorilerinden mutlaka birini ispatlama yönünde bir yükümlülüğün bulunulduğundan söz edilemeyecektir.
- (714) Kılavuz hükümleri paralelinde, Google ve rakiplerinin piyasadaki konumu, üst pazarda hâkim durumun varlığı, ilgili pazardaki koşullar, rakiplerin Google karşısındaki konumu ve incelenen eylemlere karşı koyabilecek stratejiler üretme kabiliyetleri ve davranışın gerek yerel arama hizmeti sunan teşebbüsler gerekse tüketiciler üzerindeki etkileri detaylıca incelenerek gerekli yaptırım ve çözüm önerileri belirlenmiştir. Bu bakımdan Savunma’nın, sözleşme yapmanın reddi teorisi kapsamında değerlendirilmeksizin rakiplerin Local Unit’e erişiminin hukuken uygun olmadığı savının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

**1.6.2.3. Türkiye’de Yerel Arama Hizmetlerinde Rekabet Karşıtı Piyasa Kapama Söz Konusu Olmadığına İlişkin Savunma**

(715) **Google'ın Türkiye'deki Yerel Arama Sitelerine Önemli Oranda ve Artan Miktarda Trafik Yönlendirdiği, Bu Durumun Pazar Kapama İddiaları ile Ters Düştüğü Savunması**

- Dosya kapsamında yapılan tespitlerde Google'ın üçüncü taraf arama hizmetlerini dâhil etmeden yerel birimi konumlandırmasının ve göstermesinin rakip internet sitelerine giden trafiğin azalması sonucunu doğurduğunun ve bu nedenle yerel arama hizmetleri pazarında rekabet karşısı piyasa kapamaya yol açtığı iddia edildiği, Google'ın Türkiye'de yerel arama hizmetlerine büyük ve artan oranda trafik yönlendirdiği, Google'ın yerel birimi Türkiye'de piyasaya sürdüğü tarihten itibaren yerel arama hizmetlerine giden Google trafiğinin önemli miktarda arttığı, nitekim dosya kapsamında yapılan incelemede, dikkate alınan 30 yerel arama sitesine yönlendirilen Google arama trafiğinin son üç yıl içerisinde **"yaklaşık olarak %(.....) oranında artış gösterdiği"**nin belirtildiği savunması:

(716) Savunmada, Google'ın yerel arama hizmetlerine büyük ve artan oranda trafik yönlendirdiği ve bu durumun ise pazar kapama iddiaları ile ters düştüğü ileri sürülmektedir. İlk olarak, dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde 30 adet yerel arama sitesinin Google'dan gelen organik trafiğinin toplamının son üç yıllık dönemde (Ocak 2017-Kasım 2019) yaklaşık olarak %(.....) oranında artış gösterdiği belirtilmiş olmakla birlikte Local Unit trafiğinin ise aynı dönemde %(.....) oranında artış gösterdiği ve Ocak 2017 yılı itibarıyla ilgili rakip sitelerin Google organik sonuçlarından elde ettiği toplam trafiğin, Local Unit trafiğinin yaklaşık (.....) katı büyüklüğünde iken üç yıllık sürenin sonunda Local Unit'in 30 adet rakibinin organik trafiğinin toplamının dahi üzerinde trafik elde edebildiği tespitinde bulunulmuştur. Dolayısıyla, Google'dan diğer sitelere giden trafik oranında artış olduğu gözlemlenmiş olsa dahi Google'ın söz konusu eylemleri sonucunda yıllar içerisinde pazarın Google ve rakipleri arasındaki paylaşımının giderek daha fazla Google lehine geliştiği anlaşılmaktadır.

(717) Bu noktada rekabet karşısı piyasa kapamanın yalnızca rakiplerin piyasadan fiilen çıktığı veya rakiplerin pazar payı kaybettiği durum ile kısıtlanmasının mümkün olmadığı vurgulanmalıdır. Kurulun rekabet karşısı piyasa kapamanın tespitinde göz önünde bulundurduğu hâkim durumdaki teşebbüs ve rakiplerinin konumu, pazarın yapısı ve davranışın kapsamına ilişkin hususların yanı sıra bir diğer unsur fiili piyasa kapamayla ilgili olası delillerdir. Kılavuz'a göre *"İddia edilen kötüye kullanma davranışıyla bağdaştırılabilecek nedenlerden dolayı hâkim durumdaki teşebbüsün pazar payı artmış olabilir ya da pazar payındaki azalma yavaşlamış olabilir."* şeklindeki bir durumun da fiili etki için yeterli olabileceği kabul edilmiştir. Bu bağlamda, Google'dan rakiplerine giden trafiğin artmış olması pazar kapamanın olmadığı anlamına gelmemektedir. Kaldı ki, dosya kapsamında yapılan rakiplerin büyük çoğunluğunun düzenli olarak artan miktarlarda Google'dan organik trafik elde edemediği veya trafik kaybettiğine ilişkin yapılan tespitler de rakiplerin fiilen etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu tespitler ışığında, kullanıcıların artan talebine karşı pasta büyüdüğü, ancak rakiplerin bu pastadan aldığı payın azaldığı değerlendirilmektedir.

- Yerel birimin tıklanma sayısının artışı, rekabet karşısı pazar kapama değil, rekabet yanlısı bir sonuç teşkil edeceği, Google'ın yerel birimi sadece alakalı olduğu zaman gösterdiği, bu doğrultuda yerel birimin aldığı tıklamaların diğer tür sonuçlara kıyasla alaka düzeyini yansıttığı, sadece yerel birimin tıklama aldığına ilişkin bir gözlem yapılmasının pazar kapama iddiasını desteklemek için yeterli olmadığı,



- Somut olayda rakip yerel arama hizmetlerinin paylarının düşmesinin tek nedeninin toplam pazarın büyümesi olduğu, yerel birimin gösteriminin rakiplerin trafiğini azaltmaksızın pazardaki toplam tıklamaları arttırdığı, hizmete ilişkin çıktı (tıklama) da artış olmasının rekabet karşıtı pazar kapama anlamına gelmediği, örneğin sadece tek bir tedarikçinin (A Şirketinin) olduğu bir pazarda 1. yılda fabrikası olan bu şirketin 10 adet ürün sattığı, 2. yıl A Şirketinin 5 tane daha (toplamda 15) adet ürün sattığı, ancak B şirketinin pazara girdiği ve 20 adet ürün sattığı düşünüldüğünde, dosya kapsamında yapılan değerlendirmeye göre, B şirketinin faaliyetinin genişlediği ve A şirketi pay kaybettiği için B şirketinin hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşılması gerektiği, bu durumda ise rekabet yanlısı faaliyet genişlemesi nedeniyle pay değişikliğinin dışlayıcı kötüye kullanma ile karıştırıldığı savunmaları

(718) Dosya kapsamında yapılan değerlendirmede Local Unit'in, rakiplerine kıyasla gösterim avantajına sahip olduğuna kanaat getirilmiştir. Bu tespitten hareketle, Local Unit'in konumunun, Google'ın iddia ettiği gibi sorguyla ilgisine göre belirleniyor oluşu, tek başına gösterim avantajından kaynaklı muhtemel dışlayıcı etkiyi ortadan kaldırmamaktadır. Başka bir deyişle, Google'ın iddia ettiği gibi Local Unit'in alakalılık testine tabi tutulduğu bir dünyada Local Unit'in sahip olduğu gösterim avantajı Local Unit'e ait tıklamalardaki artışın doğal rekabet ortamının bir sonucu olmadığını muhtemel kılmaktadır. Dosya kapsamında yapılan etki analizi de bunu doğrulamıştır.

(719) Bunun yanı sıra, Local Unit'te reklam gösterilmeye başlanması, reklam içeren bir alan ile tamamen organik olan bir sonuç arasında nasıl bir kalite veya alakalılık testi yapıldığını bilinmeze ve Google'ın iddia ettiği alakalılık testini şüpheye düşürmektedir.

(720) Son olarak, meşru rekabet koşulları altında teşebbüslerin çıktı düzeylerini arttırmaları rekabet hukuku bakımından herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Ancak hâkim durumdaki teşebbüsün meşru rekabet koşulları dışında, söz konusu konumunu kötüye kullanması yasaklanmaktadır. Dolayısıyla, somut olayda pazarın rekabetçi yapısı Google'ın kendi hizmetlerini daha avantajlı konum ve şekilde göstermesi suretiyle zaten bozulmuştur. Eksik varsayımlara dayanan örneği revize etmek gerekirse, tek bir ürünün satıldığı (A ürünü) ve tek bir pazarın olduğu varsayımsal bir örnekte, pazar sahibinin A ürünü satmaya başladığı ve kendi tezgâhını en ön sıralara konumlandırarak rakip tezgâhları arka sıralara ittiği ve bir sonraki yıl A ürününe olan talebin 100 birim arttığı bir durumda, teşebbüslerin satış rakamları artsa dahi, pazar sahibinin satışının 90 birim rakiplerinin satışının ise 10 birim artması salt pay değişikliği ile açıklanamayacaktır. Bu doğrultuda, Savunmada konuya ilişkin verilen örneğin normal rekabet koşullarının var olduğu bir pazarda gerçekleşmesinin mümkün olduğu ve savunmanın yerinde olmadığı değerlendirilmektedir. Zira Google'ın kendine sağladığı avantajlar nedeniyle oyunun kurallarını, iyi olanın kazandığı ideal dünyanın oldukça dışında değiştirdiği aşikardır.

- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerdeki her bir siteye yönlendirilen ücretsiz Google trafiğine ilişkin analizin rekabet karşıtı pazar kapama olmadığını doğruladığı, hiçbir açıklama yapılmaksızın Foursquare, Enuygun, Etstur ve TripAdvisor gibi başarılı sitelerin değerlendirme dışında bırakıldığı, dikkate alınan 9 sitenin ücretsiz Google trafiğinde azalma yaşamadığı aksine trafiklerin sabit bir artış gösterdiği,

- Dosya kapsamında yapılan incelemede trafiği düşen 2 sitenin tespit edildiği, bunlardan Zomato'nun ücretsiz trafiğinde yaşanan düşüşün

nedeninin mobil uygulamasının etkin tanıtımı ve başarısı ve kullanıcıların doğrudan Zomato'nun mobil uygulaması üzerinden arama yapmaya başlaması olduğu, Doktorsitesi'nin 2019 yılında yaşadığı düşüşün rakibi Doktortakvimi'nin yaptığı yatırımlar ile açıklanabileceği, Doktorsitesi ve Zomato ücretsiz Google trafiğinde bir düşüş yaşasalar dahi bu durumun herhangi bir rekabet sorunun göstergesi olmadığı,

- Dosya kapsamında yapılan tespitlerden *“rakiplerin etkilenmediği şeklinde bir sonuca varılmasının mümkün olmadığı”* yönündeki tespitin anlamsız ve hatalı bir delil standardı gözeterek Ankara 6. İdare Mahkemesinin Sahibinden Kararında belirtilen ilkeleri ihlal ettiği, rakiplerin etkilendiğine yönelik somut delile dayanmak zorunda olduğu, dosya kapsamındaki pazar kapamaya yönelik iddiaların Sahibinden Kararında çizilen çerçeve kapsamında geçersiz olacağı, dayanağının olmadığı savunmaları:

(721) Dosya kapsamında, her bir rakip yerel arama sitesinin Google'dan elde ettiği trafikteki değişim, trafiğin kaynağı (organik, Google Adwords, Hotel Ads.) göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Söz konusu incelemede konaklama ve diğer alanlarda faaliyet göstermekte olan on sekiz teşebbüsün verilerinden yararlanılmıştır. Savunmada belirtilenin aksine gerek konaklama (ETS, Enuygun vb.) gerekse diğer çeşitli alanlarda faaliyet gösteren (Kolayrandevu, Armut, Bulurum vb.) büyük trafik hacmine sahip yerel arama siteleri değerlendirmede yer almaktadır. Yapılan değerlendirmede organik trafiği dalgalanmalar gösterse de düzenli artış eğilimine sahip sınırlı sayıda site yer almaktadır. Dolayısıyla rakip yerel arama sitelerinin Google'dan düzenli veya artan şekilde organik trafik almaya devam ettiği veya rakiplerin etkilenmediği şeklinde bir sonuca varılamayacaktır. Diğer taraftan, söz konusu analiz rekabet karşıtı pazar kapamanın tespitinde dayanan tek husus olmayıp, birçok verinin analizi sonucu pazar kapamanın varlığı somut bir şekilde ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda gerek rakip yerel arama sitelerinin toplam trafikleri ve Google'dan elde ettikleri toplam organik trafik ile Local Unit'in trafiğinin karşılaştırması, gerekse görüntülenme sayısı ve tıklama oranına ilişkin yapılan değerlendirmeler Google'ın eylemlerinin rakip yerel arama hizmetlerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı ve dezavantajlı konuma düşürdüğünü net bir şekilde göstermektedir. Bu çerçevede Savunmanın, mevcut dosya kapsamında pazar kapamaya ilişkin somut delillere dayanılmadığına yönelik iddiasının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

- Yerel birimlerin görüntülenmelerinin tespit edilen bireysel yerel arama hizmetlerinin görüntülenmelerinden fazla olduğu iddiasının hatalı olduğu, üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin yerel birimden çok daha fazla görüntülenme aldığı, Grafik 44'te<sup>133</sup> birkaç tane münferit sitenin dikkate alındığı, rekabet için önemli olan hususun tek bir rakibin yerel birimden daha çok veya az görüntülenme almış olması değil, birçok rakip tarafından uygulanan rekabetçi baskı olacağı,
- Yerel birim her tür yerel bilgiye ilişkin olarak alakalı yerel işletmelerin ve mekânların gösterildiği ve doğal olarak sadece belirli bir özel alana odaklanan uzmanlardan daha çok görüntülenme alacağı, yerel birim görüntülenmelerinin belirli bilgi alt kategorisine göre karşılaştırıldığında rakipleri ile benzerlik göstereceği, örneğin; bütün yemek ve içeceğe ilişkin olarak 2018'de yerel birimin görüntülenmelerinin (.....) ve bu sayının Zomato'nun birinci sayfa görüntülenmelerinden ((.....)) az olduğu,

<sup>133</sup>Savunmada aynı grafiği işaret eden Raporun 644 numaralı paragrafına atıf yapılmıştır.



konaklama ve seyahat sorguları için 2018’de yerel birim görüntülenmesi, hem Hotels.com’un ((.....)) hem de Trivago’nun ((.....)) görüntülenmesinden az olacak şekilde (.....) olarak gerçekleştiği savunmaları:

- (722) İlk olarak, iddia edildiği gibi birkaç tane site değil, Google’ın tanımladığı haliyle “Foursquare, Enuygun, Etstur ve TripAdvisor gibi başarılı siteleri”nde arasında olduğu 32 site dikkate alınmıştır.
- (723) İkinci olarak, savunmada olduğu gibi Google ile rakiplerin performansının sadece belli bir zamandaki görüntülenme sayısı üzerinden değerlendirilmesi etkiyi göstermekte yetersiz kalacaktır. Şöyle ki, bu anlayış, rekabetin devamının veya büyümesinin engellenip engellenmediğini<sup>134</sup> ortaya koymamaktadır. Bu farkındalıkla konu ele alınmış ve Google’ın yerel birim görüntülenme adetlerinin yaklaşık 4,5 yıllık süre içerisinde yaklaşık olarak (.....) katlık bir artış gösterdiği ve bu süre zarfında yerel birimin genel arama sorguları içerisindeki payının da (.....) katı civarında arttığı, yalnızca yerel sorgular dikkate alındığında da Local Unit’in görüntülenme oranının oldukça yüksek olduğu ve istikrarlı biçimde arttığı tespit edilmiştir.
- (724) Bununla birlikte yerel arama sitelerinin görüntülenme sayısı artmış olsa dahi Google’a kıyasla Google’dan istikrarlı bir trafik elde edemedikleri görülmektedir. Nitekim dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde Google’ın rakiplerine kıyasla önemli miktarda trafik hacmi elde ettiği ve bu trafikteki artışın oldukça hızlı gerçekleştiği ortaya koyulmuştur. Öte yandan, rakip yerel arama sitelerinin ise Google’a benzer bir büyüme istikrarı sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, Google’ın söz konusu büyümesinin belirli sektörler öze özgü olmadığı ve Google’ın tanımladığı on bir sektör içerisinde yalnızca ikisi (kompleks ve jeopolitik) dışındaki diğer tüm sektörlerde de önemli ölçüde trafik elde ettiği vurgulanmalıdır. Bu açıklamalar doğrultusunda, Google’ın savunmasının yerinde olmadığı değerlendirilmiştir.

- Dosya kapsamında yapılan incelemede 16 yerel arama hizmeti için tıklanma oranı verisi incelenmesinin anlamsız olduğu, incelemede bu sitelerin tıklanma oranının düştüğünün gözlemlendiği, bu noktada tıklanma oranının ne olduğuna ilişkin bir karışıklık olduğu, tıklanma oranını trafik ile aynı olmadığı, eğer A sitesinin 100 görüntülenmesi ve 50 tıklanması olması durumunda tıklanma oranının %50 olacağı, eğer B sitesinin 1 görüntülenmesi ve 1 tıklanması olması durumunda tıklanma oranının %100 olacağı, ancak A sitesi B sitesinden 49 tane daha fazla tıklanma ve 99 daha fazla görüntülenme almış olduğundan tıklanma oranlarının bir sitenin ne kadar trafik aldığına ölçülmesine ilişkin bir kriter olamayacağı, dosya kapsamında yapılan incelemede ise yerel arama sitelerinin görüntülenme oranlarının arttığı, ortalama sıralamalarının düştüğünün, Google’dan gelen trafiğin arttığı kabul edilmiş olduğu, jenerik sonuçlarda yer alan yerel arama sitelerinin tıklanma oranlarının düşmesinin anlamsız olduğu ve dosya kapsamındaki iddiaları desteklemeyeceği savunması:

- (725) Savunmada tıklama oranının belirli bir sitenin ne kadar trafik aldığına ölçülmesine ilişkin bir kriter olmadığı ileri sürülmektedir. Ancak, tıklama oranının doğrudan bir trafik verisi olduğuna ilişkin bir değerlendirme bulunmamaktadır. Tıklama oranı bir internet sitesi görüntülendiğinde söz konusu siteye tıklama sıklığı olmakla birlikte, bu veri internet sitelerinin elde edeceği trafik hacmiyle yakından ilişkilidir. Şöyle ki, Google

<sup>134</sup> Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission, Case C-85/76 (1979) ECR 461



Local Unit'in rakiplerine kıyasla avantajlı konumu ve gösterim şekli, görüntülendiklerinde tıklanma olasılığını arttırmakta, bu durum ise Google'ın yerel arama hizmetlerinin daha fazla trafik elde etmesini sağlamaktadır. Nitekim dosya kapsamında yapılan incelemede Local Unit'in –görüntülendiği durumda- büyük oranda ilk konumda gösterildiği ve arama sonuç sayfasındaki sıralamada aşağı inildikçe tıklanma oranlarının çok ciddi oranda düştüğü gösterilmiştir.

(726) Diğer taraftan, Google'ın kendi yerel arama hizmetlerini rakiplerinin büyük oranda üstünde, geniş bir alanda ve rakiplerine göre daha avantajlı bir şekilde göstererek sunmasından kaynaklı olarak Google'ın rakiplerinin bir kısmının, ilk sayfada veya mavi bağlantılar arasında en üstlerde yer alsalar dahi yeterince tıklama alamadıkları anlaşılmaktadır. Zira bu durum, her bir internet sitesi bakımından 2010-2019 döneminin tamamında veya önemli bir kısmında görüntülenme oranı artmasına ve/veya ortalama sıralama düşmesine (daha yukarıdaki bir konumda görünme) rağmen tıklama oranının düştüğü hususuyla da desteklenmektedir. Kaldı ki, rakip internet sitelerinin görüntülenme oranının artması ve ortalama sıralamasının düşmesi, Google tarafından da ileri sürüldüğü gibi ilgili internet sitelerinin kullanıcı sorgusuyla alakalılığını gösterebilmektedir. Dolayısıyla, Google'ın söz konusu eylemlerinin sonucu olarak kullanıcı sorgusuna daha iyi yanıt verebilecek olan rakiplerin görüntülenme oranının artmasına ve/veya ortalama sıralamasının düşmesine rağmen tıklanma oranında artış olmadığı, başka bir deyişle rakiplerin trafik elde etmesinin zorlaştırıldığı ortadadır.

(727) **Yerel Arama Hizmetlerinin, Özellikle Mobil Uygulamalar Dâhil Olmak Üzere, Birçok Kaynaktan Trafik Aldığı ve Google'dan Gelen Ücretsiz Trafiğe Bağımlı Olmadıkları Savunması**

- Türkiye'deki yerel arama hizmetlerinin toplam trafiğinin %60 ila %90 arasında değişen oranlardaki kısmının Google'dan elde edildiği ve sadece trafiğinin küçük bir kısmını diğer kaynaklardan alındığının iddia edildiği, yerel sorgulara cevap bulabilmek için kullanıcıların öncelikle genel arama hizmetlerini ziyaret etmesi; sonrasında yerel arama hizmetine gidip yeni bir sorgu girmesinin akabinde yerel arama hizmetinin kullanıcıya vermesi şeklinde yapılan tanımlamanın hatalı olduğu, kullanıcıların URL'i adres çubuğuna girerek veya yer imi kullanarak internet sitesini doğrudan ziyaret ettiği, kullanıcıların internet sitesinin adını Google'a yazarak da ilgili siteye gidebildiği, ayrıca yerel arama sitelerinin görüntülü reklamcılık, yönlendirmeler, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer arama motorlarından da trafik alabileceği, Türkiye'de yerel arama özellikli mobil uygulamaların oldukça popüler hale geldiği, birçok yerel arama sitesinin uygulama geliştirmekte başarılı olduğu ve bu uygulamaların sitelerin ana trafik kaynaklarını oluşturduğu, dosya kapsamında yapılan incelemede mobil uygulamaları bir trafik kaynağı olarak bütünüyle göz ardı edildiği,
- Yerel arama hizmetlerine trafik yönlendiren çok sayıda önemli alternatif trafik kaynağının değerlendirmeyr dâhil etmekte başarısız olduğu, Google dışında birçok önemli trafik kaynağı bulunduğu göz önüne alındığında Google'dan gelen trafiğin azalmasının rekabet karşısı pazar kapamaya yol açacağı iddiasının temelden yoksun olduğu,
- SimilarWeb verisine göre doğrudan ziyaretlerin, yerel arama sitelerinin toplam trafiğinin %56'sını oluşturduğunu, Google'dan gelen dolaşımsal olmayan ücretsiz trafiğin %30 oranında olduğu, bu hesaplamalara mobil

uygulamadan gelen trafiğin dâhil olmadığı, dosya kapsamında yapılan incelemenin bu veriyi göz ardı ederek küçük bir grup teşebbüsten topladığı ve pazarın bütününe yansıtmayacak verilere dayandığı ve bu yaklaşımın hatalı olduğu savunmaları

- (728) Dosya kapsamında teşebbüslerin mobil uygulamalar, doğrudan ziyaretler, sosyal medya, reklamcılık gibi kaynaklar dâhil olmak üzere tüm trafik kaynaklarından elde ettikleri trafik dikkate alınarak hesaplamalar yapılmış ve yapılan hesaplamalar doğrultusunda yerel arama hizmetlerinin toplam trafiklerinin %60-%90 arasında değişen oranlardaki kısmının Google'dan geldiği ve söz konusu trafik oranında dalgalanmalar olsa da bu oranın, genel anlamda yatay bir seyir izlemediği ve zaman içerisinde sistematik olarak bir azalış eğilimi göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.
- (729) Bu yaklaşıma ve sonuca karşılık sunulan “Doğrudan ziyaretlerin, yerel arama sitelerinin toplam trafiğinin %56’sını oluşturduğunu, Google’dan gelen dolaşımsal olmayan ücretsiz trafiğin %30 oranında olduğu” yönündeki savunma içerdiği eksikler dolayısıyla varılan sonucun aksini ispat gücüne sahip değildir. İlk olarak, daha önce de belirtildiği gibi bu savunmanın dayandığı veri seti ikincielim.com, kuspazarı.com, nethayvanpazarı.com, satilikköpek.gen, otogazete.com gibi aracılık hizmeti sağlayan (yerel arama hizmeti sunmayan) platformlar, Türkiye’deki faaliyeti durdurulan booking.com gibi siteleri içermektedir. İkinci olarak, teşebbüslere ait farklı uzantılara sahip bağlantılara ilişkin trafiğin hangi kabul ile hesaplamaya dâhil edildiği belirsizdir. Üçüncü olarak, Google kaynaklı trafiğin sadece dolaşımsal olmayan ücretsiz trafiği (ilgili site özelinde yapılmayan aramalardan gelen trafik) içeriyor olması, Google genel arama motorunda ilgili site özelinde yapılan aramalardan gelen trafiği göz ardı etmektedir. Dördüncü olarak, Aralık 2019 itibarıyla Local Unit’in toplam trafiğinin %(. ....)’ünü mobil mecradan aldığı dikkate alındığında SimilarWeb veri setinin sadece masaüstü verileri içeriyor olması hesaplamanın hata payını arttırmaktadır. Son olarak, dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde kullanılan verilerin teşebbüslerden elde edildiği dikkate alındığında, Google’ın dayandığı veri setine kıyasla hata payının daha düşük olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla savunmada yer verilen oranların dikkate alınması mümkün değildir.
- (730) **Google’ın Yerel Arama Trafiğindeki Payının Oldukça Düşük Oranda Olduğu ve Rekabet Karşısı Pazar Kapama İle Uyumlu Olmadığı Savunması**
- Dosya kapsamında yapılan incelemede Google’ın yerel aramadaki trafik payının 2019 yılında %(. ....) olduğunun iddia edildiği, ancak pazarın bir parçası olarak kabul edilen ve fakat kendisinin pazarın bir parçası olarak kabul etmediği ancak dosya kapsamında belirlenen kriterleri karşılayan rakiplerin pazar dışında bırakıldığı, belirlenen kriterleri karşılamayan ancak gerçekte yerel arama hizmetleri sağlayan ve dolayısıyla pazar tanımı için objektif kriterler kapsamında dâhil edilmesi gereken rakiplerin de pazar dışında bırakıldığı,
  - Bahsedilen hatalardan ilk ikisinin düzeltilmesi halinde dahi, dosya kapsamında kullanılan metodoloji altında, Google’ın yerel aramadaki trafik payının 2019 yılında masaüstü için %(. ....) olacağı, mobil ve masaüstü birlikte değerlendirildiğinde ise %(. ....) olacağı,
  - Rakiplere giden trafiği ölçme şekline kıyasla Google’ın trafiğinin hesabında tutarsız ölçülere dayanıldığı, Google’ın trafiği yerel birime yapılan tıklamalara göre hesaplanırken rakiplerin trafiğinin oturum /internet sitesinin ziyareti gibi sayılara göre belirlendiği, sektör



standartlarına göre, iki (veya daha çok) tıklama, aynı kullanıcıya ilişkinse ve tıklamalar arasındaki duraklama belirli bir eşikten az ise (genellikle 30 dakika olarak belirlendiği) tek bir oturum ziyareti olarak değerlendirildiği, bu nedenle tek bir oturumun yeni bir oturum sayılmayan birden çok tıklama ile ilişkilendirilebildiği, bu nedenle, örneğin bir kullanıcının sonuçları karşılaştırmak için birden çok farklı sonuca tıklaması gibi aynı seviyedeki kullanıcı aktivitesinin, Google'nin rakiplerine ilişkin ise tek bir oturum sayılırken Google için birden çok fazla oturum olarak kabul edilmediği, ayrıca tutarlı bir oturum tanımı olmadığı durumda, bazı rakiplerin, mobil uygulamalar gibi belirli mecralardaki oturumları saymamış olabileceği ve bu nedenle trafiklerinin önemli bir kısmının kapsam dışında bırakılmış olabileceği,

- Google dışı trafiğin göz ardı edildiği yerel arama hizmetleri arasında Agoda, Doktorsitesi, Expedia, Find, Foursquare, Fultrip, Kurs, Skyscanner ve Trip bulunduğu, Similarweb verilerine göre, yukarıdaki internet sitelerinin 2019 yılında ortalama olarak masaüstü trafiklerinin **%(.....)**'dan ve mobil internet trafiklerinin de **%(.....)**'den fazlasını, Google dışı kaynaklardan sağladığı, bahsedilen rakipler için Google dışı kaynakların göz ardı edilmesinin toplam rakip trafiğini olduğundan az ve dolayısıyla Google'ın trafik payının olduğundan fazla sonuçlanmasına neden olduğu,
- Google'ın payı her türlü pazar gücü varsayımına yol açabilecek oranların ve Kurumun grup muafiyeti eşiklerinin oldukça altında olduğu savunmaları:

- (731) Yerel arama hizmetleri pazarının kapsamına ilişkin savunma önceki bölümlerde ele alınmış ve savunmanın varılan sonuca tesir etmediği değerlendirilmiştir. Bu sebeple, *"... bahsedilen hatalardan ilk ikisinin düzeltilmesinin bile Google'ın Raporun kullandığı metodoloji altında yerel aramadaki trafik payının 2019 yılında masaüstü için **%(.....)** olacağı, mobil ve masaüstü birlikte değerlendirildiğinde ise **%(.....)** olacağı"* yönündeki tespit hatalı ve yanıltıcı niteliktedir.
- (732) Google dışı trafiğin göz ardı edildiğine ilişkin yapılan savunma yine önceki bölümlerde değerlendirilmiştir. Söz konusu açıklamaya ilave olarak, Similarweb verilerine dayalı kaynak dağılımı analizinin yukarıda belirtilen eksikleri, işaret edilen oranların doğruluğuna gölge düşürmektedir.
- (733) Rakip ile Local Unit trafiğinin ölçümünün farklılığına dair savunma ele alındığında, Google yalnızca tıklama adedi bazında trafik kaydı tutarken, diğer internet sitelerine sağladığı veri analitiği araçları ile oturum adedi bazında veri sunmaktadır. Ayrıca, Google dışındaki diğer trafik kaynakları da oturum adedi bazında veri sağlamaktadır. Bu nedenle, Google'ın itiraz ettiği trafik türü yine Google tarafından başka bir veri sağlanmaması nedeniyle kullanılmıştır. Dosya kapsamında yapılan incelemede kullanılan yöntemin sıhhati açısından sektörden edinilen bilgilere göre trafik ve oturum adedinden birinin diğerine kıyasla düzenli olarak büyük olduğu bir durumdan söz etmek mümkün değildir. Zira Google'ın ileri sürdüğü durumun aksine tıklama alıp oturuma dönüşmeyen durumlar da söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu iki trafik türü arasında dosya kapsamında ulaşılan sonucu değiştirecek nitelikte bir fark ortaya çıkmamaktadır. Dosya kapsamında yapılan incelemede ayrıca Google tarafından rakiplerine yönlendirdiği trafik miktarı da kullanılmış olup söz konusu veriler tıklama adedi bazındadır.



(734) Son olarak, Google'ın pazar payının Kurumun grup muafiyeti eşiklerinin oldukça altında olduğu yönündeki savunması, grup muafiyetinin hedef aldığı dikey anlaşmalar ile inceleme konusu hâkim durumun kötüye kullanılması davranışının rekabete zararlı etkilerinin ve böylece rekabet hukuku analizinin farklı olduğu gerçeğini göz ardı etmektedir.

(735) **Dosya Kapsamında Yapılan İncelemede Yelp Haricinde Türkiye’de Zorluk Yaşamış Olan Herhangi Bir Yerel Arama Hizmeti Tespit Edilmediği Savunması**

- Yelp dışında Türkiye’de zorluk yaşamış herhangi bir yerel arama hizmeti tespit edilemediği, Yelp’in başarısız olmasının sebebinin ise Türkiye’de oldukça kötü kalitede hizmet sunması ve hem yerel hem uluslararası rakiplerinin başarısı olduğu, Google eylemlerinin Yelp’in trafik kaybı üzerinde hiçbir etkisi olmadığı ve bunun yalnızca teşebbüsün ticari başarısızlığından kaynaklandığı gibi bir sonuca ulaşılmasının mümkün olmadığı zira Yelp’in içeriğini geliştirmeye devam ettiğinin iddia edildiği, ancak dosya kapsamındaki bu iddiayı destekleyen herhangi bir delil; veri, tartışma, çalışma ya da belge sunmadığı, aksine Yelp’in düşük kaliteli hizmetler sunduğuna dair Yelp’in kendi yatırımcıları tarafından hazırlanan SQN’in 100 yansılık bir nicel analiz sunumu dâhil olmak üzere çok sayıda delil bulunduğu,

- Rekabet hukukunun münferit rakipleri değil rekabeti koruduğu, Yelp gibi daha az etkin rakiplerin desteklenmesinin nihayetinde tüketiciler için olumsuz olacağı, zira bu durumun tüketicilerin daha düşük kalitede hizmetlerle karşılaşmasına yol açacağı, dosya kapsamında eş derecede etkin bir rakibi tespit edilmesi bir yana Türkiye’de zorluk yaşamış olan başka herhangi bir rakibin belirlenmediği ya da bütün olarak rekabetçi sürece zarar geldiğinin kanıtlanamadığı,

- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde Yelp’in yaşadığı zorluklara değinmek dışında yalnızca adı Google tarafından bilinmeyen teşebbüsler tarafından sunulmuş olan iki çalışmada yer alan materyallere atıf yapıldığı, söz konusu çalışmaların bir sitenin jenerik sonuçlarda sıralamasının düşmesi halinde ilgili sitenin daha az trafik alacağını ifade ettiği, ancak dosya konusu incelemede özellikle Google’ın arama sıralamasının meşru olduğunun tespit edildiği düşünüldüğünde bu çalışmalardan ne yönde bir çıkarım yapılmasının amaçlandığının anlaşılamadığı, dosya kapsamında yapılan çalışmalardan birinde Google’ın yerel birimi piyasaya sürmesinin “trafiği artırdığını” gösterdiğinin ifade edildiği, bunun da dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerle ters düştüğü savunmaları:

(736) Savunmada özetle eş derecede etkin bir rakibi tespit etmek bir yana Yelp haricinde Türkiye’de zorluk yaşamış olan başka herhangi bir rakibin belirlenmediği ya da bütün olarak rekabetçi sürece zarar geldiğinin kanıtlanamadığı belirtilmektedir. Öncelikle, mevcut dosya kapsamında Google’ın söz konusu davranışlarının etkisi yalnızca Yelp açısından değil yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarlarında faaliyet gösteren ve Savunmada da başarılı olarak kabul edilen (ETS, Enuygun gibi) birçok rakip bakımından ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Yelp’in kendi etkinsizliği sebebiyle piyasadan çıktığı varsayılsa dahi bu durum Google’ın ihlal niteliğindeki davranışlarını meşrulaştırmayacağı gibi, Google’ın piyasadaki davranışlarının yalnızca Yelp üzerinden değerlendirilmesi yanıltıcı ve gerçek dışı bir yaklaşım olacaktır. Kaldı ki, dosya kapsamında sunulan bilgilerden Yelp’in içeriğini arttırmak için yatırımlar

yaptığı, ayrıca yatırımlarını yoğunlaştırdığı iddia edilen ABD'de de Google karşısında pay kaybettiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte dosya kapsamında yapılan incelemede Google'ın kendi hizmetlerini ön plana çıkarması sonucu pazarda faaliyet gösteren diğer rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı ve rakipleri dezavantajlı konuma düşürdüğü açık bir şekilde gösterilmiştir. Dolayısıyla, Google kadar etkin bir rakibin dahi Google'ın kendi hizmeti karşısında dezavantajlı konuma düşeceğini söylemek mümkündür.

(737) Diğer taraftan, Savunmada, dosya kapsamında yapılan incelemede ele alınan ve dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde yer verilen bir rakip yerel arama sitesinin çalışmasında bir sitenin jenerik sonuçlarda sıralamasının düşmesi halinde ilgili sitenin daha az trafik alacağını ifade edildiği, ancak dosya kapsamında yapılan değerlendirmenin özellikle Google'ın arama sıralamasının meşru olduğunu tespit ettiği düşünüldüğünde bu çalışmalardan ne yönde bir çıkarım yapılmasının amaçlandığının anlaşılamadığı dile getirilmiştir. Savunmanın, *“Diğer yandan Google'ın genel arama sonuç sayfasının doğal bir sonucu olarak sıralamada meydana gelen değişiklik, bir internet sitesinin sıralaması iyileşirken diğerinin kötüleşmesi sonucunu doğurmaktadır. Başka bir deyişle, bir algoritma değişikliğinin bir internet sitesinin sıralaması üzerindeki olumlu etkisi, başka bir internet sitesinin sıralama kaybetmesi anlamına gelmektedir.”* ifadesini Google'ın arama sonuçlarının meşruluğunun kabulü şeklinde yorumladığı anlaşılmaktadır. Ancak genel arama sonuç sayfası sıralamasında meydana gelen değişikliğin bir internet sitesinin sıralaması iyileşirken diğerinin kötüleşmesi sonucunu doğurması tüm genel arama hizmetlerinin doğasına özgü olup bu durum hiçbir şekilde Google'ın arama sonuçlarının meşru olduğunun kabulü anlamına gelmemektedir. Zira mevcut dosya kapsamında incelenen esas husus Google'ın sunmuş olduğu söz konusu hizmetlerin gösterim ve konum itibarıyla rakiplerini dezavantajlı konuma düşürecek şekilde ön plana çıkarmasıdır. Kaldı ki, daha önce de belirtildiği gibi rakip yerel arama hizmetlerinin mavi bağlantılar arasında üst sıralarda yer alsalar dahi trafik alamadığı görülmüştür.

(738) Savunmada ileri sürülen bir başka husus ise dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde diğer bir rakip yerel arama hizmeti tarafından yapılan çalışmaya atıf yapılarak, Google'ın yerel birimi piyasaya sürmesinin “trafiği artırdığını” gösterdiğinin ifade edildiği, bu durumun ise dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerle ters düştüğüne ilişkindir. Ancak söz konusu çalışma Google'ın Local Unit'i piyasaya sürmesinin, Google'ın reklam kanalından gelen trafiği artırdığını ileri sürmektedir. Şöyle ki çalışmada, Google'ın ihlal niteliğindeki eylemleri sonucunda ilgili internet sitesinin Google'dan elde ettiği organik trafiğin düştüğü, bu doğrultuda söz konusu internet sitesinin Google genel arama sonuçlarında görünürlüğü korumak için Google'ın ücretli kanallarını kullanma durumunda kaldığı belirtilmektedir. Söz konusu sitenin, Google'ın ödemeli kanalı olan GHA'ya yönelmesi sonucu bu kanaldaki trafiği istikrarlı bir şekilde artmıştır. Dolayısıyla Google Local Unit'in piyasaya sürülmesi ile “trafiğin arttığı” şeklinde bir yorum yapılması mümkün değildir. Aksine Google'ın Local Unit'i piyasaya sürmesi konaklama alanında faaliyet gösteren yerel arama sitesinin organik trafiğinde azalmaya neden olmuş, bunun sonucunda ise rakip yerel arama sitelerinin trafik elde edebilmesi için kritik öneme sahip olan Google'ın, ücretli kanallarına yönelmekten başka seçeneği kalmamıştır. Başka bir deyişle bu durumun Google'ın söz konusu eylemlerinin kötüye kullanım teşkil ettiğini destekleyici nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

**- Yelp'in Panda 4.0 ile Sıralamasının Düşürülmesinin Yalnızca Google'ın Algoritmalarının Normal ve Meşru Bir Şekilde Çalıştığını Gösterdiğine İlişkin Savunma**

- (739) Dosya kapsamında Panda 4.0 başta olmak üzere Google tarafından yapılan algoritma değişiklikleri, Yelp ve diğer rakiplerin trafik ve sıralamaları ile birlikte ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda Google tarafından yapılan ve dosya kapsamında dile getirilen arama algoritma güncellemelerinin rakipleri hedef aldığı, rakip sitelerin faaliyetlerini zorlaştırdığı veya trafik hacmini sistematik olarak olumsuz etkilediği şekline bir bulguya ulaşılmamıştır.

### **I.6.3. Google'ın Otel Reklamları Göstermesinin Kötüye Kullanma Teşkil Etmediği Savunması**

#### **I.6.3.1. Otel Reklamlarının MSS'ler ile OTA'ların Görünebildiği ve Trafik Kazanabildiği Bir Reklam Biçimi Olduğu ve Bu Reklam Biçiminin Söz Konusu Siteleri Dışlamasının Mümkün Olmadığı Savunması**

- Google'ın otel reklamlarının hem otel sahiplerinin hem de OTA'ların ve MSS'lerin de dâhil olduğu konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin görünebilmelerine imkan veren bir reklam biçimi olduğu, kullanıcıların bunu faydalı bulduğu ve reklam verenlerin otellerin envanterini etkili bir şekilde tanıtmasına olanak sağladığı,
  - Otel reklamlarının, MSS'lerin de içinde olduğu reklamverenlere ilave bir trafik kaynağı sağladığı, Google'ın otel reklamları göstermesinin, piyasa kapamaktan ziyade bu reklamlarda görünen konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine fayda sağladığı, dosya kapsamında otel reklamlarının gösterilmesinin konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerini ne şekilde "dezavantajlı" konuma getirdiğini gösteren "somut deliller" sunulmadığı, "yalnızca gözlemlere ve varsayımlara" dayanıldığı savunmaları:
- (740) "Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine ilişkin analizi" başlıklı savunma kapsamında cevaplandırıldığı üzere OTA'lar, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarına dâhil değildir.
- (741) Google'ın konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetini sunduğu GHA'da rakip teşebbüslerin yer almasının, rakiplerin kendi internet sitelerine doğrudan trafik çekebilme imkânı sağlaması açısından olumlu bir gelişme olduğu değerlendirilmiştir. Ancak, burada rekabete zararlı olduğu görülen, GHA'nın rakiplerden daha avantajlı konum ve gösterim şekline sahip olmasıdır. Kararın ilgili bölümünde GHA içeren bilgi panellerinin sabit ve mobil mecra da sahip olduğu konum, kapladığı alan ve gösterim şekli ekran görüntülerine dayanılarak detaylıca incelenmiş ve bu konuda Google'ın sahip olduğu avantaj ortaya konmuştur. Google'ın sahip olduğu bu avantajın, i) Google'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olması ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerin tüketicilere ulaşmak için Google genel arama motorundan gelen trafiğe bağlı olmaları, ii) Bu koşullar altında GHA'nın genel arama motorunun sonuç sayfasının en değerli kısmında konumlandırılması ve kapladığı alan, ayrıca gösterim şeklinin, tüketicilerin bu alana yönelimi kuvvetlendirmesi, başka bir deyişle sonuçlar arasında yer alan rakip sitelerin tıklanmasının ve görüntülenmesinin azalması ihtimali sebebiyle rekabet karşısı (muhtemel) etkilere yol açtığı kanaatine ulaşılmıştır. Google'ın "varılan sonucun yalnızca gözlemlere ve varsayımlara dayandığı" iddiasının aksine verilere dayanarak rekabet karşısı etki doğurması muhtemel görülen uygulamaların, rakiplerin trafik hacmi, görüntülenme oranı, tıklanma oranı üzerindeki gerçekleşen etkisi analiz edilmiştir.
- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmede, OTA'lara ilişkin otel reklamlarına yapılan tıklamaların, OTA'ların sitesindeki kullanıcıların



doğrudan rezervasyon yapabildiği bir sayfaya yönlendirildiğinin, MSS'lere ilişkin otel reklamlarına yapılan tıklamaların ise MSS'lerin sitesindeki rezervasyon işlevi olmayan sayfaya yönlendirildiğinin ve doğrudan rezervasyon yapabilen sayfaya olan bağlantıların daha cezbedici olması nedeniyle bu durumun MSS'lere dezavantaj sağladığının belirtildiği, oluşan bu tablonun Google ile ilgisinin bulunmadığı, bu durumun, rezervasyon işlevinin OTA'larda bulunmasına karşın MSS'lerde bulunmamasından kaynaklı olduğu savunması:

(742) Bir üst savunmanın cevabında belirtildiği üzere, Google'ın genel arama sonuçlarında sahip olduğu konum/gösterim avantajı ile Google kaynaklı trafiğin rakipler için temel girdi olması birlikte değerlendirildiğinde, var olan nitelikleriyle GHA'nın varlığı dışlayıcı bir nitelik taşımakta ve rakiplerin GHA'daki görünüm şeklinin, açıklanan gerekçelerle muhtemel görülen dışlayıcı etkinin ortaya çıkma olasılığını ortadan kaldırmadığı değerlendirilmektedir. Bu tespitin sonrasında dosya kapsamında ortaya konulan etki analizi de endişeyi haklı kılmaktadır.

- Otel reklamlarının, üçüncü taraf konaklama arama hizmetlerine kıyasla avantajlı bir konuma ve gösterime sahip olmadığı, otel reklamlarının, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin Google'ın ücretsiz sonuçlarından elde ettiklerinin altında tıklanma ve görüntülenme elde ettiği,
- 2019 yılının Ocak ayından Eylül ayına kadar otel reklamlarının, ilk genel arama sonuçları sayfasında (.....) altında görüntülenme aldığı, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin ise (.....) fazla ücretsiz görüntülenme aldığı (OTA'lar için (.....) üzerinde ve MSS'ler için (.....) üzerinde), bu verilerin, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin, otel reklamlarından (.....) kat daha fazla görüntülenme aldığını gösterdiği,
- 2019 yılının Ocak ayından Kasım ayına kadar, otel reklamlarının, genel sonuçlar sayfası üzerinden (.....) tıklama elde ettiği, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin ise (.....) üzerinde ücretsiz tıklama aldığı (OTA'lar için yaklaşık (.....) tıklama ve MSS'ler için (.....) fazla tıklama), bu verilerin, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin, otel reklamlarından (.....) kat daha fazla tıklama aldığını gösterdiği savunmaları:

(743) Yukarıda belirtildiği üzere, acenteler, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında rakip konumunda olmadıklarından yukarıdaki savunma, sadece MSS'ler özelinde ele alınmalıdır.

(744) İlk olarak, savunmada olduğu gibi Google ile rakiplerin performansının sadece belli bir zamandaki görüntülenme ve tıklanma sayısı üzerinden değerlendirilmesi etkiyi göstermekte yetersiz kalacaktır. Şöyle ki, bu anlayış, *rekabetin devamının veya büyümesinin engellenip engellenmediğini*<sup>135</sup> ortaya koymamaktadır. Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde bu farkındalıkla ortalama tıklanma/görüntülenme oranı ve GHA trafiği ile rakip MSS'lerin Google organik trafik hacimlerindeki büyüme analiz edilmiş ve ortaya çıkan tablo, Google'ın kendi ürününü oldukça geniş bir konumda, yüksek oranla en üstlerde ve görsel olarak daha zengin sunmasının rakipleri olumsuz etkilediğini göstermiştir.

(745) İkinci olarak, tek başına MSS'lerin görüntülenme sayısı ile GHA'nın görüntülenme sayısının kıyaslanması Google ile rakip arasındaki rekabetin seyrini tayin etmek için yeterli değildir. Şöyle ki, GHA içeren bilgi panelinin, genel arama sonuç sayfasında

<sup>135</sup> Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission, Case C-85/76 (1979) ECR 461



gösterilmesine bağlı olarak kullanıcı yaptığı sorgu sonucunda, ilave bir adım izlemeksizin, genel arama sonuç sayfasında Google'ın sunduğu fiyat karşılaştırma hizmetine erişebilmektedir. Buna karşın, kullanıcının rakip platformlar tarafından sunulan bu hizmete erişebilmesi için genel arama sonuç sayfasındaki ilgili platforma ait bağlantıya tıklayıp internet sitesine giriş yapması gerekmektedir. Bu sebeple, Google'ın iddia ettiği gibi rakiplerin görüntülenme sayısının, GHA'nın görüntülenme sayısından yüksek olması rakibin üzerinde bir etkinin oluşmadığını ortaya koymak adına yeterli ispat gücüne sahip değildir.

(746) Tıklama sayısı üzerinden oluşturulan savunma dikkate alındığında ise otel reklamlarına ilişkin tıklama verisinin, sadece genel arama sonuç sayfasıyla sınırlı tutulmasının gerçek tabloyu göstermediği değerlendirilmektedir. Kullanıcılar, Google'ın fiyat karşılaştırma hizmetine Local Unit'in "Genel bakış" ve "Fiyatlar" sekmesi aracılığıyla da ulaşabilmektedir. Bu husus dikkate alındığında Google'ın esas aldığı dönemde otel reklamlarına ait toplam tıklama sayısı, Google'ın savunduğu gibi (.....) değil (.....)'dir.

(747) Son olarak hem görüntülenme hem tıklama sayısı oluşturulurken kullanılan veri seti incelendiğinde, MSS'lerin tr uzantısı dışındaki, örneğin Tripadvisor için tr dışında 10 farklı uzantı, uzantılara ait tıklama/görüntülenme verisinin de dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Ancak, tr dışındaki uzantılar hesaplama dâhil edilirken nasıl bir yaklaşım benimsendiği açıklanmamıştır. Başka bir deyişle, tr dışındaki uzantılar hesaplama dâhil edilirken tr dışındaki uzantıya sahip MSS'leri kullanan Türkiye'deki kullanıcıların tıklama/görüntüleme davranışı mı, yoksa tr dışındaki uzantıya sahip MSS'lerden Türkiye'deki konaklama tesislerine ilişkin fiyat karşılaştırma hizmeti yabancıların tıklama/görüntüleme davranışının mı dikkate alındığı belirsizdir. Bu sebeple, oluşturulan verinin büyüklüğünün doğruluğu sorgulanamamıştır.

#### **I.6.3.2. Google'ın Pazar Payının Çok Düşük Olduğu Türkiye'deki Konaklama Fiyatı Karşılaştırması Yönünden Herhangi Bir Rekabet Karşısı Piyasa Kapamanın Ortaya Konulmadığı Savunması**

- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde Google tarafından otel reklamları gösterilmesinin Türkiye'deki konaklama fiyatı karşılaştırma alanını rekabete kapadığının iddia edildiği, *Sahibinden* kararındaki "*her türlü şüpheden uzak, açık ve kesin delillerle ispat*" gerekliliğinin aksine, trafik paylarına ve rekabet hukuku analizine ilişkin herhangi bir hesaplama ortaya konmadığı, bunun yerine payları hesaplamasının mümkün olmadığının dile getirildiği,
- Türkiye'deki konaklama fiyatı karşılaştırması pazarında kendine özgü kök alanlarına (root domain) sahip 55'ten fazla OTA ve 13 tane MSS olmak üzere düzinelerce başarılı sitenin mevcut olduğu, bu sitelerin, Google'dan önemli ve büyüyen oranda trafik kazandığı ve özellikle mobil uygulamaların dâhil olduğu diğer birçok kaynaktan trafik ürettiği, Google'ın payının önemsenmeyecek kadar az olduğu ve bu kadar düşük paylarla pazar kapama ihlalinin mümkün olmadığı,
- Google tarafından üçüncü taraf veri sağlayıcısı SimilarWeb'den edinilen veriler çerçevesinde yapılan trafik payı hesabında, Google'ın Türkiye'de konaklama fiyatı karşılaştırmadaki trafik payının, asgari düzeyde olduğu, tüm yıllardaki en yüksek payın %(.....) olduğu, sadece MSS'ler dikkate alındığında bu oranın en fazla %(.....) seviyesinde gerçekleştiği,



- Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin bazılarının başka arama hizmetleri sunduğu düşünüldüğünde tüm trafiğin konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine atfedilmesinin yanlış olduğunu iddia ettiği, bu endişeyi gidermek için sadece ilgili trafiği kapsayan vekil konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin payları kullanılarak daha muhafazakar bir trafik payı hesaplaması yapıldığı, bu hesaplamada Google'ın %(. ....)'lik bir marjinal bir paya sahip olduğu, yalnızca vekil MSS'ler ele alındığında bu oranın en fazla %(. ....) seviyesinde olduğu, bu önemsiz payın Google'ın pazarı rekabete kapadığı iddiası ile uyuşmadığı savunmaları:

- (748) Yukarıda belirtildiği üzere, acenteler, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında rakip konumunda olmadıklarından yukarıdaki savunma, sadece MSS'ler özelinde ele alınmalıdır.
- (749) Yukarıda konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında tıklamaya dayalı pazar payı hesabının önündeki kısıtlar açıklanmıştır. Bu kısıtlardan biri, MSS'lerin, aynı platform üzerinde konaklama fiyat karşılaştırma hizmetinin yanı sıra yerel arama, uçak arama, havaalanı transferi gibi başka alanlarda da hizmet sunduğu, bu sebeple ilgili rakip sitelere giden tıklamaya dayalı trafiğin hangi alana yöneldiğinin tespitinin güç olmasıdır. Dolayısıyla, Google tarafından yapılan pazar payı analizine ilişkin ilk hesaplamanın dikkate değer olmadığı değerlendirilmektedir. Google'ın bahsedilen kısıtı aşmak için yaptığı ikinci analiz detayı incelendiğinde, Google için Bilgi Panelindeki otel reklamlarının tıklanma sayısının; rakipler için, SimilarWeb'de bulunan ziyaret verilerinin kullanıldığı, her bir rakibin konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri ile ilişkilendirilmiş trafiğinin oranının, SimilarWeb'de bulunan *Keyword Phrases (Anahtar Kelime Cümleleri)* analizine dayanılarak hesaplandığı, buna göre her bir rakip için en fazla kullanılan anahtar kelimelerin hangilerinin muhtemel olarak konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerini arayan kullanıcılar ile ilişkilendirilebileceğinin tespit edildiği, anahtar kelimeler ile ilişkilendirilen arama trafiğinin oranının, her bir rakibin kendi konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine giden toplam trafiği için temsili bir değer (proxy) olarak kullanıldığı görülmektedir.
- (750) Benimsenen bu yöntemin ilk eksikliği, Google için dikkate alınan verinin, sadece Bilgi Panelinde gösterilen otel reklamlarının tıklanma sayısı ile sınırlı kalması, bu alandaki diğer bağlantılara yapılan tıklamalar ile Local Unit'ten gelen tıklamaların dikkate alınmamış olmasıdır. İkinci eksiklik, internet sitesinin fiyat karşılaştırma trafiğine götüreceği düşünülen anahtar kelimelerin hedeflenen ayrıştırmada yetersiz kalmasıdır. Örneğin, sunulan analizde, "Örneğin, 2019 yılında *tripadvisor.com.tr* adresine yapılan masaüstü arama trafiğinin % (. ....)'sinin *hotel, otel, resort, otelleri, oteller ve pansiyon* gibi anahtar kelimelerle ilişkili olduğunu değerlendirmekteyiz ve bu sebeple *tripadvisor.com.tr*'nin konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinden elde edilen masaüstü trafiği için %(. ....) oranı temsili bir değer olarak kullanıldı." denilmektedir. Tripadvisor'a yönelik yapılan bu incelemede dikkate alınan anahtar kelimeler (*hotel, otel, resort, otelleri, oteller ve pansiyon*), yerel aramayla da ilişkilendirilebilecektir. Üçüncü eksiklik, airbnb, etrip, findhotel, hostelworld, hotelistanbul, hotelbeds, hotelinankara, hotellook, hotels-antalya, hotels, hotelscombined, ihg, ihores, kucukoteller, luxuryhotelsguides, odamax, ostrovok, otel, oteldenal, otelfiyat, otelz, reserve-hotel. spotahome, tatilvitriini, trivago ve zenhotels için anahtar kelime incelemesinin yapılmamış olması ve böylelikle bu sitelere ilişkin tüm trafiğin, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine ilişkin olduğunun varsayılmasıdır. Anahtar kelime incelemesinin dışında tutulan sitelerin arasında acenteler da olmakla birlikte, etrip, findhotel, hotelscombined, trivago gibi MSS'lerin dışarda tutulmasına ilişkin bir



açıklama yapılmamıştır. Sonuç olarak, bu eksiklikler, Google tarafından yapılan hesaplamanın hata payını arttırmakta ve böylelikle sunulan savunma, belirtilen kısıdı telafi edecek nitelik taşımamaktadır.

- (751) Bunun yanı sıra, pazar payının hesaplanmamış olması Google'ın tespit edilen pazar gücüne gölge düşürmemektedir. İlk olarak, Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkimiyeti hatırlandığında hem Local Unit'in hem de GHA'nın genel arama sonuç sayfasında gösterilmesi Google'a rakiplerine kıyasla önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, genel arama hizmetleri ile konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri (ve yerel arama hizmetleri) arasındaki dikey ilişki nedeniyle Google'ın genel arama hizmetleri pazarında sahip olduğu veri zenginliği, marka bilinirliği ve dışsalılıkların varlığına dayalı üstünlüğünün, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerin büyümesi üzerinde baskı unsuru oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların, Local Unit kanalıyla da konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetine ulaşabiliyor olması, Google'ın yerel arama hizmetleri pazarındaki pazar gücünü, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında da kullanma fırsatı sağlamaktadır. İkinci olarak, Google'ın rakipleri için hâlihazırda ikamesi mümkün veya kolay olmayan bir trafik kaynağı olduğu tespitinin sonrasında ortaya konulan GHA trafiği ve rakip MSS'lerin Google organik trafik hacimlerindeki büyüme oranları, Google'ın giderek artan pazar gücünü doğrulamaktadır. Son olarak, Google'ın konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti alanındaki önemli rakiplerinin ortalama sıralamasında düşüş olmasına (daha yukarıda görüntülenme) rağmen tıklama oranının düştüğü veya sıralamada düzenli bir düşme eğilimi görülme de tıklama oranlarında gelişmelerin (trafik üzerindeki etkileri bakımından) aksi yönünde artış ve düşüş yaşandığı tespit edilmiştir. Söz konusu husus Google'ın eylemlerinin ilgili pazardaki etkilerini bir kez daha ortaya koymaktadır.

- Otel reklamlarının gösterilmesinin rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olduğunun (i) otel reklamlarına yapılan tıklamaların zaman içinde artmasına ve (ii) konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin ücretsiz trafik için Google'a bağımlı olduklarına dayandırılmasının hatalı olduğu,
- Otel reklamlarına yapılan tıklamaların artmış olmasının, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri bakımından pazar kapamayı mümkün kılmadığı, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin bu reklamlarda görüldüğü ve bu reklamlara yapılan tıklamaların kullanıcıları kendi sitelerine yönlendirdiği, tıklamaların artmasının, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine yarar sağladığı savunmaları:

- (752) Yapılan değerlendirmede ilk olarak, Google'ın konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunduğu GHA'nın, dışlayıcı olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu yöndeki değerlendirmenin temelini de i) Google'ın kendi konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetini genel arama sonuç sayfasında rakiplerine kıyasla konum ve gösterim olarak daha avantajlı şekilde gösterdiği tespiti, ii) Google genel arama motoru kaynaklı trafiğin rakipler için hâlihazırda ikamesi mümkün veya kolay olmayan bir trafik kaynağı olduğu tespiti, iii) GHA'da rakiplerin gösterim şeklinin arzulanan rekabet ortamını sağlamaktan uzak olduğu tespiti oluşturmaktadır. Bu aşamadan sonra, dışlayıcı olduğu muhtemel görülen bu uygulamanın, rekabete karşıtı piyasa kapamaya neden olup olmadığına kanaat getirmek adına GHA ve rakiplerin trafik hacmi, görüntülenme oranı, tıklanma oranı analiz edilmiştir.
- (753) Bu çerçevede otel reklamlarına yapılan tıklamaların artmış olmasının rakiplere fayda sağladığı savunması, yukarıda bahsedilen temeli değiştirecek nitelikte değildir. Şöyle

ki, Google'ın genel arama sonuçlarında sahip olduğu konum/gösterim avantajı ile Google kaynaklı trafiğin rakipler için temel girdi olması birlikte değerlendirildiğinde, var olan nitelikleriyle GHA'nın varlığı dışlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, rakipler bu alana ancak Google'a ödedikleri bir bedel karşılığında ve Google tarafından talep edilen teknik koşulları sağlayabilmeleri şartı ile girebilmektedir.

- (754) GHA'da rakiplere yer verilmesi, muhtemel görülen dışlayıcı etki dikkate alındığında olumlu bir gelişmedir. Ancak, rakiplerin görünüm şeklinin, aşağıda ver verilen ifadeler dikkate alındığında muhtemel görülen dışlayıcı etkinin ortaya çıkma olasılığını ortadan kaldırmadığı değerlendirilmektedir. Gerçekleşen etkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan analiz de bu durumu doğrulamıştır.

*"Bu bağlamda Google'ın rakipleri ile bu rakip internet sitelerinde de teklif sunabilen satış acenteleri aynı gösterim şekline sahiptir. Bu durum öncelikle rakiplerin kendi internet sitelerine doğrudan trafik çekebilme imkânı sağlaması açısından olumlu bir gelişmedir. Buna karşın, Google'ın kendine doğrudan teklif veren acentelere tek tıklama ile trafik yönlendirme imkânı sağlarken, rakip üzerinden teklif sunan acenteler için dolaylı bir trafik kanalı yarattığı görülmektedir... Dolayısıyla, seyahat acentelerinin Google üzerinden trafik sunması durumunda kullanıcıya bir adım daha yaklaşması söz konusu olmaktadır. Google'ın seyahat acentelerine rakiplerine kıyasla sağladığı bu avantaj, gerek söz konusu acenteler için Google'ın bir karşılaştırma platformu olarak seçilmesinde ve gerekse kullanıcıların da bu sonuçları tıklama ihtimalinde tercih nedeni oluşturacak niteliktedir. Bu bağlamda Google'ın rakiplerine benzer şekilde Google'a teklif sunan seyahat acentelerine yönlendirecek bir bağlantı ile yer almaması nedeniyle GHA alanında rakiplerine kıyasla avantajlı olmasına yol açmaktadır."*

- Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine (hem OTA'lar hem de MSS'ler) yönlendirilen ücretsiz tıklamaların ciddi oranda arttığı, 2019 yılında Google tarafından konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine (.....) fazla ücretsiz tıklama yönlendirildiği, 2019 yılında üçüncü taraf konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine yapılan tıklamaların 2004 yılındakinden (.....) kat ve (Türkiye'deki otel reklamlarının piyasaya sürülme tarihi olan) 2011 yılındakinden yaklaşık olarak (.....) kat fazla olduğu,
- Üçüncü taraf konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine (hem OTA'lar hem de MSS'ler) yönlendirilen ücretsiz tıklamaların, otel reklamlarına yapılan tıklamaları önemli ölçüde geçtiği, aşağıdaki grafik dikkate alındığında otel reklamlarına yapılan tıklamaların, Google tarafından üçüncü taraf konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine yönlendirilen ücretsiz trafik ile karşılaştırıldığında göz ardı edilebilecek seviyede olduğu, sadece MSS'lerin dâhil olduğu hesaplamada otel reklamlarına yapılan tıklamaların sayısının karşılaştırmada sönük kaldığı, 2019 yılı Ocak ayından Kasım ayına kadar olan sürede, MSS'ler otel reklamlarına yapılan tıklama sayısından yaklaşık olarak (.....) kat fazla ücretsiz Google trafiği kazandığı savunmaları:

- (755) Yukarıda yer verilen açıklamaların ilgili savunmayı karşıladığı değerlendirilmektedir.

- Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerinin Google'a bağımlı olduğuna yönelik iddianın hatalı ve eksik bir veri setine dayandığı, Kurumun bazı internet sitelerinden hiç veri temin edemediği, bazı MSS'lerde de ise ilgili



dönemlere ait verilerin yer almadığı, elde edilen verilerin çoğunun açıklanmadığı ve tanımlanmadığı,

- Kayak ve Momonda için analiz edilen verilerin mobil uygulamalardaki trafiği içerirken Tripadvisor ve Trivago için analiz edilen verilerin yalnızca masaüstü trafiğini kapsadığı, 2019 yılında App Annie tarafından yapılan mobil uygulama istatistiğinin Tripadvisor ve Trivago'nun sırayla (.....) ve (.....) indirme elde ettiğini gösterdiği, Tripadvisor ve Trivago için mobil uygulama istatistiğinin hesaba katılmamasıyla her iki konaklama fiyatı karşılaştırma sağlayıcısı için de önemli bir trafik kaynağının değerlendirilmediği,
- Google tarafından SimilarWeb'den edinilen veriler çerçevesinde oluşturulan konaklama fiyatı karşılaştırma sağlayıcılarına ilişkin trafiğin kaynağına göre dağılımı grafiğine göre doğrudan ziyaretlerin, konaklama fiyatı karşılaştırma sağlayıcılarının toplam trafiğinin %(.....)'sini teşkil eden en büyük trafik kaynağı olduğu (SimilarWeb veri setine dâhil olmayan mobil uygulama verisi hariç),
- Google'dan gelen dolaşımsal olmayan organik trafiğin, %(.....) gibi düşük bir orana sahip olduğu, mobil uygulamaların hariç tutulması nedeniyle bu oranın gerçekte olduğundan çok daha yüksek sonuçlandığı,
- Her iki konaklama fiyatı karşılaştırma sağlayıcısının indirme sayılarına bakıldığında mobilin önemli bir trafik kaynağı olduğu savunmaları:

(756) Google tarafından oluşturulan trafik dağılımı analizi, hem MSS'leri hem de acenteleri içermektedir. Açıklandığı üzere, konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarında acenteler rakip konumunda değildir. Bu sebeple, işaret edilen oranlar gerçek tabloyu yansıtmamaktadır. Ayrıca, yukarıda değerlendirildiği üzere dikkate alınan internet sitelerinin tr dışındaki farklı uzantılı bağlantılarına ait trafiğin hangi kabulde dâhil edildiği belirsizdir.

(757) Trafiğin kaynağına göre dağılımı kapsamında incelenen Neredekal, Trivago, Tripadvisor, Kayak ve Momondo'nun toplam Google kaynaklı ücretsiz trafiği, savunma kapsamında sunulan "Ek-4/Otel rakiplere ücretsiz trafik" adlı dosyada MSS olarak tanımlanan teşebbüslerden Türkçe içerik sunan uzantılara ait toplam Google kaynaklı ücretsiz trafik içerisindeki oranı yaklaşık %(.....) büyüklüğündedir. Dolayısıyla, eksik veri setine dayanıldığına dair savunma dayanaksız kalmaktadır.

- Dosya kapsamında tek bir konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti için dahi pazarın kapatıldığının tespit edilemediği, bunun hukuki bir hata olduğu; zira piyasa kapamanın gösterilmesinin ve bunu yaparken de eşit etkinlikteki rakiplerden bahsedilmesinin analizin zaruri bir bölümünü oluşturduğu savunması:

(758) Rekabet karşıtı piyasa kapama değerlendirilirken Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz referans alınmıştır. Kılavuzda rekabet karşıtı piyasa kapama analizine ilişkin belirtilen koşullar arasında eşit etkinlikteki rakip vurgusu bulunmamaktadır. Ayrıca, rekabet karşıtı piyasa kapamanın, "..hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesi" anlamı taşıdığı hatırlandığında, incelenen eylemin rekabete aykırı dışlayıcı nitelik taşıdığı kanaati için pazardan rakibin fiilen çıkması



zorunluluğu aranmadığı, eylem sonucunda rakibin pazara erişiminin zorlaştırılması, rekabetin büyümesinin engellenmesi yeterli olmaktadır.

#### **I.6.4. Dosya Kapsamında Yapılan Tespit ve Değerlendirmelerin Ankara 6. İdare Mahkemesinin Sahibinden.com Kararında Getirilen İspat Standardını İhlal Ettiği Savunması**

- Ankara 6. İdare Mahkemesinin Sahibinden Kararı (Mahkemenin Sahibinden Kararı) ile yakın zamanda Kurulun (i) “emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik online platform hizmetleri pazarı” ve (ii) “vasıta satış hizmetlerine yönelik online platform hizmetleri pazarındaki” hakim durumun kötüye kullanılmasına yönelik Sahibinden.com kararını (“Kurulun Sahibinden kararı”) iptal ettiği, kararın çevrimiçi platformlara ilişkin dosyalar başta olmak üzere hakim durumun kötüye kullanılması dosyalarında uygulanacak hukuki standartlara ilişkin son derece değerli ve alakalı bir emsal niteliği taşıdığı, dosya kapsamında yapılan incelemenin bu standartları karşılamadığı, Mahkemenin kararında değerlendirmelerin tereddüte yol açmayacak şekilde açık ve kesin nitelikte olması gerektiğine dikkat çektiği,
- Mahkemenin Sahibinden kararının Türk hukukundaki yerleşik birtakım içtihatların devamı niteliğinde olduğu, Sahibinden dosyası ve mevcut soruşturma dosyası, her iki dosyanın da çok taraflı çevrimiçi platform pazarlarına ilişkin olmaları ve aynı zamanda soruşturmaya konu teşebbüslerin iş modeline yönelik bir müdahale öngörmeleri sebebiyle son derece yakın olduğu,
- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde Google’ın yerel biriminin konumlandırma şekline itiraz edildiği, ancak algoritmaların çalışma prensibinin bilinmediğinin de kabul edildiği, bu kabulün Mahkemenin Sahibinden kararındaki somut delil ve her türlü şüpheden uzak standartlarını sağlamadığını gösterdiği,
- Google’ın üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin yerel birimlere erişimini sağlaması gerektiği yönündeki iddianın yerel birimin üçüncü taraf yerel arama hizmetleri tarafından sunulan hizmetlerden daha düşük kalitede olduğu iddiasına dayandırıldığı, ancak dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde, herhangi bir site tarafından sunulan herhangi bir hizmetin daha kaliteli olduğuna dair mutlak bir sonuca varılamadığı,
- Google’ın kalitesine zarar vermeden üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin yerel birime erişimini sağlayamayacağına ilişkin sunulan delillerin göz ardı edildiği, Google’ın teknik olarak gelişmiş arayüzleri geliştirebileceği varsayımı ile hareket edildiği,
- Yerel arama bakımından pazar kapamaya ilişkin olarak rakiplerin etkilendiği noktasında somut delillerin sunulması gerektiği,
- Dosya kapsamında yapılan değerlendirmede hem OTA’lar hem de MSS’ler olmak üzere konaklama fiyat karşılaştırma hizmetlerinin otel reklamlarında yer alabildiğinin ve buradan trafik elde edebildiğinin kabul edildiği, buna rağmen herhangi bir delil veya analiz olmaksızın, otel reklamlarının gösteriminin, otel reklamları konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti sunan sitelere trafik sağlasa da, konaklama fiyat karşılaştırma hizmetlerini dışladığı varsayımında bulunulduğu,

- Google'ın otel reklamlarını gösteriminin Türkiye'de konaklama fiyat karşılaştırmada rekabeti engellediği iddiasının temellendirilmediği, pay hesaplama dahi imtina edildiği, RBB Economics tarafından yapılan pay analizine göre Google'ın payının rekabet karşıtı piyasa kapama için son derece küçük olduğu (%(.....)'in altında),
- Müdahalenin olumlu sonuçları olacağına kesin verilerle ortaya konulması yönündeki kriterin karşılanmadığı, önerilen müdahalelerin ne şekilde olumlu sonuçları olacağına ilişkin herhangi bir kanıt gösterilmediği, ayrıca, dosya kapsamında öngörülen tedbirin, Türk kullanıcılara ve işletmelere zarar verecek şekilde, Google'a, Türkiye'deki yerel birimleri ve otel reklamlarını kaldırmaktan başka bir seçenek bırakmadığının göz ardı edildiği,
- Kurumun, tedbirin, bir bütün olarak pazara ve bilhassa Türkiye'deki kullanıcılara ve yerel işletmelere olan etkisini dikkate almaksızın dar bir bakışla yalnızca yapacağı müdahalenin bazı rakiplere ne şekilde yardımcı olacağına odaklandığı, bu durumun Mahkemenin Sahibinden Kararında yer alan tutumla çeliştiği savunmaları:

(759) Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin Sahibinden kararı işaret edilerek "*somut delil ve her türlü şüpheden uzak standartlarını sağlamadığı*" savunulan her bir konuya ilişkin olarak ilgili bölümde yanıt verilmiştir. Bu bağlamda tekrardan kaçınmak adına ilgili bölümdeki değerlendirmelerin dikkate alınması uygun olacaktır.

(760) Bunun yanı sıra, Sahibinden kararının ispat standardına ilişkin vurgusu, yargılama konusu kötüye kullanma davranışının "aşırı fiyat" olmasına dayanmaktadır. Bilindiği üzere, rekabet hukuku literatüründe, aşırı fiyatlamaya müdahale noktasında ihlalin ispatı için aşılması zorunlu olan delil seviyesi, diğer ihlal türlerine nazaran daha yüksek tutulmuştur. Mahkeme de ilgili kararında '*...istisnai bir durum' olan aşırı fiyatlama eyleminin, tereddüde mahal vermeyecek veriler ve olgularla ortaya konulması gerekmektedir.*' şeklindeki ifadesi ile bu duruma dikkat çekmiştir. Dolayısıyla, Sahibinden kararının bu özellikli niteliği dikkate alınmaksızın ispat standardına ilişkin yapılan savunma yetersiz kalmaktadır. Kaldı ki mevcut dosyada söz konusu ispat standartlarının çok daha üzerinde ve çok yönlü bir değerlendirme sonrası bir kanaate varılmıştır. Google'ın mevcut dosya kapsamındaki dikey bütünleşik yapısı ve dikey ilişkili olduğu bir pazardaki hâkim durumunu kötüye kullanması incelenmekte olup diğer pazarlarda hâkim durum aranmadığı dikkate alındığında, ileri sürülen hususlar dosya kapsamında ulaşılan sonuçları sakatlar nitelikte değildir. Bu yönüyle de Sahibinden kararının mevcut dosyadaki değerlendirmeler ile kıyaslanabilirliği sınırlıdır. Bu noktada, Google'ın kendi ürününe dair trafik verisini elinde bulunmadığı gerekçesiyle tam ve eksiksiz sağlamadığı da tekrar hatırlatılmalıdır.

- **Yerinde inceleme esnasında alınan belgelerin Google'ın savunmaları ile ters düşmediği ve bunları geçersiz kılmadığına ilişkin savunma**

(761) Belge 1/41-42,47 ile ilgili herhangi bir ek iddia sunulmamış yalnızca soruşturma konusuyla ilgili olması nedeniyle yer verilmiştir. Nitekim ilgili belgenin Türkiye'de kullanıcıların yerel arama yapma eğilimlerini göstermesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Belgeden Türkiye'de yerel aramanın gelişmekte olduğu anlaşılmakta, bu durum ise Google'ın söz konusu davranışları ile büyüyen bir pazardan daha fazla pay alarak rakiplerini dışlamasının pazarda oluşturacağı olumsuz etkileri daha net yansıtabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, dosya kapsamında da değinildiği üzere Belge-1/30-32 ve Belge-1/33'e Yelp'in FTC ve Komisyon'a yapmış

olduğu şikâyetlerin Google içindeki yansımalarını göstermek amacıyla yer verilmiştir. İkinci belgede geçen Komisyon'un yerel arama alanında Google'dan çözüm önerisi beklemesi hususu mevcut dosya kapsamında ulaşılan tespitleri güçlendirmesi bakımından önem arz etmektedir.

- (762) Belge-1/64-65, 68-72, 74-75, 78-79'da Google tarafından, kullanıcıların yerel bilgiye ulaşma imkânı bulunan tüm kanallara yer verilmiş, söz konusu kanallar arasında birkaç yerel arama sitesi (Foursquare, Zomato vb.) ve sosyal medya siteleri (Facebook, Instagram) dışında genel arama motorları ve haritalar (Yandex arama, Yandex haritalar ve Google haritalar) gibi örnekler oldukça geniş bakış açısıyla sıralanmıştır. Bu kapsamda ilgili ürün pazarı kısmında detaylarına yer verildiği üzere, sosyal medya sitelerinin yerel arama pazarına dâhil edilemeyeceği, Google haritalar uygulamasının ise Google'ın yerel arama hizmetlerine ikame olmaktan ziyade tamamlayıcı nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Rakip genel arama motorlarının ise Türkiye'de kullanım oranının oldukça düşük düzeyde kaldığı yukarıda ilgili kısımlarda gösterilmiştir.
- (763) Google tarafından Belge 1/36-39'in yerel arama tercihleri üzerine gerçekleştirilen ankete ilişkin olduğu ve ABD'de yüksek kaliteli hizmet için yatırımda bulunan Yelp'in başarılı olduğunu gösterdiği ileri sürülmektedir. Ancak Yelp Google davranışlarına ilişkin dosya kapsamında incelenen benzer iddialara yönelik olarak, söz konusu belgenin ait olduğu dönemde FTC'ye de başvuruda bulunmuştur. Dolayısıyla belge tek başına, Yelp'in ticari kararları sebebiyle Türkiye'den çıktığını açıklamamaktadır.
- (764) Belge-1 ("*Press FAQ - Place Search*") 2010 yılına ait olup Google'ın yerel sonuçlarına ilişkin bilgiler içermektedir. Söz konusu belgede Facebook'un rakip olarak görülmediği ve sosyal medya kullanıcılarının bu hizmeti kullanım amacının farklı olduğu belirtilmektedir. Belge, 10 yıl öncesine ait olmasına rağmen kullanıcıların sosyal medya sitelerine bakış açısını yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca belgede ilgili tarihte mekan arama olarak adlandırılan Google yerel sonuçlarının sunulmasında, yerel arama siteleri ile işbirliği içerisinde bulunduğu ve söz konusu sitelere daha fazla bağlantı sağladığı, diğer taraftan Google mekan aramanın kullanıcılar tarafından yorum yapılmasına da imkan vermediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla belge Google'ın mevcut durumdaki yerel sonuçlarına ortaya çıkış sürecinin daha iyi görülebilmesi bakımından da dikkat çekicidir. Belge-1 ("*Local Search Ads*") ise yerel aramanın ve yerel arama reklamlarının sunulduğu mecralar hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca söz konusu hizmetlerinin Google Haritalar ile de erişilebilir olduğu gösterilmektedir. Belgede kullanıcıların %84'ünün yerel arama yaptığı bilgisi bu pazarının öneminin altını bir kez daha çizmektedir.

#### **I.6.5. Tedbir Taleplerinin Uygulanmasının Google'a Türkiye'deki Yerel Birimleri ve Otel Reklamlarını Kaldırmaktan Başka Bir Seçenek Bırakmayacağı ve Bu Durumun Türk Tüketicilerin Zararına Olacağı Savunması**

##### **I.6.5.1. Yerel birimlere ilişkin tedbir taleplerinin uygulanmasının Google'a Türkiye'de yerel birimi kaldırmaktan başka bir seçenek bırakmayacağı savunması**

- Kurumun davranışsal tedbir uygulama yetkisinin ölçülülük ilkesi ile sınırlandırıldığı, bu sebeple Kurulun uyguladığı tedbirler ve 4054 sayılı Kanunu ihlal ettiği iddia edilen davranışlar arasında bir denge kurulmasının zorunlu olduğu, kullanıcıların sahip olduğu seçenekleri azaltmak veya yerel işletmelerin kendilerini tanıtmalarını daha da zorlaştırmak suretiyle Türk tüketiciler için daha kötü bir sonuca yol açacak tedbirlerin uygulanmaması gerektiği, hatalı müdahalelerin olası rekabet



karşıtı etkilerinin belirtildiği birçok Kurul Kararı olduğu, bu ilkelerin aynı zamanda Ankara 6. İdare Mahkemesinin Sahibinden Kararında da açık bir şekilde ifade edildiği, esasen dosya kapsamında yapılan değerlendirme ve tespitlerde de orantılı müdahalenin öneminin vurguladığı,

- Önerilen tedbir taleplerinin ise teşebbüslerin yatırım ve yenilik güdülerini etkilemenin çok daha ötesine gittiği, tedbir taleplerine uyulmasının daha ziyade Google'a arama hizmetlerinin kalitesini Türk kullanıcılar ve işletmelerin zararına olacak şekilde düşürmekten başka bir seçenek bırakmadığı ve Google'ın 15 yıldan uzun bir süre önce kullandığı teknoloji ve tasarımlara geri dönülmesini öngördüğü, tedbirlerin uygulanabilir olmadığı, bu tedbir taleplerinin kabul edilip karara bağlanması halinde Google'ın yerel birimleri kaldırmak ve yerel mekân ve işletmeler ile alakalı yapılan sorgulara cevaben Türk kullanıcılara sadece düz mavi bağlantılar gösterilmesi uygulamasına dönmek dışında başka gerçekçi veya anlamlı bir seçeneği kalmayacağı, bunun gerçekleşmesi halinde kullanıcı ve işletme için kalitenin düşeceği ve daha kötü bir hizmet alacakları savunmaları

(765) Genel olarak rekabet otoriteleri ve özel olarak Rekabet Kurumunun temel amacı piyasalardaki rekabetin korunması ve tesisidir. Bu amaca paralel olarak piyasadaki teşebbüs sayısının fazla olması, rekabeti olumlu etkileyeceği gerekçesiyle desteklenen ve istenen bir durumdur. Rekabet Kurumu hâkim durumdaki teşebbüslerden 4054 sayılı Kanun'u ihlal eden davranışlarına son vermesini talep ederken söz konusu teşebbüslerin piyasadaki tamamen çıkmalarını beklememektedir. Zira bu yöndeki bir beklenti rekabet otoritelerinin anılan amacına zıt bir durum teşkil etmektedir.

(766) Dosya kapsamında belirtilen çözüm önerilerinin hedefi de rekabetin normal işleyişine dönülmesi ve böylelikle sadece Google'ın değil pazardaki tüm teşebbüslerin yatırım ve yenilik güdüsünün canlı tutulmasıdır. Bu bağlamda öngörülen davranışsal tedbirler, Google'dan piyasadaki tamamen çıkmasını talep edecek veya bunu gerektirecek nitelikte değildir. Dolayısıyla, Google'ın bu yönde bir karar almasının serbestçe belirleyeceği ticari bir karar olduğu ve rekabet hukuku kapsamında bulunmayan bir konu olduğu değerlendirilmektedir.

(767) Ayrıca, Google'ın çeşitli Avrupa ülkelerinde uygulamaya koyduğu Yerel Vitrin, rakiplerin Google'a göre dezavantajlı durumlarını ortadan kaldıracak yöntemlerin tartışılabilir olduğunu, Google'ın savunduğu gibi tek çözümün Local Unit'in kaldırılması olmadığını göstermektedir.

(768) Google'ın yerel birimi konumlandırmak için bugün kullandığı ve alakalılığı baz alan mevcut mekanizmasından farklı ve anlamlı bir mekanizma bulunmadığı savunması ;

- Google'ın yerel birimi konumlandırmak için bugün kullandığı ve alakalılığı baz alan mevcut mekanizmasından farklı ve anlamlı bir mekanizma bulunmadığı, mevcut durumda ortak sinyaller kümesine göre sıralama yapıldığı, değişimin zorlanması halinde daha az alakalı bir şekilde sıralamanın söz konusu olacağı, örnek olarak sunulan rastgele konumlandırma ya da *hardwire* yöntemi ile sabitletmesinin kalite düşüşüne neden olacağı,
- Google'ın yerel birimi hâlihazırda alakalılığa göre konumlandırması sebebiyle, yerel birim için Google'ın uygulayabileceği "daha iyi" bir

**konumlandırma olmadığı, bu sebeple yerel birimin konumunu değiştirmeye ilişkin tedbir talebinin kabul edilmesinin, Google'ın Türkiye'de yerel birimleri kaldırmasına yol açacağı savunması:**

(769) Savunmada Google'ın yerel birimi konumlandırmak için alakalılığı baz alan mevcut mekanizmasından farklı bir mekanizma bulunmadığı ileri sürülmektedir. Bu kapsamda öncelikle, Google'ın kendi hizmetlerine rakiplere kıyasla görsel olarak daha avantajlı sunum fırsatı tanıdıktan sonra bu hakkın tanınmadığı rakipler ile girilen bir alakalılık testinde, rakiplere eşit koşullarda rekabet etme imkânı tanıdığı kabul görmesinin mümkün olmadığı vurgulanmalıdır. Kaldı ki, Google'ın Local Unit alanında reklam göstermeye başlaması, organik sonuçlar olarak sıralanan rakip yerel arama hizmetleri ile bu alanın aynı alakalılık testine tabi tutulmasının mümkün olup olmadığı yönündeki şüpheleri daha da güçlendirmektedir. Dolayısıyla, yerel arama hizmeti sunan rakipleri Google'a kıyasla dezavantajlı konuma düşürmeyecek, başka bir deyişle eşit şartlar altında rekabet edebilmesine imkân tanıyan yöntemlere odaklanmasının rekabetin yeniden tesis edilebilmesi için elzem olduğu değerlendirilmektedir.

(770) **Google'ın yerel birimin faydalı gösterim formatını değiştirmesinin gerçekçi olmadığı savunması;**

- Google'ın yerel birimin faydalı gösterim formatını değiştirmesinin gerçekçi olmadığı, yapılan testlerin kullanıcıların yerel birim tasarımını beğendiğini ve önemseydiğini gösterdiği, yerel birimin gözden geçirilmesinin istendiği, Google'ın yerel birimi kötüleştirecek bir format geliştirmek adına emek sarf etmesinin ve kaynaklarını bu doğrultuda kullanmasının anlamlı olmadığı,
- Google'ın yerel birim için ayırdığı alanı değiştirmesinin, dosya kapsamında yapılan tespitlerde de kullanıcılar için yararlı addedilen unsurları kaldırmasını zorunlu kılacağı; Google haritayı kullanışsız kılacak bir şekilde küçültmek veya kaldırmak zorunda kalacağı, yahut yerel birimde gösterdiği yerel sonuçların sayısını azaltmak durumunda kalacağı, bir başka ihtimal de Google'ın bu sonuçlara ilişkin tamamlayıcı bilgileri (iletişim bilgileri, çalışma saatleri ve yıldız derecelendirmeleri gibi) kaldırmak zorunda kalması olduğu,
- Rekabet otoritelerinin şirketlerin ürün tasarım kararlarına ilişkin çok müdahaleci bir yaklaşım benimsememesi gerektiğinin kabul edildiği, FTC ve Hindistan Rekabet Otoritesinin bunu destekler nitelikte tespitlerinin olduğu,
- Google'dan sonuçlarının kalitesini düşüren bir format geliştirmesinin beklenmesinin makul veya gerçekçi olmadığı, Google'ın yıllar içerisinde elinden gelen en iyi şekilde geliştirdiği yerel gösterim formatlarını Türkiye'de kullanamayacak ise yerel birimlerin Türkiye'den tamamen kaldırmasından başka bir makul ve gerçekçi seçeneği olmayacağı savunması:

(771) Dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde, Local Unit'in kapladığı alan mukayeseli olarak resmedilmiş ve kapladığı alanın büyüklüğü ile gösterim şekli bir arada değerlendirildiğinde kullanıcıların rakip bağlantılara tıklama eğiliminin zayıflaması muhtemel görülmüş ve rekabet karşıtı piyasa kapama analizi ile bu etki gösterilmiştir. Dolayısıyla, Google'ın eylemlerinden kaynaklanan rekabet zararını ortadan kaldırmak amacıyla önerilen yaptırımların hedefi, normal rekabet koşullarının

tesisi ve bu yolla tüketici refahının zarar görmesinin engellenmesidir. Bu sebeple, Google'ın mevcut gösterim şekline müdahalenin tüketicinin zararına olacağı yönündeki savunması, tek taraflı bir yaklaşım içermektedir.

- (772) Diğer taraftan, mevcut dosya kapsamında öngörülen tedbirler, Google'ın ürün tasarımı müdahale etmemekte sadece rekabet karşıtı etkiler doğuran özellikler işaret edilerek bunların telafi edilmesi beklenmektedir. İlaveten Google'ın aynı hizmeti farklı sektörler için farklı kutu formatları ile sunabildiği dikkate alındığında, alan kısıtının tüketicileri "en ideal" kullanım tecrübesinden uzaklaştıracağı savunması çelişkili hale gelmektedir. Ayrıca, Google'ın söz konusu savunmasının, tüketicilerin daha fazla seçenek görmek istediği veya rakip sitelere ulaşmak istediği bir dünyanın muhtemel olmadığı varsayımı altında; yalnızca daha fazla Google yerel arama sonucu görmek istedikleri suni bir dünyada tercihte bulundukları varsayımına dayandığı anlaşılmaktadır. Bu varsayımın hukuki dayanaktan yoksun olduğu ortadadır.
- (773) Son olarak, her ülkenin Google'ın iddia konusu eylemlerine ilişkin değerlendirmelerinin ve uygulanacak yaptırımların farklı olabileceği, bu nedenle Savunmada verilen ülke örneklerinden hareketle genel bir çıkarım yapılmasının sağlıklı olmayacağı değerlendirilmektedir.
- (774) **Google'ın yerel birimindeki yerel işletme ve mekânları yerel arama hizmetleri ile değiştirmesinin gerçekçi olmayacağı savunması;**
- Dosya kapsamında öngörülen üçüncü tedbir talebinin üçüncü taraf yerel arama hizmetlerinin yerel birimlere *"makul bir şekilde girişinin sağlanması"* yönünde olduğu, Google'ın yerel birimindeki yerel işletme ve mekânları yerel arama hizmetleri ile değiştirmesinin gerçekçi olmayacağı, söz konusu mekanizmanın daha düşük seviyede ve kalitede hizmet sunulmasına neden olacağı, bunun yerine yerel birimlerin kaldırılarak yalnızca mavi bağlantıların gösterilmesi dışında bir seçenek kalmayacağı,
  - Yerel birimlere ilişkin önerilen üç tedbir talebinin kabul edilmesi halinde Google'ın tüketicilerin zararına olacak şekilde Türkiye'deki yerel birimleri kaldırmaktan başka alternatifi kalmayacağı, tedbir taleplerinin Sahibinden Kararında gerekli kılındığı gibi olumlu bir sonuç doğurmayacağı savunmaları:
- (775) Yerel arama hizmeti sunan rakiplerin söz konusu alana erişiminin mümkün olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, rakiplerin Google ile eşit şartlar altında rekabet edebilmeleri, bir başka deyişle, rekabetin tesis edilebilmesi adına bu alana makul bir şekilde girişinin sağlanması gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu doğrultuda, doğrudan Google'ın Local Unit'te yer alan işletme ve mekânların, yerel arama hizmetiyle değiştirilmesi beklentisi içerisinde olduğu söylenemeyecektir. Bununla birlikte, yerel arama sitelerinin Local Unit'te görüntülenmesinin mümkün olabildiği, Google'ın belirli Avrupa ülkelerinde piyasaya tanıttığı ve hâlihazırda test aşamasında olduğunu belirttiği Yerel Vitrin (*carousel*) hizmetinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'ın, Local Unit'te yer alan işletme ve mekânlarının yerel arama hizmetiyle değiştirilmesi söz konusu olmadan da rakip yerel arama sitelerine bu alanda makul bir şekilde yer verebilmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir.
- (776) Bu bağlamda, ileri sürülen çözüm önerilerinin Google'dan piyasadan tamamen çıkmasını talep edecek veya bunu gerektirecek nitelikte olmadığı değerlendirilmektedir.



#### **I.6.5.2. Tedbir taleplerinin kabul edilmesi halinde Google'ın Türkiye'deki otel reklamlarını kaldırmaktan başka seçeneği kalmayacağı savunması;**

- Dosya kapsamında öngörülen tedbir taleplerinin anlamlı olmadığı, zira rakiplerin otel reklamlarında görüntülenebilmesi durumunda rekabet açısından dezavantajlı konuma düşmelerinin mümkün olmadığı, otel reklamlarının konumlandırma ve gösterim formatları ne kadar iyi ise rakiplerin söz konusu gösterim formatlarından o kadar fayda sağlayacağı,
- Otel reklamlarının Google açısından çok küçük ve marjinal bir gelir kaynağı olduğu, Google'ın Türkiye'deki genel sonuç sayfasından otel reklamlarını tamamen kaldırarak iddia edilen ihlalleri sonlandırma imkanı varken, marjinal bir gelir akışı için otel reklamlarının kalitesini düşürmek için emek sarf etmesi ve kaynaklarını seferber etmesinin gerçekçi olmadığı,
- Otel reklamlarına ilişkin tedbir talebinin sonucunun Türkiye'de faydalı bir formattan mahrum kalınması ile sonuçlanacağı, bu durumda ise aslında hâlihazırda bu reklamlarda yer alarak trafik kazanan konaklama fiyat karşılaştırma hizmetleri de dâhil olmak üzere, tüm paydaşlar için olumsuz sonuçlar ortaya çıkacağı savunmaları:

(777) İleri sürülen çözüm önerilerinin, Google'dan piyasadan tamamen çıkmasını talep edecek veya bunu gerektirecek nitelikte olmadığı değerlendirilmektedir. Bu noktada GHA'ya rakiplerin bir bedele katlanarak ve talep edilen teknik gereksinimleri yerine getirerek katıldıkları bir kez daha hatırlatılmalıdır. Bu bağlamda, -görüntülenmesi durumunda- otomatik olarak jenerik arama sonuçlarının en üstünde ve oldukça geniş bir alanda yer verilen GHA'nın dokunulmazlığı kabul edilerek rakiplerin mevcut şartlar altında burada yer alması, incelenen rekabet karşıtı endişelerin giderilmesi için yeterli olmaktan uzaktır.

(778) Google'ın otel reklamlarını kaldırması yönünde karar almasının ise serbestçe belirleyeceği ticari bir karar olduğu ve rekabet hukuku kapsamında bulunmayan bir konu olduğu değerlendirilmektedir.

#### **I.6.5.3. Yerel Vitrinin Dosya Kapsamındaki Endişeleri Giderdiği Ve Türk Tüketicilere Sağlanan Tartışılmaz Faydaların Korunmasını Sağladığı Savunması**

- Google'ın Local Unit'in konum ve formatının kalitesini düşürmek yerine, üçüncü taraf yerel arama hizmetlerine daha fazla öne çıkma imkânı sağlayabileceği ve her yerel birimin gösteriminde kullanıcılara bu hizmetlere ilişkin ilave seçenekler sunabileceği,
- Google'ın Avrupa'da gönüllülük esasıyla yerel arama hizmetlerinin bağlantılarına belirgin şekilde yer veren ve aynı zamanda yerel birimlerin kullanıcılara ve yerel işletmelere sağladığı faydaları koruyan yerel vitrini piyasaya sürme aşamasında olduğu, yerel vitrinin, yerel arama hizmetlerine Local Unit'e kıyasla daha avantajlı bir konum sağladığı, yerel vitrinin Google'ın yerel biriminin kalite açısından sağladığı faydaların korunmasını, kullanıcılara daha fazla seçenek sunulmasını ve yerel arama hizmetlerinin kullanıcılar tarafından görülebilmelerini sağladığı,

- Yerel vitrinin dosya kapsamında öngörülen tedbir taleplerinin her bir unsurunu karşıladığı, zira yerel arama hizmetlerinin yerel birimin üzerinde görüntülenmesi sebebiyle yerel vitrin Local Unit açısından mevcut olabilecek her türlü avantajı ortadan kaldırdığı, yerel vitrinin yerel arama hizmetlerinin fotoğraflar ve internet sitelerinin logosu gibi zenginleştirilmiş formatlarla gösterilmesini sağladığı ve yerel vitrinin yerel arama sitelerinin Local Unit'e erişimini sağladığı,
- Dosya kapsamında yapılan *"kullanıcıların Local Unit'te yer alan ve doğrudan otele yönlendiren bağlantıları diğer bağlantılara kıyasla daha fazla tercih ettiği"* şeklindeki gözlemin, yerel vitrine ilişkin itirazlara yönelik bir temel oluşturmadığı, otel birimindeki *"daha fazla görüntüle"*, harita ve seçenekler bağlantılarının, farklı amaçlara hizmet ettiği için yerel vitrinde yer alan üçüncü taraf yerel arama hizmetlerine yönlendiren bağlantılarla karşılaştırılabilir nitelikte olmadığı, yerel vitrin belirlenen yerel arama hizmetine ilişkin bir resim ve logo eşliğinde Local Unit'in üstünde gösterilirken; *"daha fazla görüntüle"* seçeneği ve *"seçenekler"* bağlantısının herhangi bir logo veya resim olmaksızın görüntülediği, haritanın ise bir bağlantı olarak görüntülenmediği, bununla birlikte söz konusu gözlemin, Google'ın yerel birimde diğer yerel arama hizmetlerinin sonuç sayfalarına yönlendiren bağlantıları değil, tanımlanan yerel işletme veya mekana ilişkin sonuçları gösterdiğine ilişkin Google'ın yaklaşımını doğruladığı,
- Google'ın yerel arama hizmetleri için başka herhangi bir bağlantıyı ortaya çıkaracak mevcut bir mekanizmasının bulunmadığı, bu bağlantıların kullanıcıların lehine olmadığı düşünülmesi halinde ulaşılabilecek tek sonucun Google'ın yerel arama hizmetlerine ilişkin bağlantıları hiçbir suretle göstermemesi olacağı savunmaları:

(779) Yerel Vitrin'in işleyişi incelendiğinde, bu modelle birlikte bir grup yerel arama sitesinin diğer jenerik sonuçların üzerine çıkarılarak görünürlüğünün arttığı anlaşılmaktadır. Ancak, Local Unit ile Yerel Vitrin'de konumlanacak olan sitelerin aynı gösterim şekline sahip olmaması nedeniyle bu modelin, Local Unit ile rakiplerinin eşit şartlarda rekabet etmesi bakımından yetersiz kalacağı değerlendirilmektedir. Şöyle ki, Local Unit'in mevcut gösterim şeklinde kullanıcı, aradığı hizmete ilişkin temel bilgileri (harita, değerlendirme, fiyat gibi) ikinci bir adıma gerek kalmaksızın ilk sayfada görebilmekte iken Yerel Vitrin'de rakiplerin gösteriminin jenerik sonuçlardaki bağlantı ve logo ile sınırlı kalması nedeniyle kullanıcıların aradıkları yerel bilgiye erişebilmesi için ilgili siteye ait bağlantıya tıklayıp internet sitesine giriş yapması gerekmektedir. Böylelikle bu gösterim farklılığının kullanıcıların tıklama eğilimini önemli ölçüde etkileyeceği ve bu sebeple Yerel Vitrin'in dosya kapsamında öngörülen dışlayıcı etkileri telafi etme noktasında yeterli olmayacağı değerlendirilmektedir.

- Dosya kapsamında ulaşılan tespitlerden *"[genel arama sonuç sayfasındaki] otel bağlantılarına tıklama oranları, [otel sonuçları sayfasındaki] otel bağlantılarına tıklama oranından oldukça yüksektir"* şeklindeki ifadenin, Yerel Vitrin'le herhangi bir ilgisinin bulunmadığı, zira Yerel Vitrin'deki bağlantıların genel arama sonuç sayfasında Local Unit'in üzerinde gösterildiği, söz konusu bağlantıların sonradan yönlendirilen bir sayfada gösterilmediği savunması:

- (780) Dosya kapsamında yapılan incelemede kullanıcıların genel arama sonuç sayfasında gösterilen Local Unit ve devamındaki bağlantı türlerine tıklama oranları gösterilmiştir. Bu verilere yer verilmesinin nedeni, Yerel Vitrin'in, mevcut dosya kapsamında etkin bir çözüm alternatifi olup olamayacağını tespit edebilmek amacıyla kullanıcıların Local Unit kullanma alışkanlıklarının irdelenmesidir. Bunun neticesinde ise doğrudan işletmelere ilişkin bilgi sağlanan kısımların daha fazla tercih edildiği ve kullanıcıların yerel arama hizmetini genellikle ilk ekrandan aldığı anlaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeye göre Yerel Vitrin'in rakiplere ne ölçüde trafik sağlayacağı noktasında bazı endişeler ortaya çıkmıştır.
- (781) Savunmada yer verilen, Yerel Vitrin'deki bağlantıların genel arama sonuç sayfasında Local Unit'in üzerinde gösterildiği ve bu nedenle söz konusu ifadenin Yerel Vitrin ile ilgisinin bulunmadığı şeklindeki açıklama yerinde görülmemektedir. Çünkü kullanıcıların yerel arama hizmetini kullanırken Local Unit'te karşılaştıkları hizmetlerin niteliği ile Yerel Vitrin'de yer verilen hizmetlerin niteliği arasında farklar bulunmaktadır. Yerel Vitrin'de Local Unit'teki hizmetlere erişilebilecek bağlantılara yer verilmediği için eşit şartların tesis edilmesi de söz konusu olmamıştır.

#### **I.6.6. İdari Para Cezası Verilmesinin Hukuka Aykırı Olduğuna İlişkin Savunma**

##### **I.6.6.1. Dosya Kapsamında Yapılan Değerlendirmelerde Uluslararası İçtihadattan Ayrıldığı, Google'ın Rekabet Karşısı Niyet veya İhmalinin Söz Konusu Olmaması ve Google'ın Davranışının Kullanıcılara ve İşletmelere Fayda Sağlaması Nedeniyle İdari Para Cezası Verilmesine Yer Bulunmadığı Savunması**

- Dosya kapsamında öngörülen zarar teorisinin, Yelp'in iddialarını inceleyen tüm rekabet otoritelerinin değerlendirmeleri ile çeliştiği, nitekim birçok mahkeme ve otoritenin Yelp tarafından ileri sürülen iddiaları incelediği ve Google'ın Local Unit'i göstermesinin kullanıcılara fayda sağladığı ve rekabeti arttırıcı olduğunu tespit ederek bu iddiaları reddettiği, uluslararası rekabet hukuku içtihadı uyarınca zarar teorilerin diğer otoriteler tarafından verilen kararlarla çeliştiği durumlarda para cezası verilmesinin isabetsiz olduğu,
- Google'ın otel reklamları göstererek hâkim durumunu kötüye kullandığı yönündeki iddianın herhangi bir içtihatla desteklenmediği,
- Rekabet karşıtı bir niyet veya ihmalin ortaya konulmadığı, niyet veya ihmalin olmasının para cezası vermek için ön şart olmasının yerleşik bir ilke olduğu, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin gerekçesi göz önünde bulundurulduğunda Kurumun para cezası verebilmesi için rekabet karşıtı kastı veya ihmali gösterebilmesi gerektiği, ancak somut olayda rekabet karşıtı kastı gösteren herhangi bir kanıt sunulmadığı gibi Google'ın Local Unit'i veya otel reklamlarını göstermesinde rekabet karşıtı kasıt olduğu veya Google'ın bir ihmali olduğu şeklinde bir iddiada da bulunulmadığı,
- Google'ın davranışının kullanıcılara ve işletmelere sağladığı tartışma götürmez yararların dikkate alınmadığı, dolayısıyla idari para cezası verilmesinin Türk kullanıcılar ve işletmeler için faydalı olan bu davranışların cezalandırılması anlamına geleceği, idari para cezası verilmesinin büyük bir olasılıkla Türkiye'deki yenilik sürecini engelleyeceği savunmaları:

- (782) Savunmada yer verilen Avrupa Komisyonu veya başka otoritelerin kararlarının Rekabet Kurumu bakımından bağlayıcı nitelik taşımadığı açıktır. Her ülkenin pazar



dinamiklerinin farklı olduğu gerçeğinden hareket edilerek Google'ın iddia konusu eylemlerinin Türkiye'deki ilgili ürün pazarlarına olan etkileri incelenmiştir. Bu bakımdan, iddiaların benzer olup olmadığı noktasında değerlendirme yapılması mümkünken Türkiye pazarında neden olduğu etkilere yönelik benzerlik aranması yerinde bir tutum değildir. Diğer bir ifadeyle, yabancı rekabet otoritelerinin ve mahkemelerin kararları, Türk Rekabet Hukuku açısından yardımcı kaynak niteliği taşımaktadır.

- (783) İkinci olarak, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin gerekçesindeki "*Para cezasıyla cezalandırılmış olan filler kasten veya ihmalen işlenmiş olabilir.*" ifadesi örnekleme yoluyla ortaya konmuş olup Kurumun para cezası verebilmesi için rekabet karşıtı kastı veya ihmali göstermesi gerektiği yönünde bir zorunluluğa işaret etmemektedir. Ayrıca 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinde açıkça "*Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara ... idarî para cezası verilir.*" hükmü yer almaktadır.
- (784) Dosya kapsamında yapılan incelemede, Google'ın ilgili hizmetlerine ilişkin kalite ve tüketici yararı hakkında ileri sürdüğü gerekçeleri dikkate alınmış ve incelenen eylemlerin tüketici zararına yol açan yönleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, Google'ın Local Unit ve otel reklamlarına ilişkin kullanıcılara ve işletmelere sağladığı yararların dikkate alınmadığı şeklindeki savunması doğru değildir. Tüketici refahının ölçülmesinde dikkate alınan en önemli ölçütler arasında yenilikler sayılmaktadır. Rekabetten beklenen ekonomik faydalardan biri yenilik yapmayı teşvik etmek ve teknolojik ilerlemeyi sağlamaktır. Bunun gerçekleştirilmesi halinde elde edilen sosyal fayda ise tüketici refahının artırılması veya tüketicinin korunması olacaktır. Türk rekabet hukuku düzenlemeleri de bu amacı gözetmektedir. Ancak teşebbüsler yenilikleri uygulamaya koyarken diğer hukuk disiplinlerindeki kurallar bakımından olduğu gibi rekabet hukuku kurallarını da dikkate almak durumundadır. Ayrıca dosya kapsamında ulaşılan sonuçların Google'ın yenilik yapmasına engel olacak bir niteliği bulunmamaktadır. Dosya kapsamında yapılan incelemede tek bir teşebbüsün değil tüm piyasa için daha fazla yenilik yapma güdüsü dikkate alınmıştır. Dolayısıyla, piyasadaki diğer aktörlerin yenilik yapma güdüsünü engelleyen durumların tamamen göz ardı edilerek tek bir teşebbüsün yenilik yapma güdüsü, imkânı veya isteğinin dikkate alınması oldukça tek yönlü ve yanlı bir bakış açısına yol açacaktır ki, bunun kabulü mümkün değildir.

#### **1.6.6.2. Kurulun idari para cezasına hükmetmeye karar vermesi halinde bu cezanın çok düşük miktarda olması gerektiği savması**

- Temel para cezasının Google'ın Local Unit ve otel reklamlarından elde ettiği gelirler esas alınarak hesaplanması gerektiği, metin reklamlarına ilişkin gelirler gibi diğer kaynaklardan elde edilen gelirlerin iddia edilen ihlal ile bir bağlantısı bulunmadığından söz konusu kalemlerin kapsam dışı bırakılması gerektiği, Kurulun genel yaklaşımının teşebbüsün Türkiye'deki toplam cirosu bazında satış değerlerini esas almak olmakla birlikte bazı durumlarda ilgili hesaplamayı iddia edilen ihlalden etkilenen pazarda elde edilen gelirler ile sınırlandırdığı,
- Rekabet hukuku anlamında bir zarardan bahsetmek mümkün olmadığı, örneğin dosya kapsamında zorluk yaşamış eş etkinlikte herhangi bir yerel arama veya konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti örneğine yer verilmediği, aksine Google'ın davranışlarının Türk kullanıcılara ve işletmelere fayda sağladığı göz önünde bulundurularak bir idari para

cezasına hükmedilmesi durumunda temel para cezasının somut olayda en düşük seviye olan %0,5 olarak belirlenmesi gerektiği,

- Google'ın Türkiye'de Local Unit ve otel reklamları aracılığıyla elde ettiği ciro miktarının, yıllık Türkiye cirosunun küçük bir kısmına tekabül etmesinin hafifletici bir sebep olarak kabul edilmesi gerektiği, nitekim Kurulun çeşitli kararlarında bu hususun hafifletici sebep olarak dikkate alındığı<sup>136</sup>,
- Google'ın Soruşturma Heyeti ile yasal zorunlulukların yerine getirilmesinin ötesinde bir işbirliği yaptığı, Google'ın yerinde inceleme sırasında Soruşturma Heyetinin incelemesine yardımcı olduğu, çok sayıda ve detaylı bilgi talebine cevap verdiği, sayıca oldukça fazla delil, veri, şirket içi doküman ve teknik açıklamalarını genellikle kısa süreler içerisinde Kuruma sunduğu, ilaveten Google'ın ayrıca kendi inisiyatifiyle Soruşturma Heyetine Google'ın ekip üyelerine ve danışmanlarına sorularını doğrudan iletme imkânı sağladığı, Google'ın söz konusu çabalarının hafifletici neden olarak ele alınması gerektiği savunmaları:

- (785) Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrasında temel para cezasının teşebbüsün nihai karardan bir önceki mali yılsonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirleri üzerinden hesaplanacağı belirtilmiştir. Diğer taraftan soruşturma sonucunda idari para cezasına hükmedilmesi durumunda, cezanın toplam ciro üzerinden mi yoksa soruşturma konusu ilgili ürün pazarı üzerinden mi tespit edileceğine ilişkin olarak mevzuatta ilgili ürün pazarı cirosunun esas alınmasını gerektirecek bir düzenleme bulunmadığı görülmektedir.
- (786) 4054 sayılı Kanun'un 15 ve 16. maddesi Kurula yerinde inceleme ve bilgi talep etme yetkisi tanımaktadır. Bu yetkilerin etkin olarak kullanılabilmesi bakımından teşebbüslerin de 4054 sayılı Kanun'a uymaları gerekmektedir. Aksi takdirde Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası verilebilmektedir. Dolayısıyla teşebbüslerin ilgili yetkilerin kullanılmasına imkân sağlama bakımından yasal yükümlülükleri bulunmaktadır. Teşebbüsün incelemeye yardımcı olması hususunun, uygulanacak idari para cezasında bir indirim sebebi olabilmesi için yasal yükümlülüklerinin ötesinde bir yardım gerekmektedir. Soruşturma tarafı teşebbüsün soruşturma heyeti tarafından talep edilen bilgi ve belgelere karşılık sunduğu cevaplar bu kapsamda olup soruşturma bakımından yasal yükümlülüğten daha fazla bir kolaylaştırıcı etkisi olmamıştır. Ayrıca, bilgi ve belge talebi sürecinde Google tarafından cevabi yazıların sunulması için genellikle ek süre istenmiş ve ek süre talepleri büyük oranda Google'a tanınmıştır. Bu nedenle, soruşturma kapsamında teşebbüsün incelemeye yardımcı olması iddiasının yasal yükümlülüklerini yerine getirmenin ötesine geçmediği, bu nedenle hafifletici unsur olarak dikkate alınmasının uygun olmayacağı değerlendirilmektedir.
- (787) Google'ın Türkiye'de Local Unit ve otel reklamları aracılığıyla elde ettiği ciro miktarının, yıllık Türkiye cirosunun küçük bir kısmına tekabül etmesinin hafifletici bir sebep olarak kabul edilmesi gerektiği yönündeki savunma dikkate alındığında, Para Cezalarına

<sup>136</sup> Bu noktada "Google'nin Shopping soruşturması kapsamında ciroya ilişkin bilgi talebine cevap dilekçesinde, ortak gelirleri hariç Alphabet Inc.'e atfedilebilir 2019 yılına ait Türkiye gelirleri (.....) TL'dir ((.....) Amerikan Doları) , ortak gelirlerinin dahil edildiği miktar ise (.....) TL'dir ((.....) Amerikan Doları). Ocak-Ağustos 2019 döneminde (veriler bu dönem için mevcuttur) Türkiye'de Local Unit'te yer alan yerel reklamlara yapılan tıklamalardan ve otel reklamlarına yapılan tıklamalardan elde edilen gelirler sırasıyla (.....) TL (USD (.....)) ve (.....) TL'dir (i.e., USD (.....)). Bunların toplamı dahi Google'nin 2019 yılında Türkiye'de elde ettiği gelirlerinin %(.....)'inden daha azdır." şeklinde açıklama yapılmıştır.

İlişkin Yönetmelik'inin 7. maddesi gündeme gelmektedir. İlgili madde hükmünde “*ihlal konusu faaliyetlerin yıllık gayrisafi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması*” hafifletici nedenler arasında sayılmaktadır. Bu doğrultuda, yerel arama hizmetleri pazarı ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarından elde edilen cironun toplam ciroya oranının düşük olduğu değerlendirilmiş ve aşağıda “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik Kapsamında Değerlendirme” başlıklı kısımda belirtildiği üzere, teşebbüse uygulanacak idari para cezası oranının takdirinde söz konusu hafifletici neden dikkate alınmıştır.

#### **I.6.7. Dosya Kapsamında Yapılan İşlemlerin Usuli Hatalar İçerdiğine İlişkin Savunma**

##### **I.6.7.1. Google’a Dosyaya Erişim Hakkı Tanınmadığı, Aleyhine İleri Sürülen Bilgiler Ciddi Şekilde Karartılmış Olduğu ve Veri Analiz Yöntemi Açıklanmadığı İçin Google’ın Savunma Haklarının İhlal Edildiği Savunması**

- Google’ın Covid-19 pandemisinin yarattığı, Kurumun merkezinde belge incelemesi yapılmasını uygunsuz kılan olağanüstü koşulların altını çizerek dosya kapsamındaki belgelerin dijital kopyalarına erişim talep ettiğini, ancak Kurum bünyesinde belge incelemesi yapılması gerektiği hususunda ısrar edildiği, bu durumun Google’ın ikinci yazılı savunmasını ve muhtemelen üçüncü yazılı savunmasını da sunmadan önce dosyaya erişim hakkını kullanmasını engellediği, dolayısıyla Kurumun Google’a dosyaya tam ve vakitlice erişim sağlamamasının Google’ın savunma haklarını ve silahların eşitliği ilkesini ihlal ettiği,
- Kendilerine yapılan rapor tebligatında Google aleyhine sunulan içeriğin büyük çoğunluğunun karartıldığı (Google aleyhine kullanılan sayısal içerikler, Raporda yer alan şekiller ve grafikler, pazar çalışması ve üçüncü tarafların çalışmaları ve analizlerinin karartıldığı, görüşlerini beyan eden diğer teşebbüslerin kimliklerinin gizlendiği), söz konusu karartmaların Google’ın Rapordaki iddiaları incelemesini, doğruluğunu teyit etmesini ve söz konusu iddialara karşı savunma yapmasını engellediği, Kurumun ilgili materyallerin ticari sır içerdiğini değerlendirmiş olsaydı dahi veri aralıkları sağlayabileceği, verileri toplulaştırılmış şekilde verebileceği veya ticari sır içermeyen özetleri sağlayabileceği, alternatif olarak ise Kurumun Google’ın şirket dışı danışman ve ekonomistlerinin, içeriği kontrollü koşullarda ve Avrupa gibi diğer yargı bölgelerinde uygulanana benzer şekilde gizlilik anlaşmaları çerçevesinde inceleyeceği bir usul uygulayabileceği,
- Raporun karartılmamış formatta sunduğu sayısal verilere ilişkin hesaplamalar ve değerlendirmelerin nasıl bir yöntemle gerçekleştirildiği hususuna bir açıklık getirmediği, örneğin, Kayak ve Momondo için analiz edilen trafik kaynağı verisi mobil uygulamalardan gelen trafiği içermekte iken Tripadvisor ve Trivago için analiz edilen veri sadece masaüstü trafiğini kapsadığı, bu durum Raporun veri hakkındaki yorumuna veya bundan yola çıkarak varılan sonuca katılıp katılmamasını değerlendirmesini daha da zorlaştırdığı savunmaları:

(788) Kurum kayıtlarına 23.03.2020 tarih ve 2919 sayı ile intikal eden yazı ile Google, soruşturma raporu kapsamında savunma hakkının kullanılması ve bu kapsamda hazırlanacak yazılı savunmaların tam ve eksiksiz bir biçimde sunulabilmesi amacıyla,



4054 sayılı Kanun ve 2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ (2010/3 sayılı Tebliğ)'den yararlanmayı talep etmiştir. İlgili başvuruda Google, Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19'u küresel salgın olarak ilan etmesi, Türkiye'de de çok sayıda COVID-19 vakası görülmesi ve Sağlık Bakanlığının ev izolasyonu önermesi şeklindeki gerekçelere dayanılarak 2010/3 sayılı Tebliğ'in 8. maddesinin 1. fıkrası uyarınca erişim sağlanan tüm belgelerin kopyalarının dijital ortamda gönderilmesi talep edilmiştir. Google, bu talebinin kabul görmemesi durumunda ise ilgili belgelerin Kurum bünyesinde belirlenen yer ve tarihte incelenmesi ve söz konusu incelemenin Sağlık Bakanlığı tarafından tavsiye edildiği belirtilen evde izolasyon sürecinin bitimi noktasında yapılması ve bu erişim sürecinde Google'ın not ve ilgili belgelerin kopyalarını almasına izin verilmesini talep etmiştir.

- (789) 4054 sayılı Kanun ve 2010/3 sayılı Tebliğ çerçevesinde Google tarafından erişim talep edilen belgeler arasında şikâyet dilekçesi ve tüm eklerinin ticari sırlardan arındırılmış versiyonu, karartma nedeniyle tanımlanamayan teşebbüsler tarafından sunulan çalışmalar, analizler ve yapılan ankete verilen cevaplar da dâhil olmak üzere tüm cevap yazılarının, soruşturma kapsamında görüşülen ve karartma nedeniyle tanımlanamayan teşebbüsler ile yapılan toplantıların tamamının tutanaklarının ticari sırlardan arındırılmış versiyonları, ilk inceleme ve önaraştırma raporlarının ticari sırlardan arındırılmış versiyonları, teşebbüslerden elde edilen bilgiler uyarınca hazırlanan şekillerin, tabloların ve grafiklerin karartılmamış versiyonları, Google'a ilişkin verilerin karartılmadığı haliyle soruşturma raporunun ticari sırlardan arındırılmamış versiyonu ve Yelp tarafından sunulan çalışma bulunmaktadır.
- (790) Yukarıda yer verilen dosyaya giriş talebi Kurulun 02.04.2020 tarihli toplantısında değerlendirilmiş; şikâyet dilekçesi ve tüm eklerinin ticari sırlardan arındırılmış versiyonu ilgili tablo ve grafikler teşebbüs vekiline gönderilmiştir.
- (791) 02.04.2020 tarihli ve 20-18/245-117 sayılı Kurul kararında ayrıca Kurum içi yazışma niteliği taşıyan özel sektör tüzel kişilerinden elde edilen belgelerin ve teşebbüslerle yapılan toplantıların tutanaklarının teşebbüsle ilgili kısımlarının, ticari sır ve gizli bilgilerden arındırılarak Kurum merkezinde herhangi bir elektronik veya mekanik kopyasının alınmadan, ancak not alınabilecek şekilde incelenmek üzere erişime açılması sonucuna varılmıştır.
- (792) Kurul 02.04.2020 tarihli ve 20-18/245-117 sayılı kararı üzerine soruşturma tarafı Google'a 03.04.2020 tarih ve 5055 sayılı davet yazısı gönderilmiştir. İlgili yazıda 2010/3 sayılı Tebliğ'in 10. maddesi gereği Kurum merkezinde incelenebilecek belgelerin 07.04.2020 tarihinde saat 10.00-12.30 aralığında, Kurum merkez binasında, görevli raportörler nezaretinde soruşturma tarafına sunulacağı ifade edilmiştir. Davet yazısında ayrıca dosyaya giriş başvurusunda yer verilen COVID-19 vakası nedeniyle Sağlık Bakanlığı'nın ev izolasyonu önermesine ilişkin gerekçenin değerlendirildiği, ilgili durumun süreler bakımından ikinci yazılı savunma sürecine bir etkisinin olmayacağı, ancak Kurum merkezinde yapılacak belge incelemesi bakımından yapılacak ek süre taleplerinin değerlendirileceği belirtilmiştir. Yazının ilgili bölümünde, erteleme nedeniyle soruşturma tarafınca resmi savunma süresi sonrasında ek bilgi gönderilmesi ihtiyacı hâsıl olursa söz konusu bilgilerin de soruşturma süreci devam ettiği sürece dikkate alınacağı ifade edilmiştir.
- (793) 02.04.2020 tarihli ve 20-18/245-117 sayılı Kurul kararında işaret edilen belgelerin Kurum bünyesinde incelenmesi amacıyla Google'a gönderilen davet yazısına karşılık Google tarafından gönderilen yazıda Covid-19 salgını gerekçe gösterilerek dosyaya giriş hakkının Haziran ayının ilk haftasına kadar uzatılması talep edilmiştir.

- (794) Soruşturma tarafı dosyaya giriş hakkının Haziran ayının ilk haftasına kadar uzatılması talebinin ertesinde Kurum kayıtlarına 10.04.2020 tarih ve 3443 sayı ile intikal eden ve dosyaya giriş talebine ilişkin 02.04.2020 tarihli ve 20-18/245-117 sayılı Kurul kararının 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun (İYUK) 11. maddesi uyarınca yeniden değerlendirilmesi talebinin yer aldığı yeni bir başvuru yapmıştır.
- (795) Kurulun 16.04.2020 tarihli ve 20-20/276-131 sayılı kararı ile yukarıda bahsi geçen 02.04.2020 tarihli ve 20-18/245-117 sayılı kararının kaldırılmasına, geri alınmasına, değiştirilmesine veya yeni bir işlem yapılmasına yer olmadığına karar verilmiştir.
- (796) Kurul kararı neticesinde soruşturma tarafına gönderilen 17.04.2020 tarihli ve 5569 sayılı yazıda, soruşturma tarafının dosyaya fiziksel olarak erişimini kolaylaştırmak adına Kurum binasında yapılacak olan inceleme amacıyla yapacakları seyahat için gerekli idari iznin alınmasını sağlamak adına talep etmesi durumunda resmi yazı temin edileceği ve Kurum binasında gerçekleştirilecek inceleme esnasında gerekli hijyen ve izolasyon tedbirlerinin titizlikle uygulanacağı hususu belirtilmiştir.
- (797) Bu çerçevede, hukukun elverdiği ölçüde Google'ın dosyaya giriş hakkının kullanımına ilişkin gerekli kararlar alınmıştır. Bu sebeple, Covid-19 salgınına dayanılarak dosya kapsamındaki belgelerin dijital kopyalarına erişim talebinin reddinin Google'ın savunma hakkını ihlal ettiği savunması, hukuki dayanaktan yoksundur. Ayrıca, Google tarafından şehir dışına çıkmak için izin başvurusu yapıldığı ancak alınmadığına dair herhangi bir belge veya savunma da ileri sürülmemektedir. Dolayısıyla, soruşturma kapsamında (ticari sırlar arındırılarak) fiziksel erişime açılması uygun görülen belgelere Google'ın fiziksel olarak erişim sağlamaması tamamen serbest irade ve isteği üzerine aldığı tek taraflı bir karar olup bu noktada Kurum tarafından herhangi bir engelleme söz konusu olmamıştır. Kurul bu noktada, dosyaya erişimin kolaylaştırılması adına uhdesinde bulunan tüm imkânları sağlayarak elinden gelen yardımı teşebbüse sunmuştur. İkinci olarak, raporda karartılan içeriklerin, teşebbüsler tarafından ticari sır niteliği taşıdığı düşünüldüğünde Rekabet Kurumunun tarafların menfaatlerini dengelemek zorunda olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, Google'a tebliğ edilen soruşturma raporunda, kendisine yöneltilen lehte ve aleyhte iddialar karartılmamış olduğundan savunma hakkının kısıtlanması söz konusu değildir. ✓

- **Google'ın önaraştırma döneminde sunduğu açıklamaların Bildirimde yeterince değerlendirilmediği ve Google'ın açıklamalarına cevap verilmediği, Google'ın açıklamalarının dikkate alınmamasının Google'ın hukuki dinlenilme hakkını zedelediği savunması:**

- (798) 4054 sayılı Kanun'da öngörülen idari usul, hakkında soruşturma yürütülen teşebbüslerin üç yazılı ve bir sözlü savunma sunma hakkını güvence altına almaktadır. Ayrıca soruşturma safhasında, 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddia edilen kişi veya kişiler, kararı etkileyebilecek her türlü bilgi ve delili her zaman Kurula sunabilirler. 4054 sayılı Kanun'daki bu düzenleme şekli, soruşturma taraf ya da taraflarına; iddia ve savunma hakkını, karar merci önünde meram anlatma imkânını ve tarafların dinlenebilmesi için hukuki güvenilirliği sağlamakta, dosya kapsamında da tüm bu hususlara uygun hareket edilmektedir. Google tarafından belirtilen kapsamda sunulan bilgi, belge ve açıklamalara gerek soruşturma bildiriminin ilgili kısımlarında gerekse tebliğ edilen rapor kapsamında yer verilmiştir.

**1.6.7.2. Dosya kapsamında yapılan değerlendirme ve tespitlerin bağımsız bir analiz veya değerlendirme içermediğine, Yelp'in kendi çıkarlarına yönelik iddialarına dayanıldığına ilişkin savunma**

- Google'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin ispat yükünün Kurumun üstünde olduğu, yeterli delil ile desteklenmediği sürece bir ihlalin varlığı yönünde "ciddi şüpheler" anlayışının yeterli olmadığı, Kurulun emsal kararlarının da sadece soruşturmanın sonucunu değiştirmede çıkarları bulunan teşebbüslerin ifadelerine dayanmanın, ihlalin varlığını tespit etmek adına aranan delil standardını karşılamadığını teyit ettiği,
- Yelp'in iddialarına ilişkin bağımsız bir analiz ya da değerlendirmede bulunulmadığı, Yelp'in iddialarının gerçekliği incelenmeksizin yahut herhangi bir değerlendirmeye tabi tutulmaksızın bunların tekrarlandığı, örneğin Yelp'in "*içeriğini sürekli artırmasına rağmen*" Google'ın eylemleri nedeniyle yerel arama pazarından çıktığı ve Yelp'te yer alan kullanıcı yorumlarının Google'ın kullanıcı yorumlarından daha kapsamlı ve daha kaliteli olduğu iddialarının değerlendirilmeyerek sadece tekrarlandığı savunmaları:

(799) Soruşturma sürecinde, değerlendirmenin tarafsızlığını sağlamak ve sektörün işleyişine hâkim olmak adına sadece Google ve/veya şikâyetçi Yelp'in görüşleri ile yetinilmemiş, sektördeki çok sayıda teşebbüsten bilgi talep edilmiş, kimi teşebbüslerle görüşme gerçekleştirilmiş ve anket çalışması yapılmıştır. Yukarıda da yer verildiği üzere, gelen kimi cevaplarda ve yapılan görüşmelerde Google'ın eylemlerinin teşebbüslerin faaliyetleri üzerindeki olumsuz etkisi dile getirilmiştir. Bu bilgiler sonrasında iddiaların doğruluğunu araştırmak üzere verilere (çoğunlukla Google tarafından sağlanan verilere) dayanılarak hesaplamalar ve analizler yapılmıştır.

#### **1.7. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik Kapsamında Değerlendirme**

(800) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında "*Bu Kanun'un 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yılsonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir*" hükmüne yer verilmiştir. 15.02.2009 tarih ve 27142 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "*Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik*"in (Yönetmelik) 1. maddesinde ise Yönetmeliğin amacı; "*4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanunun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek*" şeklinde belirlenmiştir.

(801) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde; Google'ın kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetine genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağlayarak ve rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'e girişine engel olarak rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına ve yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarlarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği kanaatine varılmış, bu kapsamda 4054 sayılı



Kanun'un 16. maddesi ve ilgili Yönetmelik hükümleri uyarınca teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanması gerektiği değerlendirilmiştir.

- (802) Yönetmeliğin *"Para cezasının belirlenmesine ilişkin ilkeler"* başlıklı 4. maddesine göre; teşebbüslere verilecek nihai para cezası miktarı belirlenirken öncelikle Yönetmeliğin 5. maddesi çerçevesinde temel para cezası belirlenmelidir. Ardından, eğer maddi vakıda mevcut ise, Yönetmeliğin 6. ve 7. maddelerinde düzenlenen ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak artırma ve/veya indirme yapılmaktadır. Eğer yönetmelikte yer verilen ilkeler çerçevesinde ortaya çıkan ceza miktarı yüzde 10'dan fazla ise; 4054 sayılı Kanun'da belirlenen oranı aşamayacağından yüzde 10'a indirilmektedir. Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrasında temel para cezasının hesaplanması bakımından "karteller" ve "diğer ihlaller" şeklinde bir ayırım yapıldığı görülmektedir. Yönetmeliğin 3. maddesinde ise her iki kavramın da tanımlarına yer verilmektedir. Bu düzenlemeye göre kartel, *"Fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket konularında, rakipler arasında gerçekleşen, rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve/veya uyumlu eylemleri"* ifade etmektedir. Diğer ihlaller ise, *"Kartel tanımı dışında kalan, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ıncı maddelerinde yasaklanmış davranışlar"* şeklinde tanımlanmıştır. Buna göre Google'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden eylemleri, "diğer ihlaller" kategorisinde ele alınmıştır.
- (803) Ceza Yönetmeliğinin 5. maddesinin *"Birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde, ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar dikkate alınır."* şeklindeki ikinci fıkrası uyarınca temel para cezasının oranının belirlenmesinde Google'ın yüksek pazar gücüne sahip olduğu ve bu nedenle teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden eylemlerinin etkisinin fazla olacağına dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir. Aktarılan hükümler dairesinde, temel para cezasına esas oran *%(...)* olarak belirlenmiştir.
- (804) Yönetmeliğin 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre temel para cezasının belirlenmesinde bir diğer kıstas ihlalin süresidir. "Google tarafından sağlanan bilgilere göre, Türkiye'de Local Unit 2009 yılında faaliyete geçmiştir. Bu nedenle, dosya kapsamındaki ihlal konusu davranışların beş yıldan uzun sürdüğü tespit edilmiştir. Bu çerçevede, Yönetmeliğin 5. maddesinin ilk fıkrasına göre belirlenen temel para cezasının aynı maddenin üçüncü fıkrasının (b) bendi uyarınca bir katı oranında artırılması gerekmektedir. Bu paralelde Google hakkında uygulanacak temel para cezası *%(...)* olarak tespit edilmiştir.
- (805) Ceza Yönetmeliğinin 4. maddesine göre, temel para cezasının hesaplanmasından sonra aynı yönetmeliğin 6. ve 7. maddeleri çerçevesinde ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurularak para cezasında artırma ve/veya indirme yapılacaktır. Bu çerçevede temel para cezasının, 6. maddenin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında *"İhlalin tekerrürü halinde, her bir tekrar için"* yarısından bir katına kadar artırılabilceği ifade edilmiştir.
- (806) Anılan düzenlemede tekerrür uygulaması, teşebbüsün daha önce gerçekleştirdiği ihlaller ile aynı pazarlarda ve/veya benzer nitelikteki davranışlar ile gerçekleşmesiyle sınırlandırılmamaktadır. Kurul içtihadındaki yaklaşım da bu yönde oluşturulmuştur.<sup>137</sup>

<sup>137</sup> Kurulun 10.01.2019 tarih ve 19-03/23-10 sayılı, 16.02.2017 tarih ve 17-07/84-34 sayılı, 19.07.2017 tarih ve 17-23/384-167 sayılı, 28.11.2017 tarih ve 17-39/636-276 sayılı, 09.06.2016 tarih ve 16-20/326-



Bu itibarla, bir teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'a aykırı davranışlarının tekrarından dolayı cezasının artırılması için, her iki kabahatin de aynı kanun maddesini ihlal etmiş olması ve ihlale neden olan davranışın benzerlik göstermesi gerekmemektedir.

- (807) Bu kapsamda 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Kurul kararında Google ekonomik bütünlüğünün, cihaz üreticileri ile imzaladığı; Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmeleri'nde yer alan Google aramanın sözleşme ile belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanmasına ve Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılmasına; Google Webview bileşeninin ilgili işlev için varsayılan ve tek bileşen olarak atanmasına yönelik uygulamaları ile Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri'nde yer verilen ve Google aramanın cihazlarda münhasıran yüklenmesini temin eden hükümler yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiş, bu nedenle teşebbüse idari para cezası verilmesine hükmedilmiştir. Yakın tarihli soruşturma sonucunda Google'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğinin tespit edildiği görülmektedir. Bu nedenle ihlalin tekerrürü söz konusudur. Bu durum, Ceza Yönetmeliğin 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde ağırlaştırıcı unsur olarak kabul edilmiştir. Buna göre tekerrürden dolayı Google'a verilecek cezanın temel para cezası üzerinden yarısı oranında artırılarak %(.....) oranına ulaşılmıştır.
- (808) Son olarak dosya kapsamında Yönetmeliğin 7. maddesinde yer alan hafifletici unsurların bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. İlgili madde hükmünde *"ihlal konusu faaliyetlerin yıllık gayrisafi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması"* hafifletici nedenler arasında sayılmaktadır. Bu doğrultuda, yerel arama hizmetleri pazarı ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarından elde edilen cironun toplam ciroya oranının düşük olduğu değerlendirilmiş<sup>138</sup> ve en son ulaşılan %(.....) oranından %25 oranında indirim yapılarak Google'a uygulanacak idari para cezasına esas oran son tahlilde %(.....) olarak belirlenmiştir.

### **1.8. Dosya Kapsamında Google'a Uygulanacak Davranışsal Yaptırımların Değerlendirilmesi**

- (809) Yukarıda yapılan değerlendirmeler sonucunda Google'ın, arama sonuç sayfasının rekabetin en yoğun yaşandığı ve en değerli kısmında, giderek artan yoğunlukta kendi yerel arama hizmeti ile konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetini sunmasının, bu pazarlardaki rakiplerinin faaliyetini zorlaştırdığı kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca Google, yerel arama hizmetleri pazarında Local Unit'e rakiplerin girişine de imkân tanımamaktadır. Dolayısıyla rakipler yalnızca konum olarak değil görsel olarak da Google karşısında dezavantajlı bir konuma düşmektedir.
- (810) Google'ın her iki pazardaki rakiplerinin faaliyetini zorlaştırdığı ve Kanun'un 6. maddesinin ihlaline yol açtığı tespitinin bir sonucu olarak, Google'a verilecek para cezasının yanı sıra Google'ın soruşturma kapsamında ihlal olarak nitelendirilen uygulamalarını rekabetin en etkin şekilde işlemesini sağlayacak yönde değiştirmesi gerekmektedir. Bu noktada, en etkili ve hakkaniyetli davranışsal çözümlerin ne olacağı tartışması ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere dijital pazarlarda rekabet hukukunun uygulanmasına ilişkin tartışmaların başında, orantılı (*"proportionate"*) müdahale

146 sayılı, 19.12.2013 tarih ve 13-71/988-414 sayılı, 06.06.2011 tarih ve 11-34/742-230 sayılı, 23.12.2009 tarih ve 09-60/1490-379 sayılı, 29.12.2005 tarih ve 05-88/1221-353 sayılı kararları.

<sup>138</sup> Bu doğrultuda, savunmada "Google'nin Shopping soruşturması kapsamında ciroya ilişkin bilgi talebine cevap dilekçesinde, ortak gelirleri hariç Alphabet Inc.'e atfedilebilir 2019 yılına ait Türkiye gelirleri (.....), ortak gelirlerinin dahil edildiği miktar ise (.....). Ocak-Ağustos 2019 döneminde (veriler bu dönem için mevcuttur) Türkiye'de Local Unit'te yer alan yerel reklamlara yapılan tıklamalardan ve otel reklamlarına yapılan tıklamalardan elde edilen gelirler sırasıyla (.....). Bunların toplamı dahi Google'nin 2019 yılında Türkiye'de elde ettiği gelirlerinin (.....) daha azdır." beyanında bulunulmuştur.



konusu gelmektedir. Zira bu pazarlarda eksik ve aşırı müdahale teşebbüslerin yatırım ve yenilik yapma güdüsünü etkileme riskini beraberinde getirmektedir ki dijital pazarlarda teknolojik gelişim rekabetin önemli unsurlarından birini teşkil etmektedir. Dolayısıyla getirilecek olan en etkin çözüm, gerek soruşturma konusu teşebbüs gerekse rakiplerin yenilik ve yatırım yapabilme gücü ve güdüsünü de dikkate almalıdır.

- (811) Öncelikle yukarıda da belirtildiği üzere soruşturma kapsamında Google'ın aşağıda özetlenen davranışları ile rekabet karşıtı piyasa kapamaya ve tüketici refahının azalmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Bu davranışlar:

Yerel arama hizmetleri pazarında;

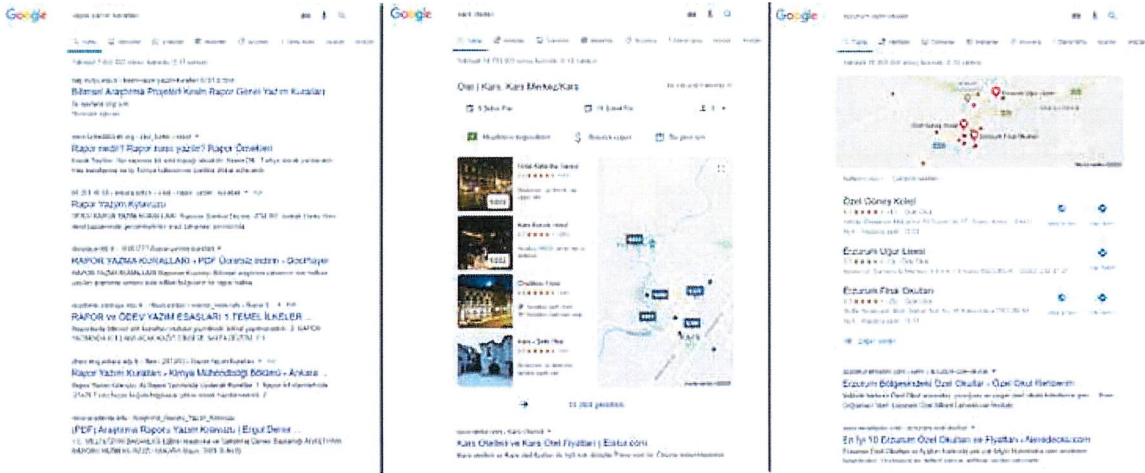
- Local Unit'in, rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp gösterilmesi,
- Google'ın, Local Unit'te rakip sitelere yer vermemesi,

Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarında;

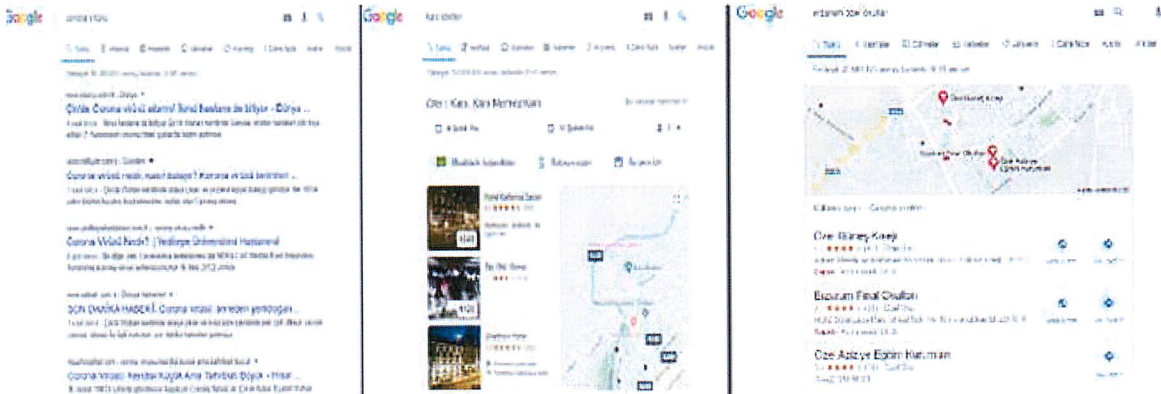
- GHA'nın, genel arama sonuç sayfasında rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp gösterilmesi.

- (812) Aşağıdaki verilen örnekler ortalama büyüklükteki farklı mecralarda Local Unit'e yer verilen ve verilmeyen arama sonuç sayfalarına kaç adet sonuç sığabildiğini göstermektedir:

Şekil 2: Masaüstü Bilgisayarda Local Unit'e Yer Verilen ve Verilmeyen Arama Sonuç Sayfaları

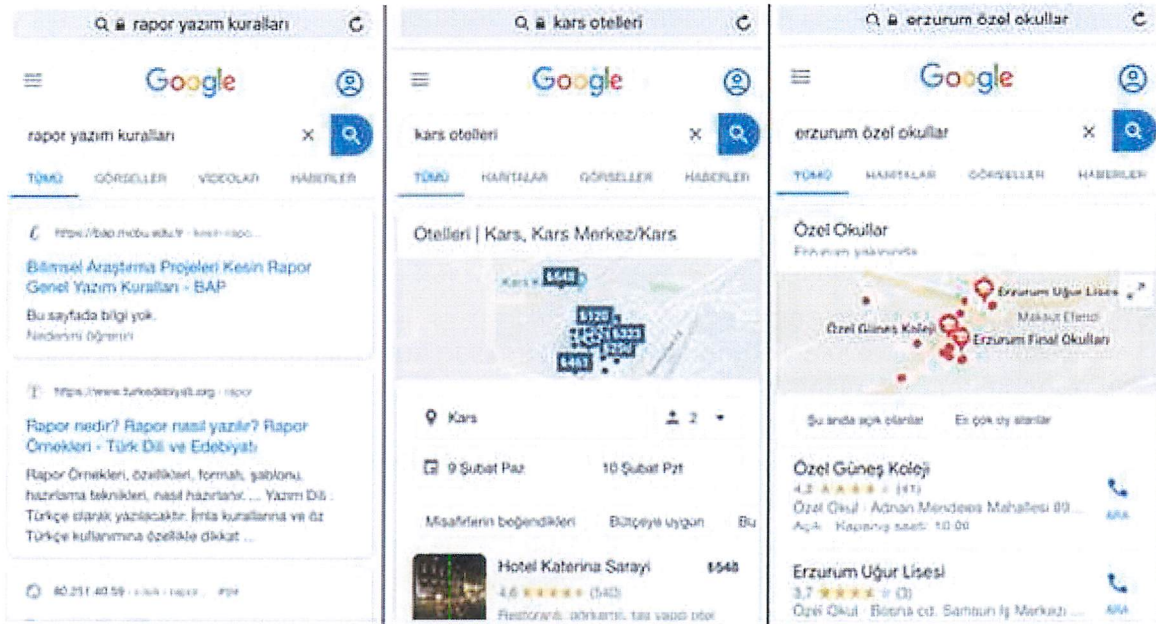


Şekil 3: Dizüstü Bilgisayarda Local Unit'e Yer Verilen ve Verilmeyen Arama Sonuç Sayfaları





Şekil 4: Cep Telefonunda Local Unit'e Yer Verilen ve Verilmeyen Arama Sonuç Sayfaları



- (813) Yukarıdaki örneklerden Local Unit gösterilmeyen herhangi bir sorguda masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve cep telefonu ekranlarına, sırayla, ortalama olarak 7, 5 ve 3'e yakın organik sonuç sığabilirken Local Unit'in gösterildiği sonuçlarda masaüstünün ilk ekranının tamamına yakınının, dizüstü bilgisayarda ilk ekranın tamamı veya fazlasının, cep telefonunda ise ilk ekranı tamamından fazlasının Local Unit ile kapatıldığı görülmektedir. Nitekim Hotel Unit diye de adlandırılan konaklama alanındaki Local Unit'in yaklaşık olarak altı, diğer Local Unit'lerin ise yaklaşık olarak beş adet organik sonucun sığabildiği alan kadar bir büyüklüğü kapladığı anlaşılmaktadır. GHA içeren bilgi panelleri ise sabit mecrada sayfanın sağında, mobil mecrada ise görüntülediği durumlarda her daim organik sonuçların en üstünde çıkmakta ve her iki mecrada da Local Unit'lerden daha fazla yer kaplamaktadır.
- (814) Diğer yandan, sektörden edinilen bilgilere göre internet siteleri trafiklerinin büyük kısmını (genellikle %70'in üzerinde bir oran ile) mobil mecradan temin etmektedir. Dosya kapsamında bilgi talep edilen internet sitelerinin bir kısmı tarafından mobil mecrada yer verilen Local Unit ve otel bilgi panelinin ekran kısıdı nedeniyle daha büyük bir etkiye yol açtığı dile getirilmiştir. Ayrıca Google tarafından sunulan bilgiye göre, Aralık 2019 itibarıyla Local Unit'in toplam trafiğinin %(. ....)'ü mobil mecra kaynaklıdır. Bu durum, Google'a getirilecek davranışsal tedbirlerin mobil mecradaki alan kısıtını da dikkate almasını önemli hale getirmektedir.
- (815) Bu bilgiler sonrasında ilk olarak, gerek Local Unit'in gerekse GHA içeren bilgi panelinin konum olarak daha avantajlı şekilde sunulduğu tespitine ilişkin olası çözüm önerilerinin ne olacağı konusu gündeme gelmektedir. Bu noktada Google, sabit ve mobil mecrada Local Unit'i organik sonuçlar ile aynı sıralama testinden geçirerek konumlandığını belirtmekte ve bu testin sonucunda ise Local Unit'in çoğunlukla ilk üç sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. GHA içeren bilgi paneli ise sabit mecrada ekranın sağ tarafında diğer mecralarda ise her durumda organik sonuçların en üstünde yer almaktadır.
- (816) Dolayısıyla, Local Unit ile rakiplerin aynı alakalılık testine tabi tutulduğu savunması dikkate alındığında, Google'ın ilk önce kendi hizmetlerine rakiplere kıyasla görsel olarak daha avantajlı sunum fırsatı tanıdıktan sonra bu hakkın tanınmadığı rakipler ile

girilen bir testte rakiplere eşit koşullarda rekabet etme imkânı tanıdığının kabul görmesi mümkün değildir. Zira bu durum, bir koşu pisti sahibinin kendi koşucusuna doping ilacı verdikten sonra, herhangi bir ilaç almamış rakipler ile girdiği yarışta ortada bir yarış var şeklinde yaptığı savunmaya benzemektedir. Kaldı ki Google Local Unit'lerinde reklam göstermeye başlamıştır. Reklam içeren bir alanın organik sonuçlar ile aynı alakalılık testinden geçirilmesinin Google'ın reklam ve organik algoritmalarının bağımsız çalıştığı şeklindeki açıklaması dikkate alındığında teknik olarak da mümkün olmayacağı beklenmektedir. Bu nedenle, Google'ın algoritmalarının çalışma prensiplerinin detaylarının bilinmediğinin altı çizilerek genel arama sonuç sayfasında rakiplerine kıyasla oldukça geniş bir alanda ve zengin bir görselle gösterilen Local Unit ve GHA içeren bilgi panelinin, trafik elde etme noktasında rakiplerinden daha avantajlı olacağı ortadadır. İnternet siteleri için hayati önem arz eden trafik, daha fazla kullanıcı içeriği oluşturmaya olumlu etki sağlayacak ve şebeke etkileri nedeniyle daha fazla işletmecinin bu alana girmesine ve bu şekilde yine daha fazla içerik oluşturulmasına imkân sağlayacaktır. Dolayısıyla, kaplanan alan ve gösterim şeklinin konumu beslediği, bir diğer ifadeyle Local Unit'i organik sıralamada daha üste çıkaracak şekilde etki yarattığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, rakip internet siteleri, Google'ın kendi hizmetlerini daha avantajlı şekilde göstermesinden (alan ve özellikler yönüyle) dolayı hem Google ile etkin bir şekilde rekabet etme olanağından mahrum kalmakta hem de Google'ın kendine sağladığı bu ayrıcalıkların organik sıralamada Google lehine yarattığı avantaj sayesinde arama sonuçlarında daha da aşağı itilmektedir. Nihai olarak alan, gösterim ve konum arasında oluşan bir kısır döngü ortaya çıkmakta ve böylelikle adil bir rekabet ortamının tesisi engellenmektedir. Google'ın bu alana reklam eklemesi, Google'ı reklamverenler açısından da diğer yerel arama sitelerine kıyasla daha avantajlı hale getirmektedir. Ayrıca ilave reklam sonucu eklenmesiyle Local Unit'in kapladığı alan genişlemiş ve rakip siteler bu bakımdan da daha dezavantajlı duruma düşmüştür.

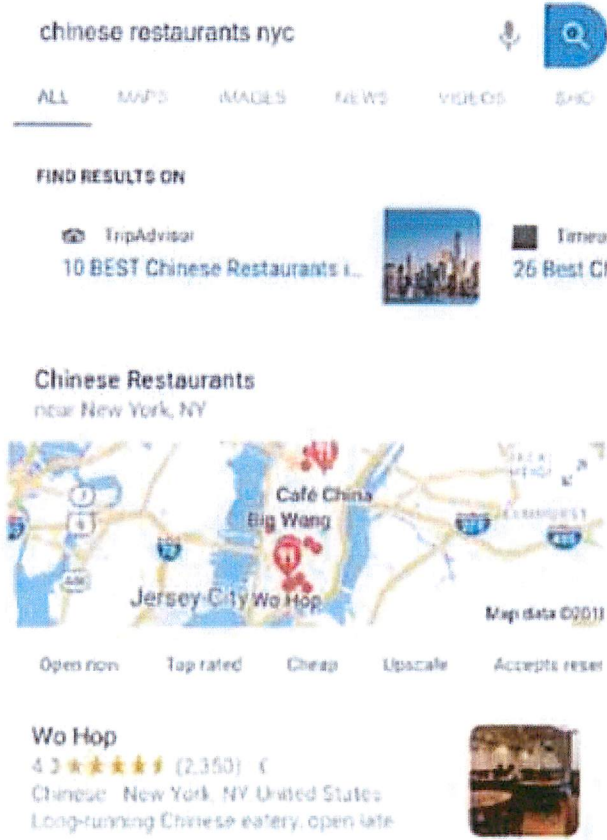
- (817) İlâveten, Google tarafından sunulan bilgilere göre GHA içeren bilgi panelleri dâhil tüm bilgi panelleri -görüntülenmesi durumunda- otomatik olarak organik sonuçların en üstünde konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu panellerin herhangi bir alakalılık testinden de geçmediği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan Google'ın kendi konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetine bir taraftan alan ve görsel olarak diğer taraftan konum olarak rakiplere kıyasla daha fazla avantaj sağladığı bir durum ortaya çıkmaktadır.
- (818) Bu bakımdan Google'ın, gerek Local Unit gerekse GHA içeren bilgi panelini, rakipleri rekabette dezavantajlı duruma düşürmeyecek şekilde konumlandırması gerekmektedir.
- (819) İkinci olarak, Google'ın yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri pazarlarında kendi hizmetlerini sunduğu kutucukların kapladığı alanın yeniden gözden geçirilmesi mevcut dosyadaki özel durum nedeniyle bir çözüm önerisi olarak değerlendirilmeye muhtaçtır. Nitekim söz konusu kutucukların, Google'ın organik veya ücretli olarak sunduğu diğer birçok birimlerden (Shopping Unit, Flights Unit, en çok okunan haberler, üst vitrinler (*top carousels*), özellikli snipetler (*featured snippets*), arama görselleri, videolar vb.) dikey olarak daha fazla alan kapladığı görülmektedir. Bu bağlamda, Google'ın, mevcut dosya kapsamında incelenen pazarlarda gösterdiği kutucukların, genellikle genel arama hizmetleri ve diğer dikey ilişkili hizmetler için kullandığı kutucuklara kıyasla organik sonuçları daha fazla aşağıya ittiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, Google'ın gösterim avantajı kendi hizmetlerine ayırdığı alan boyutundan da dosya kapsamında Google'a rakiplerinin daha az avantajlı

olamamasını sağlama şeklinde getirilecek çözümün bir ayağını teşkil edebilecek niteliktedir.

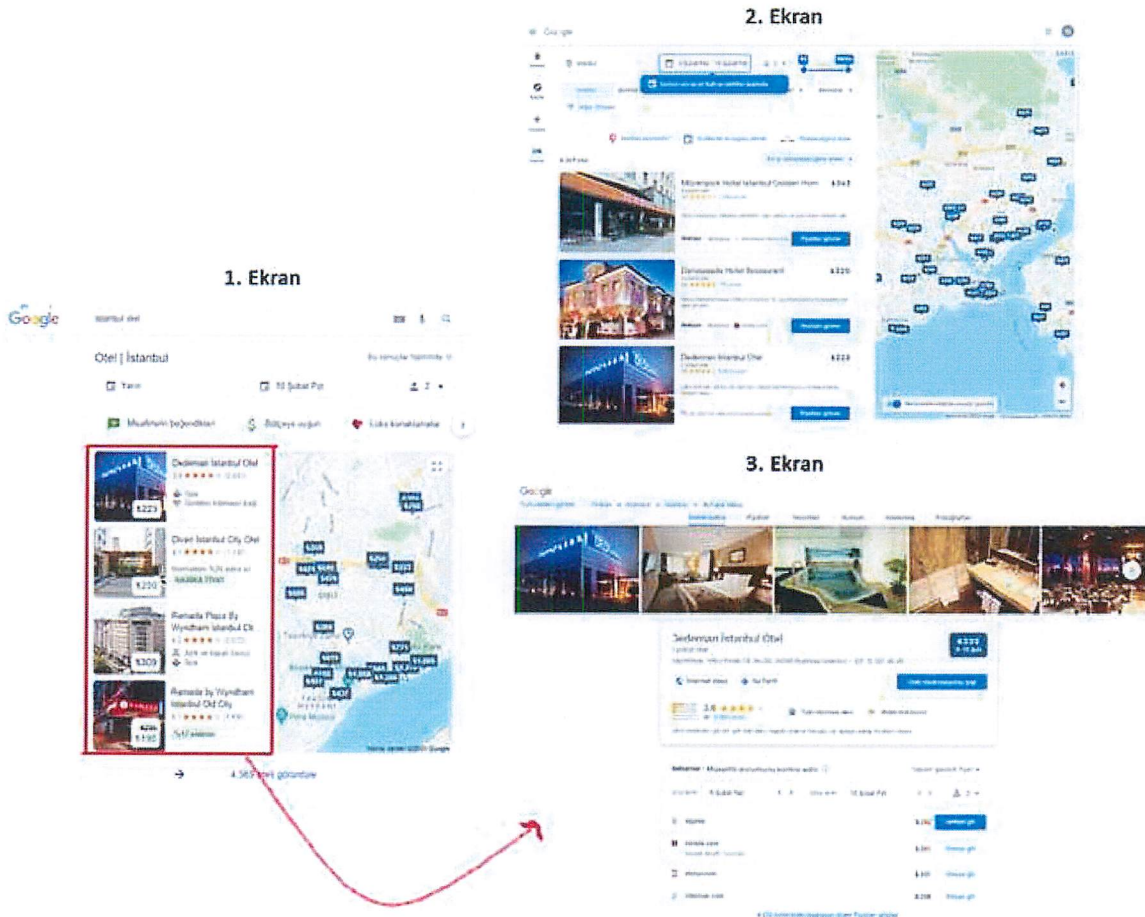
- (820) Üçüncü olarak, Google'ın konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetine sağladığı ve yukarıda ayrıntılarına yer verildiği üzere Google bilgi panelindeki “GENEL BAKIŞ”, “FİYATLAR”, “YORUMLAR” ve “KONUM” bağlantılarının bu panelin altındaki tüm ekranlarda, sayfanın en üstünde göstermeye devam etmesi şeklindeki gösterim avantajı rakip sitelerin tıklama alma ihtimalini zayıflatmaktadır. Bu nedenle herhangi bir makul gerekçeye sahip olmayan söz konusu bağlantıların, panelin bittiği yerden itibaren gösterilmesine son verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Ayrıca Google'ın GHA içerisinde kendisine fiyat teklifi sunan seyahat acentelerine doğrudan bağlantı sağlamasından kaynaklı olarak söz konusu alanı rakip platformlardan daha avantajlı hale getirmektedir. Google'ın bu hususa ilişkin makul gerekçelerinin bulunup bulunmadığı da dikkate alınarak, bu alanda Google'ın seyahat acentelerini gösterim şeklinin rakiplerin dezavantajlı olmayacakları şekilde değiştirilmesinin de uygun olacağı değerlendirilmektedir.
- (821) Son olarak, Google'ın yerel arama hizmetleri pazarındaki rakiplerinin Local Unit'te yer almasına izin vermediği dikkate alındığında rekabetin tesisi adına rakiplerin bu alana makul bir şekilde girişinin sağlanması gerektiği değerlendirilmektedir. Google, rakiplerin bu alana Google ile benzer şekilde kendi listeledikleri işletmeler ile girişinin Google'ın Local Unit'te sunduğu hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceğini ileri sürmüştür. Ancak, dosya kapsamında ilgili bölümde yapılan değerlendirmeler ışığında Google'ın gerekçelerinin rakiplerin bu alana girişini tamamen engellemesi şeklindeki davranışına yönelik bir haklı gerekçe olarak kabul edilmesinin mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (822) İlaveten dosya mevcudu bilgilere göre yukarıda da açıklandığı üzere Google, hâlihazırda test aşamasında olduğunu belirttiği yerel vitrini (*carousel*) belirli Avrupa ülkelerinde piyasaya tanıtmıştır. Aşağıdaki Google tarafından sunulan örnek ekran görüntüsünden de anlaşılacağı üzere, yerel vitrin yerel birimin üzerinde gösterilmektedir. Google bu vitrinde yer alacak yerel arama sitelerini söz konusu sitelerin jenerik arama sonuçlarındaki sıralamalarına göre seçtiğini belirtmektedir. Buna göre, yerel vitrinde yer alan bir sonuca tıklama yapılırken açılan sayfa, ilgili sorgu için ilgili yerel arama sitesinin jenerik sonucuna yapılan tıklama sonucu ulaşılacak sayfaya yönlendirecektir. Google bu şekilde, esasen bir grup yerel arama sitesini yapay bir şekilde jenerik sonuçlardaki restoran ya da yerel işletme gibi diğer türdeki sitelerin üzerine çıkararak yerel vitrinde göstermeye çalıştığını ifade etmiştir.
- (823) Yerel vitrinin (deneyler daha önce gerçekleştirilmiş olsa da) İspanya, Almanya ve Fransa'daki yerel sorgular için 2019 yılı Aralık ayının ortalarından beri uygulandığı ve ve hâlihazırda Avrupa Ekonomik Alanındaki diğer ülkelerde piyasaya sürülmeden önce test aşamasında olduğu bilgisi sunulmuştur.



Şekil 5: Google Yerel Vitrin Örnek Ekran Görüntüsü



- (824) Yukarıdaki ekran görüntüsünden de anlaşılacağı üzere Türkiye’de hiçbir şekilde Local Unit’te yer alma olanağı olmayan rakip yerel arama siteleri, Avrupa Topluluğu ülkelerinde Google ile eşit koşullarda olmasa dahi bu alanda görünür olmaya başlamıştır. Geline nokta, Avrupa Topluluğu’nda başlanan bu uygulamanın AB Komisyonu’nda devam eden Google Yerel Arama soruşturması kapsamında ne şekilde dikkate alınacağı bilinmemektedir. Bununla birlikte, bu uygulamanın mevcut dosya kapsamında etkin bir çözüm alternatifi olup olamayacağı noktasında kullanıcıların Local Unit kullanma alışkanlıklarının incelenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Aşağıdaki ekran görüntülerinin bu hususun değerlendirilmesinde önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu görüntüler, ilgili bölümde de anlatıldığı üzere Local Unit’teki bağlantılar aracılığıyla ulaşılabilecek alternatif sayfaları göstermektedir:



- (825) Yukarıdaki ekran görüntülerinden de anlaşılacağı üzere, Local Unit'te belirli filtreler tıklanarak söz konusu filtreye göre seçilmiş otellerin listesine veya "4.369 oteli görüntüle" bağlantısı ve harita aracılığıyla da Google seyahat sayfasında ilgili sorguya ilişkin tüm otellerin listelendiği Ekran 2'ye ulaşılmaktadır. Bunların dışında Ekran 1'de kırmızı ile işaretli alanda yer alan otellerden birine tıklanıldığında ise doğrudan ilgili otele ilişkin bilgilerin sunulduğu Ekran 3'e ulaşmak mümkündür. Ayrıca Ekran 2'de yer alan otel bağlantıları aracılığıyla da Ekran 3'e ulaşılmaktadır. Ekran 2 ve Ekran 3 Google seyahat sekmesine ait ekranlardır. Aşağıdaki tablo ise kullanıcıların genel arama sonuç sayfasında gösterilen Local Unit (Ekran 1) ve devamındaki bağlantı türlerine tıklama oranlarını göstermektedir:

Tablo 24: Kullanıcıların Genel Arama Sonuç Sayfasında Gösterilen Local Unit ve Devamındaki Bağlantı Türlerine Tıklama Oranları (%)

| Aylar <sup>139</sup> | Kullanıcıları 1. Ekrandan 2. Ekran Yönlendiren Bağlantıların Tıklama Oranları | Kullanıcıları 1. Ekrandan 3. Ekran Yönlendiren Bağlantıların Tıklama Oranları | Kullanıcıları 2. Ekrandan 3. Ekran Yönlendiren Bağlantıların Tıklama Oranları |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Eki.19               | (.....)                                                                       | (.....)                                                                       | (.....)                                                                       |
| Kas.19               | (.....)                                                                       | (.....)                                                                       | (.....)                                                                       |

<sup>139</sup> Tablodaki birinci ve ikinci sütun bakımından Ekim ayı verileri 4-31 Ekim, Kasım ayı verileri ise 1-29 Kasım arasına ait verileri içermektedir. Tablodan tüm veriler Google tarafından günlük bazda sunulan verilerin aritmetik ortalaması alınarak aylık baza dönüştürülmüştür.



- (826) Tabloda yer alan tıklama oranları, kullanıcıların Local Unit'te yer alan ve doğrudan otele yönlendiren bağlantıları diğer bağlantılara kıyasla daha fazla ((.....) daha fazla tıklama eğilimi ile) tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca, ilk ekrandaki otel bağlantılarına tıklama oranları ikinci ekrandaki otel bağlantılarına tıklama oranından oldukça ((.....) daha fazla bir tıklama oranı ile) yüksektir. Bu durum, Google tarafından hâlihazırda Avrupa Topluluğu'nda kısmen uygulamaya geçirdiği yerel vitrinin rakiplere ne ölçüde trafik sağlayacağı noktasında şüphe uyandırmaktadır. Zira söz konusu veriler, kullanıcıların Google'dan yerel arama hizmetini genellikle ilk ekrandan aldıklarına ve doğrudan işletmelere ilişkin bilgi sağlanan kısımların daha fazla tercih edildiğine işaret edilmektedir.
- (827) Dosya kapsamında yukarıda yer verilen tespitler ve Google'ın gösterim şekline kaynaklı sahip olduğu avantaj dikkate alındığında Google'ın, rakiplerinin Local Unit'e makul şekilde girişine imkân tanınması gerektiği değerlendirilmektedir.
- (828) Dosya kapsamında tespit edilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google'ın
- Gereğeli kararın tebliğinden itibaren 6 (altı) ay içerisinde, rakip yerel arama hizmetleri ve rakip konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında Google'ın kendi ilgili hizmetlerinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlaması,
  - Google'ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kurum'a rapor sunması,
- gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

## J. SONUÇ

- (829) 21.02.2019 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek, 19-08/94-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,
1. Hakkında soruşturma yürütülen Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'ten oluşan ekonomik bütünlüğün genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğuna,
  2. Google'ın kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağlayarak ve rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'e girişine engel olarak rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına ve yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarlarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine,
  3. Bu nedenle 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve üçüncü fıkrasının (b) bendi, 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi ve 7. maddesinin birinci fıkrası hükümleri uyarınca 2020 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, %(.....)'i oranında olmak üzere
- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'e müteselsilen 296.084.899,49 TL;



idari para cezası verilmesine,

4. Madde 2'de belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google'a:

a. Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 6 (altı) ay içerisinde, rakip yerel arama hizmetleri ve rakip konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında Google'ın kendi ilgili hizmetlerinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlamasına,

b. Google'ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kurum'a rapor sunmasına,

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