

Google Alışveriş-Fiyat Karşılaştırma Sisteminin Rekabet Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi

Evaluation of Google Shopping-Price Comparison System as Regard to Competition Law

Prof. Dr. Tekin MEMİŞ^()*

Özet

Son dönemlerde alışveriş-fiyat karşılaştırma siteleri artmakta ve yeni bir iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Webde bir ürün ya da hizmet arayan internet kullanıcıları, bu sitelere giriş yapmakta ve buralar aracılığı ile alışverişlerini yapmaktadır. Tüketiciler için ciddi bir avantaj sağlayan bu siteler aynı zamanda bir gelir de elde etmektedir. Yeni bir iş modeli olan fiyat karşılaştırma uygulamalarına Google da başlamıştır. Ancak arama motoru alanındaki üstün gücü nedeniyle bu alanda bir taraftan diğer fiyat karşılaştırma siteleri ile rekabet etmekte diğer taraftan da hâkim gücü ile onların ilk sayfalardaki görünürlüğünü engelleyebilmektedir. Bu ise açıkça hâkim durumun kötüye kullanımı olarak değerlendirilebilmektedir. Aşağıdaki makalede Google'ın bu eylemleri ve Avrupa Birliği'nde verilen karar ve Rekabet Hukuku ışığında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler

Alışveriş-Fiyat Karşılaştırma Sistemi, Rekabet Kanunu, Hâkim Durum, Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması.

Abstract

Recently, the number of websites which have shopping-price comparison system have increased and become a new business model. Internet users who are searching goods or services enter these sites and do shopping. These internet sites, which offer many advantages to the users, monetize huge amounts. Google has also started this new business model which offer price comparisons. Despite competing with other price comparison websites, Google, by its dominant position, has the ability to prevent their visibility in search results. This behavior in the market could be considered as abuse of dominant position. This article analyze such behaviors of Google in the light of competition law and European Union Decisions.

Keywords

Shopping-Price Comparions System, Competition Act, Dominant Position, Abuse of Dominant Position.

^(*) Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı Başkanı, tekinmemis@beykent.edu.tr.

GİRİŞ

Bu makalede, Google'ın alışveriş ve fiyat karşılaştırmasının yapıldığı "Google Shopping" uygulamasının rekabet hukuku açısından ele alınması amaçlanmıştır. Konuyu incelemeye değer kılan, Google hakkında AB Komisyonundan bir ihlal kararı çıkmasıdır. Ancak konunun tarafımda ayrıca ele alınmasının diğer sebebi ise, Google'ın bu karara rağmen Türkiye'de uygulamasını hiç değiştirmeden devam etmesidir. Bu durum, esasen dünya çapında bir oyuncu olan Google'ın davranışının nitelendirilmesi bakımından önemlidir. Google, dünyada ve Türkiye'de reklam pazarından ciddi bir gelir elde etmesine karşın vergi vermemesi bakımından eleştirilmektedir. Yine aşağıda makalemde de kısaca değinileceği üzere Google'ın bütün bir dijital pazarı gözlemleyebilme yeteneği ona ticarete çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu durumun ileride ayrıca TTK'da düzenlenen haksız rekabet açısından değerlendirilmesini gerektireceği açıktır. Ancak çalışmamda, konu, sadece rekabet hukuku açısından ele alınacaktır. Diğer konular ayrı ve müstakil çalışmaları ve incelemeleri gerektirmektedir.

Google'ın ne tür bir rekabet ihlali yaptığı hakkında değerlendirmelerimi yapmadan önce sistemin nasıl işlediği ile ilgili genel açıklamaların yapılması zorunludur. Google, dünyanın birçok ülkesinde uygulamasına başladığı Google Shopping/Vitrin Alışveriş/Alışveriş Karşılaştırmaları şeklindeki uygulamayı Türkiye'de de başlatmıştır.

Alışveriş sayfaları diğer adlandırması ile fiyat karşılaştırmaları sitelerinin tüketici için çok sayıda faydası bulunmaktadır. Bunlara ilişkin aşağıdaki açıklamalarımızı öncelikle sunmak gerekmektedir. Bu tür siteler, elbette diğer şirketler tarafından açılabilirdi gibi Google tarafından da açılabilir ve nitekim açılmıştır da.

Çalışmamızın bir bölümü de Google hakkında AB Komisyonu tarafından verilen kararın özetine ayrılmıştır. Böylece konu, okurlar tarafından daha anlaşılabilir hale gelecektir.

I. ALIŐVERIŐ GENEL GÖRÜNÜMLERİ

Alışveriş ve fiyat karşılaştırmaları sayfalarının en büyük avantajı, web üzerinden herhangi bir ürünü arayan tüketicilere, satışı yapılan ürünlerin fiyat ve özellikleri ile birlikte ürün görselleri ve linklerinin de gösterilmesidir. Konuya ilişkin aşağıdaki örnek verilebilir¹:

¹ Bkz. www.akakce.com.

akakçe.com Aradığımı yaz, en ucuzunu bul

Piyasadaki büyük mağaza fiyatları

4.399 TL 4.499 TL 4.599 TL 4.599 TL 4.699 TL 4.799 TL

4.799 TL

Tüm fiyat seçenekleri (45)

Sırala En ucuz Kargo dahil Satıcı puanı Filtrele

APPLE İPHONE 8 PLUS 64GB CEP TELEFONU (APPLE TR GARANTİLİ) 4.299,00 TL Satıcıya Git

Kargo dahil en ucuz

1 iş günü

Satıcı: N11/Depkesspress

Aradığınız tüm ürünler alışverişin uğurlu adresi n11.com'da

Apple iPhone 8 Plus 64 GB MQBL2TU/A Space Gray Cep Telefonu Apple Türkiye Garantili 4.309,00 TL Satıcıya Git

Ücretsiz kargo

Son güncelleme: 41 dakika önce

Satıcı: incehesap.com P14 Yorum

1.000 TL üstü 75 TL World Puan hediye

Görüleceği üzere yukarıda bir fiyat karşılaştırma sayfasından alınan görüntü bulunmaktadır. Bu görüntü incelendiğinde cep telefonu için yapılan arama sonrasında karşımıza çıkan fiyatlar değişik şirketlerin fiyatlarıdır. Tüketici, karşısına çıkarılan bu sayfalarda bulunan ürünleri, farklı kriterlerle arayabilir ve sıralamaya da tabi tutabilir.

Bu tür sayfaların değişik alternatifleri bulunmaktadır. Bunlardan birinin ekran görüntüsü de aşağıdaki gibidir²:

epey.com ELEKTRONİK TAŞITLAR BEYAZ EŞYA RUÇUK EV ALEMLERİ ANNE VE BEBEK DİĞER

Telefon > Apple > Apple iPhone 7 Plus

Apple iPhone 7 Plus (256 GB) (MN4W2TU/A, MN512TU/A, MN4X2TU/A, MN4Y2TU/A, MN502TU/A)

Karşılaştır

88 puan

3 GB 32 GB 128 GB

3.249,00 TL 4.099,00 TL

n11.com Apple iPhone 7 Plus 256 GB Cep Telefonu 4.788,00 TL Ücretsiz Kargo

satıcı: Platinum-ilet İthalatçı Garantili Siteye Git

hepsiburada Apple iPhone 7 Plus 256 GB (Apple Türkiye Garantili) 4.890,00 TL Ücretsiz Kargo

satıcı: Zenttic Distribütör Garantili / 8 yorum Siteye Git

hepsiburada Apple iPhone 7 Plus 256 GB (Apple Türkiye Garantili) 4.899,00 TL Ücretsiz Kargo

satıcı: Bsz Elektronik Distribütör Garantili / 8 yorum Siteye Git

5.5 inç 256 GB 3 GB 2900 mAh Tek Hat Var

Ürün Özellikleri Ürün Fiyatları (2 site, 6 fiyat) Ürün Yorumları (51) Karşılaştırmalar

² Bkz. www.epey.com.

Görüleceği üzere bu sayfada da ilk örneğe benzer şekilde bir sıralama gösterilmektedir. Tüketici, ürünü sunan değişik sitelere giderek ürüne ulaşabilmektedir.

Bir diğer sayfa görünümünü de şu şekildedir³:

The screenshot shows a web browser displaying a search results page for an Apple iPhone 8 Plus 64GB. The page is organized into a grid of product listings. At the top, there's a navigation bar with 'AKBANK' and 'Hemen Başvur' buttons. Below this, there are several product listings from different retailers. Each listing includes the product name, price, and a 'Mağazaya Git' button. A banner at the bottom of the page advertises a 23% discount on notebooks and 10% installment at MediaMarkt.

Retailer	Product Name	Price (TL)	Additional Info
n1.com	APPLE İPHONE 8 PLUS 64GB CEP TELEFONU (APPLE TR GARANTİLİ)	4.299,00 TL	500 TL'ye Varan İndirim Kuponu Fırsatı! Ücretsiz Kargo
incehesap.com	Apple iPhone 8 Plus 64 GB MQ8L2TU/A Space Gray Cep Telefonu Apple Türkiye Garantili	4.309,00 TL	En ucuz teknoloji fiyatlarını arayanlara incehesap.com Ücretsiz Kargo Aynı Gün Kargo
gittigidiyor.com	Apple iPhone 8 Plus 64 GB Cep Telefonu Apple Türkiye Garantili	4.338,00 TL	Gittigidiyor'da 100 TL'ye varan Worldpuan hediye Ücretsiz Kargo 3 Günde Kargo

Son örnekte de yine bir cep telefonu aramasının sonuçları tüketiciye gösterilmektedir. Böylece tüketici, fiyat, görsel, özellik karşılaştırması yapabilmekte ve istediği ürünü sipariş verebilmektedir.

II. ALIŞVERİŞ VE FİYAT KARŞILAŞTIRMALARININ FAYDALARI

Yukarıda örneklerini verdiğimiz alışveriş siteleri, tüketicinin istediği ürüne kolay ve çabuk ulaşmasını sağlamakta ve fiyat rekabetini de gerçekleştirmektedir. Bu tür ürünlerin karşılaştırmalarını yapan sayfalar da bunu bir iş modeli olarak geliştirmekte ve reklam geliri elde etmektedir.

Alışveriş ve fiyat karşılaştırma sayfalarında bulunan ürünler tüketicilere daha etkili bir şekilde sunulmuş olmaktadır. Böylece tüketiciler firmaların ürün çeşitliliğine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşırken, bir yandan da firmalar potansiyel müşterilere daha çabuk ulaşmış olmaktadır. Bu uygulamanın ülkemizde farklı örnekleri mevcuttur.

Ürünlerini geniş kitlelere tanıtmak, web sitelerine gelen trafiği artırmak ve potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşmak isteyen firmalar, bu alışveriş kampanyalarını tercih etmektedir. Bu uygulama ile yapılacak tanıtımlar, metin reklamlardan farklı olarak ürün fotoğrafı, başlık, fiyat, firma adı ve ürün

³ Bkz. www.cimri.com.

özellikleri ve linkleri de içerdiğinden çok daha etkili olmaktadır. Bu reklamlar, tüketicilere reklama tıklamadan önce, ürün ile ilgili dikkat çekici bilgileri gösterdiği için daha nitelikli müşteriler elde etmeye imkân tanımıştır.

Uygulamanın ayrıntısına girildiğinde bu sistem, “**fiyat karşılaştırması yapılabilen bir reklam modeli**”dir. Bu model, tüketicinin birçok ürünü karşılaştırmalı olarak görebildiği bir uygulamayı ifade eder. Bu durum, görsel açıdan oldukça başarılı dizayn edilmiş olan bir uygulamadır.

Alışveriş/fiyat karşılaştırma siteleri ile internette satış yapmanın ve hatta bir sanal mağaza açmanın çok sayıda faydası vardır⁴:

1. Daha fazla dönüşümlü potansiyel trafik oluşmaktadır. Alışveriş ile ilgili aramalar, aynı konumda gösterilen metin reklamlarına göre daha fazla tıklama oranları sağlamaktadır.
2. Ayrıca daha nitelikli satışlar gerçekleşmektedir. Tüketicilerin daha bilinçli satın alma yapmasına destek olacak bütün ürün bilgileri kendilerine sunulmuş olmaktadır.
3. Bunun yanı sıra sistem daha geniş görünürlük sunmaktadır. Tüketicilerce daha fazla alışveriş reklamı görüntülenebilir. Hatta gerekli durumlarda metin reklamda aynı anda gösterilebilir.
4. Sistem güçlü bir veri analiz imkânı vermektedir. Firmalar satış performanslarını istedikleri ayrıntı düzeyinde görebilirler.
5. Firmalar satış odaklı kampanya yönetmiş olmaktadır. Sistem, ürün tanıtımlarını aramalarda göstermek için, anahtar kelimeler yerine ürün özelliklerini kullanmaktadır.

Bu arama örneklerinden bir diğerinin görseli de aşağıdadır. Havayolu ile uçuş aramaya kadar kullanıldığı görülebilmektedir⁵:

⁴ Bkz. <http://www.arsebilisim.com/cozumler2/google-alisveris-merchant-reklam-danismanligi.html> (16 Şubat 2017).

⁵ Bkz. www.enuygun.com.

Enuygun Com Internet Bilgi Hizmetleri Teknoloji ve Ticaret A.Ş. [TR] | https://www.enuygun.com/ucak-bilet/istanbul-sabiha-gokcen-havalimani-ankara-esenboga-havalim...

Şubat Mart

Fiyat Alarmı oluştur Yeni

Gidiş: 24 uçuştan 24 tanesi gösteriliyor. Sırala: Fiyata göre artan

Lütfen Gidish Uçuşunuzu Seçin

Önceki gün 18 Şub 2018, Paz Sonraki gün

Havayolu	Uçuş Detayı	Kalkış	Kişi Başı Fiyat	Seçim
Anadolujet SAW > ESB	15 kg/Kişi Promosyonlu	08:05 15a Sdk	92,99 TL	Seç
Anadolujet SAW > ESB	15 kg/Kişi Promosyonlu	09:30 15a	92,99 TL	Seç
Pegasus SAW > ESB	15 kg/Kişi	08:00 15a Sdk	100,99 TL	Seç
Pegasus SAW > ESB	15 kg/Kişi	11:25 15a Sdk	120,99 TL	Seç
Pegasus SAW > ESB	15 kg/Kişi	14:35 15a	125,99 TL	Seç

2016-2017 FAALL...docx hukuk fakültesi yö...pdf hukuk fakültesi yö...pdf IBS VERİ KORUM...docx

Tümünü göster

21:50 17.02.2018

Bu kadar detay aramaya imkân veren bir altyapı, bu tür sitelerde kurulmuştur. Görüleceği üzere alışveriş ve fiyat karşılaştırmalarını yapan siteler, artık bir uzmanlaşmaya doğru da gitmektedir. Yukarıdaki örnekteki fiyat karşılaştırma, diğer ürünler yanında ağırlıklı olarak uçuş aramak için tasarlanmıştır.

Yine sadece kişi isteğine en uygun otelin aranıp bulunması için kurulmuş bulunan siteler de buna örnek olarak verilebilir⁶:

Güvenli | https://www.trivago.com.tr/antalya-32134/oteller

Sadece mevcut otelleri göster
En İyi Fırsatları Göster

Misafir puanı
0+ 7+ 7,5+ 9+ 8,5+

Otel sınıfı
1+ 2+ 3+ 4+ 5+

Mesafe
Şehir merkezi
0,5 km maks. 20 km 20 km

Adres

Tercih edilen filtreler

Antalya, Şehir merkezi 13,6 km uzaklıkta
7,9 İyi (5047 değerlendirme)

249 TL
249 TL
Roomly
214 TL
244 TL ve daha fazla
Göster

Ramada Plaza Antalya
Antalya, Şehir merkezi 2,3 km uzaklıkta
8,4 Çok İyi (3729 değerlendirme)

286 TL
286 TL
268 TL
260 TL
255 TL ve daha fazla
Göster

The Marmara Antalya
Antalya, Şehir merkezi 4,9 km uzaklıkta
8,5 Çok İyi (1363 değerlendirme)
Ücretsiz WiFi

239 TL
282 TL
282 TL
149 TL
149 TL ve daha fazla
Göster

Su & Aqualand
Antalya, Şehir merkezi 1,5 km uzaklıkta
8,5 Çok İyi (1363 değerlendirme)
Ücretsiz WiFi

267 TL
267 TL
267 TL
267 TL
149 TL ve daha fazla
Göster

*Tümünü görmek için tıklayın

2016-2017 FAALL...docx hukuk fakültesi yö...pdf hukuk fakültesi yö...pdf IBS VERİ KORUM...docx

Tümünü göster

21:54 17.02.2018

⁶ Bkz. www.trivago.com.

Önümüzdeki yıllarda bu tür sitelerin nereye doğru evrileceğini göstermesi bakımından da bu site örnek olarak gösterilebilir. Bu türden gelişimlere kredi arama sayfaları da örnek olarak verilebilir⁷.

III. GOOGLE'IN FAALİYETİ VE GELİR KAPISI

A. Arama Motoru Faaliyeti

Google'ın arama motorları arasındaki gücü ve kapasitesi malumdur. Arama motoru denildiğinde bugün ilk akla gelen sitedir. Halk arasında "Allah'tan sonra Google bilir" ya da "google'lamak" deyimleri artık yerleşmiştir. Arama motoru olan Google'ın bir hayır cemiyeti olmadığı açıktır. Diğer bir deyişle, elbette Google da ticari faaliyet yapabilecek, kendisine ait iş modellerini geliştirebilecektir. Böylece ticari hayattaki sürekliliğini de sağlamış olacaktır. Bu kapsamda Google da, kendisine ait ve kendisine özgü bir alışveriş sitesini ya da sistemini hayata geçirebilecektir. Burada bir sorun olmasa gerekir.

B. Google'ın Gücü

Google, arama motoru olarak hizmet sunarken bir taraftan da inanılmaz bir veri trafiğini yönetmektedir. Bütün dünyadaki veri trafiği, verilen hizmetin tabii sonucu olarak izlenmektedir. Böylece Google, ister ticari olsun ister ticari olmasın bir sayfanın ne kadar ziyaret edildiğini ya da edilmediğini bir yazının ne kadar okunduğunu ya da okunmadığını bilebilmektedir. Hatta bu sayfalardaki trafiğin gerçek ya da suni olup olmadığına da vakıftır.

Google, bu türden ziyaret trafiğini sayfalara raporlama hizmeti olarak da sunmaktadır. Böylece Google'dan bu hizmeti alanlar, örneğin bir gazete ise hangi yazarının ne kadar okunduğunu, hangi haberinin ne kadar reyting aldığını öğrenebilmektedir. İşin ilginç tarafı, Google bu trafiğin gerçekliğini de (IP trafiği üzerinden) gösterebilmekte ya da ayırtılabilmektedir.

Bir ticari sayfada sunulan hangi ürününün ne kadar görüldüğünü, hangi hizmete ne kadar talep olduğunu da Google kolay bir şekilde ölçebilmektedir. Bu ise esasen Google'ın birçok kimsenin yatırım danışmanlığı sonrasında elde edebileceği bilgilere kendiliğinden ulaşabildiğini ortaya koymaktadır. Esasen burada dahi bir sorun yoktur. Zira bu bilgiler Google'ın kendi icra ettiği bir faaliyetin sonucudur. Bu sonuç karşısında belki de ileriki yıllarda Google'ı "profesyonel" olarak yatırım danışmanlığı verirken görmemiz de mümkün olacaktır. Google, sahip olduğu altyapı ile adeta ticari ve özel hayatın "*big brother*"idir. Ticari faaliyetlerini ağa taşımış olan her esnaf ya da tacir, büyük ya da küçük her şirket hakkında Google'ın bir "fikri" vardır. Bu fikir, sadece salt bir akıl yürütmeden de ibaret değildir. Ayakları yere basan, istatistiklerle bugününün ve yarınının görülebildiği bir fikirdir bu!

⁷ Bkz. www.hangikredi.com; www.enuygunkredi.com.

Google, sektör bazında daha güçlü verilere sahiptir. Örneğin bir ülke çapında hakimiyeti olan bir ayakkabı, deri yahut gıda şirketinin, kendilerine rakip diğer şirketler hakkında sahip olduğu bilgiler, nihayetinde sınırlıdır. Buna karşın eğer bu hizmetler ağa taşınmış ise Google, bütün sektör hakkında “en fazla bilen”dir. Zira o, ağda işi gereğince zaten bütün trafiği ve alışverişi görebilmektedir. Hatta geçen yılları görerek mevsim ya da ay bazında satış tahminlerinde de bulunabilmektedir. İşte Google’ın büyük gücü de buradadır.

C. Google Nasıl Para Kazanmaktadır?

Google, bildiği üzere arama motorunu kullanıcılara ücretsiz sunmaktadır. Google, değişik zamanlarda yayınladığı gelirine ilişkin açıklamalarda ciddi bir gelir elde ettiğini zaten saklamamaktadır. Google, gelirinin bir kısmını, geliştirdiği web araçları ve ürünlerinden olduğunu, bir kısım gelirini ise *AdSense* adı verilen reklam gösterimlerinden elde ettiğini, yine kendi sayfaları üzerinden reklam gösterimlerinden kazandığını beyan etmektedir. Ancak gelirinin en büyük kısmının sonuncudan yani kendi sayfalarında aldığı reklam gelirlerinden elde edildiği de açıktır. Yine belirtelim ki, devasa gelirin ülkemizde de sıkça tartışılan “vergilendirilmemesi” sorunu ayrı yazı konusudur. Bu tartışmalar bir yana bırakılacak olursa bu gelirin reklamdan elde edilmesinde de hukuken bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak çalışmamın bu noktasında bu malum bilgileri vermekle kastım, Google’ın ana gelir kaynağının “reklam” olduğunun altını çizmektir.

IV. GOOGLE NE YAPMAKTADIR?

Yukarıda da izah ettiğim üzere, Google’ın ana geliri reklamdır. Devasa bir güce sahip bir arama motoru, reklam gelirinden elbette vazgeçmeyecektir. Bu halde Google’ın elinde diğer şirketlerin reklam uygulamalarına ilişkin bilgileri bulunmaktadır. Google bu reklam trafiğine ve verilerine -tabii ki gelirene- bigâne (yabancı) kalabilmesi düşünülemez. Aslında alışveriş ve fiyat karşılaştırmalarına ilişkin uygulamayı takip eden Google, hemen kendi sistemini kurmakta da hiç tereddüt etmemiştir.

Altını çizerek ifade etmeliyiz ki, Google için bu tür bir sisteme geçmek sadece “karar” meselesidir. Buna karşın diğer bir tacir web sayfası için böyle bir çalışma, uzun araştırmalar ve emek gerektirmekte ve geleceğe dair bir riski de beraberinde taşımaktadır. Oysa Google için bu durum, yatırımın nerede ise her yönünün bilindiği “şeffaf” bir karar alma mekanizmasıdır.

Google için bu kadar avantajlı olan bir reklam pastasından uzak kalmak son derece zor olsa gerektir. Zira nerede ise hangi ürünün hangi ülkede ve ne şekilde ve ne mevsimde hatta hangi saatte daha çok satıldığını bilebilecek bir sistem için, ticaret yapmak ya da yatırım yapmak hiçbir risk teşkil etmez.






Bu durumda esasen “kim geliştirirse geliştiresin” bu türden bir reklam pazarı geleceğinin ve reklam pazarının getirisinin Google’ca bilinmeyeceği hayaldir. İşte Google da kendisi tarafından dünyadaki bütün gelişimi takip edilen bir alışveriş (*shopping*) fiyat karşılaştırma işine girmesi belki de kaçınılmazdı! Nihayetinde Google de kendi sayfasını ve sistemini kurmuş ve alışveriş-fiyat karşılaştırma sayfasını hazırlamış ve tüketiciye sunmuştur.

Esasen diğer alışveriş ve karşılaştırma sayfalarının yaptığı üzere Google de bir alışveriş ve sayfası-sitesi tasarlayabilir. Google’ın bir taraftan her açık alanı izleyen (tarassut eden), analiz eden ve boşlukları ve karlılıkları değerlendirebilen “gözetleyici” olarak yaptığı eylem ya da işlemlerin haksız rekabet teşkil edip etmediği tartışılabilir. Başkalarının iş evrakından ya da gizli bilgilerinden haksız yararlanma durumunun varlığı söz konusu olabilir. Ancak bunun için elbette bu durumun delillendirilmesi şarttır. Bütün bu tartışmalardan uzak olarak Google, aşağıdaki görselde olduğu gibi bu reklam pazarına girmiştir⁸.

Yaklaşık 279.000.000 sonuç bulundu (0,51 saniye)

iphone 7 için Google Alışveriş sonuçları

Sponsorlu

				
Apple iPhone 7 32 GB (Apple ...) ₺2.999,89 Hepsiburada	APPLE iPhone 7 32 GB Jet Black ₺3.099,00 MediaMarkt Tür...	Iphone 7 32Gb Black Akıllı ... ₺3.199,00 Teknosa	iPhone 7 32Gb Black Cep ... ₺2.997,00 Gold.com.tr	Apple iPhone 7 128 GB (Apple ...) ₺3.695,00 Hepsiburada

Apple iPhone 7 - Teknosa - Teknoloji ve Kalite Bir Arada - teknosa.com
www.teknosa.com/Apple/iPhone7 0850 222 5599
 Uygun Fiyat Avantajı ve Ücretsiz Kargo Seçeneği ile Teknosa'da. Hemen Alın!
 Mağazadan Teslimat - Ücretsiz İade
 Atasehir/İstanbul - Bugün açık - 10:00-23:00

Access'ten 100TL chip-para Android Akıllı Telefonlar
 iOS Akıllı Telefonlar TVlerde %10 Hediye Çeki

Apple iPhone 7 Fiyatlarını Gör - iPhone 7 Fiyatlarını Kıyasla - cimri.com
www.cimri.com/En_Ucuz_Apple/iPhone-7_Fiyati
 En Ucuz Apple iPhone 7 Fiyatları ve Güvenilir Satış Mağazalarını Gör ve Kıyasla

⁸ Google'ın kendi sayfasını tanıttığı ilgili sayfasının linki ise şöyledir: <https://support.google.com/adwords/answer/7325107>.

V. GOOGLE ALIŞVERİŞ SİTESİNİN REKABET İHLALI TEŞKİL EDEN YÖNÜ

A. Google'ın Hakim Konumu

Google, arama motorunun gücü sayesinde arama motoru alanında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (Rekabet Kanunu) 6. maddesi gereğince hakim konumdaki teşebbüs sayılır. Nitekim aşağıda incelenecek olan AB Komisyon kararında da bu konuda bir tereddüt yaşanmamıştır. Hakim konumdaki teşebbüs, Kanun'un 3. maddesinde rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak karar verebilmeyi ve ekonomik parametrelerini belirlemeyi ifade eder. Google'ı az ya da çok kullanan herkes Google'ın kendi parametrelerini kendi tayin ettiğine ilişkin bir şüphe taşımaz. Web'e hâkim olan Google'dır. Hâkim konumdaki teşebbüsün hâkim konuma gelmesi hukuken bir sorun teşkil etmezken yani hukuka aykırı sayılmaz iken bu hâkimiyetini kötüye kullanması ise yasaklanmıştır.

İlgili Kanun'un 6. maddesi şu şekildedir:

Hakim Durumun Kötüye Kullanılması

Madde 6 - 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 hukuka aykırı ve yasaktır.

Kötüye kullanma halleri özellikle şunlardır:

- a) Ticari 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 ayrımcılık 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 teşhiri 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 hakimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,
- e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması.

Google'ın durumu bu açıdan yani hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil edip etmediği açısından ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Öncelikle detaylı bir incelemeye geçmeden önce belirtelim ki, hâkim teşebbüsün bir sektördeki hâkimiyetini diğer bir sektörde baskı aracı olarak kullanması da kötüye kullanım olarak kabul edilir. Rekabet Kurulu'nun çapraz kötüye kullanım hallerine ilişkin çok sayıda örnek kararı bulunmaktadır. Çapraz kötüye kullanım, bir alandaki hâkim konumun diğer bir sektörde rakiplerini ezmek ya da onları baskılamak için kullanılması olarak tanımlanabilir.

Avrupa Birliği, Google'ın, karşılaştırma siteleri ile ilgili rekabet ihlali yaptığına karar vermiştir. Bu kararın özetine aşağıda değineceğim. Bununla birlikte aynı kararda Avrupa Birliği, Google için alışveriş siteleri ile ilgili bir takım davranış yükümlülükleri de getirmiştir. Ancak Google, Türkiye uygulamasında AB'nin öngördüğü bu yükümlülüklerle hiç uymamıştır. Bu durum dahi esasen son derece ilgi çekicidir. Google, aslında rekabet ihlali yaptığına ilişkin AB kararı varken Türkiye'de aynı ihlali teşkil edecek bir eyleme devam etmesi, aynı davranışı sergilemesi, kastını göstermektedir (4054 sayılı Kanun, m.16). Burada özellikle belirtelim ki Google, AB'de uyguladığı rekabete aykırı bir tutumuna son verme kararını, Türkiye'de uygulamıyorum deme şansına da sahip değildir. Avrupa Rekabet otoritesinin aldığı bu karar Türkiye rekabet otoritesi için de emsal niteliğinde olacaktır. Rekabet Kanunu'nun 6. maddesine göre Google'ın hâkim durumunu kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır. Bu kapsamda bu durum idari para cezası ile cezalandırılmayı gerektirmektedir (m.16).

B. Google'ın Hakim Durumu Kötüye Kullanımına İlişkin Tespitlerim

Yukarıda belirtildiği üzere alışveriş ve fiyat karşılaştırma sitelerinin birçok faydası bulunmakla birlikte Google, bu durumu rekabeti engellemek ve pazara giriş engeli oluşturmak şeklinde de kendi sistemini kurarak kötüye kullanmaktadır. Örneğin, bu sisteme dışarıdan ürün girişi yapılamamaktadır ve model Türkiye'de sadece **Google üzerinden ürün satanlara açıktır. Bu sistemde Google, sadece kendi ödeme altyapısının kullanıldığı sayfaları sistemine dâhil etmekte; buna karşın Türkiye'de aynı alanda faaliyet gösteren birçok fiyat karşılaştırma sitesini bu alana almamaktadır.**

Bu durum ise benzer uygulamaları geliştirmek isteyen şirketlerin görünürlüklerine olumsuz etki yapmaktadır. Google, benzer bir görsel ürün reklamı yapan şirket bulunuyor ise bu halde bu siteleri bu kısma almadığı gibi arama sonuçlarında görünürlüklerini de alt tarafa koymaktadır.

Arama motoru mantığında ise, esas olan ilk sırada yer almaktır. Oysa Google, diğer alışveriş ve fiyat karşılaştırma sitelerini buraya almamakta, aşağıya itmektedir.

Benzer uygulamaların arkaya atılması ya da daha düşük görünürlüğe sahip sayfalarda çıkarılması ciddi bir rekabet engeli teşkil etmektedir. Bu durum, pazara giriş engeli teşkil etmektedir. Google'ın Google Shopping'i diğer benzer hizmeti sunan alışveriş (*Shopping*) sayfalarından önce çıkartması müşteri odaklı en iyi içeriği sunma ilkesi ile çelişmektedir. Google'ın bu davranışı Avrupa Birliği Rekabet Otoritesi tarafından da rekabete aykırı bulunmuş ve Google'a ceza verilmiştir. Bu karar sonrasında Google, Avrupa bölgesindeki fiyat karşılaştırma sayfalarını (firmalarını) da dahil ettiği ayrı bir alanda fiyat karşılaştırma bölümü açmış ve diğer alışveriş sitelerinin burada reklam yapabilmesine imkân tanımıştır. Ancak Türkiye'de bu karar dikkate alınmamış ve rekabete aykırı bulunan bu reklam modeli devam ettirilmiştir. Diğer bir deyişle Google Avrupa'da yaptığı uygulamayı Türkiye'de yürürlüğe almamıştır.

Bunun sonucu olarak, benzer hizmeti sunan ve bir sitede en güzel ve iyi fiyat karşılaştırma sitesi seçilen aşağıdaki sayfalar⁹ Google'da fiyat karşılaştırmada görülememektedir:

- www.akakce.com
- www.enuygun.com
- www.cimri.com
- www.efiyat.com
- www.epey.com

Bu durum ise benzer faaliyet gösteren şirketler için pazara ciddi bir giriş engeli teşkil etmektedir. AB'de verilen karar doğrultusunda Google AB ülkele- rindeki sistemini revize etmesine karşın Türkiye'de halen pazara giriş engeli olan sistemini devam ettirmektedir. Esasen bu durumun Google Shopping hizmetinin Türkiye'de sunulması ile Türkiye'de bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin aleyhine gelişen bir durumdur ve önümüzdeki günlerde Google, bu gidişle kendi Shopping'inden başka bir fiyat karşılaştırma sitesini ticari hayatta bırakmayacağına işarettir. Uygulamanın giderek agresifleştiği ve 2017 Şubat ayından itibaren Türkiye'de negatif etkisini daha fazla gösterdiği ve benzer uygulamaların trafik oranlarını ciddi anlamda olumsuz etkilediği rahatlıkla söylenebilir.

Türk Rekabet Hukuku açısından hukuka aykırılıkları ve rekabet ihlalini aşağıdaki gibi izah edebiliriz:

1. Öncelikle Google Alışveriş Sitesi (Google Shopping) uygulamasına yakından bir göz atmak gerekirse bu uygulamanın bir e-ticaret sitesi için günümüzde olmazsa olmaz bir unsur olduğunu ifade etmek gerekir. Google shopping, firmaların e-ticaret sitelerindeki ürünlerin isim, fiyat, resim ve websitesi ismiyle birlikte Google arama sonuçları sayfasında listelenmesi uygulamasıdır.

⁹ Bkz. <http://sosyalmedya.co/en-iyi-fiyat-karsilastirma-siteleri/>.

Burada önemle vurgulamak gerekir ki Google, bu uygulamayı salt doğru-
dan satış yapan e-ticaret sitelerine açmaktayken salt fiyat karşılaştırılması
şeklinde tüketiciye ulaşan diğer sitelere kapatmaktadır. Örneğin burada
yukarıda sıraladığımız alışveriş ve fiyat karşılaştırma (enuygun.com; cimri.
com; akakce.com; efiyat.com) sayfaları bulunmamaktadır. Google Shop-
ping' in rekabet hukukunu ihlal ettiği nokta da tam olarak burasıdır. Zira
Google, diğer bütün fiyat karşılaştırması yapan sitelere sistemi adeta ka-
patmıştır. Google, bu pazarda faaliyet gösteren tüm firmalar bakımından
bir zorunlu unsur teşkil etmektedir. Google, kendi faaliyetinin karlılığını
sağlamak amacıyla diğer alışveriş sitelerini piyasaya sokmamaktadır. Arama
motorundaki hâkim durumunu da kötüye kullanmaktadır.

2. Aşağıda başlıklar halinde ve en özet şekilde negatif etkiler ifade edilmiştir:
 - a. Arama motorunda yer alan ürünler arasında yeterli bir karşılaştırma yapılmamaktadır.
 - b. Alıcılar yaptıkları aramada eşit özellikteki ürün sunan tüm tedarikçileri görememektedir.
 - c. Ziyaretçiler, ürünleri belli başlı tedarikçilerde görebilmektedir.
 - d. Ziyaretçiler aynı ürün için farklı tedarikçilerin farklı fiyat aralıklarının karşılaştırmasını görememektedir.
 - e. Arama neticesinde Google/sunucu tarafından belli başlı tedarikçiler ön plana çıkarılmaktadır.
 - f. Google shopping/Sunucu arama filtrelerinde yeteri kadar alternatif tedarikçilere yer verilmemektedir.
 - g. Arama yapılan ürüne ilişkin en zengin içeriğe sahip tedarikçi ön plana çıkarılmamaktadır.
 - h. Google, aynı ürüne ilişkin tedarikçiler arasında sıralama yaparken pazar payı fazla olanlara öncelik tanımamaktadır.
 - l. Aynı ürüne ilişkin birçok tedarikçiyi gösteren tavsiye sistemi sunucu tarafından etkin kullanılmamaktadır.
 - m. Tedarikçilerin birinde meydana gelen fiyat değişiminden alıcı haberdar edilmemektedir.
 - n. Google'ın tedarikçilere ilişkin sıralamayı neye göre yaptığı belirsizlik taşımaktadır.
 - o. Aynı ürüne ilişkin yapılan aramada tedarikçilerin görsel olarak yer aldığı kısım çok az olup; ziyaretçinin ilgisini çekebilecek görselde ancak bir ya da birkaç tedarikçiye yer verilmektedir.

3. Google Shopping uygulamasında salt belirli firmaların hizmet vermesine müsaade edilmekte, buna karşın bazı firmaların aynı standartları haiz olmasına ve hatta bazı konularda çok daha iyi imkanları tüketiciye sunmasına karşın bu firmaların söz konusu zorunlu unsura ulaşamadığı tespit edilmiştir.
4. Google, uygulamasında uygulanan teknoloji ile kişi bu sayfadan dışarıya çıkarılmamaktadır. Uygulanan teknoloji ile sürekli Google sayfaları içinde kişi gezdirilmekte, en son satın alma aşamasında satıcının sayfasına yönlendirilmektedir. Bu durum dahi pazara giriş engeli teşkil etmektedir.
5. Google Shopping uygulamasında tüketicinin önüne sunulan bazı sayfaların ziyaretçilere (özellikle tüketicilere) daha az fiyat alternatifi sunmasına karşın bu konuda çok daha fazla fiyat karşılaştırması yapıp tüketicilere sunan diğer sağlayıcılar ayrımcılığa maruz bırakılarak zorunlu unsura ulaşmasına izin verilmemektedir.
6. Yine, tüketicinin refahını artıracak bir diğer husus olan kişiye özel ve kişiye uygun ürün ve hizmetlerinin önerilmesi uygulamasını vermeyen bazı firmaların reklamlarına yer verilirken bu konuda adeta bir uzman şeklinde hareket eden diğer firmaların erişimine izin verilmemektedir. Google bu aşamada esasen kendi hâkim durumunu kötüye kullanarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin son fıkrasında belirlenen "**Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması**" ihlalini gerçekleştirmektedir.

Gerçekten Google alışveriş sitesi ile diğer isimleri yukarıda verilen siteler karşılaştırıldığında Google, pazarlamanın gelişimini sadece kendi karlılığı için engellemektedir. Tüketici esasen sadece Google'a mahkûm edilmektedir.

Google Shopping'e erişimine izin verilmeyen bazı firmaların da rakiplerine oranla ürünlerin özelliklerini çok daha iyi bilgilendirme notlarıyla paylaşan, ürün özelliklerini karşılaştıran firmalar olduğu gözlenmektedir. Mevzu bahis uygulamaya erişimine müsaade edilmeyen bir diğer grup firmanın sitesi incelendiğinde bu firmaların sitelerinde uygulamaya erişimine izin verilen firmalarinkine oranla çok daha fazla arama filtreleri bulunduğunu da ifade etmek gerekmektedir.

7. Tüketicie sunulan ürünün içeriği ve detaylarına ilişkin en fazla bilgilendirmeyi yapan bazı firmaların Google Shopping uygulamasına erişimi engellenmesine karşın, bu konuda daha az standartları haiz diğer firmalar bu uygulamaya erişebilmekte ve pazarda dilediği gibi davranma şansına sahip olabilmektedir.

8. Ziyaretçilere çeşitli fiyat azalması hususlarında bilgilendirme yapan bazı profesyonel şirketlerin uygulamaya erişimine izin verilmezken bu konuda çok daha az tecrübeye sahip ya da tüketicinin refahını yeterince önemsemeyen çok az sayıda ürünle ilgili bilgilendirme yapan bazı şirketlerin erişim sağladığı görülmektedir. Bu durum ise yine 6. maddede yer alan “ayrımcılık” halini ortaya koymaktadır.

Kanaatimce, Yukarıda belirtilen sebepler dolayısıyla Google Shopping uygulaması, tipik bir 6. madde ihlalidir. Bir başka ifade ile Google’ın bu mecraasının piyasadaki tüm firmalar bakımından bir zorunlu unsur teşkil etmesi ve zorunlu unsura erişimi kendisinden başka diğer rakiplere Google’ın kapatması tipik bir ihlaldir. Google, webde görünürlük hizmetine yani zorunlu unsura salt bazı şirketlerin eriştirilmesi buna karşın kendisinden önce faaliyete başlamış rakiplerin dışlanması hukuka aykırıdır.

VI. AB KOMİSYON’UNUN GOOGLE KARARI

A. Kararın Konusu¹⁰

Avrupa Birliği Komisyonu, bu bölümde inceleyeceğimiz kararını, Google’ın kendi sitesinde sergilediği arama sonuçları kapsamında yine kendi alışveriş karşılaştırma hizmetlerine; rakiplerine oranla daha avantajlı pozisyon yaratma ve sergileme davranışına ilişkin olarak tesis etmiştir ve bu davranışların madde 54 ve 102’ye aykırı olduğu tespitini yapmıştır. Bu karar gereği Google ve ana şirketi olan *Alphabet*’e ceza uygulanmış ve 1 Ocak 2008 tarihinden bu yana devam edegelen rekabete aykırı fiillerine derhal son vermesi bildirilmiştir.

B. Pazar Tanımı ve Hakim Durum

Bu karar kapsamında pazar tanımı “genel arama hizmetleri ve karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarı” olarak tanımlanmıştır. Genel arama hizmetleri, ayrı bir ürün pazarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bu pazar bir ekonomik aktivite teşkil etmekte olup genel arama hizmetleri ve diğer online hizmetler arasında “sınırlı talep yönlü ikame” ve “sınırlı arz yönlü ikame” bulunması ve bu sonucun statik cihazlar üzerindeki genel arama hizmetlerinin mobil cihazlarla kıyaslandığında da değişmemesine dayanmaktadır.

Karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarı da konu ve karara ilişkin ayrı bir pazar teşkil etmektedir. Sebebi ise karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerinin diğer konularda uzmanlaşmış arama hizmetleri (uçuş arama hizmetleri, otel

¹⁰ Kararın özeti [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52018XC0112(01))’den alınmıştır: 27 Haziran 2017, Avrupa Birliği’nin İşleyişi Hakkında Antlaşma’nın 102. Maddesi ve AEA Sözleşmesinin 54. maddesi kapsamındaki bir işlemle ilgili Komisyon kararının özeti (Durum AT.39740 - Google Arama (Alışveriş)) (belge numarası C (2017) 4444 uyarınca bildirilmiştir).

arama hizmetleri, restaurant arama hizmetleri vb...), çevrim içi reklam, tanım arama platformları, çevrim içi perakendeciler, tacir platformları ve çevrimdışı karşılaştırmalı alışveriş araçları ile ikame edilemez nitelikte olmasıdır.

Bu kararda, konuya ilişkin olayda coğrafi pazarı tüm ulusal genel arama hizmetleri ve karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri olarak belirlenmiştir. Yine Google'ın 2007 tarihinden bu yana tüm ulusal genel arama pazarlarında (çek cumhuriyeti hariç: bu ülkede tarih 2011 yılından başlamaktadır) hâkim durumda olduğuna kanaat getirilmiştir.

Bu kanaate Google'ın sahip olduğu pazar payı, pazara giriş ve genişleme engellerinin bulunması, marka etkisinin varlığı ve dengeleyici alıcı gücü eksikliğinin var olması sebepleri ile ulaşılmıştır.

C. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması

Komisyon, Google'ın Avrupa Birliği'ne üye ülkelerdeki genel arama hizmetleri pazarında; kendi genel arama sonuçları sayfalarında, yine kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine, rakiplerine oranla daha fazla görünürlük sağlaması, daha avantajlı pozisyon yaratması davranışlarını gerçekleştirerek hâkim durumunu kötüye kullandığına karar vermiştir. Google'ın yukarıda izah olunan davranışı bir kötüye kullanım teşkil etmektedir. Şöyle ki:

1. Söz konusu davranış; Google'ın genel arama sonucu sayfalarından rakip karşılaştırmalı alışveriş hizmeti veren firmalara gelen trafiği azaltmak ve Google'ın genel arama sonucu sayfalarından yine Google'ın kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine gelen trafiği artırmak suretiyle,
2. Google'ın genel arama sonuçları sayfasında, kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine daha lehte pozisyon ve görünürlük sağlaması anti rekabetçi etkilerin ortaya çıkmasını tetikleyici niteliği haiz olması sebepleri dolayısıyla hâkim durumunu kötüye kullanmıştır.

Kararda, Google'ın genel arama sonuçları sayfasında, kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine daha lehte pozisyon ve görünürlük sağlaması fiillerini ne şekilde uyguladığı da açıklanmaktadır. İlk olarak Google'ın genel arama sonuçları sayfalarında rakip karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri verenlerin nasıl pozisyonlandırıldığı ve görüntülediği belirtilmiştir. *Karar, rakiplerin pozisyonlandırılmasına ilişkin olarak, belirli şekilde tahsis edilen algoritmaların rakip karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerini nasıl baş aşağı ettiğini ve bunların sıralamasının Google genel arama sonuçları sayfalarında nasıl düşürüldüğünü ve bu durumun rakiplerin görünürlüğünü ne şekilde etkilediğini gözler önüne sermektedir.*

İkinci olarak kararda, Google'ın genel arama sonuçları sayfasında kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerini nasıl konumlandırıldığı ve görüntülen-

diği anlatılmıştır. Kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerinin konumlandırılmasına ilişkin olarak, **Google'ın kendi hizmetini dikkat çekici bir şekilde konumlandırması ve rakiplerin belirli şekilde tahsis edilen algoritmalarla rakiplerin sıralamasını nasıl düşürdüğü** de tespit edilmiştir. Google, görünürlük konumlandırılmasına ilişkin olarak kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerini geliştirilmiş şekillerle görüntüleyerek konumlandırırken rakiplerin bu geliştirilmiş görüntüleme ve konumlandırmaya ulaşamaması sağlanmıştır. Google'ın kendi hizmetlerini daha lehte ve avantajlı olarak konumlandırması ve görüntülenmesini sağlaması, rakiplere gelen trafiğin yönünün değişmesine sebep olmuştur.

Kararda ilk olarak konumlandırma ve görüntülemenin kullanıcı davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyulmuştur. Burada görülmektedir ki kullanıcılar arama sonuçları sayfalarında daha görünür olan ve konumu daha iyi ortaya konulan linklere tıklama yapmaya daha meyillidir. Daha sonrasında kararda, rakip karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine giden trafiğe ilişkin bir değerlendirme yapmış ve kullanıcı davranışına ilişkin bulgular da bu değerlendirmeyi doğrulamıştır. Öncelikle arama sonuçları sayfalarındaki sıralamanın kullanıcıların link tıklama oranını nasıl etkilediği açık bir şekilde görülmüş ve ispatlanmıştır.

İkinci olarak, Komisyon bağımsız bir şirket olan *Sistrix*'in önemli derecedeki rakiplerin görünürlük değerlendirmesi ile Google'dan bu hizmetlere gelen jenerik arama trafiği değerlendirmesini karşılaştırmıştır.

Üçüncü olarak Komisyon'un dosyasındaki deliller göstermektedir ki Google'ın karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine genel arama sonuç sayfalarında daha avantajlı konumlandırma ve görünürlük sağlama, yine Google'ın sağladığı hizmete yönelik trafiği artırmaktadır.

Dördüncü olarak, dosyadaki deliller (Google'ın karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri üzerindeki değerlendirmeye ilişkin) göstermektedir ki daha iyi konumlandırma ve görünürlük sağlama daha fazla trafik elde etme sonucunu ortaya koymaktadır. Karar, Google'ın genel arama sonucu sayfalarından gelen jenerik arama trafiğinin, mevzubahis hizmetlere ilişkin trafiğin büyük oranına tekabül ettiğini ortaya koymuştur.

Karar ayrıca rakiplere; *adwords*, mobil uygulamalar ve direk trafik gibi alternatif trafik kaynaklarının da Google'ın genel arama sonuçları sayfalarına alternatif oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Google'ın davranışı potansiyel anti rekabetçi etkileri haizdir.

İlk olarak Google'ın davranışı rakiplerin; tacirler için daha yüksek ücretlere, tüketicilere daha yüksek fiyatlara ve daha az inovasyona sebebiyet verecek olması hasebiyle rekabet etmesine engel olucu nitelikte olduğu tespiti yapılmıştır. İkinci olarak Google'ın bu davranışı tüketicilerin aradıkları

ürünler ve hizmetlerle en ilgili ve yakın karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine ulaşmalarını engellemektedir. Üçüncü olarak Google'ın bu davranışı, karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerinin ayrı ve ilişkili ürün pazarı teşkil etmemesi ihtimalinde dahi anti rekabetçi niteliği haizdir.

D. Meşru Sebepler, Verimlilik İddiaları ve Karar

Karar açık bir şekilde Google'ın meşru bir gerekçesi ya da verimlilik iddiasının ve gerekçesinin bulunmadığını, yine tüketicinin refahını sağlayacak ya da rekabetin ortadan kalkmasını ya da azalmasını engelleyici herhangi bir durumun da ortaya konulmadığını göstermektedir.

Komisyon, Google'ın bu uygulamasının rekabeti ihlal ettiğine karar vermiş ve Google'ın kötüye kullanıma son vermesi ve aynı veya benzer nesne veya sonuca sahip herhangi bir hareket veya davranıştan kaçınması gerektiği sonucuna varmıştır. Ayrıca Google'a kötüye kullanımı engelleyecek bir sistemi tesis etmesi için 90 günlük süre verilmiştir.

Alphabet Inc. ve Google Inc.'a hakim durumu kötüye kullanımları nedeniyle verilen para cezası, Yönetmelik'in 23 (2) (a) maddesi uyarınca Uygulanan Para Cezalarının Belirlenmesi Yöntemiyle ilgili 2006 Kılavuz İlkelerinde belirtilen ilkelere göre hesaplanmış ve Alphabet Inc. ve Google Inc.'e uygulanan cezanın son tutarı 2.424.495.000 Euro olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Yukarıda ele aldığımız şekilde Google'ın arama motorunda hâkim konumda olduğu tartışmasızdır. Rekabet hukukunda hâkim konumda olan bir teşebbüsün aynı zamanda hâkim durumunu kötüye kullanmama şeklinde bir özen yükümlülüğüne tabi olduğu genel itibarıyla kabul edilmektedir. Ancak yukarıda izah ettiğimiz üzere Google, bu konuda bu yükümlülüğe uymamaktadır. Avrupa'da aleyhine bir karar verilmesine, bu durumun hâkim durumun kötüye kullanımı olarak kabul edilmesine ve bu yönde ağır bir ceza da çıkmasına karşın Google'ın hala Türkiye'de aynı davranış biçimini sergilemesi kastın varlığına işaret etmektedir.

Google'ın konumu itibarıyla bütün iş sırlarına vakıf olması ve kendisinin de en büyük gelirinin reklam geliri olması, durumu daha da hassas hale getirmektedir. Piyasanın bütün parametrelerini bilmesi, kimin hangi veri trafiğine sahip olduğuna kolaylıkla vakıf olabilmesi, Google'ı zaten yarışta öne geçirmektedir. Google karlı bir reklam alanı olarak tespit ettiği, veri akışını da kolaylıkla görebildiği alışveriş sitelerinin kârını ve görünürlüğünü pekâlâ kolayca düşürebilme imkânına sahiptir. Bu imkân, Google'ın hâkim konumunu kötüye kullanımından kaynaklanmaktadır.

Google, ne kadar gelirin hangi ülkeden elde edildiğine ilişkin ayrıntılı bilançolarını sunmamaktadır. Bu gizleme de bize, Türkiye'den elde edilen karın halen Türk Rekabet Otoritesince verilebilecek olan idari para cezasının Google'ca göze alınmaya değer olduğunu göstermektedir. Avrupa Komisyonunun verdiği yükümlülükleri Türkiye'de yerine getirmemesinin bir başka saiki de -sıkça dile getirilen ama öyle olmamasını temenni ettiğimiz- Google'ın zaten vergi mevzuatı da dahil Türk mevzuatının yaptırımlarından çekinmediğine dair düşüncesi ve bugüne kadar olan genel seyridir.

Açıklamalarımızdan çıkardığımız ya da çıkaracağımız son husus ise, önümüzdeki günlerde Google'ın rekabet ihlali konusunda daha sık gündeme geleceğidir.

