

İNTERNETİN EZBER BOZAN ORTAMINDA VE YENİLİKÇİ DİJİTAL PAZARLARDA REKABET HUKUKU EĞİLİMLERİ

COMPETITION LAW INCLINATIONS IN THE INTERNET'S GROUND- BREAKING ENVIRONMENT AND INNOVATIVE DIGITAL MARKETS

Göneç GÜRKAYNAK*

Derya DURLU GÜRZUMAR**

Öz

Teşebbüslerin internet ortamındaki faaliyetlerinin hızla yayılmasıyla birlikte, bu faaliyetlerde, rekabet hukuku ilke ve parametrelerini geleneksel yaklaşım yerine, daha esnek bir değerlendirmeyle ele alan uygulama yöntemlerini tercih etmenin doğru olup olmayacağı sorusunun önemi artmıştır.

Bu çalışmada internet ortamı ve dijital platformların özelliklerinin neler olduğu açıklandıktan sonra Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ülkelerindeki gelişmeler ışığında, şu konular incelenmiştir: (i) Özellikle Google'ın ve Apple'ın elektronik kitap uygulamaları hakkında açılan soruşturmalarda rekabet otoritelerinin benimsediği yaklaşım çerçevesinde, teşebbüslerarası anlaşmalardaki fiyat tespitleri; (ii) Google hakkında yürütülmüş olan iki soruşturma ışığında, internet ortamında oluşan pazarlarda hâkim durum ve kötüye kullanılması meselesi; (iii) Google/Motorola Mobility Inc. işlemi bağlamında, rekabet otoritelerinin, internet ortamında faaliyet gösteren teşebbüslerin birleşme-devralma işlemleri hakkındaki yaklaşımı. Çalışmanın sonuç kısmında internet ortamındaki teşebbüs faaliyetleri bakımından rekabet hukukunda gelinen nokta özetlenmiş ve olası açılımlar hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *İnternet Ortamı, Dijital Platformlar, Google, Apple, Elektronik Kitaplar*

Abstract

Together with the growth of web-based businesses operating on the internet, the question of whether it would be appropriate to prefer competition law principles and parameters that are subjected to more flexible approaches has garnered importunity.

After explaining what the characteristics of internet and digital platforms are, this article has examined the following topics in light of the developments

* Avukat; Yönetici Ortak, ELİG Ortak Avukat Bürosu; Öğretim Görevlisi, Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi; E-posta: gonenc.gurkaynak@elig.com.

** Avukat; Doktora Adayı, Neuchâtel Üniversitesi Hukuk Fakültesi; E-posta: deryadurlu@gmail.com.

observed in the US and EU: (i) the approaches exhibited by antitrust authorities towards price fixing practices in Google's and Apple's e-books cases; (ii) the issue of dominance and its abuse in light of two distinct cases against Google; (iii) the competition authorities' approaches towards internet-based companies' merger and acquisition cases in relation to the Google/Motorola Mobility Inc. merger deal. The conclusion of this work has summarized the current state of play of and the potential implications with respect to competition law practices on the internet.

Keywords: *Internet, Digital Platforms, Google, Apple, E-Books*

“Bir şey ne kadar çok değişirse, o kadar aynı kalır”¹

GİRİŞ

İnternet siteleri, internette yapılan yayınlar (*podcasts*), çevrimiçi videolar ve elektronik kitaplar vb. internet ortamında ve dijital platformlarda kullanıcılara sunulan ürün ve hizmetler, sahip oldukları içerik çeşitliliği ve zenginleştirdikleri kullanıcı deneyimi sayesinde, internetin geleneksel elektronik medyanın yerine geçmesine ve alışılmış pazarların tanımlanmış sınırlarının esnemesine yol açacak niteliktedir. Söz konusu ürün ve hizmetlerin bu niteliği, internet ortamındaki teşebbüs faaliyetlerinin yayılmasına ve bu faaliyetlerde bulunan teşebbüslerin büyümesine sebep olmaktadır. Bu gelişme ise şu sorunun önemini artırmaktadır: İnternet ortamının özellikleri dikkate alındığında, bu ortamda gerçekleştirilen teşebbüs faaliyetlerinin geleneksel olandan ya da yerleşik içtihatlardan farklı bir rekabet hukuku uygulamasına tabi tutulması gerekir mi?

Bu sorunun güncelliğini ve yerindeliğini gösteren bir örnek, Google Inc.’nin. ve Apple Inc.’nin, internet ortamındaki faaliyetleri nedeniyle daha önce emsaline rastlanmamış ve bu nedenle de literatürde irdelenmemiş rekabet hukuku uygulamalarına muhatap olmasıyla yaşanmıştır. Gerçekten, Google ve Apple hakkında çeşitli inceleme ve soruşturmalar yürütmüş olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Federal Ticaret Komisyonu (Federal Ticaret Komisyonu) ile Avrupa Komisyonu (AB) ve ayrıca anılan şirketler hakkında yapılan şikayetlere bakan ABD mahkemeleri, kararlarını verirken, bu soruyla karşı karşıya kalmışlardır.

Soru, rekabet hukukunun refahın çoğaltırılması şeklinde ifade edilmesi gereken nihaî amacı ışığında yanıtlanmalıdır.² Bu amaç dikkate alınmadan, peşinen, geleneksel olandan ya da yerleşik içtihatlardan farklı bir uygulama yaklaşımı benimsemek gerektiğini ileri sürmek ne kadar yanlış olursa, katı ve salt geleneksel ya da mevcut içtihatlarda benimsenen uygulama ilkelerine bağlı kalan bir yaklaşımı yine peşinen kabul etmek de o kadar yanlış olur. Başka bir deyişle, yanlış yanıt, somut olayda dinamik etkinliğin³ engellenmesi anlamını taşıyabilir.

¹ KARR, J-B. A. (1866), *Les Guêpe*, Third Edition, Michel Lévy Frères, Paris, France.

² Bkz. GÜRKAYNAK, G. (2003), *Türk Rekabet Hukuku Uygulaması İçin “Hukuk ve İktisat” Perspektifinden “Amaç” Tartışması*, Türk Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 4-5, 24-30.

³ Bkz. MOTTA, M. (2004), *Competition Policy, Theory and Practice*, First Edition, Cambridge University Press, New York, US, s. 55; OECD Policy Roundtables (2007), “Dynamic Efficiencies in Merger Analysis”, DAF/COMP(2007)41, <http://www.oecd.org/daf/competition/mergers/40623561.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 22, 25-28; ayrıca bkz. GÜNDÜZ, R. (2012), *Tek Taraflı Davranışlarda Haklı Gerekeç: AB, ABD Hukuku Uygulamaları ve Türk Hukuku İçin Çıkarımlar*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No. 113, 8. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 17 (Gündüz, “belirli bir döneme” ilişkin (...) ekonomide

Bu konuda uygulamada ortaya çıkan örnekler, akademik çalışmalarda tartışılmayı hak etmektedir.⁴

1. İNTERNET ORTAMI VE DİJİTAL PLATFORMLAR

İnternet ortamı ve dijital platform işletmeleri, doğaları gereği, geleneksel işletmelerden (*brick-and-mortar businesses*) hacim, erişilebilirlik ve hız itibarıyla farklıdır. Erişim kolaylığı, interneti hızlı ve geniş çaplı bir dağıtım ortamı kılar; dijital platformlar, inovasyona (yeniliğe) dayalı faaliyet gerektiren, inovasyon rekabetine, böylece dinamik etkinliğe yol açan ve alıcılara tamamlayıcı ürünler sunabilen ortak bir *arayüz* işlevine sahiptir.⁵

1.1. Tanım

Dijital Platform:

Konuyla ilgili literatürde dijital platform için önerilen tüm tanımlar aşağıdaki unsurları barındırmaktadır:

- “İçerik ve hizmetlerin anlaşılır bir teknik ve ticari erişim platformuna ‘birleştirilmesi’ ile ilişkilendirilen aracılık faaliyeti”,⁶
- “Farklı medya ve çeşitli işletme fonksiyonları üzerinden seyirci-odaklı bir platform”,⁷
- “Başka işletmelerin tamamlayıcı ürün üretmek için itibar ettiği yazılım ve

yeni ürünlerin üretilme hızı” olarak açıklamaktadır); SEYRANTEPE, İ. (2012), *Birleşmelerin Kontrolünde Etkinlik Savunmasının Rolü: Yatay Birleşmeler Temelinde bir Değerlendirme*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No. 116, 8. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 4 (Seyrantepe, “dinamik bir analizde (...), tekrarlanan ve devamlılık arz edebilen faydaları” ifade ettiğini vurgulamaktadır.)

⁴ Bkz. GÜVEN, P. (2008), *Rekabet Hukuku*, Genişletilmiş 2. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 173: “Rekabet hukuku kurallarının katı bir yaklaşımla bütün sektörlerle aynı şekilde uygulanması (...) rekabet hukuku ile elde edilmek istenen amacın gerçekleşmesine engel olacak, yarardan çok zarar ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle her somut olaya göre konunun ayrıntılı olarak değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. (...) [Ö]zellikle stratejik öneme sahip olan hassas sektörleri dikkate alarak, diğer ülke uygulamalarındaki deneyimlerden de yararlanarak (...) inceleme yapılması en sağlıklı çözüm şekli olacaktır.” (vurgu eklenmiştir).

⁵ SHELANSKI, H.A. (2013), “Information, Innovation and Competition Policy for the Internet”, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 161, s. 1666, dn. 12; bkz. WU, T. (2012), “Taking Innovation Seriously: Antitrust Enforcement If Innovation Mattered Most”, 78 *Antitrust Law Journal* 313, s. 321 (“Platformlar inovasyon için kritiktir zira ... aşırı düşük maliyetli bir pazar girişi oluşturarak, büyük sayıda teşebbüsün (geliştiriciler) pazara girişini oldukça ucuzlatmaktadır. Platform sahibi tüketicilere erişebilmek için gerekli olan araçları ve dağıtımı sağlayarak, gerçekte pazarı diğer herkes için ayarlamaktadır.” (vurgu eklenmiştir)).

⁶ MEYER, L (2000), “Digital Platforms: Definition and Strategic Value”, *Comm. & Strategies*, http://www.digiworld.org/fic/revue_telech/540/C&S38_MEYER.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 127-128.

⁷ A.g.e., s. 135.

*hizmet sağlayan teşebbüsler”;*⁸

- “*Son kullanıcıların ve çok çeşitli tamamlayıcı ürün, hizmet veya bilginin (‘uygulama’) etkileşim gösterdiği ürünler veya hizmetler”.*⁹

Shelanski’ye göre her dijital platformda şu üç unsur vardır:

1. Cihazlar (telefon, tabletler);
2. Yazılım (işletim sistemleri ve tarayıcılar); ve
3. Hizmetler (arama motorları, sosyal ağlar, e-ticaret siteleri).

Dijital platformların özelliğinin, alıcılar ile bunlara sunulan ürün veya hizmetlerin ötesinde, çok çeşitli uygulamalar arasında bir geçit oluşturduğu ve işlevselliği genişletip, alıcıların kümelenmiş uygulamalara erişimini arttırdığı ifade edilmektedir.¹⁰ Dijital platformlar, internet mecraları (arama motorları ve sosyal ağları) kapsayabileceği gibi, internet niteliği taşımayan (mobil telefonlar ve elektronik kitaplar gibi) mecraları da kapsamaktadır. Bu açıdan dijital platform, bir üst kavramdır.

İnternet:

Literatürde rastlanan internet tanımlarının bazıları aşağıdaki gibidir:

- *Bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayarları dünya çapında birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı,*¹¹
- *Standart iletişim protokolleriyle çalışan telli ve telsiz bağlantı unsurlarıyla oluşturulmuş [küresel] bir bilişim ağı [sistemi];*¹²
- *Ortak standartları (örn. internet protokolleri) kullanarak, bir hizmet sağlayıcısı aracılığıyla bilgisayar üzerinden kullanıcılar tarafından erişilen küresel bir ağ;*¹³
- *İletişim, ticaret, veri toplama ve işleme gibi birçok amaçla kullanılan güçlü*

⁸ EVANS, D.S. (2008), “Antitrust Issues Raised by the Emerging Global Internet Economy”, 102 Nw. U. L. Rev. Colloquy 285, s. 292.

⁹ Shelanski 2013, s. 1665.

¹⁰ A.g.e., s. 1666.

¹¹ Merriam-Webster, *Definition of Internet*, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹² KAGAN, J. (2011), “Bricks, Mortar, and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies”, 55 New York Law School Law Review 271, s. 274, dn. 9; *Bkz.* Evans 2008, s. 285.

¹³ Executive Agency for Health and Consumers (2012), “Consumer Market Study on the Functioning of the Market for Internet Access and Provision from A Consumer Perspective, Final Report”, http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/market_studies/docs/internet-service-study-full_en.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 388.

bir ekosistem."¹⁴

Yukarıdaki tanımlar, genel olarak, bilgi yayma ağı olarak tanımlanabilen interneti dijital platformlardan ayırmaktadır: İnternet, e-posta kullanımından, arama motoruna, bulut bilişimden, çevrimiçi bankacılığa kadar sergilediği "ağ" özelliğiyle, bireyler arasında, bilgisayarları aracılığıyla, coğrafi konumun etkisini ortadan kaldıran bir iletişim, işbirliği ve bilgi paylaşma mekanizmasıdır.

1.2. Rekabet Hukuku Bakımından Dikkate Alınması Gereken Özellikleri

İnternet, Schumpeter'in yenilikçi yıkım (*creative destruction*) fikrinin¹⁵ vuku bulunduğunu söyleyebileceğimiz ve aşağıda açıklanacak özellikleri nedeniyle, ilgili pazarlardaki rekabetin aynı anda değil, ardışık olarak gerçekleştiği bir ortamdır.¹⁶

İlgili pazarın belirlenmesinde dikkate alınması gereken parametreler ile müşteri bilgisi ve yenilik ve dinamik etkinlik kavramlarının internet ortamında oluşan pazarlar bakımından farklı bir yaklaşımı gerektirip gerektirmediğinin tespiti, bu nedenle önemlidir.

1.2.1. İlgili Pazar

1.2.1.1. İlgili Ürün ve İlgili Coğrafi Pazar Tanımı

İlgili ürün ve hizmet pazarı kavramının talep ve arz ikamesiyle ilgili değerlendirmeleri esas aldığı bilinmektedir.¹⁷ Geleneksel pazarlarda ilgili pazarın tanımı, gerek ABD ve AB'de, gerekse Türkiye'de yerleşik içtihatlarla oturmuştur.¹⁸ Bu, coğrafi pazar tanımı için de geçerlidir.

¹⁴ SURBLYTÉ, G. (ed) (2015), *Competition on the Internet*, MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law 23, Springer, Berlin/Heidelberg, Germany, s. 25.

¹⁵ SCHUMPETER, J.A. (1976), *Capitalism, Socialism & Democracy*, Routledge, s.82-83; ayrıca bkz. SHAPIRO, C. (1996), "Antitrust in Network Industries" (Konuşma Metni), Conference on Antitrust/Intellectual Property Claims in High Technology Markets, American Law Institute and American Bar Association, San Fransisco, <https://www.justice.gov/atr/file/518696/download>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 8; YENİŞEN, D. (2003), *Şebeke Dışsallıkları ve Rekabet*, 2. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 4 (Yenişen, "teknolojinin bir jenerasyondan diğerine sıçraması ile birlikte, endüstri önderliğinin de, bu son gelişmeyi sağlayan firma tarafından bir diğerinden koparılıp alınmasının mümkün olmasını" ifade etmiştir).

¹⁶ Bkz. GEROSKI, P.A. (2003), "Competition in Markets and Competition for Markets", 3 J. Industry, Competition & Trade 151, s. 159; Shelanski 2013, s. 1669.

¹⁷ ÇETİNKAYA, M. (2003), *İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler*, 1. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 5, 6.

¹⁸ ABD'deki yerleşik rekabet hukuku kuralları ile uygulama için bkz. US DOJ ve FTC (2010), 2010 *Yatay Birleşme Kılavuzu*, <http://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2010/08/19/hmg-2010.pdf>; Erişim Tarihi: 19.03.2016; *Brown Shoe Co v US*, 370 US 294, 325, 82 S Ct 1502, 8 L Ed 2d 510 (1962); *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377, 394-410 (1956); SLESINGER, R.E. (1995), "The Use of Economic Analysis by the Supreme Court in Applying the Concept of the Relevant Market", *European Journal of Law and Economics*, No:2; SIMONS, J.J. ve M.A. WILLIAMS (1993), "The renaissance of market definition", *The Antitrust Bulletin*, Winter 1993, C. 38; AB için bkz. Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma (AB Antlaşması), Madde 101, 102; Avrupa Komisyonu (1997), *İlgili Pazarın Tanımına İlişkin Duyuru*, OJ No. 372, 09.12.1997;

Ancak, ilgili pazarın iki ayaklı analizi (ürün/hizmet pazarı ve coğrafi pazar), internet ortamındaki teşebbüs faaliyetlerine rekabet hukukunun uygulanması bağlamında yeknesak bir yapıya kavuşmuş olmayıp, aksine karmaşık ve öngörülemez bir tablo sergilemektedir.¹⁹ İnternet ortamındaki pazarın tanımlanması, çevrimiçi hizmetlerin dinamik rekabetçi alan (*dynamic competitive space*) oluşturması²⁰ ve pazarın farklı yönlerinin birbirine bağlı olması nedeniyle²¹ rekabet otoriteleri için halâ bir sorun teşkil etmektedir.²² Bu sorun, internet ortamında oluşan pazarların tanımlanmasında geleneksel yaklaşımlardan farklı bir yaklaşım sergilenmesiyle aşılabılır.

1.2.1.1.1. İlgili Ürün ve Hizmet Pazarı

İlgili Ürün ve Hizmet

İnternet ortamındaki ürünler / hizmetler; (1) arama motorları ve arama sonuçları, (2) sosyal ağlar, (3) çevrimiçi reklamlar ve (4) çevrimiçi açık artırma olmak üzere dört temel kategoride gruplandırılabilir. Söz konusu ürünler / hizmetler arama ürünleri (*search goods*),²³ tecrübe ürünleri (*experience goods*)²⁴ veya itimada dayalı ürünlerden (*credence goods*)²⁵ olabilir. Somut olayda, bunlardan hangisinin söz konusu olduğunun tespiti için ise alıcı yönlü bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir.²⁶ Aşağıda özellikle arama motoru pazarında faaliyet gösteren Google'a yönelik yürütülen dosyalar ele alındığı için, özellikle arama motorunun barındırdığı arama sonucunun bu ürün türlerinden hangisine ilişkin

ATAD Case No. 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* (13.02.1979); Türkiye için bkz. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun), Madde 3; Rekabet Kurumu (2008), *İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz*; <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FKilavuz%2Fkilavuz5.pdf>; Erişim Tarihi: 19.03.2016; Çetinkaya 2003.

¹⁹ GÜRKAYNAK, G., D. DURLU ve M. HAGAN (2013), "Antitrust on the Internet: A Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm", IBA Business Law International, Vol. 14, No. 1, s. 53.

²⁰ Çevrimiçi pazarlar temelde ikiye ayrılmaktadır: (i) arama motoru pazarları (kullanıcı tarafında arama motoru pazarı, reklam tarafında arama reklamı pazarı bulunmaktadır) ve (ii) sosyal ağ pazarları (kullanıcı tarafında sosyal ağ pazarı reklam tarafında arama olmayan reklam pazarı bulunmaktadır). Bkz. WEBER, R.H. (2013), "Competition Law Issues in the Online World", 20th St Gallen International Competition Law Forum ICF, <http://ssrn.com/abstract=2341978>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 8-12.

²¹ Shelanski, s. 1678.

²² DOLMANS, M ve A. LEYDEN (2012), "Internet & Antitrust: An overview of EU and national case law", e-Competitions Bulletin Art. No. 45647, s. 2.

²³ Arama malları/ürünleri, ilgili ürün satın alınmadan önce (genellikle o ürüne ilişkin değerlendirmenin araştırılarak) kalitesinin değerlendirilebileceği ürünlerdir (örn. bir resim).

²⁴ Tecrübe malları/ürünleri, satın alınmadan değerlendirilebilmesinin zor olduğu, ancak kullanıldıkça değerlendirilebilen ürünlerdir (örn. restoranda yemek yemek).

²⁵ İtimada dayalı mallar/ürünler, tüketiciler tarafından kullanıldıktan sonra da değerlendirilmesi zor olan ürünlerdir (örn. vitaminler).

²⁶ PATTERSON, M.R. (2013), "Google and Search Engine Market Power", Harvard Journal of Law & Technology Occasional Paper Series, s. 11.

olduğuna değinilmiştir.

Arama sonucunun arama ürünü mü, tecrübe ürünü mü yoksa itimada dayalı bir ürün mü olduğu arama motorunda yapılan aramanın türüne göre belirlenmektedir.²⁷

Bir arama sonucunun nadiren arama ürünü olacağı belirtilmektedir.²⁸ Zira arama motorunda arama yapılmadan, alıcının karşılaşacağı arama sonucunun ne olacağını bilebilmesi mümkün değildir. Bunun istisnası yapılacak aramanın iyi sonuç vereceğinin önceden bilinebileceği aramalar olabilir (örn. bir kelimenin tanımı veya güncel bir spor müsabakası sonucu).²⁹

Bazı arama sonuçlarının ise tecrübe ürünü olabileceği belirtilmektedir (örn. bir doğa olayı açıklaması veya bir kişi hakkında bilgi için yapılan arama).³⁰ Alıcı, söz konusu arama sonuçlarını arama motorunda arama yapmadan bilemeyebilse de, çıkan arama sonuçlarının kalitesini arama yaptıktan sonra değerlendirebilmesi mümkündür.

Diğer arama sonuçlarının ise itimada dayalı ürünler olduğu söylenebilir.³¹ Zira alıcının arama motorunda yaptığı arama sonucunun kalitesinin, söz konusu aramaya ilişkin arama sonucu elde edildikten sonra da alıcı tarafından değerlendirilebilmesi mümkün olamamaktadır.³² Bu hallerde, alıcı, arama sonuçlarını değerlendirdikten sonra ilgili arama motorunun kendisine iyi sonuç vermiş olup olmadığını bilememektedir.³³ Başka bir arama motorunu kullanarak farklı arama sonuçları elde ettiğinde de, alıcı yine bu arama sonuçlarının bir önceki arama sonuçlarından daha iyi veya daha kötü olup olmadığını değerlendirememektedir.³⁴ Bu nedenle, aslında, arama sonuçları genel olarak itimada dayalı ürünlerden olmaktadır.

Google'a karşı yürütölen rekabet hukuku soruşturmalarında, Google'ın rekabete aykırı faaliyette bulunduğunu iddia eden teşebbüslerin (örn. TradeComet ve Foundem) dikey arama motoru pazarında (*vertical search engine market*)³⁵, Google gibi itimada dayalı ürün sağlayan teşebbüsler olduğu söylenebilir. Söz

²⁷ A.g.e.

²⁸ A.g.e.

²⁹ A.g.e.

³⁰ A.g.e.

³¹ A.g.e.

³² A.g.e., s. 12.

³³ A.g.e.

³⁴ A.g.e.

³⁵ Dikey arama motoru pazarı, çevrimiçi içeriğin belirli bir kesimine yönelik arama yapan dikey arama motorlarına yönelik pazarı ifade etmektedir. Dikey arama motorları, genel arama motorlarından arama yapılan konu ve içerik itibarıyla ayrılmaktadır: yemek ve rezervasyon için arama motoru (Yelp), aile geğmişi ve tarihi için arama motoru (Mocavo), gayrimenkul için arama motoru (Nuroa) dikey arama motorlarına örnek gösterilebilir. Bu arama motorları, genel arama motorlarından (Google gibi) farklı olarak kullanıcının sadece ilgi alanına odaklanmış bir gezgin (*crawler*) kullanarak arama sonuçlarını endekslemektedir. Ayrıca bkz. Patterson 2013, s. 12.

konusu teşebbüsler, alıcılara belirli alanlarda arama yapma hizmeti sağladığı için, arama sonuçlarında tüketicilerin önceden bilebileceği ve dolayısıyla değerlendirebileceği bir arama hizmeti vermemektedirler.³⁶ Alıcıların yapacağı aramanın sonucunun nasıl çıkacağını önceden bilememesi ise, arama motoru pazarında rekabet hukukuna aykırı faaliyetlerde bulunma olasılığını artırmaktadır.

İlgili Ürün ve Hizmet Pazarı

Kagan, internet ortamında faaliyet gösteren teşebbüslerin ürün ve hizmetlerinin belirlenebilmesinde üç tür teşebbüsü esas almaktadır:

1. Reklam alanlar (örn. reklam alan olarak gösterdikleri faaliyet bakımından Google ve Yahoo! (Yahoo));

2. Fiziki ürün satan perakendeciler ve şirketler (internet perakendecileri) (örn. eBay ve Amazon.com (Amazon)) ve

3. Sosyal ağ siteleri (örn. MySpace ve Facebook).³⁷

Bunlara, internet ortamında bilgiye erişim kolaylığı sağlayan arama motorlarının³⁸ da eklenmesi mümkündür.

İlgili ürün ve hizmet pazarı tanımı, ABD ve AB rekabet otoritelerinin yaklaşımları ışığında³⁹ internet perakendecileri⁴⁰ ve reklam alanları için daha geniş⁴¹ tanımlanabilecekken, sosyal ağ siteleri için dar⁴² tanımlanabilir.⁴³

Hangi hallerde pazarın dar veya geniş tanımlanması gerektiği ise internet ortamında faaliyet gösteren teşebbüsün üreteceği ürünün internet ortamı için

³⁶ A.g.e.

³⁷ Kagan 2011, s. 284, dn. 104.

³⁸ Bu gruba Google ve Yahoo gibi salt arama motoru faaliyeti gösteren teşebbüslerin yanı sıra, otel rezervasyon arama motorları (Booking.com gibi) ve fiyat arama motorları da (Foundem ve TradeComet gibi) dahildir.

³⁹ Kagan 2011, s. 285-291; ayrıca bkz. Federal Ticaret Komisyonu (2007 a), "Federal Ticaret Komisyonu'nun Google/DoubleClick İşlemine İlişkin Bildirisi" (FTC File No. 071-0170) (20.12.2007), <http://www.ftc.gov/os/caselist/0710170/071220statement.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 3; *Person v. Google, Inc.*, No. C 06-07297 JF (RS), 2007 U.S. Dist. LEXIS 22499 (N.D. Cal. 16.03.2007), parag. *12; *KinderStart.com, LLC v. Google, Inc.*, No. C 06-2057 JF (RS), 2007 U.S. Dist. LEXIS 22637 (N.D. Cal. 16.03.2007), parag. *15-16; *America Online, Inc. v. GreatDeals.Net*, 49 F. Supp. 2d (E.D. Va. 1999), parag. 851, 858; *Rescuecom Corp. v. Google, Inc.*, 562 F.3d (2d Cir. 2009), parag. 123, 125; *Gerlinger v. Amazon.com Inc.*, 311 F.Supp. 2d (N.D. Cal. 2004), parag. 838, 851; *In re eBay Seller Antitrust Litigation*, 545 F. Supp. 2d (N.D. Cal. 2008), parag. 1027; *LiveUniverse, Inc. v. MySpace, Inc.*, CV 06-6994AHMRZX, 2007 WL 6865852 (CD Cal 04.06.2007) aff'd, *LiveUniverse, Inc v MySpace, Inc*, 304 F App'x 554 (9th Cir 2008), parag. *1.

⁴⁰ Amazon ve eBay gibi internet ortamında fiziki ürün satan perakendeciler ve şirketler anlaşılmalıdır.

⁴¹ Geleneksel işletmeler ve internet işletmelerini kapsayacak şekilde tanım yapılabilir.

⁴² Yalnızca internet işletmelerini kapsayacak şekilde tanım yapılabilir.

⁴³ Kagan 2011, s. 284.

ne kadar yeni ve bu ortama ne kadar özgü olduğuna bakılarak belirlenebilir.⁴⁴ Böylece, sosyal ağ siteleri ve arama motorlarının, yalnızca internete özgü ürün oldukları için dar tanımlanan bir pazarda değerlendirilebilmesine karşın; reklam ve perakende şirketleri, sadece mevcut ürün veya hizmetin yeni bir yöntem ile alıcıya ulaştırılmasını sağladıkları (ve bu nedenle hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ikameleri bulunduğu) için daha geniş bir pazarda değerlendirilebilir.⁴⁵ Ancak, perakende ve reklam şirketlerinin faaliyetlerinin sadece “çevrimiçi” ürün veya hizmetler yönünden (ve dolayısıyla sadece “çevrimiçi” ikame edilebilirlik açısından) değerlendirilmesi söz konusu olursa, o zaman ilgili ürün ve hizmet pazarının da bu teşebbüslerin faaliyetleri için dar tanımlanması gerekecektir.⁴⁶

Örneğin, “arama reklamı” (*search advertising*) ile “arama olmayan reklam”ın (*non-search advertising*) aynı pazara dahil ve ikame edilebilir olduğuna karar verilirse, çevrimiçi reklam pazarında Google ve Facebook rakip olarak değerlendirilebilir.⁴⁷

İlgili ürün ve hizmet pazarının dar veya geniş tanımlanmasının, ilgili teşebbüsün hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının tespitinde de önem taşıdığı bilinmektedir. Gerçekten, diğer pazarlarda olduğu gibi, internet ortamında oluşmuş bir pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının tespiti de, pazarın geniş ya da dar tanımlanmasına göre farklılık arz eder.⁴⁸

1.2.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

“Teşebbüslerin mallarını arzedecekleri [*sic*] ve başka bölgelerdeki teşebbüslerce üretilen ürünlerin rekabetçi baskısıyla karşılaşmayacakları bir coğrafi pazar”⁴⁹ anlayışının, internet ortamındaki pazarların tespitindeki işlevinin üzerinde durmak gerekir. Bu bağlamda, rekabet otoritelerinin ilgili coğrafi pazara yönelik geleneksel yaklaşımlarından ayrılıp, internetteki yeni pazar dinamiklerini göz önünde bulundurmaları kaçınılmazdır.

Gerçekten, internet ortamındaki bir pazarın *coğrafi* sınırının geleneksel yaklaşımla belirlenebilmesi, böyle bir pazarın tabiatı itibarıyla mümkün değildir. Çünkü, “İnternetin hiçbir sınırı yoktur ve bir açıdan her yerdedir, ancak aynı anda da hiçbir yerdedir.”⁵⁰

⁴⁴ A.g.e., s. 291.

⁴⁵ A.g.e.

⁴⁶ Gürkaynak vd. 2013, s. 57.

⁴⁷ Weber 2013, s. 18.

⁴⁸ Kagan 2011, s. 291.

⁴⁹ Çetinkaya 2003, s. 7.

⁵⁰ Kagan 2011, s. 282.

İnternetin bu özgün karakteri, ilgili coğrafi pazar sınırının çizilmesinde ilginç sorular gündeme getirir. İlgili coğrafi pazarın belirlenmesinde kullanılan pek çok unsur (örn. ulaşım maliyeti, dil, regülasyon, ticaret engelleri, gümrük ve hizmet sürekliliği) internet ortamında önemini yitirmekte ve alıcılar, internet ortamında ürün ve hizmete fiziksel, mekânsal ve dilsel engeller olmaksızın erişebilmektedir.⁵¹

Eblen'e göre ilgili coğrafi pazar, rekabet otoritesi tarafından mercak altına alınan teşebbüsün ürününün yalnızca internet ortamında mevcut olması halinde, ancak internetin kendisi olabilir.⁵² Bu görüşe göre, böyle bir durumda, söz konusu ürün veya hizmetin internet ortamı dışında alınabileceği alternatif bir mecra yoktur.

Bu görüşün iki açıdan hatalı olduğu Kagan tarafından öne sürülmüştür:

Birincisi, internetin coğrafi sınırının olmadığını kabul edilmesiyle, ilgili coğrafi pazar olarak internetin kendisinin belirtilmesi çelişkilidir.⁵³ ABD Yerel Mahkemesi, Doğu Bölgesi Virginia, Alexandria Bölümü de internetin ilgili coğrafi pazar olarak tanımlanmasını açıkça reddetmiştir. Anılan Mahkeme'ye göre, internetin ilgili coğrafi pazar meselesi ile ilgili olarak dış sınırı olmaksızın bir pazar şeklinde tanımlanması olanak dışıdır; internet bir yer ya da mekan olmayıp, birbirine bağlı çok sayıda bilgisayar ağını birbirine bağlayan dev bir şebekedir; ve bu şebeke, milyonlarca insanı bilgi alışverişinde bulunmak için kendisine ulaştırmaktadır.⁵⁴

Pazar tanımının coğrafi bir sınır konularak çizilmeye çalışıldığı bir dosyaya örnek olarak *LiveUniverse, Inc. v. MySpace, Inc.* gösterilebilir.⁵⁵ Söz konusu dosyada, davacı, ilgili coğrafi pazarın “Amerika Birleşik Devletleri'nin coğrafi bölgesinde [i]nternet-tabanlı sosyal ağ” olduğunu öne sürmüştür.⁵⁶ Mahkeme, yalnızca iki satır ile coğrafi pazarın davacının önerdiği şekilde tanımlanacağını, *American Online, Inc. v. GreatDeals.Net* dosyasına atıfta bulunarak “[i]nternetin tamamı” olamayacağını ifade etmiştir.⁵⁷

İkincisi, internet ortamında faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından sağlanan ürün veya hizmetin, geleneksel pazarlarda faal olan teşebbüsler tarafından da

⁵¹ Gürkaynak vd. 2013, s. 61.

⁵² EBLEN, C.C. (2004), “Defining the Geographic Market in Modern Commerce: The Effect of Globalization and E-Commerce on Tampa Electric and Its Progeny”, 56 *Baylor L. Rev.* 49, s. 79; *Bkz.* Kagan 2011, s. 282, dn. 93.

⁵³ A.g.e., s. 282.

⁵⁴ *American Online, Inc. v. GreatDeals.Net*, 49 F. Supp. 2d 851 (E.D. Va. 1999), parag. 858.

⁵⁵ *LiveUniverse, Inc. v. MySpace, Inc.*, No. CV 06-6994 AHM (RZx), 2007 U.S. Dist. LEXIS 43739 (C.D. Cal. 04.07.2007).

⁵⁶ A.g.e., parag. *10.

⁵⁷ A.g.e., parag. *16.

sağlanabilecek bir ikamesi olabilir.⁵⁸ Bu durumda, rekabet otoritelerinin ilgili coğrafi pazarı tüm ikame (çevrimiçi ve çevrimdışı) ürün ve hizmetleri kapsayacak şekilde belirlemesi gerekli olur.⁵⁹

1.2.1.1.3. Zaman

Zaman boyutu, ilgili ürün pazarının uzantısı olan bir boyuttur.⁶⁰ Geleneksel teşebbüsler açısından ilgili pazarın zaman boyutu değerlendirildiğinde, “ürünün arz ve talep *esnekliklerin[deki] değişkenli[ğin]* (...) ürünlerin mevsimsel etkilere maruz kalmalarına bağlı” olduğu tespit edilebilir.⁶¹

Ancak, internet ortamındaki pazarlar açısından zaman boyutu, mevsimsel etkilerden ziyade, teknolojik gelişmeler ışığında değerlendirilmesi gereken bir boyuttur. İnternet ortamındaki pazarlar açısından yapılacak ilgili pazar tanımı da, yürütülmekte olan rekabet hukuku soruşturması veya incelemesinin gerçekleştiği zaman dilimine göre bu sebeple değişebilir.⁶² Böylece, bir teşebbüsün pazar payının teknolojinin gelişme aşamasına bağlı olarak daha az belirleyici olması da mümkündür.⁶³ Yine de, tüm bu unsurlar, pazar payı değerlendirmesinde dikkate alınmalıdır.⁶⁴

1.2.1.2. Pazar Gücü ve Pazar Payı

Pazar gücü, “fiyatı, zarar etmeden, optimal olarak, marjinal maliyetten daha yüksek belirleyebilme gücü”⁶⁵ veya “piyasa değişkenlerini etkileyebil[me] güc[ü]”dür.⁶⁶ Pazar gücü, hâkim durumu ifade eden hallerden biridir.⁶⁷ Pazar payı ise bir teşebbüsün pazar gücünün belirlenmesinde ve pazardaki konumunun ifade edilmesinde kullanılan pazar bazındaki en temel göstergelerden biridir.⁶⁸ Pazar gücünün belirlenmesi hususunun, internet ortamındaki faaliyetler söz

⁵⁸ Kagan 2011, s. 282, dn. 99.

⁵⁹ A.g.e., s. 282.

⁶⁰ Çetinkaya 2003, s. 8.

⁶¹ A.g.e.

⁶² OECD (2012), *Roundtable on Market Definition*, Note by the Delegation of the European Union, DAF/COMP/WD(2012)28, http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2012_jun_market_definition_en.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 8.

⁶³ A.g.e.

⁶⁴ A.g.e.

⁶⁵ CARLTON, D. ve J. PERLOFF (2005), *Modern Industrial Organization*, Fourth Edition, R.R.Donnelley & Sons Co., USA, s. 93.

⁶⁶ SU, K.T. (2003), *Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi*, 1. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 3.

⁶⁷ A.g.e., s. 10.

⁶⁸ A.g.e., s. 11; Sherman Act 2. Bölüm; AB Antlaşması, Madde 102; bkz. *örn. United States v. Aluminum Corp. of America*, 148 F.2d 416 (2d Cir. 1945); *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission* (1979), parag. 39 (“Hakim durumun mevcudiyeti, çeşitli unsurlar dikkate alınarak tespit edilebilir. Ayı ayrı değerlendirildiğinde bu unsurlar belirleyici olmayabilir, ancak bunların arasında çok büyük pazar paylarının varlığı önemli bir yere sahiptir.” (vurgu eklenmiştir)).

konusu olduğunda, özellikle, hâkim durumun kötüye kullanılması ve birleşme-devralma analizlerinde karşılaşılan bir mesele teşkil ettiği görülmektedir.

İnternet ortamında faaliyet gösteren teşebbüslerin ilgili pazardaki pazar paylarına bakılarak pazar gücüne sahip olup olmadıkları incelenirken, rekabet otoriteleri, özellikle, aşağıdaki soruları yanıtlamak zorunda kalmaktadır:

- “Bedava hizmet”⁶⁹ sağlanan pazarlarda alıcılar alternatif sağlayıcılara geçmekte midir?⁷⁰
- Hâkim durumda olan bir teşebbüsün “*rakipleri ve müşterilerinden bağımsız*” hareket edebilmesi⁷¹ koşulu aranmaktaysa, bir tarafta yeniliklere ev sahibi olan, diğer tarafta pazar oyuncularının yok olduğu çevrimiçi pazarlarda sağlayıcıların hâkim durumda olabilmeleri mümkün müdür? Mümkün ise, bu kötüye kullanılıyor mu?

İnternet ortamında teşebbüslerin, rakiplerine göre daha yeni ve daha iyi ürün sağlayarak diğer teşebbüslerden pazar payı elde etmeye çalışması⁷² doğaldır. Pazarda yeni bir ürün ortaya çıktığında, bu ürünü sunan yeni oyuncu çok hızlı bir şekilde pazar payı elde edebilir.⁷³ Dinamik çevrimiçi pazarlarda, pazar gücü analizi pazar payı gibi niceliksel bir kriter ile yapılırken, pazarın geçiciliği dikkate alınmalı ve yüksek pazar payları, ancak uzun süre muhafaza edilebiliyorsa göz önünde bulundurulmalıdır.⁷⁴

Pazar payı, bir teşebbüsün rekabetten bağımsız hareket edebildiğini göstermesi nedeniyle, pazar gücünün varlığı için bir göstergedir. Ancak, hâkim durum tespitinde en sık kullanılan ölçütlerden biri olan pazar payı, arama motoru gibi bilgi araçları (*information intermediaries*) söz konusu olduğunda belirleyici olma özelliğini kaybedebilir.⁷⁵ Kural olarak satışların pazarın toplam hacmine oranlanmasıyla bulunan pazar payları,⁷⁶ internet ortamında faaliyet gösteren

⁶⁹ “Bedava hizmetler” ile sağlanan hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir ücret alınmayan hizmet anlaşılmalıdır (örn. tüketici iletişim hizmetleri (sesli ve videolu arama hizmetleri)). *Bkz.* Avrupa Komisyonu, Case No. COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (07.10.2011), s. 22.

⁷⁰ *Bkz.* Avrupa Komisyonu, Case No. COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (07.10.2011) (Komisyon, Skype’ın ücretlendirilmesi halinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun Facebook, Viber, ooVoo veya Fring gibi alternatif sağlayıcılara geçebileceğini vurgulamıştır.).

⁷¹ 4054 sayılı Kanun, Md. 3, “Tanımlar”.

⁷² Weber 2013, s. 18, dn. 60.

⁷³ Weber 2013, s.18. Bu görüşün altında Schumpeter’in rekabet anlayışı yatmaktadır. Yenilikçi pazarlarda, hâkim durumdaki pazar oyuncuları belirli bir süre sonra başkalarının yerine geçeceği diğer yenilikçi pazar oyuncuları tarafından sürekli olarak dışlanmaktadır. İnternet ortamında, eskiden hâkim durumda olan teşebbüslerin pazardan yok oldukları görülebilir. *Bkz.* Weber 2013, s. 18, dn. 62.

⁷⁴ A.g.e., s. 19.

⁷⁵ Patterson 2011, s. 4.

⁷⁶ Su 2003, s. 11.

teşebbüsler söz konusu olduğunda, kapasitenin⁷⁷ bir ölçü olarak alınmasıyla belirlenir; çünkü rakiplerin anti-rekabetçi talebe⁷⁸ yanıt verebilmesi, rakiplerin kullanılmamış veya genişlemiş kapasitesiyle ilgili olan bir meseledir. Ürünün “bilgi” olduğu bir pazarda, teşebbüslerin üretimlerini hızla genişletebilmeleri mümkündür.⁷⁹ Patterson, Google ile rekabet eden bir arama motoru örneğini vererek, Google’ın rekabete aykırı hareket etmesi halinde, rakibinin Google’ın ürününden (arama motoru hizmetinden) memnun kalmayan alıcıların talebini karşılayacak ürünü kolaylıkla üretebileceğini öne sürmektedir.⁸⁰ Diğer bir ifadeyle, arama motorlarının hazırlanabilmesi için gerekli olan algoritma zaten mevcuttur; bu algoritmanın daha fazla üretilmesi, arama sonuçlarının tüketiciye ulaştırılabilme kapasitesi ile sınırlıdır.⁸¹ Söz konusu kapasitenin genişletilmesi halinde çıkan maliyet ise geleneksel bir ürünün üretimindeki kapasite artışındaki maliyet ile kıyaslandığında azdır. Bu nedenle, pazar payı internet ortamındaki pazar gücü için belirleyici bir ölçüt olmaktan uzaktır.⁸² Bu, “*rekabet yalnızca bir tık ötededir*” deyişini⁸³ neredeyse haklı kılar. Ancak, tüketicilerin tıklama kolaylığı ile başka alternatifleri bulabilmeleri ve bu alternatiflere yönelebilmeleri, internet ortamında faaliyet gösteren teşebbüslerin hiçbir zaman pazar gücüne sahip olamayacağı anlamına da gelmez.⁸⁴

1.2.1.3. Çift-Tarafli Pazar

Çift taraflı pazar (ya da çok taraflı pazar), bir veya birkaç platformun son kullanıcılar arasında etkileşim yarattığı, bir teşebbüsün iki veya daha fazla özgün ürün veya hizmeti, iki veya daha fazla farklı tüketici grubuna sattığı ve bu teşebbüsün daha fazla ürün satması sonucunda talebin arttığı pazardır.⁸⁵ Kavramsal

⁷⁷ Buradaki kapasite, dar anlamlı olup arama sonuçlarının kullanıcıya ulaştırılması kapasitesi kastedilmektedir. *Bkz.* Patterson 2013, s. 6, dn. 17.

⁷⁸ Anti-rekabetçi talep ile satıcıların ürünleri için talebi arttırmaya yönelik uygulamaları anlaşılmalıdır. Talep arttırmaya yönelik uygulamalar, zorlayıcı (bağlama gibi) veya yanıltıcı (ürün standartlarının manipüle edilmesi gibi) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Bkz.* PATTERSON, M. (1997), “Coercion, Deception, and Other Demand Increasing Practices in Antitrust Law”, 66 Antitrust L.J. 1, s. 34.

⁷⁹ Patterson 2013, s. 6.

⁸⁰ A.g.e.

⁸¹ A.g.e.

⁸² A.g.e., dn. 18.

⁸³ A.g.e., s. 4.

⁸⁴ A.g.e., s. 4. Patterson, geçiş maliyetleri ve bilgi maliyetlerinin bu açıdan önem kazandığını vurgulamaktadır.

⁸⁵ ROCHET, J-C. ve J. TIROLE (2006), “Two-Sided Markets: A Progress Report”, RAND Journal of Economics, Vol. 37, s. 645. Çift taraflı pazara ilişkin literatür için *bkz.* CAILLAUD, B. ve B. JULLIEN (2003), “Chicken and Egg: Competition Among Intermediation Service Providers”, RAND Journal of Economics, Vol. 34, s. 309-328; EVANS, D.S. (2003), “The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets”, Yale Journal on Regulation, Vol. 20, s. 325-381; ROCHET, J-C. ve J. TIROLE (2003), “Platform Competition in Two-Sided Markets”, Journal of the European Economic Association, Vol.1, s. 990-1029; ALEXANDROV, A., G. DÉLTAS ve D.F. SPULBER

olarak çift taraflı pazarlar, standart pazarlardan farklıdır⁸⁶ ve şebeke dışsallıkları ve çoklu ürün fiyatlandırması ile ilişkilendirilir.⁸⁷

Çift taraflı pazarlarda yerleşik bazı rekabet hukuku prensiplerinin uygulanmadığı veya değiştirilmesi ya da uyarlanması gerektiği ileri sürülür.⁸⁸ Özellikle, ilgili ürün pazarının tanımı, bu nitelikteki pazarlarda, rekabet otoriteleri için ciddi bir zorluk yaratabilir.⁸⁹

İnternet ortamı ve dijital platformlar da çift taraflı pazarlardır.⁹⁰ Google, Yahoo, Bing, Twitter, Facebook, Amazon ve eBay, internet ortamındaki çift taraflı platformlara iyi birer örnek teşkil eder. Çift taraflı platformlar, teknolojik uyum nedeniyle birbiriyle bağlanabilen alıcı ve satıcılardan oluşan sanal şebekelerdir:

*“Söz konusu şebekeler; Google ve Bing gibi arama motorları ve İnternet portalları; Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ platformları; Amazon ve eBay gibi çevrimiçi pazar alanları; Microsoft’un Windows, Apple’ın OS ve Google’ın Chrome OS gibi bilgisayar işletim sistemi platformları; Apple’ın iOS, Google’ın Android ve Samsung’un Bada gibi akıllı telefon işletim sistemi platformları; Microsoft’un Xbox, Sony’nin PlayStation ve Nintendo’nun Wii gibi video oyun platformlarıdır.”*⁹¹

Çift taraflı platformlar, birbirlerine erişebilme ihtiyacı olan, ancak söz konusu platform olmadan bunu etkili bir şekilde yapamayan ve birbirleri ile alıcı ve satıcı olarak ilişki kuran farklı tüketici grupları arasında aracı olarak hareket

(2011), “Competition and Antitrust in Two-Sided Markets”, Journal of Competition Law and Economics, Vol. 7, s. 775-812; GÜNDÜZ, H. (2010), *Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No.106, Ankara, Türkiye, s. 4-5.

⁸⁶ Gündüz 2010, s. 9.

⁸⁷ Rochet ve Tirole 2006, s. 646.

⁸⁸ Gündüz 2010, s. 10 (Çift taraflı pazarlarda ilgili ürün pazarı tanımının, standart pazar tanımlama yöntemleri ile doğru bir şekilde belirlenemeyeceği, bunun temel sebebinin ise çift taraflı pazarların önemli bir özelliği olan şebeke dışsallıkları ve geri besleme etkisi olduğu ifade edilmiştir.)

⁸⁹ FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN ve A.P. VAN DAMME (2014), “Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice”, Journal of Competition Law and Economics, Vol. 10, No. 2, s. 294. Ayrıca bkz. OECD (2009), *Roundtable on Two-Sided Markets*, Note by the Delegation of the European Commission, DAF/COMP/WD(2009)69, http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2009_jun_twosided.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016 (İlgili pazar tanımı ile ilgili olarak SSNIP testinin platformun sadece bir tarafını izole ederek uygulanmasının faydalı olamayacağı belirtilmektedir. Çift taraflı platform için, fiyatın bir taraftaki artışının, diğer tarafta talep yönünden etki doğuracağı ve dolayısıyla platformun genel kârlılığına ve fiyat artışının kendisine etki edeceği ifade edilmektedir. Platformun tek tarafına odaklı SSNIP testinin her iki taraftaki talebin birbirine bağlılığından kaynaklanan fiyat artışına ilişkin kısıtlamaların etkisini yakalayamayacağı ve bu nedenle de pazarın çok dar tanımlanması sonucuna yol açabileceği vurgulanmaktadır.)

⁹⁰ İnternet ortamında tipik bir çift taraflı pazar, bir tarafta arama motoru kullanıcılarının yer aldığı, diğer tarafta reklam alanların yer aldığı bir pazardır.

⁹¹ YOO, C.S. ve D.F. SPULBER (2013), “Antitrust, the Internet, and the Economics of Networks”, University of Pennsylvania Law School, Penn Law: Legal Scholarship Repository, Faculty Scholarship Paper 568, s. 3.

etmektedir.⁹² Örneğin çevrimiçi arama motorları, öncelikle internette içerik araması yapan kullanıcıları ve reklam verenleri kendilerine çekmelidirler; bu sayede arama yapan kullanıcıların reklamı verilen ürünleri satın alabilmeleri için uygun platformu oluşturabilmelerini sağlayabilmelidir.⁹³

Rekabet politikası açısından çift taraflı platformlar internet ortamı için de geçerli olabilecek sonuçlar doğurur. Bir platform (örn. Google veya Facebook), pazarlardan birinde diğer pazardaki arzı ve talebi etkilemeden fiyat belirleyemez.⁹⁴ Böylece, platformun pazarın bir tarafında sahip olduğu pazar gücü, o pazar tarafındaki alıcılara tekelci fiyat uygulanması için yeterli olmaz; zira böyle bir fiyat uygulaması, pazarın diğer taraf(lar)ında uygulanacak fiyatın düşmesine neden olabilir.⁹⁵

Çift taraflı pazarlar bağlamında, arama motoru ve sosyal ağ platformlarında, rekabet hukuku uygulaması açısından karmaşık bir özellik vardır: Pazarın bir tarafındaki alıcılar (son kullanıcılar), ürünü ücretsiz edinirken, pazarın diğer tarafındaki alıcılar (reklam verenler), ilgili ürün için belirli bir ücret ödemektedir.⁹⁶ Dolayısıyla, bir platformun ana ürün pazarındaki (örn. arama motoru veya sosyal ağdaki) hâkim durum, gelir sağlanan diğer pazarda (örn. reklam pazarında) ancak dolaylı olarak fiyatlamaya yansiyabilmektedir.⁹⁷ Bu ise, ilgili pazarın belirlenmesindeki zorluğun boyutunu⁹⁸ ortaya koyan bir faktördür.

Gündüz, çift taraflı pazarlarda ilgili pazarın tanımlanmasının rekabet otoriteleri ve taraflar arasındaki “*en temel anlaşmazlık*” olduğuna dikkat çekmektedir.⁹⁹ Taraflar ve otoriteler arasında pazar tanımı üzerinde bir anlaşmaya varılamamasının temel sebebi olarak, ilgili pazar tespitinde kullanılan standart yöntemlerin çift taraflı pazarlar için kullanılıp kullanılmayacağı tartışmasının yattığı ifade edilmektedir.¹⁰⁰ Söz konusu standart yöntemlerin kullanımıyla tanımlanabilecek bir pazarın, olduğundan daha dar olabilme riskini taşıyacağı endişeleri barındıran görüşün karşısında, çift taraflı pazarların geniş tanımlanarak pazar gücünün olduğundan düşük gösterilmesi, bu sebeple “*teşebbüsün pazar*

⁹² Rochet ve Tirole 2006, s. 645, 646.

⁹³ RATLIFF, J. D. ve D. L. RUBINFELD (2011), “Is There a Market for Organic Search Engine Results and Can Their Manipulation Give Rise to Antitrust Liability?”, <http://ssrn.com/abstract=2473210>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 5.

⁹⁴ A.g.e., s. 664, 665 (çift taraflı pazarda “*platform, pazarın bir tarafında daha yüksek fiyat uygulayarak ve diğer tarafın ödediği fiyatı azaltarak [ilgili] işlemin hacmini etkileyebilir*”).

⁹⁵ Evans 2003, s. 339, 340 (Çift taraflı pazarlarda en uygun fiyatlamının, pazarın her iki tarafındaki “talep duyarlılığına” bağlı olduğu vurgulanmaktadır).

⁹⁶ Shelanski 2013, s. 1678.

⁹⁷ A.g.e.

⁹⁸ A.g.e.

⁹⁹ Gündüz 2010, s. 36.

¹⁰⁰ A.g.e.

gücünün olması durumunda ihlal' addedilebilecek davranışların rekabetçi açıdan sorun yaratamayabileceği şüphesinin yer aldığı belirtilmiştir.¹⁰¹

Bu özellikler nazara alındığında, internet ortamında faaliyet gösteren teşebbüslere yönelik olarak yürütülecek rekabet hukuku analizlerinde çift taraflı pazarlara özgü dinamiklerin özellikle göz önünde bulundurulması gerektiği rahatlıkla söylenebilir.¹⁰²

Google'un çift taraflı pazarlarda gerçekleştirdiği ve aşağıda açıklanan dosyalara konu olmuş eylemlerine, değerlendirmenin daha somut bir içeriğe sahip olabilmesi için, anılan teşebbüsün etkileşim içinde bulunduğu taraflar özelinde bir yaklaşım sergilenmesi gerekmektedir. Gerçekten, Google'ın şu üç ayrı taraf ile ilişkisinin olduğunun tespit edilmesi, bu bağlamda, önem arz eder:

1. Google ve Google'u kullanarak bilgiye erişen arama yapan kullanıcılar (*searchers*),
2. Google ve organik arama sonuçlarında¹⁰³ ortaya çıkan internet siteleri ve
3. Google ve AdWords reklamcılık hizmetini satın alan internet siteleri.

Yukarıda anılan ilişkileri, Google'ın birbirlerine şebeke faydası sağlayan iki farklı müşteri grubundan (arama yapanlardan ve reklam verenlerden) oluşan çift taraflı bir pazarda faaliyette bulunduğunu gösterir.¹⁰⁴ Bu nitelikteki pazarların ise, Google'ın (ve Twitter, Facebook, Amazon gibi diğer internet şirketlerinin) dışlayıcı uygulamalara gitmesi durumunda, bu uygulamaların, rekabetçi etkilerinin ölçülebilmesine imkân tanıyan yapılar olduğu ifade edilmektedir.¹⁰⁵

Çift taraflı bir pazarda Google'ın pazar gücüne ilişkin bir değerlendirme yapılırken, onun çift taraflı platform (arama hizmeti sunduğu platform ve AdWords hizmeti sunduğu platform) olarak bulunduğu pozisyon ve ödemeli AdWords hizmeti için uyguladığı fiyatlandırma birlikte dikkate alınmalıdır.¹⁰⁶ Her iki taraf için fiyat, kalite ve üretim miktarı arasındaki ilişki birbiriyle iç içe geçmiş olduğu için, söz konusu değerlendirme yapılırken, iki pazarın birbirinden

¹⁰¹ A.g.e., s. 36-37. Gündüz, çift taraflı pazarlara yöneltilen eleştirilerin "*ihlali gizlemeye* yönelik girişimler" gibi değerlendirilmemesi gerektiğini savunmaktadır.

¹⁰² Nitekim, literatürde de çift taraflı pazarların özelliklerinin dosya bazında dikkate alınarak değerlendirilmesi, standart bir yöntem benimsenmemesi gerektiği savunulmaktadır. Gündüz 2010, s. 37.

¹⁰³ Organik arama sonucu ile anlaşılması gereken bir kişinin yaptığı arama ile ilgili olduğu için Google arama motorunda çıkan ücretsiz arama sonucu listesi. (Buna mukabil, organik olmayan arama sonucu paralı reklamlardır.) *Bkz.* Google, *Organic Search Result*, <https://support.google.com/adwords/answer/6054492?hl=en>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁰⁴ Patterson 2013, s. 16.

¹⁰⁵ A.g.e., s. 21.

¹⁰⁶ A.g.e., s. 15, 18.

izole edilerek incelenmesi uygun olmaz.¹⁰⁷

1.2.1.4. Giriş Engelleri

Hâkim durum tespitinde önemli bir niceliksel ölçüt olan piyasaya giriş engellerinin analizi, etkinlik ve pazar gücü değerlendirmesinde esaslı bir yere sahiptir.¹⁰⁸ Teknoloji, maliyet ve talep gibi yapısal pazara giriş engelleri ve yerleşik teşebbüsün davranışı ile oluşan stratejik pazara giriş engelleri konusu hızla değişen internet ortamında yürütülen teşebbüs faaliyetleri bakımından da önem arz etmektedir.

Dinamik rekabetçi alandan (*dynamic competitive space*) oluşan çevrimiçi hizmetler gibi yeni ekonomi sektörlerinde, pazara giriş ve pazardan çıkış, geleneksel sektörlerden farklı olarak, çok daha hızlı ve sık gerçekleşmektedir.¹⁰⁹

Arama motoru pazarında ise, bir arama motoru algoritmasının geliştirilmesi ve muhafaza edilmesinin oldukça masraflı olması nedeniyle oluşan yüksek sabit maliyetler pazara giriş engelleri ortaya çıkarmaktadır.¹¹⁰ Kullanıcıların yeni bir arama motoruna yönelmesinin zorluğu, kullandıkları arama motoruna sadık kalmalarından kaynaklanan bir şebeke etkisi¹¹¹ (ya da dışsallığı) teşkil etmektedir.¹¹²

Öte yandan, sosyal ağ pazarlarında, pazara giriş engelleri ciddi şebeke etkisi¹¹³ nedeniyle oldukça yüksektir. Şebekenin çekiciliği, aynı şebekenin bir parçası olan kullanıcı sayısının çoğalmasıyla artmaktadır.¹¹⁴ Facebook gibi özel ve

¹⁰⁷ A.g.e., s. 16, dn.49; Bkz. EVANS, D.S. ve R. SCHMALENSEE (2007), "The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms", 3 Competition Policy International 151, s. 173–175; EVANS, D.S. (2012), "Two-Sided Markets", Amerikan Barolar Birliği Rekabet Hukuku Bölümü (der.), *Market Definition In Antitrust: Theory And Case Studies* içinde, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396751, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 437.

¹⁰⁸ YANIK, M. (2003), *Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*, 1. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 1.

¹⁰⁹ Su 2003, s. 28.

¹¹⁰ Weber 2013, s.8. Söz konusu yüksek sabit maliyetlerin iki önemli kaynağı bulunmaktadır: (i) arama faaliyetinin ve reklamcılık araçlarının kalitesinin korunması ve sürekli olarak geliştirilmesi için araştırma ve geliştirmeye yapılan önemli harcamalar ve (ii) kullanıcı talebine duyarlı bir arama motoru işletilebilmesi için arama motorlarının ciddi bir sunucu altyapısı kurması ve işletmesi. DIW ECON (2009), "Competition In the Web Search Market: A Report for Microsoft", http://diw-econ.de/wp-content/uploads/2014/01/Bericht_Suchmaschinen_DIWecon_v2.0.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 11; ayrıca bkz. GERADIN, D., C. AHLBORN, V. DENICOLÒ ve A.J. PADILLA (2006), "DG Comp's Discussion Paper on Article 82: Implications of the Proposed Framework and Antitrust Rules for Dynamically Competitive Industries", SSRN: <http://ssrn.com/abstract=894466>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 13.

¹¹¹ Bkz. aşağıda "1.2.2.1. Şebeke Etkisi".

¹¹² Weber 2013, s. 8, dn. 33. 34.

¹¹³ Bkz. aşağıda "1.2.2.1. Şebeke Etkisi".

¹¹⁴ Weber 2013, s. 11.

LinkedIn gibi işe yönelik sosyal ağ platformlarının kullanıcıları, arama motoru platformlarındakinden daha düşük yoğunlaşma oranlarına sahip olan çoklu-erişim (*multi-home*)¹¹⁵ sistemlerini kullanmaktadır.¹¹⁶ İnternet ortamındaki yoğunlaşma oranları ve çoklu-erişim kullanımı ise, ilgili pazarın giriş ve ilgili pazardan çıkış engelleri açısından pazarın sergilediği yapının anlaşılabilmesine ve faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar davranışlarının bundan ne derece etkilenebileceğine dair önemli veriler sağlamaktadır.

1.2.2. Müşteri Bilgisi

Dijital platformlar, rekabet otoritelerinin yakın takibinde olabilecek inovasyon ve müşteri bilgisine yönelik önemli rekabet hukuku sorunlarını gündeme getirmektedir.

Müşteri bilgisi, dijital platformlar için iki açıdan değerlidir:

1. Geleneksel işletmelere göre dijital platformlar, müşterileri hakkında geniş bilgiye daha kolay erişebilme imkânına sahiptir.¹¹⁷

2. Dijital işletmeler, müşteri bilgisini çok çeşitli amaçlar doğrultusunda daha iyi işleyebilir ve kullanabilir.¹¹⁸

Esasen “[b]ir platform ne kadar geniş spektrumda ürün ve hizmet sunarsa, müşterileri hakkında [da] o kadar zengin bir resim çizmiş olur.”¹¹⁹ Bu açıdan bakıldığında, müşteri bilgisinin;

¹¹⁵ Tirole, “çoklu-erişim”i “tüketicilerin birden fazla platforma bağlı veya ait olduğu platform” olarak, Gündüz ise “[y]atay farklılaşma sayesinde, pazarın her iki tarafındaki müşteriler[in], rekabet halindeki farklı platformların belirli özelliklerini cazip bulabil[mesi] ve aynı anda birden çok platforma dâhil olma veya kullanma imkânına kavuşabil[mesi] ... sonucunda işlemler[in] alternatif araçlar üzerinden gerçekleştirilebil[diği]” durum olarak tanımlamaktadır. TIROLE, J. (2005), “The Analysis of Tying Cases: A Primer”, Competition Policy International, Vol. 1, No. 1, s. 10, dn. 15; Gündüz 2010, s. 8-9, dn. 14. Bir kullanıcının birkaç arama motorunu aynı anda kullanması tipik bir çoklu-erişim örneğidir. Çoklu-erişim, ürün farklılaşması sonucunda oluşabilmektedir: ya (1) ürünlerinin kalitesine göre (dikey farklılaşma) ya da (2) ürünlerin özellikleri veya fiyatlarına (yatay farklılaşma) göre farklılaşma söz konusu olabilir. Gündüz, A.g.e. *Ayrıca bkz.* Rochet ve Tirole 2003; ARMSTRONG, M. (2006), “Competition in Two-Sided Markets”, RAND Journal of Economics, Vol. 37; Avrupa Komisyonu, Case No. COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (07.10.2011), parag. 33 (çoklu platformun iletişim kurabilmek için tüketicilerin birden fazla iletişim hizmet sağlayıcısı veya platform ya da işletim sistemi (Operating System (OS)) kullanmasını ifade ettiği belirtilmektedir).

¹¹⁶ Weber 2013, s.10.

¹¹⁷ Shelanski 2013, s. 1678, 1679, dn. 66 (“Bir mağazanın müşterilerinin alışveriş davranışını tespit edebilmesi için onları etrafta takip etmesine göre İnternet ortamındaki bir alışveriş sitesinin müşterilerinin hangi ürünleri tıkladığını takip edebilmesi çok daha kolaydır. Benzer bir şekilde geleneksel bir işletme, müşterisinin ne zaman kasa kuyruğundan çıkıp, aldığı ürünü bir başka ürün ile değiştirdiğini bilemez. Ancak, çevrimiçi bir işletme, potansiyel bir müşterinin alışveriş sepetinde bir ürünü bırakıp bırakmadığını bilebilecek ve o alıcıyı söz konusu ürün ile ilgili olarak takip edecektir...” (vurgu eklenmiştir)).

¹¹⁸ A.g.e., s. 1678.

¹¹⁹ A.g.e., s. 1679.

1. üretim girdisi,
2. stratejik varlık ve
3. değerli bir ürün

amacına hizmet ettiği ileri sürülebilir.¹²⁰ Her halükârda, müşteri bilgisi, dijital platformların üretim faaliyetinde önemli bir girdi işlevi görerek, rekabetçi etkiye ilişkin veri sağlar.¹²¹ Müşteri, kullandığı hizmet karşılığında bilgi verirken, platformlar da bu bilgiyi kullanır.¹²² Dijital platformlar bu bilgiyi kendi ürünlerini geliştirmek, daha iyi yapmak ve daha özgünleştirmek için kullanabileceği gibi, bu bilgidan rekabet üstünlüğü sağlamak için de yararlanabilir.

Müşteri bilgisi edinen bir platformun dışlayıcı bir etki yaratabileceği, çünkü bir bilgidan yararlanan kullanıcının, bu suretle diğer kullanıcıları dışlayabileceği ileri sürülmektedir.¹²³ Buna göre, şebeke etkileri ve geçiş maliyetleri, müşterilerin belirli bir dijital platforma sadık kalmalarını ve ilgili platformun erişebileceği büyük ölçekli müşteri bilgisi ile pazardaki konumunu koruyabilmesini sağlayabilir.¹²⁴ Aşağıda, bu konuya değinilmiştir.

1.2.2.1. Şebeke Etkisi

“Kullanıcı sayısı arttıkça belli bir ürünün ya da hizmetin belli bir kullanıcı gözünde daha değerli hale gelmesi” olarak tanımlanan ve *“yeni tüketiciler[in] mevcut tüketiciler üzerinde yararlı bir dışsal etki yarat[tığı]”* belirtilen şebeke etkisi,¹²⁵ internet ortamındaki rekabet hukuku uygulamasında özel ve ilgi çekici bir konuma sahiptir.

Gerçekten, bir dijital platformun her bir bireysel tüketici nezdindeki değeri, o platformu kullanan diğer tüketicilerin sayısına göre artmaktadır.¹²⁶ Kullanıcı sayısı her gün daha da artan iletişim ve sosyal ağ platformları, talep yönlü şebeke etkisinin¹²⁷ güzel bir örneğidir: Artan kullanıcı sayısı, her bir kullanıcının birbiriyle

¹²⁰ Bkz. A.g.e., s. 1679-1682.

¹²¹ A.g.e., s. 1677.

¹²² A.g.e., s. 1687.

¹²³ A.g.e.

¹²⁴ A.g.e.

¹²⁵ Rekabet Kurumu (2014), *Rekabet Terimleri Sözlüğü*, “Şebeke Etkisi”, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FGenel+%C4%B0%3%A7erik%2Fsozlu%2FRekabet+Terimleri+S%C3%B6zl%C3%BC%4%9F%3%BC+5.Bask%C4%B1.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 175.

¹²⁶ Shelanski 2013, s.1682, dn.74; Bkz. KATZ, M. ve C. SHAPIRO (1994), “System Competition and Network Effects”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.8, No.2, <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.8.2.93>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 93.

¹²⁷ Yenişen 2003, s. 1 (Şebeke dışsallıkları olarak tanımlanan talep yönlü etkiler, tüketici davranışlarından kaynaklanan etkilerdir.).

iletişim içerisinde olabileceği daha büyük bir “insan evreni” oluşturur;¹²⁸ her bir kullanıcı, ilgili hizmetin kapsamını genişleterek bir başka kullanıcı için olumlu dışsallık (*positive externality*) yaratır;¹²⁹ ve bu sayede, dijital platform, kullanıcı sayısının artması ile daha çekici hale gelir. Bu şebeke etkileri ise pazarın tekeli bir yapıya doğru kayarak kapanabilmesine,¹³⁰ belirli bir dijital platformun ilgili pazardaki hâkim durumuna katkıda bulunarak, “platform tekellerinin” oluşumuna ve devamlılığına sebep olabilir.^{131 132}

Shelanski, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ platformlarına özgü bu dışsallıkların, diğer dijital platformlarda (örn. arama motoru ve çevrimiçi alışveriş platformlarında) daha nadir görülebileceğini belirtmektedir.¹³³ Yine de, sosyal ağ platformları dışındaki diğer platformlar tarafından sağlanan hizmetler de, şebeke etkilerinden dolayı olarak yararlanabilir.¹³⁴ Örneğin, yaygın olarak kullanılan bir arama motorunun, onu kullanan kullanıcı sayısının çokluğu ve bu kullanıcıların karşılaştığı ve itimat ettiği arama sonuçları nedeniyle, kullanıcıya daha çok güven vermesi mümkündür.¹³⁵

1.2.2.2. Geçiş Maliyeti

Geçiş maliyetlerinin internet ortamındaki pazarlara tesirinin belirlenmesi, rekabet otoritelerinin son dönemlerde karşılaştığı sorunlardan biridir.

“*Müşterinin yeni bir sağlayıcıya geçme aşamasında karşılaştığı, o sağlayıcının mal ya da hizmetine ödeyeceği fiyatın dışında kalan her tür maliyet*” olarak tanımlanan geçiş maliyeti,¹³⁶ arama motoru ve sosyal ağ pazarlarında ilgili bir teşebbüsün pazar gücünün sürekliliğini sağlayabilen bir unsur olabilir.¹³⁷

¹²⁸ Shelanski 2013, s. 1682.

¹²⁹ A.g.e., dn. 75; bkz. Katz ve Shapiro 1994, s. 96.

¹³⁰ OECD (2009), “Roundtable on Two-Sided Markets”, Note by the Delegation of the European Commission, DAF/COMP/WD(2009)69, http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2009_jun_twosided.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 15, parag. 59; Avrupa Komisyonu (2009), “Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings” (2009/C45/02), [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN), Erişim Tarihi: 19.03.2016, parag. 17.

¹³¹ Katz ve Shapiro 1994, s. 106.

¹³² Shelanski 2013, s. 1684.

¹³³ A.g.e, s. 1682.

¹³⁴ A.g.e.

¹³⁵ A.g.e.

¹³⁶ ONUKLU, N.N. (2007), *Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışı ve Pazar Üzerindeki Etkileri – Ardıl pazarda [sic] Pazar Gücü*, 5. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 7.

¹³⁷ Arama motoru pazarına bakıldığında, geçiş maliyetlerinin esas itibarıyla önemli olmadığını savunan görüş için bkz. Weber 2013, s. 9. Weber, yeni sağlayıcıların “bir tık ötede” olmaları ve kullanıcıların (alıcıların), düşük kaliteli bir deneyim yaşamaları halinde, bir başka arama motoruna geçemelerinin çok kolay olduğuna dikkat çekmektedir.

İnternet ortamındaki pazarlarda rekabetin seviyesi doğrudan ve dolaylı şebeke etkisinin yanı sıra, çoğu zaman geçiş maliyetleri ile de belirlenebilmektedir.¹³⁸ Arama motoru pazarında, arama motorları arasındaki geçiş maliyetlerinin tüketiciler açısından oldukça makul seviyede olduğu belirtilmektedir: pazara 1998 yılında giren Google, dönemin önde gelen arama motoru Altavista ve Yahoo'yu üstün kalitesi sayesinde geçmiştir.¹³⁹ Benzer şekilde, Haucap ve Stühmeier, arama motorları arasında ciddi geçiş maliyeti bulunmadığı için, Google'dan Bing gibi bir başka genel arama motoruna tüketiciler yönünden kolaylıkla geçiş sağlanabileceğini, tüketicilere cazip görünmesi durumunda özellikli arama yapan Amazon veya TripAdvisor gibi başka arama motorlarına, sosyal ağlara, kütüphane kataloglarına, seyahat sitelerine ve restoran kılavuzlarına bile geçişin kolaylıkla mümkün olabileceğini savunmaktadır.¹⁴⁰ Google'un kalitesinin tüketici alışkanlıkları yönünden (örn. yeni arama motoru yüklemek, varsayılan arama motoru ayarlarını değiştirmek gibi) arama motorları arasındaki düşük geçiş maliyeti nedeniyle kolay geçişliliğe sebebiyet verebileceği düşünülebilir.

Sosyal ağ pazarında ise, kullanıcıların başka sosyal ağlara geçişini engellemek üzere stratejik geçiş maliyetlerinin (örn. bir kullanıcı profilinin silinmesinin güç olmasının) daha fazla olduğu söylenebilir.¹⁴¹ Gerçekten, irtibat kişileri, fotoğraflar, uygulamalar vb. bilgi veya verilerin, bir sosyal ağ platformundan bir başka sosyal ağ platformuna taşınması mümkün olmadığı için kullanıcıların mevcut sosyal ağ platformunda kalmayı tercih etme olasılığı çok yüksektir. Bu nedenle, geçiş maliyetleri, sosyal ağ platformlarında daha büyük bir öneme sahiptir ve pazara giriş engelleri bu platformlar bakımından daha belirleyici bir özellik taşımaktadır.¹⁴²

Alicılar, bu arada tüketiciler ve reklam alanlar, çevrimiçi hizmet pazarlarında kolaylıkla platform değiştirebilir ve çoklu-erişim (*multi-home*) ile farklı hizmetlerden aynı anda yararlanabilirler.¹⁴³ Tüketicilerin çoklu-erişim sağlayabilmelerindeki kolaylığın ölçüsü ise (i) (varsa) geçiş maliyetlerine ve (ii) ilgili platformda kullanıcı odaklı tarifinin mi yoksa olumlu sabit fiyatın mı uygulandığına bağlıdır.¹⁴⁴ Haucap ve Stühmeier bu konuda, Expedia gibi çevrimiçi seyahat acentelerini örnek göstermektedir: bir seyahat acentesinden diğerine

¹³⁸ HAUCAP, J. ve T. STÜHMEIER (2015), "Competition and Antitrust in Internet Markets", Discussion Paper No.199, Düsseldorf Institute for Competition Economics, http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/199_Haucap_Stuehmeier.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016/19.03.2016, s. 3; Evans ve Schmalensee (2007), s. 153.

¹³⁹ Haucap ve Stühmeier 2015, s. 11.

¹⁴⁰ A.g.e., s. 7.

¹⁴¹ Weber 2013, s. 11.

¹⁴² A.g.e.

¹⁴³ Avrupa Komisyonu, Case No. COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (07.10.2011).

¹⁴⁴ Haucap ve Stühmeier 2015, s. 7.

geçişte geçiş maliyetleri oldukça düşüktür.¹⁴⁵ Benzer şekilde çoklu-erişim de, tüketicilerin rezervasyonlarını kesinleştirmeden önce birden çok platformda uçak ve otel bilgisi arayabilmeleri nedeniyle kolaylıkla sağlanabilmektedir.¹⁴⁶

Nihayet belirtmek gerekir ki, internet ortamında geçiş maliyetinin varlığı, artan pazar gücü anlamına gelmeyip, sadece pazar gücünün sürekliliğini sağlayan bir faktördür.

1.2.3. Yenilik (İnovasyon)

İyi işleyen pazarlarda rekabet, yeniliğin (inovasyonun) ve rekabet edebilirliğin önemli bir itici kuvvetidir.¹⁴⁷ “İnovasyon, herhangi bir endüstrinin bir dereceye kadar bir parçasıdır”¹⁴⁸ ve firmaların maliyetlerini azaltırken, daha iyi ürün ve hizmeti piyasaya sunabilmelerine sebep olur.¹⁴⁹ Yeniliklerin hızla ortaya çıktığı pazarlarda (yenilikçi dijital pazarlarda), firmaların ürünlerini ve hizmetlerini sürekli yenileme ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaları bu nedenle kaçınılmazdır.¹⁵⁰ Bu durum firmaların, fiyat parametresine yönelik kararlar alarak tüketiciyi kendilerine çektiği bir uygulamadan, geliştirdikleri ürün ve hizmetlerin özelliklerini ve işlevselliklerini yenileyerek (değiştirerek) tüketicileri kendilerine çektiği ve ellerinde tuttuğu bir başka uygulamaya doğru geçmelerine neden olur.¹⁵¹

İnovasyon, özellikle açık ve herkes tarafından erişilebilen pazarlarda ve böylece internet ortamında ve dijital platformlarda özel bir önem kazanmaktadır.¹⁵² Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi, yeni platformlar ile uygulamaların geliştirilmesi ve teşebbüslerin internet ortamında ve dijital pazarlarda düzenli veya devamlı olmayan aralıklarla (*episodic*) araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ciddi yatırımlar yapması, pazarda hızla gerçekleşen giriş ve çıkışlara yol açar. AOL Instant Messenger’ın pazardan çıkması,¹⁵³ Facebook’un sosyal ağ platformu

¹⁴⁵ A.g.e.

¹⁴⁶ A.g.e.

¹⁴⁷ ITALIANER, A. (2012), “Innovation and competition”, Fordham Competition Law Institute Conference, 21.09.2012, New York, http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2012_05_en.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 9.

¹⁴⁸ Shelanski 2013, s. 1685.

¹⁴⁹ Italianer 2012, s. 2.

¹⁵⁰ YILMAZ, H. (2003), *Yenilik, Yeni Ekonomi ve Rekabet*, 2. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye, s. 3-4.

¹⁵¹ Shelanski 2013, s. 1685.

¹⁵² Italianer 2012, s. 9.

¹⁵³ Örn. bkz. WhoIsHostingThis (2014), “The Rise and Fall of Instant Messengers”, <http://www.whoishostingthis.com/blog/2014/10/22/instant-messengers/>; Erişim Tarihi: 19.03.2016; SINGAL, J. (2012), “Saying Goodbye to AOL Instant Messenger”, The Daily Beast, <http://www.thedailybeast.com/articles/2012/03/17/saying-goodbye-to-aol-instant-messenger.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

MySpace'in önüne geçmesi,¹⁵⁴ Google'ın arama motorları Altavista, Lycos ve Yahoo'yu geride bırakması¹⁵⁵ ve mobil işletim sistemleri Symbian ve RIM'in Apple'ın gerisinde kalması bu duruma iyi birer örnek oluşturur.¹⁵⁶ Arama motorları, tüketicilerin sorgularını arama sonuçlarıyla eşleştirerek kendilerini sürekli gözden geçirip, algoritmalarını geliştirmekte,¹⁵⁷ sosyal medya platformları performanslarını yükseltmek için ürünlerine sürekli yeni özellikler eklemekte,¹⁵⁸ alışveriş platformları ise tüketicilerin sağladığı bilgiye dayanarak düzenli etkileşime dayalı yeni özellikler bulmaktadır.¹⁵⁹ Bu nedenle, dijital platformlarda ve internet ortamında mevcudiyetini sürekli koruyan bir dijital ürün ile karşılaşmak çok nadirdir.

Belirtmek gerekir ki, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar da geleneksel bilgisayar işletmelerinin pazardaki hâkimiyetini etkilemektedir. Gerçekten, bu cihazları üreten teşebbüsler, performanslarını geliştirerek, ve diğer üreticilerin yeni modeller geliştirmesinden önce yenilikler yaratarak, uygulamalara doğrudan erişim sağlama özellikleri kazandırmakta ve arama motoru ve alışveriş portalları gibi aracı platformlara duyulan ihtiyacı, her geçen gün daha da azaltabilmektedir.¹⁶⁰

Dijital platformlardaki yeniliklerin, alıcı (ve tüketici) tarafından oluşturulabildiği de gözlenmektedir. Alıcıların (tüketicilerin), hızla gelişen internet ortamında dijital platformları ve uygulamaları kendi menfaatlerine uygun olarak kullanabilmek için yeni yöntemler geliştirme yeteneğine sahip oldukları

¹⁵⁴ Örn. bkz. Prezi (2014), "The Rise and Fall of MySpace", <https://prezi.com/jjlt7pbzknpp/the-rise-and-fall-of-myspace/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; GILLETTE, F. (2011), "The Rise and Inglorious Fall of Myspace", Businessweek.com, http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁵⁵ Örn. bkz. DailyTech (2013), "RIP AltaVista: 1995-2003", <http://www.dailytech.com/RIP+AltaVista+19952013/article31880.htm>; Erişim Tarihi: 19.03.2016; FARREL, M.B. (2012), "Lycos Founder Seeks New Breed of Web Pioneers", The Boston Globe, <https://www.bostonglobe.com/business/2012/04/07/lycos-founder-seeks-new-breed-web-pioneers/0ZnsxuYeMv9wmHOL7KRdpJ/story.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; RUSHE, D. (2012) "Yahoo: The Rise and Fall of an Internet Pioneer", Guardian, <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/jan/20/yahoo-rise-fall-internet-pioneer>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁵⁶ ComScore Basın Açıklaması (2012), "ComScore Reports October 2012 U.S. Mobile Subscriber Market Share", http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/11/comScore_Reports_October_2012_U.S._Mobile_Subscriber_Market_Share, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁵⁷ YUYU, C. (2015), "Google to Improve Doorways Algorithm for Better Search Results", Search Engine Watch, <http://searchenginewatch.com/sew/news/2399920/google-to-improve-doorways-algorithm-for-better-search-results>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁵⁸ Facebook (2015), "Introducing New Features in Facebook Groups to Improve the Way People Buy and Sell", Facebook Newsroom, <http://newsroom.fb.com/news/2015/02/introducing-new-features-in-facebook-groups-to-improve-the-way-people-buy-and-sell/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁵⁹ SightCall (2014), "SightCall Unveils New Amazon Mayday Like Features for Salesforce at Dreamforce 2014", SightCall, <http://www.sightcall.com/sightcall-unveils-new-amazon-mayday-like-features-salesforce-dreamforce-2014/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁶⁰ Shelanski 2013, s. 1685.

bugün artık bilinmektedir.¹⁶¹ Dolayısıyla, yenilik kavramı, artık, tüketicilerin satın aldığı ürünün sadece bir sonraki modeli veya versiyonunu değil, aynı zamanda belirli bir ürün veya hizmet için tüketicinin geliştireceği yeni kullanım şeklini de kapsayan bir kavram özelliğini kazanmıştır.¹⁶²

Italianer, özellikle Avrupa Komisyonu'nun dijital yenilikçi pazarlar üzerinde tetikte olduğunu belirtmekte; bu durumu, söz konusu pazarlarda inovasyonun bir sonucu olan şebeke etkilerinin ve kitlenmenin (*lock-in*), köklü pazar gücü oluşturarak, pazardan rakipleri ve yeni oyuncuları dışlayabilmesi olasılığına bağlamaktadır.¹⁶³ Hızla büyüyen ve değişen pazarlarda, inovasyonun korunabilmesi uğruna, rekabet otoritelerinin bu pazarlara müdahale ederken daha temkinli davranmalarının gerekip gerekmediği önemli bir tartışma konusudur.¹⁶⁴ Nitekim, rekabet hukuku analizine ilgili pazar tanımı ile başlanması alışkanlığının yerini, inovasyona dayalı yenilikçi dijital pazarlarda, analize rekabetçi etki incelemesi ile başlamak yöntemi almış ve bu pazarlardaki rekabet politikası da geleneksel fiyat-üretim etkisinden ziyade yenilik etkisine yoğunlaşmaya başlamıştır.¹⁶⁵ Bu eğilimin, platform pazarlarını, uzun vadede, iki açıdan geliştireceği savunulmaktadır: (1) Dikkatin inovasyona yönelmesi, rekabet otoritelerinin geleneksel rekabet hukuku parametrelerini (fiyat-üretim) kullanmanın zorlaştığı pazarları daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilir ve (2) rekabetin fiyat üzerinden değil, yeni veya geliştirilmiş ürünlerin piyasaya sunulmasına dayalı yenilik üzerinden gerçekleşmesini mümkün kılabilir.¹⁶⁶

Sonuç olarak, dijital platformlar ve internet ortamındaki pazarlara rekabet hukuku temelinde yapılacak müdahalelerin, inovasyon olgusu dikkate alınarak ve temkinli bir şekilde yapılması gerekir.

1.2.4. Dinamik Etkinlik

İnternet ortamının karmaşıklığı, hızla değişen bir yapıya sahip olması ve bu ortamda yeni ürünlerin yaratılması ile teknolojik değişimin hızlı ve yaygın olmasının önemli sonucu şudur:

¹⁶¹ A.g.e.

¹⁶² A.g.e.

¹⁶³ Italianer (2012), s. 8.

¹⁶⁴ İnternet ortamındaki rekabet hukuku tatbikatının ne derece müdahaleci olması gerektiği hakkında bkz Shelanski 2013, s. 1691-1701. Ayrıca bkz. Avrupa Toplulukları Adalet Divanı (1. Daire), Case No. C-52/09, *Konkurrensverket v TeliaSonera Sverige AB* (17.02.2011), s. 11 (Daire, rekabet hukuku kurallarının uygulamasının pazarın eriştiği uygunluk seviyesine bağlı olamayacağını, teşebbüsün kötüye kullandığı bir strateji sonucunda ilgili pazarda bozulan rekabetçi yapının oluşumu ve konsolidasyonunu önlemek için müdahalenin -özellikle hızla büyüyen pazarlarda- AB Antlaşması'nın 102. maddesi uyarınca mümkün olduğunca çabuk olması gerektiğine dikkat çekmektedir).

¹⁶⁵ Shelanski 2013, s. 1692.

¹⁶⁶ A.g.e.

Rekabet otoriteleri, özellikle yenilikçi dijital pazarlarda yapacakları inceleme ve soruşturmalarda, “*kaynakların uzun dönemdeki dağılımı ile ilgili olarak maliyetleri düşüren, kaliteyi artıran ve piyasaya yeni tür mal ve hizmetlerin sunumunu sağlayan yeniliklerin gerçekleşebilmesi[ni]*”¹⁶⁷ ifade eden dinamik etkinlik kavram ve olgusunu, mutlaka dikkate almalıdır.

Dijital pazarlarda, teşebbüsler, fiyat üzerinden değil, sundukları ürün ve hizmetlerin kalitelerine etki eden inovasyon üzerinden rekabet ettikleri için (*yenilik rekabeti*), bu pazarlar son derece dinamik pazarlardır.¹⁶⁸ Dinamik etkinliğin olduğu pazarlarda, arz eğrisi, bu etkinliğin hızla değişebilen (*leapfrog*) yapısı sayesinde yeni, henüz karşılanmamış talebe doğru genişler ve piyasaya tamamen yeni ürünlerin sürülmesini mümkün kılar ki, bu da tüketici refahının artmasına yol açar.¹⁶⁹ Böylece dinamik etkinliğin ekonomik büyümeye ve tüketici refahına olan olumlu etkisi nedeniyle, internet ortamı ve dijital platformlar gibi ileri teknolojiye dayalı pazarlara rekabet hukuku normlarıyla müdahale edilmesinde dikkatli davranılması gerektiğini¹⁷⁰ burada yinelemek yararlı olur.

2. FİYAT TESPİTİNİN İNTERNET ORTAMINDA OLUŞMUŞ PAZARLARDAKİ İZDÜŞÜMÜ: ELEKTRONİK KİTAP UYGULAMALARI

2.1. Dijital Pazarlarda Fiyat Tespiti

Fiyatları belirlemek amacıyla yapılan anlaşmalar (fiyat tespiti) çeşitli unsurları kapsayabilmektedir.¹⁷¹ Bu unsurların rekabet otoriteleri (ve mahkemeler) tarafından yenilikçi dijital pazarlarda nasıl değerlendirilebileceği ise, özellikle elektronik kitap satışları pazarında dikkat çekici olmaktadır. ABD’de yürütülmüş olan *Google Books* dosyası ile *Apple e-Books* dosyası, fiyat tespiti uygulamalarının internet ortamındaki görünümüne ışık tutacak ve bu alandaki rekabet hukuku tatbikatına yön verebilecek niteliktedir.

¹⁶⁷ Rekabet Kurumu 2014, s. 94.

¹⁶⁸ Weber 2013, s. 18.

¹⁶⁹ SCOTT-MORTON, F. (2012), “Antitrust Enforcement in High-Technology Industries: Protecting Innovation and Competition”, Remarks as Prepared for the 2012 NYSBA Annual Antitrust Forum Antitrust in High-Tech Markets – Intervention or Restraint, New York, <http://www.justice.gov/atr/file/518956/download>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 3.

¹⁷⁰ Scott-Morton 2012, s. 5-6, dn. 9. Scott-Morton, MySpace-Facebook örneğini vererek, yıkıcı inovasyonun ilerleme hızının rekabet hukuku tatbikatı için yeterli olduğu eleştirilerine dikkat çekmektedir.

¹⁷¹ BADUR, E. (2001), “Rekabet Hukukunda Fiyat Sınırlamaları”, Rekabet Dergisi, Sayı 7, s. 37; fiyat sınırlamaları örnekleri için bkz. Badur 2001, s. 34-35.

2.2. Google Books Dosyası¹⁷²

2.2.1 Dosya Özeti

Esas itibarıyla telif hakkıyla ilgili olmakla birlikte, bu dosya, fiyat tespiti bakımından da önemli olan bazı rekabet hukuku sorularını gündeme getirmiştir.

2004 yılında, Google, koleksiyonlarında bulunan kitap ve diğer yazıların dijital olarak kopyalanması için (Harvard, Michigan, Oxford, Stanford gibi) dünyanın önde gelen araştırma kütüphaneleriyle (“Kütüphane Projesi” (*Library Project*) olarak adlandırılan¹⁷³) anlaşmalar imzalamıştır. O tarihten itibaren, Google, 20 milyondan fazla kitabı dijital ortama kopyalamış, katılımcı kütüphanelere bu kitapların dijital kopyalarını iletmış, söz konusu kitaplar için elektronik bir veritabanı oluşturmuş ve kitapları çevrimiçi aramaya elverişli hale getirmiştir.¹⁷⁴ Bu sayede, Google kullanıcıları, Google’ın dijital kütüphanesinde arama yaparak kitapların belirli kısımlarını görüntüleyebilme imkânına kavuşmuştur (örneğin bir kullanıcı *Google Books* arama motorunda belirli bir kelimeyi aradığında, Google, bu kelimeyi içeren kitapların listesine arama sonuçları arasında yer vermektedir).¹⁷⁵ Ancak, Google tarafından taranan milyonlarca kitap, telif hakları çerçevesinde koruma altındadır ve Google kitapları tarayabilmek için hak sahiplerinden izin almamıştır.¹⁷⁶ Google, durumu, söz konusu uygulamanın adil kullanım (*fair use*) kapsamında olduğu açıklamasına dayandırmaktadır.

2005 yılında, *The Authors Guild* ve diğerleri, Google’a karşı telif hakkı ihlali iddiaları kapsamında dava açmıştır.¹⁷⁷

2006 yılında taraflar arasında uzlaşma anlaşması hazırlanması için çalışmalar başlatılmış,¹⁷⁸ söz konusu uzlaşma anlaşmasının 28 Ekim 2008 tarihinde yerel mahkeme tarafından onaylanmasıyla birlikte, anlaşma yüzlerce itiraz ile karşılaşmış ve taraflar, bunun üzerine, anlaşmayı yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır.¹⁷⁹ 13 Kasım 2009’da “*Değiştirilen Uzlaşma Anlaşması*” yerel mahkemeye sunulmuş, önce geçici olarak onaylanmış, iki yıl sonra ise reddedilmiştir.¹⁸⁰ 2013 yılında ise yargıç, Google’ın söz konusu eserleri bu şekilde kullanmasını, “önemli kamu yararı” sağladığı ve “dönüştürücü” (*transformative*)

¹⁷² *The Authors Guild et.al. v. Google Inc.*, Case 05 Civ. 8136 (DC), United States District Court Southern District of New York, 14.11.2013, <https://cases.justia.com/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2005cv08136/273913/1088/0.pdf?ts=1384528543>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁷³ *The Authors Guild et.al. v. Google Inc. vd.* (2012), s. 5.

¹⁷⁴ A.g.e.

¹⁷⁵ A.g.e., s. 5,6.

¹⁷⁶ A.g.e., s. 6.

¹⁷⁷ A.g.e.

¹⁷⁸ A.g.e., s. 7.

¹⁷⁹ A.g.e.

¹⁸⁰ A.g.e., s. 8.

etki taşıdığı gerekçesiyle, adil kullanım kapsamında mütalâa etmiş ve davayı reddetmiştir.¹⁸¹

Davada mahkeme, ilk başta, Google ile kitap yazarları ve yayıncıları arasında “Google Kitap Arama” (Google Book Search) platformu oluşturmak üzere imzalanan anlaşmayı birçok rakip arasında yapılmış olan ve çevrimiçi kitap satışı fiyatlarını tespit ettiği endişesi doğuran bir *kitap-yayıncılığı-yarı-karteli* şeklinde telâkki ederek,¹⁸² geçersiz bulmuştur.¹⁸³ Mahkeme, ayrıca, uzlaşma anlaşmasının, Google’a sahipsiz eserler (*orphan books*) üzerinde *de facto* münhasırlık sağlayabilme ihtimaline yol açtığını, çünkü Google’ın telif hakkı izni olmadan kitap kopyalayabilme olanağına kavuşan tek teşebbüs olduğunu ve böylece ciddi bir rekabeti sınırlayıcı etki olasılığının ortaya çıktığını belirtmiştir.¹⁸⁴ Öte

¹⁸¹ A.g.e., s. 26.

¹⁸² Bkz. US DOJ (2010a), *Justice Department Submits Views on Proposed Google Book Search Settlement*, Basın Duyurusu, US DOJ, http://www.justice.gov/atr/public/press_releases/2010/255014.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016; GRIMMELMAN, J. (2009), “How to Fix the Google Book Search Settlement”, *Journal of Internet Law*, Vol. 12, No. 10, <http://james.grimmelman.net/files/articles/how-to-fix.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; DARTON, R. (2009), “Google & the Future of Books”, *New York Review of Books*, <http://www.nybooks.com/articles/archives/2009/feb/12/google-the-future-of-books/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; COURANT, P. (2009), “Google, Robert Darnton, and the Digital Republic of Letters”, *Au Courant* blog, <http://paulcourant.net/2009/02/04/google-robort-darnton-and-the-digital-republic-of-letters/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; PEARLMAN, J. (2008), “Google Book Search and Orphan Works”, *PublicKnowledge* blog, <http://www.publicknowledge.org/node/1843>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; O’REILLY, T. (2009), “Competition in the eBook Market”, *O’Reilly Radar* blog, <http://toc.oreilly.com/2009/01/competition-in-the-ebook-marke.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁸³ Daha fazla bilgi için bkz. ELHAUGE, E. (2010), “Why the Google Books Settlement is Procompetitive”, *Journal of Legal Analysis*, Cilt 2, Sayı 1; FRASER, E.M. (2010), “Antitrust and the Google Books Settlement: The Problem of Simultaneity”, *Stan. Tech. L. Rev.* Cilt 4, s. 1-22; GRIMMELMANN, J. (2011), “The Elephantine Google Books Settlement”, *Copyright Society of the USA*, s.701-724; ELHAUGE, E. (2009), “Framing the Antitrust Issues in the Google Books Settlement”, *Competition Policy International*, GCP: The Antitrust Chronicle, Sayı 2, s.2-8, <http://www.law.harvard.edu/faculty/elhaug/pdf/Elhaug%20Framing%20the%20Issues%20in%20the%20Google%20Books%20Settlement%20CPI%20article.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; *The Authors Guild et. al. v. Google Inc.*, Case 05 Civ. 8136 (DC), 22.03.2011, Hakim Denny Chin’in teklif edilen uzlaşmayı reddettiği görüşü, <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic982909.files//GBS%20Chen%20Order.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 1-2, 21-38; PICKER, R. (2009), “Antitrust and Innovation: Framing Baselines in the Google Book Search Settlement”, <http://ssrn.com/abstract=1499482>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; *The Authors Guild et. al. v. Google Inc.*, Case 05 Civ. 8136 (DC), 02.11.2010, Brief of Google Inc. in Support of Motion for Final Approval of Amended Settlement Agreement (2010), <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic716525.files//Google%20GBS%20ASA%20Brief%20021110.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 28-32 (21. dipnot), 49-51; FRISCHMANN, B. (2009), “Google Books and the Essential Facilities Doctrine”, *Madisonian.net*, <http://madisonian.net/2009/02/15/google-books-and-the-essential-facilities-doctrine/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; US DOJ (2010b), *Statement of the United States of America Regarding Proposed Amended Settlement Agreement*, US DOJ, (Bölüm II), <http://www.justice.gov/atr/cases/f255000/255012.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 1-3, 16-23; US DOJ (2009), *Statement of the United States of America Regarding Proposed Class Settlement*, US DOJ, <http://www.justice.gov/atr/cases/f250100/250180.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 1-2, 16-25; KANTER, J. (2011), “Brussels Wants 7-Year Limit on Works Digitized by Google”, *New York Times*, <http://www.nytimes.com/2011/01/11/business/global/11google.html?ref=googlebooksearch>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁸⁴ *The Authors Guild et. al. v. Google Inc. vd.* (2013), s. 5.

yandan, video, müzik ve metinlerin çevrimiçi veri tabanı olan “*Internet Archive*” da, anlaşmanın Google’a “*dünyada başka hiçbir şirketin sahip olmadığı şekilde dijital eserler üzerinde hak sahibi*” olma yetkisi verdiğini iddia etmiştir.¹⁸⁵ Mahkemeye göre, ayrıca, anlaşmanın, arama pazarında Google’ın rakiplerinin sahipsiz eserleri aramalarını engellediğini ve böylece Google’ın çevrimiçi arama pazarındaki pazar gücünü daha da kuvvetlendirdiğini ifade etmiştir.¹⁸⁶

Kütüphane Telif Hakkı Derneği (*Library Copyright Association*), 8 Temmuz 2014 tarihinde, dosyayı temyiz etmiş¹⁸⁷; temyiz aşamasındaki sözlü savunma ise Aralık 2014’te gerçekleşmiştir. 16 Ekim 2015’te temyiz mahkemesi (*United States Court of Appeal for the Second Circuit*) Google’ın faaliyetlerini yasal bulmuştur.¹⁸⁸

2.2.2. Rekabet Hukuku Değerlendirmesi

Google’ın sayısız kitabı dijital platforma taşınması projesi, rekabet hukuku açısından, önemli ve ilginç birçok boyuta sahiptir. Proje sayesinde, tüketicilerin internet, kişisel bilgisayarlar ve cep telefonlarını kullanarak dijital platform üzerinden erişebileceği bilginin üretim miktarını arttırması¹⁸⁹ veya sahipsiz eserlere erişimin çoğalmasında pazarda yeni bir ürünün oluşumu¹⁹⁰ sonucunda iktisadi etkinliği ve tüketici refahının artması olasılığı bu cümledendir.

Dijital kitapların dağıtımının pazara giriş engeli oluşturabilme ihtimalini kabul eden Elhauge, Uzlaşma Anlaşması sonucunda rakiplerin pazara girişinin bu ihtimale rağmen engellenmediğini, zira söz konusu anlaşmanın Google’a açıkça münhasır olmayan bir hak bahsettiğini, ilk giren avantajına (*first-mover advantage*) bu haklar sonucunda yatırımda bulunulmasının rekabete aykırı olmadığını belirtmektedir.¹⁹¹ Yazara göre, Uzlaşma Anlaşması, katılımcı kütüphanelerden edinilen telif dışı kitapların Google tarafından oluşturulan dijital kopyalarının rakip teşebbüsler tarafından satın alınabilmesine izin vermekte ve böylece sayısallaştırma (*digitization*) maliyetini azaltarak, pazara giriş engelini aşağı çekmektedir.¹⁹²

¹⁸⁵ A.g.e.

¹⁸⁶ A.g.e.

¹⁸⁷ Brief Amici Curiae of American Library Association, Association of College and Research Libraries, and Association of Research Libraries In Support of Appellee and Affirmance, *Authors Guild v. Google* (13-4829-cv), US Court of Appeal, Second Circuit, <http://www.arl.org/storage/documents/publications/amicus-GoogleBooksAppeal-final-8jul2014.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁸⁸ *The Authors Guild et.al. v. Google Inc. vd.*, US Court of Appeals for the Second Circuit Docket No. 13-4829-cv (16.10.2015), <https://www.efl.org/files/2015/10/16/agvgoogle.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016/19.03.2016, s. 46.

¹⁸⁹ HAUSMAN, J.A. ve G. SIDAK (2009), “Google and the Proper Antitrust Scrutiny of Orphan Books”, *Journal of Competition Law and Economics*, 5(3), s. 413.

¹⁹⁰ A.g.e., s. 414.

¹⁹¹ Elhauge 2009, s. 3.

¹⁹² A.g.e.

Değiştirilen Uzlaşma Anlaşması'nın çok önemli ihtilaf unsurlarından biri, sahipsiz eserlere ilişkin fiyat tespitidir. Anlaşma, uzlaşma kapsamına giren kitaplar üzerindeki hak sahiplerine her bir kitap için ayrı fiyat tespiti yapabilme ve Google'a da söz konusu fiyatları belirleyebilmek için fiyatlama algoritmasını (*pricing algorithm*) kullanma yetkisi vermiştir.¹⁹³ Fiyatlama algoritması, sahipsiz eserler için varsayılan bir seçenek ve söz konusu uzlaşmaya konu eserlerin neredeyse %75'ine uygulanan bir fiyatlama mekanizması olarak, Uzlaşma Anlaşması'nda yer almıştır.¹⁹⁴ Bu durum, böyle bir mekanizmanın, söz konusu algoritmanın uygulanacağı milyonlarca kitabın, yazarları, yayınevleri veya her ikisi tarafından sahiplenilen eserler ile rekabet edeceği bir dinamiğin oluşumuna neden olup olmayacağı şeklinde bir tartışmayı da beraberinde getirmiştir.¹⁹⁵ Değiştirilen Uzlaşma Anlaşması, 1,99 ABD Doları ile 29,99 ABD Doları arasında değişen on iki fiyatlama birimi belirleyerek, Google'ın algoritmik fiyatlama mekanizmasını şekillendirmiştir.¹⁹⁶ Samuelson, bu algoritmanın uzlaşan taraflarca birlikte tespit edildiğine dikkat çekmiş ve ABD Adalet Bakanlığı'nın (DoJ veya Adalet Bakanlığı) Uzlaşma Anlaşması üzerindeki incelemesinde yaptığı rakiplerin fiyatlama yetkisinin ortak bir aracıya delege edilmesinin sakıncalı olduğu şeklindeki bir tespitini desteklemiştir.¹⁹⁷

2.3. Apple e-Books Dosyası

2.3.1. Dosya Özeti

E-Kitap dosyası olarak da bilinen Apple dosyası, ABD Adalet Bakanlığı tarafından Apple'ın elektronik kitaplara ilişkin fiyatlarını çeşitli kitap yayımcıları ile anlaşarak tespit ettiği iddiaları çerçevesinde yürütülen bir soruşturmaya ilişkindir. İncelemenin konusu, aralarında Amazon'un da bulunduğu rakiplerin tüketici indirimlerini terk etmeleri için popüler elektronik kitapların fiyatlarının Apple tarafından yükseltildiği iddiasıdır.¹⁹⁸

¹⁹³ SAMUELSON, P. (2013), "A Perspective on the Merits of the Antitrust Objections to the Failed Google Books Settlement", Harvard Journal of Law & Technology, <http://jolt.law.harvard.edu/antitrust/articles/Samuelson.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 16, dn. 85.

¹⁹⁴ A.g.e., dn. 87.

¹⁹⁵ A.g.e.

¹⁹⁶ A.g.e.

¹⁹⁷ A.g.e. Ayrıca bkz. A.g.e. s. 17-18: Algoritmik olarak fiyatı tespit edilen kitapların (sahipsiz eserlerin), sahipleri tarafından fiyatı tek tek belirlenen sahipli eserler ile doğrudan rekabet ettiği, algoritmik olarak fiyatı tespit edilen kitapların, fiyatı tek tek belirlenen sahipli eserlerin fiyatını bu nedenle kırmaması gerekeceği endişesi duyan Adalet Bakanlığı'nın haklı bir endişesinin olabileceğine dikkat çekilmektedir.

¹⁹⁸ *United States v Apple, Inc*, Hachette Book Group, Inc., HarperCollins Publishers L.L.C., Verlagsgruppe Georg Von Holtzbrinck GmbH, Holtzbrinck Publishers, LLC d/b/a Macmillan, The Penguin Group, A Division of Pearson PLC, Penguin Group (USA), Inc., and Simon & Schuster, Inc., Civil Action, Case No 1:12-CV-2826 (SDNY, 11.04.2012), <http://www.justice.gov/atr/cases/f282100/282135.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 6; ayrıca bkz. Europa (2011a), *Antitrust*

Apple'ın abonelik hizmetleri yoluyla fiyatlar üzerinde rekabeti engelleyici nitelikte bir baskı yaratmış olabileceği kuşkusuyla açılan soruşturmada,¹⁹⁹ Apple'ın dergi, gazete ve diğer içerik sağlayıcılarına, tüketicilerle, çevrimiçi mağazaları vasıtasıyla ve kendi ürünlerine ilişkin abonelik sözleşmesi imzalama imkânı tanıdığı; ancak bu hizmetten yararlanan yayınevlerine fiyat sınırlamaları getirdiği iddia edilmiştir.²⁰⁰ ABD Adalet Bakanlığı tarafından yapılan şikâyette, Apple dahil olmak üzere, davalı yayınevlerinin, Amazon'a yeni bir fiyatlama modeli kullanması yönünde baskıda bulunmak üzere anlaştıkları, yeni çıkan ve en çok satan ticari elektronik kitapların perakende satış fiyatını arttırdıkları ve sabitledikleri iddia edilmiştir.²⁰¹ İddiaya göre, bu sayede, ticari elektronik kitap perakendecileri arasındaki perakende satış fiyatı rekabeti sona ermekte ve Sherman Yasası'nın birinci bölümü uyarınca davalılar arasında perakende fiyat rekabeti sınırlanmaktadır.²⁰² Keza, şikâyette, kendi içeriklerine Apple'ın iPad ürününde yer verilmesini isteyen yayınevlerinin, Apple ile imzaladıkları abonelik sözleşmelerinin sadece Apple'ın Uygulama Pazarı (*App Market*) aracılığıyla imzalayabilecekleri taahhüdünü içermesi nedeniyle, rekabeti engelleyici bir uygulamanın söz konusu olabileceğine dikkat çekilmiş,²⁰³ yayınlara ilişkin yayınevlerinin kendi internet sitelerinde ilan edilen fiyatlar ile Apple'ın App Market satışlarında uygulanan fiyatın eşit olması gerekebileceği ifade edilmiş²⁰⁴ ve ayrıca Apple'ın her bir yayınevi ile görüşükten sonra hazırladığı teklifte şu dört unsurun yer aldığına özellikle dikkat çekilmiştir:

Öncelikle teklif, davalılardan Hachette ve HarperCollins tarafından teklif edildiği doğrultuda, ilgili tüm yayınevlerinin elektronik kitap satışlarında asıl sözleşme tarafı olacağını, Apple'ın ise aracı acente konumunda yer alacağını belirtmektedir.²⁰⁵ İkinci olarak, teklifte, her bir yayınevinin elektronik kitaplarının perakendecilerinin Apple tarafından öngörülen bu acente modelini kabul etmeleri gerektiği ifade edilmektedir.²⁰⁶ Üçüncü olarak, Apple'ın, kendi satış kanalları

Commission Confirms Unannounced Inspections in the e-Book Publishing Sector, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/126>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; Europa (2011b), *Antitrust Commission Opens Formal Proceedings to Investigate Sales of e-Books*, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1509&format=HTML&aged=0&language=EN>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; CATAN, T. (2011), "Justice Department Confirms E-Book Pricing Probe", *Wall Street Journal Online* (18.12.2011), <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203501304577084331269336926.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

¹⁹⁹ KOPPEL, N. (2011), "Apple's Subscription Rules Raise Possible Antitrust Issues." *Wall Street Journal*, 16.02.2011, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704409004576146613997208194.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁰⁰ *United States v. Apple, Inc., et al.*, 2012.

²⁰¹ *United States v. Apple, Inc.*, 952 F. Supp. 2d 638 (S.D.N.Y. 2013) (No. 12- cv-2826), Şikâyet.

²⁰² A.g.e.

²⁰³ A.g.e.

²⁰⁴ A.g.e., s. 31-32.

²⁰⁵ A.g.e., s. 20.

²⁰⁶ A.g.e.

aracılığıyla gerçekleşen her bir elektronik kitap satışından %30 oranında komisyon elde edeceğine yer verilmektedir²⁰⁷ ve, son olarak da, teklif, Apple'ın iBookstore'u aracılığıyla satılacak elektronik kitaplar için her bir yayınevini aynı fiyatlandırma politikasını uygulayacağını öngörmektedir.²⁰⁸

Apple, Haziran 2011 tarihindeki incelemeler sonrasında yayınevleri ile imzaladığı sözleşmeleri güncellemiş, tek fiyat uygulamasına ilişkin herhangi bir hükme yer vermemiştir.

Apple'ın elektronik kitap uygulamasına ilişkin olarak yürütülmekte olan soruşturma kapsamında²⁰⁹ 8 Şubat 2013 tarihinde New York yerel mahkemesi Apple'ın uygulamasına ilişkin rekabetçi etki bildirisini (*competitive impact statement*) açıklamış; iddia edilen rekabet hukuku uygulamalarına ilişkin yürütülen soruşturmada Apple dışındaki tüm davalıların uzlaştığını belirtmiştir.²¹⁰

Bu dosya ile bağlantılı olarak, Mayıs 2013'te Amerikan kitap yayınevi Penguin, ABD Adalet Bakanlığı ile 75 milyon ABD Doları tutarında bir uzlaşmaya varmış,²¹¹ akabinde mahkeme, elektronik kitap perakendecileri ile imzalanan fiyat sözleşmelerinin değiştirilmesine karar vermiştir.²¹² Bu uzlaşma neticesinde Penguin'in, rakibi Random House ile olan birleşme işlemine izin verilebilmesine imkân tanındığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, söz konusu uzlaşma ile Penguin, perakendecilerin iki yıl boyunca elektronik kitapları herhangi bir fiyat ve indirim ile satabilmelerine izin vermeyi kabul etmiştir.²¹³ Penguin aynı

²⁰⁷ A.g.e.

²⁰⁸ A.g.e.; ayrıca bkz. KEIZER, G. (2011), "Antitrust Fight Against App Store Will Be Tough", *PCWorld*, 17.02.2011, http://www.pcworld.com/article/219861/antitrust_fight_against_app_store_will_be_tough.html, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁰⁹ *United States v. Apple, Inc., et al.*, 2012.

²¹⁰ *United States v. Apple, Inc., et al.* (2012), Competitive Impact Statement, 08.02.2013, <http://www.justice.gov/atr/cases/f292600/292623.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; ayrıca bkz. *United States v. Apple, Inc., et al.* (2012), Competitive Impact Statement (2012), <http://www.justice.gov/atr/cases/f282100/282143.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 1-9; soruşturma ile ilgili olarak daha fazla bilgi için bkz. BOSMAN, J. (2012), "Judge Approves E-Book Pricing Settlement Between Government and Publishers", *New York Times Media Decoder*, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/09/06/judge-approves-e-book-pricing-settlement-between-government-and-publishers/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²¹¹ Adalet Bakanlığı, Penguin Group ile uzlaşmaya vardığını 18 Aralık 2012 tarihinde kamuoyuna bildirmiştir. Bkz. Department of Justice (2012), Justice Department Reaches Settlement with Penguin Group (USA) Inc. in E-Books Case, <http://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-reaches-settlement-penguin-group-usa-inc-e-books-case>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; *Re Electronic Books Antitrust Litigation, Case No.12-cv-02293, and Texas, et.al. v. Penguin Group, et.al., Case No. 12-cv-03394* (2013), Settlement Agreement By and Among Penguin Group (USA), Inc., and Plaintiff States and Settlement Class, <https://ebooksagsettlements.com/LinkClick.aspx?fileticket=hpqZ6pbzMo%3d&tabid=79&mid=451>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 9.

²¹² *United States v. Apple, Inc., et al.* (2013), Final Judgment as to Defendants the Penguin Group, A Division of Pearson PLC, and Penguin Group (USA), Inc. (Civil Action No. 1:12-CV2826 (DLC)), <http://www.justice.gov/file/486816/download>, Erişim tarihi: 19.03.2016, s. 8.

²¹³ A.g.e., s. 10.

zamanda elektronik kitap perakendecileri ile iki yıl boyunca kitapların asgari fiyatını belirleyen MFN (*most-favored nation*) sözleşmeleri yapmamayı da kabul etmiştir.²¹⁴

Dosya, 10 Temmuz 2013 tarihinde ilk derece mahkemesi tarafından karara bağlanmış, mahkeme Apple'ın Sherman Yasası'nın 1. Bölümünü ihlal ettiği sonucuna varmıştır.²¹⁵ Apple, bu kararı temyiz etmiş, üst mahkeme alt mahkemenin kararını onayarak 30 Haziran 2015 tarihinde Apple'nin tüketicilere 450 milyon ABD Doları ödemesine karar vermiştir.²¹⁶ Apple, bu kararı Amerikan Yüksek Mahkemesi'nde (*Supreme Court*) temyiz etmiş,²¹⁷ bu esnada alt derece temyiz mahkemesi (*Second Circuit Court of Appeals*), ilgili uzlaşma anlaşmasını onamıştır.²¹⁸

2.3.2. Rekabet Hukuku Değerlendirmesi

27 Ocak 2010 tarihinde Apple, iBookstore'yu piyasaya sürdüğünde, ilk başta dikkat çekici gibi görünen bu yenilik, aslında mevcut başka yazılımlar tarafından (örn. Barnes & Noble'ın *Nook* yazılımı, Amazon'un *Kindle* yazılımı gibi) elektronik kitapların dijital yüklemesini sağlayan piyasalardakine benzer bir ürün görünümü sergilemiştir.²¹⁹ Söz konusu yeniliğin rekabet hukukunu ilgilendiren boyutu, Apple'ın daha iBookstore piyasaya sürülmeden önce iBookstore'a içerik sağlamak üzere dünyanın önde gelen beş yayınevi ile anlaşmasını açıkça bildirmesi, bu nedenle rekabete aykırı bir anlaşmaya taraf olabileceği mülahazalarını gündeme getirmesi ve elektronik kitap pazarının dinamiklerini de bu anlaşma nedeniyle değiştirmiş olmasıdır.²²⁰

²¹⁴ A.g.e., s. 11.

²¹⁵ *United States v. Apple, Inc., et al.* (2013), 12 Civ. 2826 (DLC), <http://www.justice.gov/file/486691/download>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 159.

²¹⁶ *United States v. Apple, Inc.* (2015), US Court of Appeals for the 2d Cir., <http://cases.justia.com/federal/appellate-courts/ca2/13-3741/13-3741-2015-06-30.pdf?ts=1435674605>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²¹⁷ Apple, alt derece mahkemesinin “rule of reason” kuralı altında değerlendirme yapması gerekirken, “per se” kuralını kullandığını belirterek savunma sunmuştur. The Digital Reader (2015), “Apple Asks US Supreme Court to Overturn eBook Antitrust Decision”, <http://the-digital-reader.com/2015/10/29/apple-asks-us-supreme-court-to-overturn-ebook-antitrust-ruling/>, Erişim Tarihi: 29.02.2006.

²¹⁸ The Digital Reader (2016), “US Appeals Court Upholds Apple eBook Settlement”, <http://the-digital-reader.com/2016/02/17/us-appeals-court-upholds-apple-ebook-settlement/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016/19.03.2016.

²¹⁹ WOLFE, M. (2014), “The Apple E-Books Agreement and Ruinous Competition: Are E-Goods Different for Antitrust Purposes?”, *Duke Law & Technology Review*, Sayı 12, Cilt 1, s. 132, dn. 10.

²²⁰ A.g.e., s. 132. Dosyayı eleştirenler, fiyat tespiti suretiyle yatay bir anlaşmanın varlığından ziyade Amazon'un yıkıcı fiyat uygulamasına dikkat çekmektedir. *Bkz.* KIRKWOOD, J.B. (2014), “Collusion to Control a Powerful Customer: Amazon, E-Books, and Antitrust Policy”, 69 U. Miami L. Rev. 1, s. 36-45.

iBookstore²²¹ öncesi elektronik kitapların perakende satışı, fiziksel kitapların perakende satışına benzeyip, yayınevlerinin perakendecilere toptan fiyat vererek, perakendecilerin de perakende satış fiyatını uygun gördükleri bir şekilde belirlemeleri ile gerçekleştirilmiştir.²²² Apple, belirli sınırlamalara tabi olarak kendi fiyatlarını serbestçe belirleyebilme hakkına sahip yayınevleri adına elektronik kitap satışı yaparak, kitabın fiziksel kopyasının kapak fiyatına bağlı olarak, 12,99 ABD Doları, 14,99 ABD Doları veya 16,99 ABD Doları arasında değişen fiyatlar uygulamış²²³ ve Amazon'un 9,99 ABD Dolarına sattığı kitaplar karşısında, Apple'ın ne şekilde rekabet edebileceği sorusu gündeme gelmiştir.²²⁴ Bu sorunun cevabını, Apple'ın yayınevleri ile imzaladığı sözleşmelerdeki MFN hükümlerinin²²⁵ yayınevleri tarafından Apple'a en düşük fiyatı belirleme yetkisi vermesinin oluşturduğu belirtilmelidir.²²⁶ Yayınevlerinin Apple ile yaptıkları bu sözleşme, piyasadaki toptan satış modelinden acente modeline geçilmesine yol açarak, elektronik kitapların yeni bir taban fiyat olan 12,99 ABD Doları üzerinden satışını sağlamıştır.²²⁷

Bir görüşe göre, yayınevlerinin Android uygulamaları aracılığıyla da ürünlerini satabilme imkânlarının olması nedeniyle, Apple'ın sınırlamalarının rekabeti ihlal edici nitelikte değerlendirilmesi doğru olmaz.²²⁸ Ancak, ilgili pazarın sınırlı olması ve Apple'ın fiyata ilişkin sınırlamalarının yayınevlerinin satışlarını engelleyebileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu görüşe itibar etmek olanak dır.²²⁹

Söz konusu fiyatlama mekanizmasının, piyasa aksaklığına değil, pazarın değişen yapısına işaret ettiği de öne sürülmüştür.²³⁰ Nitekim Wolfe'ye göre,

²²¹ iBookstore ile yayınevleri, bir acente modeli çerçevesinde Apple üzerinden kitap satışı yapabilmektedir.

²²² A.g.e., s. 132. Wolfe, Amazon'un perakendeci olarak fiyat belirleme özgürlüğünü agresif bir şekilde (9,99 ABD Doları'ndan kitap satarak) uyguladığına dikkat çekmektedir.

²²³ A.g.e., s. 133.

²²⁴ A.g.e.

²²⁵ MFN hükümleri ve çok taraflı pazarlar için bkz. VAN DER VEER, J.P. (2013), "Antitrust Scrutiny of Most-Favoured-Customer Clauses: An Economic Analysis", Journal of European Competition Law & Practice, Cilt 4, Sayı 6, s. 501.

²²⁶ *United States vs. Apple Inc.*, Şikâyet 2012, s. 20-21.

²²⁷ Wolfe 2014, s. 133.

²²⁸ Keizer 2011; LUNDEN, I. (2012), "With DoJ Suit Still In Play, Apple And Four Big Publishers Settle Price Fixing Probe In Europe", TechCrunch, 13.12.2012, <http://techcrunch.com/2012/12/13/with-doj-suit-still-in-play-apple-and-four-big-publishers-settle-price-fixing-probe-in-europe/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; MANNE, G. (2012), "The procompetitive story that could undermine the DOJ's e-books antitrust case against Apple", Technology Liberation Front blog, 12.04.2012, <http://techliberation.com/2012/04/12/the-procompetitive-story-that-could-undermine-the-doj-s-e-books-antitrust-case-against-apple/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²²⁹ LOWENSOH, J. (2010), "Report: EU joining FTC Apple probe", Cnet, 10.08.2010, http://news.cnet.com/8301-13579_3-20013263-37.html, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²³⁰ A.g.e., s. 129.

artan rekabet teorik olarak fiyatı aşağı çeker, tam rekabet piyasasındaki bir fiyat marjinal maliyette eşitlenirken dijital ürünler piyasasında marjinal maliyet sıfıra çok yakındır, dolayısıyla marjinal maliyet bu piyasalarda aslında sıfırdır ve bu nedenle dijital kitapların rekabetçi bir piyasada bedava olması gerekir.²³¹

Dijital platformlarda tüketicinin seçim yapabileceği eser sayısının fazla olması nedeniyle, dijital ortamda rekabetin daha yüksek olduğu, bu nedenle talep esnekliğinin arttığı bir pazar dinamiğinde, tüketicilerin daha düşük fiyatlı ürüne yönelecekleri de vurgulanmaktadır.²³² Bu yönelim, özellikle eserin elektronik fiyatı ile sert kapaklı fiyatı arasındaki farkın artmasıyla daha dikkat çekicidir.²³³ Amazon'un elektronik kitaplar için belirlemiş olduğu 9,99 ABD Doları taban fiyatının bu açıdan önem taşıdığı söylenebilir.

2.4. Rekabet Hukuku Tatbikatı

Yukarıda, açıklanan iki dosyada ilgili teşebbüslerin Amerikan yargısında incelenmiş olmasının AB ve Türk rekabet hukuku uygulamasına ne derece etki edeceği sorusu gündeme gelebilir. Bu noktada, 2011 yılında AB'de ve 2012 yılında Türkiye'de elektronik kitap pazarını yakından ilgilendiren iki gelişmeye dikkat çekmek gerekir.

Avrupa Komisyonu, 1 Mart 2011 tarihinde, bazı üye ülkelerdeki elektronik kitap yayın sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerde yerinde inceleme başlatarak, söz konusu teşebbüslerin Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma'nın (AB Antlaşması)²³⁴ 101. maddesini ihlal edip etmediğini araştırmış²³⁵ ve 1 Aralık 2011 tarihinde, dünyanın önde gelen beş yayınevi hakkında soruşturma açılmasına karar vermiştir.²³⁶ Söz konusu soruşturmada, Avrupa Komisyonu AB'de ve ABD'de beş yayınevi ve Apple arasında imzalanmış acente sözleşmelerini incelemiş ve elektronik kitap satışında perakende modelinden acente modeline dünya çapında aynı fiyat koşullarıyla geçilmesinin, uyumlu eylem teşkil edip etmeyeceğini araştırmıştır.²³⁷

²³¹ A.g.e., s. 140. Nitekim Wolfe, 49.000 eserin üzerinde bedava elektronik kitap sunan Gutenberg Projesini örnek vererek kamuya açık dijital eserlerin çoğunun bedava olduğunu belirtmektedir.

²³² A.g.e., s. 143.

²³³ A.g.e., s. 144.

²³⁴ Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU), 30.03.2010, OJEU C 83/47-199.

²³⁵ Avrupa Komisyonu (2011), "Antitrust: Commission confirms unannounced inspections in the e-book publishing sector", MEMO/11/126, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-126_en.htm?locale=en, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²³⁶ Avrupa Komisyonu (2011b), Opening of Proceedings, 39847 Ebooks, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39847/39847_4028_3.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²³⁷ Avrupa Komisyonu (2013a), Summary of Commission Decision of 25 July 2013 relating to a proceeding under Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 53 of the EEA Agreement (Case COMP/39.847/E-BOOKS) (notified under document C(2013) 4750) Text with EEA relevance, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1397133984>

25 Temmuz 2013 tarihinde, yani ABD’de 10 Temmuz 2013 tarihinde Apple aleyhine verilen karardan on beş gün sonra, Penguin’in çeşitli taahhütlerinin kabul edilmesiyle sona eren dosyada, Avrupa Komisyonu, Penguin Random House Limited ve Penguin Group (USA), LLC’nin beş yıl boyunca aşağıdaki taahhütlerle bağlı olduğuna karar vermiştir:

-Penguin, Apple ile olan acente sözleşmelerini feshedecektir;²³⁸

-Penguin, Apple dışındaki her bir perakendeciye (i) perakende fiyatı belirleme, değiştirme veya azaltma gücünü sınırlayan yahut engelleyen ya da başka promosyon sağlayan, veya (ii) fiyata ilişkin MFN hükmü içeren acente sözleşmelerini feshetme hakkını tanıyacaktır. Perakendecinin bu teklifi reddetmesi halinde, Penguin, tek taraflı olarak sözleşmeyi feshedecektir;²³⁹

-Soğuma süreci (*cooling-off period*) olarak da anılan iki yıl boyunca Penguin, herhangi bir elektronik kitap perakendecisinin elektronik kitap fiyatlarını belirleme, değiştirme veya azaltma gücünü sınırlamayacak veya engellemeyecektir ve/veya herhangi bir elektronik kitap perakendecisinin indirim veya promosyon teklifi vermesini sınırlamayacak veya engellemeyecektir;²⁴⁰

-Beş yıl boyunca Penguin, Avrupa Ekonomik Alanı’nda elektronik kitap satışına ilişkin herhangi bir MFN hükmü içeren sözleşmeye taraf olmayacaktır.²⁴¹

Anılan taahhütler, elektronik kitap pazarında rekabetçi piyasa koşullarının bu dosya ışığında yeniden değerlendirilebilmesi için olumlu bir adımdır.²⁴²

Elektronik kitap pazarının Türkiye’deki uygulamasına güncel ve önemli bir örnek ise, Rekabet Kurulu’nun 2012 yılında kitap basım, yayın ve dağıtım alanında faaliyet gösteren bazı teşebbüslerin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlayıcı uygulamalar içinde bulunup bulunmadığının tespit edilmesine ilişkin olarak yürüttüğü önaraştırma’dır.²⁴³

Kitap basım, yayın ve dağıtım alanıyla iştigal eden teşebbüslerin elektronik kitap yayıncılığı faaliyetleri incelenerek,²⁴⁴ bu teşebbüslerin rekabeti kısıtlayıcı davranışlar içinde bulunuyor olabileceğini ortaya koyan bulguların varlığı

[033&uri=CELEX:52013XC1224\(04\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52013XC1224(04)), Erişim tarihi: 19.03.2016, parag.8-15.

²³⁸ A.g.e., parag. 18.

²³⁹ A.g.e., parag. 19.

²⁴⁰ A.g.e., parag. 20.

²⁴¹ A.g.e., parag. 21.

²⁴² Avrupa Komisyonu (2013c), Basın Duyurusu, “Antitrust: Commission accepts legally binding commitments from Penguin in e-books market”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-746_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁴³ TÜRKYAYBİR (12-68/1682-618; 27.12.2012).

²⁴⁴ A.g.e., s. 2, parag. 5.

üzerine, Temmuz 2012’de inceleme başlatılmıştır.²⁴⁵ Elektronik kitap yayıncılığı faaliyeti “*her türlü masa üstü, diz üstü ve avuç içi bilgisayar aracılığıyla okunabilmesi için özel olarak tasarlanmış bir bilgisayar dosya formatı*” olarak tanımlanmış;²⁴⁶ ve bu faaliyetin “*basılı benzerinin kâğıt hariç bütün özelliklerini kapsamakla birlikte ek olarak ses, görüntü (video) ve etkileşimli bağlantıları da içer[diği]*” belirtilmiştir.²⁴⁷ Rekabet Kurulu, “*ilgili ürün pazarının net bir biçimde tanımlanmasının yapılan değerlendirmeler üzerinde belirleyici bir etkisi olmayacağı*” gerekçesiyle (vurgu eklenmiştir)²⁴⁸ ilgili ürün pazarını tanımlamamıştır. Keza, aynı gerekçeyle ilgili coğrafi pazarın belirlenmesine de gerek duyulmadığı belirtilmiştir.²⁴⁹

Rekabet Kurulu, önaraştırmada elde edilen bulguları yayıncılık sektörü geneline ilişkin bulgular ve e-kitap yayıncılığı alanına ilişkin bulgular olarak ikiye ayırarak, e-kitap yayıncılığının yayıncılık sektöründen ayrılan başlı başına bir sektör teşkil ettiğini kabul etmiştir.²⁵⁰ İlgili kararda ortada çok açık bilgi paylaşımı ve görüşmeler olduğu açıkça kabul edilmesine rağmen, 4054 sayılı Kanun’un 9. maddesinin 3. fıkrası uyarınca²⁵¹ ilgili teşebbüslere ve teşebbüs birliğine görüş bildirilmesi ve konu hakkında ilgili kurum/kuruluşların bilgilendirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine oybirliğiyle karar verilmiştir.²⁵² Rekabet Kurulu ilgili kararda *de minimis* kuralına benzer bir yaklaşım benimsemiş ve elektronik kitabın toplam yayıncılık sektörü içerisindeki payının 2010 yılında yaklaşık olarak %2, 2011 yılında ise %3 gibi oldukça düşük bir değerde gerçekleştiği hususuna dayanarak, soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar vermiştir:

“Bu çerçevede, e-kitap piyasasında faaliyet gösteren belli başlı aktörler ile bu aktörlerin ortak hareket zemini olarak işlev gören TÜRKYAYBİR’in 4054 sayılı Kanun’un 4. [m]addesi kapsamında değerlendirilebilecek eylem ve davranışlar içinde bulunduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ancak, e-kitap yayıncılığının basılı kitap yayıncılığı pazarına rakip olarak Türkiye’de gelişmekte olan bir pazar olduğu, e-kitabın toplam yayıncılık sektörü içerisindeki payının yaklaşık 2010 yılında %2, 2011 yılında ise %3 gibi oldukça düşük bir değerde gerçekleştiği ve yukarıda ayrıntılarına yer verilen görüşmelerin piyasadaki etkisinin muğlâklığı dikkate alınarak, bu aşamada soruşturma açılmamasının ancak ilgililere görüş bildirilmesinin yerinde

²⁴⁵ A.g.e., parag. 3.

²⁴⁶ A.g.e., s. 3, parag. 14.

²⁴⁷ A.g.e.

²⁴⁸ A.g.e., s. 4, parag. 18.

²⁴⁹ A.g.e.

²⁵⁰ A.g.e., s. 20, parag. 40.

²⁵¹ 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Madde 9(3).

²⁵² TÜRKYAYBİR 2012, s. 21, parag. 44.

olacağı kanaatine varılmıştır.” (vurgu eklenmiştir)²⁵³

2012 yılından bu yana, Rekabet Kurulu uygulamasına konu olmuş benzer bir dosya bulunmadığı için, söz konusu kararın ileriki yıllarda Rekabet Kurumu tatbikatına örnek teşkil edeceği düşünülebilir.

3. GOOGLE, İNTERNET ORTAMINDA HÂKİM DURUM VE KÖTÜYE KULLANILMASI

4054 sayılı Kanun’un “Hakim Durumun Kötüye Kullanılması” başlığı altında düzenlenen 6. maddesinin madde gerekçesinde de belirtildiği üzere,²⁵⁴ hızla büyümekte olan internet ortamında faaliyet gösteren teşebbüsler kendi iç dinamikleri sayesinde büyüebilmekte, belirli bir piyasada rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüne sahip olabilmektedir. Özellikle internet ortamında dünya çapında önde gelen şirketler, son yıllarda rekabeti sınırlayıcı olduğu iddia edilen eylemlerinden dolayı gerek Federal Ticaret Komisyonu tarafından, gerekse Avrupa Komisyonu tarafından incelemeye tâbi olmuştur.²⁵⁵

Google, son yıllarda rekabet otoritelerinin ilgisini çeken, aleyhine pek çok farklı şirket tarafından her geçen gün farklı bir şikâyette bulunulan²⁵⁶ ve yenilikçi dijital pazarlardaki konumu itibarıyla rekabet hukuku uygulamasının şekillenmesini sağlayabilecek teşebbüslerden biridir. Bu bağlamda, Google’ın özellikle arama motoru pazarında gösterdiği faaliyetlerinin hâkim durum ve hâkim durumun kötüye kullanılması analizleri açısından yeni eğilimler doğurabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Aşağıda, Google hakkında ABD ve AB rekabet otoriteleri tarafından yürütülen iki dosya özelinde hâkim durum ve hâkim durumun kötüye kullanılması analizleri değerlendirilmiştir.

²⁵³ TÜRKYAYBİR (12-68/1682-618; 27.12.2012), s. 21, parag. 43.

²⁵⁴ 4054 Sayılı Kanun, Madde 6. Madde Gerekçesi: “*Bir teşebbüsün kendi iç dinamikleri sayesinde büyüyerek çeşitli sektörlerde hakim durum elde etmesi rekabet hukuku yönünden sakıncalı bir durum değildir.*” (vurgu eklenmiştir)

²⁵⁵ MILLER, C.C. ve N. WINGFIELD (2013), “Google Pushed Hard Behind the Scenes to Convince Regulators”, *New York Times*, 03.01.2013, <http://www.nytimes.com/2013/01/04/technology/googles-lawyers-work-behind-the-scenes-to-carry-the-day.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁵⁶ Foundem tarafından Google’a karşı yöneltilen şikâyetler (PETIT, N. (2011), “The European Commission is called on to assess whether a company in the online search market has abused of its dominant position under Art. 102 TFEU (Microsoft, Google)”, e-Competitions, n 36317); Alman Gazete Yayınevleri Federasyonu ve Alman Dergi Yayınevleri Derneği tarafından Google’a karşı yöneltilen şikâyetler (SAUMON, S. (2010), “The French NCA accepts commitments relating to online advertising service (Google AdWords)”, e-Competitions, n 33290) ve İtalyan Gazeteleri ve Süreli Yayın Federasyonu tarafından Google News Italia’ya karşı yöneltilen şikâyetler (MANARA, C. (2010), “The Italian Competition Authority examines commitments regarding the functioning of Google News (FIEG v. Google)”, e-Competitions, n 32135). *Bkz.* Dolmans ve Leyden 2012, s. 2, dn. 1.

3.1. ABD Antitröst Uygulaması

3.1.1. Dosya Özeti

Rekabet otoritelerinin rekabet hukukunun internet ortamındaki uygulamasına esnek bir perspektif ile yaklaştıklarının gözlemlenebildiği en göze çarpıcı ve en güncel dosyalardan biri, Federal Ticaret Komisyonu tarafından Google Inc. hakkında yürütülmüş olan ve 3 Ocak 2013 tarihinde sona ermiş olan soruşturmayla ilgilidir.²⁵⁷

Çevrimiçi arama pazarında (*online research market*) Google'ın hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığı iddialarına istinaden açılan soruşturmayı, Federal Ticaret Komisyonu, Google'ın hâkim durumunu kötüye kullandığı iddialarına ilişkin yeterli delil bulunamadığı gerekçesiyle, Google'ın Federal Ticaret Komisyonu'na 28 Aralık 2012 tarihinde sunduğu taahhütleri öngörülen zamanlarda yerine getirmesi şartıyla sona erdirmiştir.²⁵⁸

Federal Ticaret Komisyonu, Google'dan ve ilgili taraflardan edindiği dokuz milyon sayfanın üzerindeki dokümanı incelemiş, farklı endüstri katılımcıları ve önemli Google yöneticileri ile görüşmeler yapmış, sayısız resmi rapor/kılavuz (*white paper*), mektup ve sunum tetkik etmiş, ve sonunda iddiaları destekleyici yeterli delil bulunmadığına karar vermiştir.²⁵⁹

Federal Ticaret Komisyonu tarafından incelenen önemli bir konu, Google'ın gerçek veya potansiyel rakiplerini dışlayarak rekabet sürecini etkileyecek şekilde arama sonuçlarını değiştirip değiştirmediği olmuştur.²⁶⁰ Söz konusu husus incelenirken, Google'ın arama ürünü ve genel tüketici deneyimini arttırtıp arttırmadığı da tartışılmıştır.²⁶¹ İncelenen deliller ışığında, Google'ın söz konusu uygulamaları arama sonuçlarının kalitesini artırmak için yerine getirdiği ve herhangi bir gerçek veya potansiyel rekabetin söz konusu uygulamadan olumsuz olarak etkilenmiş olmasının asıl amaçlanan husus olmadığı belirtilmiştir.²⁶²

27 Aralık 2012 tarihinde Google'ın Başkan Yardımcısı ve Baş Hukuk Müşaviri David Drummond tarafından Federal Ticaret Komisyonu Başkanı Jon

²⁵⁷ Federal Ticaret Komisyonu (2013a), Federal Ticaret Komisyonu'nun Açıklaması, In the Matter of Google Inc., FTC File No. 111-0163, 03.01.2013, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/295971/130103googlesearchstmtofcomm.pdf, Erişim Tarihi: 21.03.2016.

²⁵⁸ Federal Ticaret Komisyonu 2013a, s. 3, dn. 2; Federal Ticaret Komisyonu (2013b), "Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns In the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search", Basın Duyurusu, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>, Erişim Tarihi: 21.03.2016.

²⁵⁹ Federal Ticaret Komisyonu 2013a, s. 1.

²⁶⁰ A.g.e., s. 2.

²⁶¹ A.g.e.

²⁶² A.g.e.

Leibowitz'e gönderilen mektupta, Google'ın yükümlülüklerini ihlal etmediği, gerekli olduğu takdirde Federal Ticaret Komisyonu ile işbirliği içinde olacağını ve Google'ın rekabete aykırı herhangi bir uygulamasının bulunmadığı ifade edilmiştir.²⁶³ Söz konusu mektupta, Google'un üçüncü kişilere ait internet sitelerinin içeriğinin gösterimi ve AdWords API hüküm ve koşulları hakkındaki taahhütlerin ihlal edilmesi halinde söz konusu ihlal hakkında Federal Ticaret Komisyonu Yasasının 5. Bölümü uyarınca rekabet otoritesi tarafından işlem tesis edebileceği kabul edilmiş, bununla birlikte Google'ın anılan taahhütlere aykırı davranmayacağı, rekabet otoritesiyle işbirliği içinde hareket edeceği, söz konusu hüküm ve koşulların ilgili olan herkes tarafından kolayca ulaşılabilmesi için kendi internet sitesinde ilan edileceği beyan edilmiştir.²⁶⁴

Google'ın üçüncü kişilere ait internet sitelerine yer verilmesi konusunda vermiş olduğu taahhütler arasında şunlar da yer almaktadır:

- 28 Aralık 2012 tarihinden itibaren 90 gün içerisinde, internet sitesi sahiplerinin site içeriklerinin Google sitelerinden kaldırılması seçeneğine sahip olduklarına ilişkin üçüncü kişilere hitaben bir bildirim yayınlamak²⁶⁵ ve

- İnternet sitelerinin içeriklerini kaldırmak isteyen üçüncü kişilerin bu taleplerini içeren ihbarnamelerini takiben 30 iş günü içerisinde söz konusu içerikleri kaldırmak.²⁶⁶

Bunların yanı sıra, Federal Ticaret Komisyonu ile Google arasında varılan uzlaşma ile 28 Aralık 2012 tarihinden itibaren 60 gün içerisinde Google tarafından hazırlanan AdWords API hüküm ve koşullarını (tüm AdWords API lisans sahipleri için hazırlanan AdWords API hüküm ve koşullarının 3. Bölümü uyarınca) değiştireceği, söz konusu hüküm ve koşullarda başkaca değişiklik yapmayacağı, benzer durumlarda bulunan lisans sahiplerine farklı muamelelerde bulunmayacağı taahhütleri de vardır.²⁶⁷ Son olarak mektupta, Google'ın 60 gün içinde Federal Ticaret Komisyonu'na sunulmak üzere söz konusu taahhütlerini ne şekilde yerine getirdiğine ilişkin detaylı bir rapor hazırlayacağı, Federal Ticaret Komisyonu'nda ihlal gerçekleştiğine ilişkin kanının oluşması halinde kendisine bildirilmesini takiben 60 gün içinde açıklamalar yapmak suretiyle bu konudaki şüpheleri gidereceği ve tüm süreç boyunca Federal Ticaret Komisyonu ile işbirliği içinde hareket edileceği belirtilmiştir.²⁶⁸

²⁶³ Google'dan David Drummond'un Federal Ticaret Komisyonu Başkanı Leibowitz'e Gönderdiği Mektup, 27.12.2012, http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/pdf/google_ftc_dec2012.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 1.

²⁶⁴ A.g.e.

²⁶⁵ A.g.e.

²⁶⁶ A.g.e., s. 2.

²⁶⁷ A.g.e., s. 2-3.

²⁶⁸ A.g.e., s. 3.

3.1.2. Rekabet Hukuku Değerlendirmesi

Sürekli gelişmekte olan ve karmaşık bir yapıya sahip teknoloji pazarlarından biri şüphesiz Google'ın faaliyet gösterdiği arama motoru pazarıdır. Google hakkında Ocak 2013'te verilen bu karara yönelik pek çok eleştiri yöneltilmiş olsa da, pazarın özgün yapısı dikkate alındığında, Federal Ticaret Komisyonu'nun neden delil yetersizliğinden soruşturma yürütülmesine gerek olmadığına oybirliğiyle karar vermiş olduğu anlaşılmaktadır.

Dosyada incelemeye alınan esas konu, Google'ın kendi içeriğini organik arama sonuçları arasına dikey olarak entegre ederek (arama eğilimi; *search bias*), rakiplerinin internet kullanıcılarına erişimini engellemesi ve bunun tüketicilere ve pazarın geneline olan etkisinin kapsamı olmuştur.²⁶⁹ Federal Ticaret Komisyonu'nun soruşturma açabilmesi için, Google'ın ilgili pazarda tüketiciler aleyhine rekabete aykırı bir davranışını (*actionable harm*) tespit edebilmesi gerekirdi.²⁷⁰ Manne ve Rinehart, Google tarafından uygulanan dikey entegrasyonun rekabet yanlısı olduğuna dikkat çekerken şu hususun altını çizmektedir: "... dikey olarak entegre olan bir teşebbüsün, kendi ürünleri veya hizmetleri lehine ayrımcılık yapmasının rekabetçi etkileri için yapılan iktisadi analiz sonucunda bu [davranışın] tüketiciler için **ciddi fayda sağladığı** sabittir" (vurgu eklenmiştir).²⁷¹

Geleneksel pazarlarda bağlama veya yıkıcı fiyatlandırma gibi dışlayıcı davranışın gerçekten de rakipleri dışlamak için uygulandığı görülürken, dijital platformdaki bir arama eğiliminin (*search bias*) böyle bir etki doğurmadığı savunulmuş, Google'ın kendi arama sonuçları arasında rakip teşebbüslere ait arama sonuçlarının birinci veya ikinci sırada görüntülenip görüntülenmemesinin bir fark yaratmayacağı, zaten yalnızca bir arama sonucunun birinci sırada görüntülenebileceği, bu nedenle söz konusu arama eğiliminin yokluğunda bile kimi internet sitelerinin birinci veya sonraki sıralarda görüntülenemeyebileceği vurgulanmıştır.²⁷²

İlgili pazar tanımı ile ilgili olarak, Federal Ticaret Komisyonu dosyayı soruşturma safhasına taşımadığı için, Google'ın hâkim durumunun tespiti için gerekli olan ilgili ürün pazarını da belirlememiştir. Bu nedenle, kimi yazarlar, ilgili ürün pazarının "çevrimiçi arama" ve/veya "çevrimiçi arama reklamcılığı" gibi geniş ve muğlak bir pazar tanımı olamayacağını, tanımın genel arama, ürün araması, sosyal ağ oluşturma, e-posta gönderimi ve çevrimiçi perakendecilik

²⁶⁹ Manne, G.A. ve W. Rinehart (2013), "The Market Realities that Undermined the FTC's Antitrust Case Against Google", Harvard Journal of Law & Technology, <http://jolt.law.harvard.edu/antitrust/articles/ManneRinehart.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 2.

²⁷⁰ A.g.e.

²⁷¹ A.g.e., s. 3, dn. 5.

²⁷² A.g.e., s. 3.

gibi tüketicileri çekebilecek, geniş bir ürün yelpazesi sunan teşebbüsleri de kapsayacak bir tanım olabileceğini ileri sürmüştür.²⁷³

Bu dosya, parametreleri sürekli gelişmekte (ve değişmekte) olan bir ortamda sabit bir hâkim durum tespiti yapılmasının nasıl zor olabileceğini, herhangi bir verinin toplandığı an ile analizinin yapıldığı an arasındaki süreçte bile bu parametrelerin değişebileceğini²⁷⁴ ve bu açıdan tüketici zararının da belirlenebilmesinin de güçlük arz edeceğini gösteren bir dosyadır.

3.2. AB Rekabet Hukuku Uygulaması

3.2.1. Dosya Özeti

Google hakkında Avrupa Komisyonu tarafından hâlihazırda yürütülmekte olan dosya, her geçen gün yeni bir güncel gelişmeye konu olması hasebiyle rekabet hukuku uygulamasının hızla gelişmekte olan internet ortamına adapte olabilmemesinin bir örneği olarak önem kazanmaktadır.

30 Kasım 2010 tarihinde Avrupa Komisyonu, Google hakkında Google'ın çevrimiçi arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasıyla AB Antlaşması'nın 102. maddesinin ihlal edilmiş olabileceği endişeleri çerçevesinde soruşturma açılmasına karar vermiştir.²⁷⁵ Söz konusu soruşturmaya neden olan ve arama hizmeti sağlayıcıları tarafından yapılan şikayetin konusu, Google'ın ücretsiz ve sponsorlu arama sonuçlarında gösterdiği faaliyetlerin ayrımcı olduğudur.²⁷⁶

Avrupa Komisyonu, rakip hizmetlerin Google'ın ücretsiz arama sonuçlarındaki sıralamalarının Google tarafından alt sıralara çekilerek kendi lehine ayrımcı uygulamalar yapıp yapmadığını ve rakip hizmetlerin engellenmesi suretiyle hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığını incelemektedir.²⁷⁷

Bunun yanı sıra, Avrupa Komisyonu'nun soruşturması, Google'ın reklam ortaklarına münhasırlık yükümlülükleri uygulayıp uygulamadığını ve çevrimiçi reklam kampanyası verilerinin rakip çevrimiçi reklam platformlarının taşınabilirliğini sınırlayıp sınırlamadığını da incelemektedir.²⁷⁸

²⁷³ A.g.e., s. 8. Bu tanım doğrultusunda, Manne ve Rinehart, Google'ın büyük ihtimalle hâkim durumda olamayacağını, bunun sebebinin tüketicilerin Google'ı internette bilgi aramak için kullanmaları olduğunu, bu "arama"nın ise benzer fonksiyona sahip Facebook, Twitter, Amazon ve iTunes tarafından da gerçekleştirildiğini, bu anlamda Google'ın dosya özelinde en büyük rakibinin Bing veya bir başka arama motoru değil, Amazon'un olabileceğini ifade etmiştir. A.g.e., s. 9.

²⁷⁴ A.g.e., s. 17.

²⁷⁵ Avrupa Komisyonu (2010), "Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google", Basın Duyurusu (20.11.2010), http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁷⁶ A.g.e.

²⁷⁷ A.g.e.

²⁷⁸ A.g.e.

Soruşturma dört farklı rekabet hukuku endişesi ekseninde açılmıştır²⁷⁹ ve ABD’de Ocak 2013’de sonuçlanan soruşturma akabinde, 1 Şubat 2013 tarihinde, Google tarafından Avrupa Komisyonu’nun ihlal endişelerini gidermek amacıyla resmi taahhüt teklifinde bulunulmuştur.²⁸⁰

3 Nisan 2013 tarihinde Avrupa Komisyonu Google’ın öne sürdüğü taahhütleri kamuya duyurmuştur.²⁸¹ Teklif edilen taahhütler, rakip arama motorlarını teşvik etmekte ve dört alanda Avrupa Komisyonu tarafından dile getirilen rekabet hukuku endişelerini irdelemektedir: (i) Google’ın dikey aramalardaki uygulamaları, (ii) Google’ın üçüncü kişi içerik kullanımı, (iii) arama reklamlarına ilişkin olarak yapılan münhasırlık anlaşmaları ve (iv) reklam kampanyalarının gösterilmesine ilişkin olasılıklar.²⁸²

Google tarafından Avrupa Komisyonu’na sunulan taahhütlerin, Ocak 2013’de Federal Ticaret Komisyonu tarafından kapatılan soruşturmada değerlendirilen taahhütlerden farklı olarak daha kapsamlı olduğu ve Google’ın hâkim durumunu kötüye kullandığı iddialarının odak noktasında yer alan arama algoritmasının değiştirilmesini içerdiği görülebilmektedir.²⁸³

²⁷⁹ ALMUNIA, J. (2012), “Statement of VP Almunia on the Google antitrust investigation” (21.05.2012) (Speech/12/372), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/12/372>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 2 ((1) Rakip arama hizmetlerine yönlendirme yapan linklerden farklı olarak Google’ın kendi arama hizmetlerine yönlendirme yapan linkleri kendi dikey arama hizmetlerinde sergilemek suretiyle ayrımcılık yaptığı iddiası; (2) Rakip arama hizmetlerinde içerik kopyaladığı iddiası; (3) Google ile reklam alan ortakları arasında yapılan anlaşmalar uyarınca *de facto* münhasırlığa yol açtığı iddia edilen uygulamalar; (4) AdWords platformundan rakip platformlara yapılan çevrimiçi arama reklam kampanyalarının taşınabilirliklerine ilişkin Google’ın yazılım şirketlerine uyguladığı iddia edilen sözleşmesel sınırlamalar.); ayrıca bkz. ALMUNIA, J. (2013a), “Antitrust enforcement: Challenges old and new” (08.06.2012) (Speech/12/428), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/12/428>, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s.5.

²⁸⁰ Global Competition Review (2013), *Google Sends EU Commitment Offer* (01.02.2013), <http://www.globalcompetitionreview.com/news/article/32999/google-sends-eu-commitment-offer/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016. Daha fazla bilgi için bkz. STERLING, G. (2012), “Seeking To Pressure Regulators, FairSearch Announces New Members, Issues Missive Seeking “Meaningful” Remedies”, *Searchengineland.com*, <http://searchengineland.com/seeking-to-pressure-regulators-fairsearch-announces-new-members-issues-missive-133713>, Erişim Tarihi: 19.03.2016; Initiative for a Competitive Online Marketplace (ICOMP) (2013), “Google Under the Antitrust Microscope”, http://www.i-comp.org/wp-content/uploads/2013/07/1213_Google_antitrust_lores_screen.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 3-14, 29-32, 38; SULLIVAN, D. (2013), “EU Antitrust Chief: Google “Diverting Traffic” & Will Be Forced To Change”, *SearchEngineLand blog*, *Searchengineland.com*, <http://searchengineland.com/eu-antitrust-chief-google-diverting-traffic-will-be-forced-to-change-144824>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁸¹ Commitments in Case COMP/C-3/39.740 - Foundem and others (2013), http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016; Ayrıca bkz. Avrupa Komisyonu, (2013), “Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁸² A.g.e.

²⁸³ Söz konusu algoritmanın dikey arama sonuçlarını manipüle ettiği ve Google’ın rakiplerinden daha önde sıralanmasına neden olduğu iddia edilmiştir.

Avrupa Komisyonu, 2013 yılında dosya kapsamında Pazar Testi Bildirisi (*Market Test Notice*) yayınlamış,²⁸⁴ ardından 2014 yılında Avrupa Komisyonu ve Google arasında gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde, Google, özelleşmiş arama rakiplerinin karşılaştırmalı görüntüsünü sağlamıştır.²⁸⁵ Yaklaşık bir yıl sonra, 15 Nisan 2015 tarihinde, Avrupa Komisyonu, Google'dan edindiği bu veriye itirazlarını (*Statement of Objections*) yapmıştır.²⁸⁶ Avrupa Komisyonu, Google'ın Avrupa Ekonomik Alanı'nda genel internet arama hizmetleri pazarında hâkim durumunu kötüye kullandığını bu itiraz beyanıyla iddia etmiş, mobil işletim sistemi Android ile ilgili davranışları nedeniyle de Google hakkında bir başka soruşturma açtığını bildirmiştir.²⁸⁷

Avrupa Komisyonu'nun Google'ın hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası, karşılaştırmalı alışveriş uygulaması (*Google Shopping*) ekseninde yoğunlaşmakta, Google'ın bu uygulamaya sistematik olarak kendi genel arama motoru sonuçlarında yer vererek, trafik verisinin rakip karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerinden çevrilerek rakiplerin ilgili pazarda rekabet etmelerini engellediği iddia edilmektedir.²⁸⁸ Avrupa Komisyonu, Google tarafından daha önce sunulan taahhütlerin yetersiz olduğunu da vurgulamaktadır.²⁸⁹

Şu anda gelinen son nokta, 27 Ağustos 2015 tarihinde Google'ın Avrupa Komisyonu'nun söz konusu iddialarını reddettiği savunmanın sunulmuş olmasıdır.²⁹⁰

3.2.2. Rekabet Hukuku Değerlendirmesi

Bu dosya kapsamında, Google'ın AB'deki pazar payının ABD'deki pazar

²⁸⁴ Avrupa Komisyonu (2013b), "Market Test Notice", 2013/C 120/09, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426(02)&from=EN), Erişim Tarihi: 19.03.2016. Nisan 2013'te bu soruşturmadan bağımsız olarak, ancak bir açıdan benzer bir şekilde, aralarında Nokia, Oracle ve Microsoft'un da bulunduğu şirketler bazı teknoloji şirketleri Google'ın mobil cihazlar pazarında Android işletim sisteminin kullanılması suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasıyla Google hakkında Avrupa Komisyonu'na şikâyetle bulunmuştur. FairSearch (2013), "FairSearch Announces Complaint in EU on Google's Anti-Competitive Mobile Strategy", <http://fairsearch.org/fairsearch-announces-complaint-in-eu-on-googles-anti-competitive-mobile-strategy/>, Erişim Tarihi: 21.03.2016.

²⁸⁵ Avrupa Komisyonu (2014), "Antitrust: Commission obtains from Google comparable display of specialised search rivals- Frequently asked questions", Bilgi Notu, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-87_en.htm?locale=en, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁸⁶ Avrupa Komisyonu (2015), "Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on comparison shopping service; opens separate formal investigation on Android", http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁸⁷ A.g.e.

²⁸⁸ A.g.e.

²⁸⁹ A.g.e.

²⁹⁰ EurActiv (2015), "Google says EU antitrust charges are unfounded", <http://www.euractiv.com/sections/infosociety/google-says-eu-antitrust-charges-are-unfounded-317134>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

payından çok daha yüksek olduğu öne sürülmüştür (%90-%70).²⁹¹ Bu açıdan yaklaşıldığında, Google hakkında AB’de yürütülen dosyanın, Avrupa Komisyonu’nun dijital pazarlardaki tatbikatı açısından ilginç bir yönelim sağlayacağı söylenebilir.

2010 yılında açılan bu dosyanın halen yürütülüyor olması neticesinde, dinamikleri sürekli değişen bir pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüs hakkındaki hâkim durum ve kötüye kullanılması mülhazalarının doğru değerlendirilebilmesinde kullanılacak verinin ve uygulanacak analizin, pazarın yapısına aynı hızda uyum sağlaması ve geleneksel rekabet hukuku parametrelerine nazaran daha esnek olması beklenebilir. Rekabetten sorumlu Avrupa Komiseri Margrethe Vestager’in da belirttiği üzere, dosyaya konu rekabet hukuku kurallarının köklü ve yerleşik olmasına rağmen, bu kuralların uygulanmasında beş ya da on yıl öncesinden çok daha farklı bir hızda gelişen yeni pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler kadar keskin olunması gerekmektedir.²⁹²

Dosyada bugün alışveriş uygulamasına yoğunlaşmış olması, yarının değişmiş pazarında önem taşımayabilir: Hızla artan teknoloji uygulamalarının, bilgisayarda ve cep telefonlarında kullanılan internet tarayıcılarının yerini alabileceği, dosyaya konu rekabet hukuku endişesinin tüketici yöneliminin ayrık uygulamalar kullanımına (örneğin Google üzerinden alışveriş araması yapmak yerine Amazon’un uygulaması Amazon app üzerinden söz konusu aramanın yapılmasına) geçme olasılığının yüksek olması nedeniyle etkisini yitirebileceği düşünülebilir.²⁹³

4. MOTOROLA MOBILITY INC. İŞLEMİ İŞİĞİNDA DİJİTAL PAZARLARIN BİRLEŞME/DEVRALMA DİNAMİĞİ

İnternet ortamında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleştirilen birleşme ve devralma işlemlerinde rekabet otoriteleri, geleneksel rekabet hukuku parametrelerinden ayrılarak pazarın hızlı büyüyen yapısı ve oyuncuların ilgili pazardaki konumları nedeniyle söz konusu işlemlerin rekabeti sınırlayıcı etkilerine esnek bir yaklaşım sergilemeye başlamıştır. Bu yaklaşıma örnek bir dosya Google’ın Motorola Mobility Inc.’i devralması işlemi gösterilebilir.

²⁹¹ Weber 2013, s. 13.

²⁹² Avrupa Parlamentosu (2014), “Commitments made at the hearing of Margrethe Vestager, Commissioner for Competition”, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/536309/IPOL_BRI\(2014\)536309_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/536309/IPOL_BRI(2014)536309_EN.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 3, “On-going cases” başlığı.

²⁹³ New York Times (2015), “Case Against Google May Be Undercut by Rapid Changes in Technology”, http://www.nytimes.com/2015/04/16/technology/case-against-google-may-be-undercut-by-rapid-shifts-in-tech.html?_r=1, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ABD’de Google-DoubleClick,²⁹⁴ Google-AdMob²⁹⁵ ve Google-ITA²⁹⁶ dosyalarından sonra, Avrupa’da Avrupa Komisyonu’nun 13 Şubat 2012 tarihinde izin verdiği ancak Türkiye’de Rekabet Kurulu’nun 2010/4 Sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ’in 7(2). maddesi uyarınca etkilenen pazar bulunmadığı gerekçesiyle izne tabi bir işlem olmadığına karar verdiği²⁹⁷ Google-Motorola²⁹⁸ dosyası ile rekabet otoriteleri arasındaki yaklaşım farklılıklarının ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Aşağıda, Avrupa Komisyonu’nun ve Rekabet Kurulu’nun yaklaşımları arasındaki fark, Google-Motorola dosyasının detaylı olarak incelenmesi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.1. Google-Motorola Mobility Inc. İşlemi

4.1.1. Dosya Özeti

Avrupa Komisyonu, 2012 yılında akıllı telefon ve tablet geliştiricisi Motorola Mobility Inc.’nin (Motorola) “dünyanın önde gelen internet arama ve arama reklam şirketi olan ve önde gelen mobil işletim sistemlerinden Android’in geliştiricisi” Google tarafından devralınmasına izin vermiştir.²⁹⁹ İşleme, söz konusu cihazlara ilişkin işletim sistemleri ve patentlerin pazar durumunu önemli ölçüde değiştirmeyeceği gerekçesiyle izin verilmiştir.³⁰⁰ Rekabetten sorumlu Avrupa Komisyonu eski Başkan Yardımcısı Joaquín Almunia tarafından yapılan basın açıklamasında, işlemin detaylı olarak incelenmesinden sonra rekabet hukuku sorunu doğurmayacağı, ancak Avrupa Komisyonu’nun sektörü mercek altında tutacağı ve özellikle patentlerin stratejik kullanımına dikkat edileceği belirtilmiştir.³⁰¹

Avrupa Komisyonu işleme ilişkin olarak yaptığı incelemelerde Google’ın Motorola’nın rakiplerinin Android işletim sistemini kullanmasını engelleyip engellemeyeceğini değerlendirerek Google’ın Android’in kullanımını Samsung

²⁹⁴ Federal Ticaret Komisyonu (2007b), “Federal Trade Commission Closes Google/DoubleClick Investigation” (20.12.2007) (Press Release), www.ftc.gov/opa/2007/12/googledc.shtm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁹⁵ Federal Ticaret Komisyonu (2010), “Statement of the Commission Concerning Google/AdMob” (FTC File No 101-0031) (21.05.2010), www.ftc.gov/os/closings/100521google-admobstmt.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁹⁶ US DOJ (2011), “Justice Department Requires Google Inc. to Develop and License Travel Software in Order to Proceed with Its Acquisition of ITA Software Inc” (08.04.2011), www.justice.gov/opa/pr/2011/April/11-at-445.html, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

²⁹⁷ Rekabet Kurulu’nun 02.11.2011 tarihli, 11-55/1453-BD sayılı toplantısında aldığı *Google/Motorola* kararı.

²⁹⁸ Avrupa Komisyonu, Case No. COMP/M. 6381 - *Google/Motorola Mobility* (13.02.2012).

²⁹⁹ A.g.e., s. 37.

³⁰⁰ A.g.e.

³⁰¹ Avrupa Komisyonu (2012), “Mergers: Commission approves acquisition of Motorola Mobility by Google”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-129_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ve HTC gibi oyunculara kıyasen daha küçük bir oyuncu olan Motorola ile sınırlandırmasının muhtemel olmadığına karar vermiştir.³⁰²

Avrupa Komisyonu, tüm akıllı telefonların çalışabilmesi ve daha zengin kullanım deneyimi ve yenilik sağlayabilmesi için grafik kullanıcı arayüzü ve pek çok uygulama programlama arayüzlerinin yanı sıra ikincil telekomünikasyon standartlarına da sahip olmaları gerekeceğini belirtmiştir.³⁰³ Nitekim, Motorola'nın söz konusu standartlar için gerekli olan patentleri elinde bulundurması nedeniyle, söz konusu işlemin bu açıdan pazarın mevcut durumunu belirgin ölçüde değiştirmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.³⁰⁴ İşleme ilişkin olarak yapılan nihai değerlendirmede, Google'ın Motorola'nın sahip olduğu standart zorunlu patentleri kendi hizmetleri için ayrıcalıklı koşullar sağlamak için kullanıp kullanmayacağı incelenmiş ve Avrupa Komisyonu tarafından Google'ın hâlihazırda hizmet almak üzere müşterilerini teşvik etmesi için çeşitli yöntemlerinin olduğuna ve Motorola'nın devralınmasının rekabet hukuku sorunu doğurmayacağına karar verilmiştir.³⁰⁵

Dolayısıyla söz konusu değerlendirmeler ışığında, Avrupa Komisyonu tarafından devralma işleminin Avrupa Ekonomik Alanı'nda veya önemli bir bölümünde rekabeti bozucu bir sonuç yaratmayacağı gerekçesiyle işleme izin verilmiştir.³⁰⁶

4.1.2. Rekabet Hukuku Eğilimleri

Avrupa Komisyonu'nun devralma işlemi ile ilgili olarak verdiği bu kararda, pazar tanımına ilişkin değerlendirmeler özellikle dikkat çekici olmaktadır. Avrupa Komisyonu, devralma işleminin birbirini tamamlayıcı iki şirket arasında gerçekleşmesi nedeniyle, dikey veya yatay etkilenen pazar doğurmadığını belirtmiş; tarafların faaliyetlerinin yatay olarak sınırlı bir şekilde örtüştüğünü, söz konusu işlemin yatay etkilenen pazar doğurmadığını, ancak Google ve Motorola arasındaki dikey ilişki nedeniyle, bunun rekabete olan olası etkilerinin neler olduğunun değerlendirilebilmesi için konunun incelendiğini ifade etmiştir.³⁰⁷

İlgili ürün ve coğrafi pazar, kararda, (i) işletim sistemleri, (ii) mobil cihazlar ve (iii) akıllı mobil cihazlara girdi olarak standart haline gelmiş patentler açısından ayrı ayrı incelenmiştir:

(i) İşletim sistemleri:

İlgili ürün pazarı “akıllı mobil cihazlar için sağlanan işletim sistemleri pazarı”

³⁰² Avrupa Komisyonu, Case No. COMP/M. 6381 - *Google/Motorola Mobility* (13.02.2012), s. 19.

³⁰³ A.g.e. s. 5.

³⁰⁴ A.g.e., s. 12.

³⁰⁵ A.g.e., s. 35.

³⁰⁶ A.g.e., s. 37.

³⁰⁷ A.g.e., s. 4, parag. 12-15.

olarak,³⁰⁸ ilgili coğrafi pazar ise “*en azından Avrupa Ekonomik Alanı, veya dünya çapı*” olarak tanımlanmış, ilgili coğrafi pazarın kesin sınırları dosyaya konu işlemin diğer alternatif coğrafi pazar tanımları açısından rekabet hukuku endişesi doğurması nedeniyle açık bırakılmıştır.³⁰⁹

(ii) Mobil cihazlar:

Avrupa Komisyonu, akıllı mobil cihazların, diğer mobil cihazlar ile aynı ürün pazarında yer almadığı yönünde kuvvetli bulguya sahip olduğuna dikkat çekerek, ilgili ürün pazarının bu dosya açısından ucunun açık bırakılabileceğini, zira dosyaya konu işlemin diğer alternatif coğrafi pazar tanımları açısından rekabet hukuku endişesi doğurmadığı belirtilmiştir.³¹⁰

İlgili coğrafi pazar ise “*en azından Avrupa Ekonomik Alanı, veya dünya çapı*” olarak tanımlanmış, ilgili coğrafi pazarın kesin sınırları dosyaya konu işlemin diğer alternatif coğrafi pazar tanımları açısından rekabet hukuku endişesi doğurması nedeniyle açık bırakılmıştır.³¹¹

(iii) Akıllı mobil cihazlara girdi olarak standart haline gelmiş patentler:

Avrupa Komisyonu, her bir standart haline gelmiş patentin, kendi başına ayrı ilgili teknoloji pazarı oluşturduğunu belirtmiştir.³¹²

İlgili coğrafi pazar, Google’ın Motorola Mobility Inc.’ten devralacağı her bir ilgili standart haline gelmiş patent için “*en azından Avrupa Ekonomik Alanı, veya dünya çapı*” olarak tanımlanmıştır.³¹³

İlgili pazar tanımının yanı sıra, dosyanın özellikli bir diğer unsurunun dikey ve konglomer (*conglomerate*) ilişkisi olmak üzere rekabet hukuku analizini iki başlık altında toplamaya çalışılmıştır.

Dikey ilişkiler analizinde Avrupa Komisyonu, Android’in pazar payının Google’a isnat edilmesini, mobil işletim sistemlerinin akıllı cihazlar için (girdi kapama (*input foreclosure*) ve müşteri kapama (*customer foreclosure*) açısından) bir girdi olmasını ve Motorola’nın standart hale gelmiş patentlerinin Google’a transferini detaylı olarak incelemiştir.³¹⁴

Konglomer analizinde Avrupa Komisyonu, Google ve Motorola’nın bazı ürünlerinin dikey olarak bağlı olmasa da, bu ürünlerin aynı grup tüketiciler

³⁰⁸ A.g.e., s. 6, para. 23.

³⁰⁹ A.g.e., s. 8, parag. 34-35.

³¹⁰ A.g.e., s. 9, parag. 42.

³¹¹ A.g.e., s. 10, parag. 47-48.

³¹² A.g.e., s. 11, parag. 54.

³¹³ A.g.e., s. 12, parag. 61.

³¹⁴ Genel olarak *bkz.* A.g.e., s. 13-34.

tarafından, aynı amaç için kullanıldığı bir ürün yelpazesine dahil olduğunu vurgulayarak, devralma işlemine karşı çıkan bazı pazar oyuncularının Motorola'nın standart hale gelmiş patentlerinin Google'a dışlayıcı nitelikte bir araç sağlayarak, mobil arama ve arama reklamcılığı pazarında Google'ın pazar gücünü artacağı görüşüne itibar edilmemesi gerekeceği sonucuna varmıştır.³¹⁵

4.2. Dijital Pazarlarda Birleşme/Devralmalar Açısından Rekabet Hukuku Tatbikatı

Çift taraflı pazarlar, birleşme devralma analizlerinde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. İki ayrı platformun birleşmesi halinde her iki tarafa özgü pazar dinamikleri göz önünde bulundurulmalıdır.³¹⁶ Çift taraflı pazarın her bir tarafında özgün tüketici fazlası mevcuttur; bu nedenle fiyat yapısı önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, çift taraflı pazarlardaki birleşme ve devralma işlemi sonucunda işleme taraf teşebbüslerin işleme konu ürünlerini ayrı mı yoksa bir arada mı tutacakları önemli bir soru olarak gündeme gelebilmektedir.

Filistrucchi, iki şirketin birleşmesi sonucunda iki özgün ürün ortaya çıkıyorsa, tüketicilerin dolaylı şebeke etkisi nedeniyle daha fazla yarar sağlayamayabileceğine dikkat çekmektedir.³¹⁷ Evans ve Schmalensee ise çift taraflı bir pazarda gerçekleşen birleşme-devralma işleminin, tüketici gruplarının hacmini arttırması nedeniyle dolaylı şebeke etkisini arttıracağına dikkat çekmektedir.³¹⁸

Çift taraflı pazarlarda, özellikle sorulması gereken soru için birleşme-devralma işlemi sonucunda ürünlerin de konsolide olup olmayacağı ve bu nedenle işlemin rekabetçi etkilerinin görüleceği alanın artıp artmayacağı üzerinde durulması gerekli olabilir. Birleşme-devralma işlemi sonucunda ortaya çıkacak yeni oluşumun, yeni pazar dinamikleri ile yörgulararak, esnek bir yaklaşımla ele alınmasının rekabet hukuku tatbikatı açısından etkili olacağı düşünülmektedir.

Avrupa Komisyonu ve Rekabet Kurulu'nun Google-Motorola işlemine farklı yaklaşımı, iki farklı rekabet otoritesinin aynı işlem için iki farklı karar vermesine yol açmıştır: Avrupa Komisyonu, esnek bir yaklaşımla değerlendirdiği Google-Motorola işlemine izin verirken, Türk rekabet hukuku tatbikatında işlem sonucu etkilenen pazar bulunmadığı gerekçesiyle işlemin izne tabi bir işlem olmadığına karar verilmesinin, yenilikçi pazarlarda birleşme ve devralma analizlerinde

³¹⁵ A.g.e., s. 34, parag. 163, 164, 179, 180.

³¹⁶ OECD 2009, s. 20.

³¹⁷ FILISTRUCCHI, L., Tilburg Law and Economics Center ve Howrey LLP, Brussels (2010), "Mergers in Two-Sided Markets - A Report to the NMa", https://www.acm.nl/download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 23, parag. 65.

³¹⁸ EVANS, D. ve R. SCHMALENSSEE (2012), "The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses", Chicago Institute for Law and Economics Working Paper No. 623 (2d Series), <http://www.law.uchicago.edu/Lawecon/index.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

rekabet hukuku uygulamasının henüz Avrupa ile Türkiye açısından yeknesak bir zeminde olmadığına işaret ettiği düşünülmektedir.

SONUÇ

Hızla büyümekte ve gelişmekte olan internet ortamında karşılaşılan rekabet hukuku konularına, değişen pazar dinamiklerine paralel olarak, rekabet otoriteleri tarafından hızlı ve etkili çözüm yollarının bulunması ve bu konularda geleneksel rekabet hukuku parametrelerinden farklı, yeni ve esnek yaklaşımların benimsenmesi büyük bir öneme sahiptir.³¹⁹

Her geçen gün bir başka yeni dosya ile karşılaşan rekabet otoriteleri,³²⁰ yerleşik rekabet hukuku prensiplerinin çevrimiçi hizmet ve ürünlere uygulanabilme yollarını aramaktadır. Bu kapsamda, çevrimiçi satışlarda fiyat tespiti konusu internet ortamında gözlemlenen rekabeti sınırlayıcı anlaşmalara yönelik olarak rekabet otoritelerinin duruşunu gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir. *Google Books* ve *Apple e-Books* dosyaları bu alana ışık tutmaktadır. Google'ın özellikle arama motoru pazarındaki faaliyetlerinin rekabet otoriteleri tarafından dikkatle incelenmesi, uzlaşma ve taahhüt uygulamalarının yenilikçi pazarlarda sonuca ulaşılmasında önemli ölçüde etkili olduğunu göstermektedir.

Yirmi birinci yüzyılda internetin artan kullanımı ile internet tabanlı şirketlerin faaliyetlerinin rekabet otoritelerinin ilgisini daha da çekeceği düşünüldüğünde, belki de onlarca yıldır keşfedilmemiş yeni rekabet hukuku sorunları ortaya çıkacak ve bu alanlarda daha önce denenmemiş yaklaşımların sergilenmesi gerekli olabilecektir. Yeni olması dolayısıyla henüz rekabet otoriteleri tarafından derinlemesine incelenmesi söz konusu olmayan bu alanlarda var olduğu düşünülen rekabet hukuku sıkıntılarını gerek teşhis etmede, gerekse tedavi etmede geleneksel rekabet hukuku yaklaşımlarının kullanılması, yeni olan bu mecraların dinamiklerini tam anlamıyla kavrayamadan fazla müdahaleci olunması tehlikesini taşımaktadır. Bu nedenle, ilgili pazarların dinamiklerini anlamak ve

³¹⁹ Esnek yaklaşım benimsenmesinin önemi, Almunia'nın ifadesiyle, "*dijital endüstride kazananlar[in] hızla ortaya çık[masıyla], aynı hızda da ortadan kaybolabil[mesi]*" gerçeğiyle artmaktadır. *Bkz.* ALMUNIA J. (2013b), "Competition in the online world" (11.11.2013), LSE Public Lecture http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-905_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

³²⁰ *Bkz.* Rekabet Kurumu (2015), 24.07.2015 tarihli Booking.com B.V. ile Bookingdotcom Destek Hizmetleri Limited Şirketi Hakkında Soruşturma Açıldığına Dair Duyuru, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Guncel/Bookingcom-BV-ile-Bookingdotcom-Destek-Hizmetleri-Limited-Sirketi-Hakkinda-Sorusturma-Acildi>, Erişim Tarihi: 19.03.2016. Ayrıca Google'ın Twitter'ı devralabilme ihtimalinin doğması ile ilgili olarak *bkz.* Fortune (2015a), "Google just boosted the odds that it will acquire Twitter", <http://fortune.com/2015/08/04/google-buy-twitter/>; Erişim Tarihi: 19.03.2016 (Google'ın Google+ hizmetinin etkisini azaltarak, Facebook-benzeri bir sosyal ağ ve veri toplama hizmeti sağlama planının başarısız olması sonucunda Twitter'ı devralması ihtimalinin doğduğu belirtilmektedir); Fortune (2015b), "Would feds block a Google-Twitter merger? Probably not", <http://fortune.com/2015/08/06/would-feds-block-a-google-twitter-merger-probably-not/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

pazarların rekabetçi yapısını korurken, bu pazarlarda faaliyet gösteren yenilikçi teşebbüslerin inovatif faaliyetlerini de teşvik etmek adına, rekabet otoritelerinin yürütmekte olduğu soruşturmalarda teşebbüslerle karşılıklı iletişim içinde olması son derece önemlidir. Yukarıda ifade edilen ABD örneklerinde olduğu gibi rekabet otoritelerinin teşhis ettiği sorunları teşebbüslerin çözüm önerileri ile ortadan kaldırmaya çalışmak etkinlik kayıplarının önüne geçmek için en tercih edilebilir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde, inovasyonlarını tüketiciye etkin bir şekilde sunmak amacıyla olan teknoloji şirketleri açısından izlenebilecek önemli stratejilerden bir tanesi de dikey entegrasyondur. Google örneğinden de görüleceği üzere, rekabet otoritelerinin teknoloji şirketlerinin dikey entegrasyonuna yaklaşımı, teşebbüsleri inovasyona teşvik etmekte önemli bir rol oynayacaktır.

Rekabet hukuku tatbikatı açısından değerlendirildiğinde, rekabet otoriteleri, hızla değişen internet ortamında gözlemlenen rekabete aykırı faaliyetlerin tüketici ve pazarda kurallarına göre oyunu oynayan firmalar üzerinde gizli maliyet doğurabileceğini unutmamalıdır. Yukarıda da ifade olunduğu üzere, herkese açık olan ve herkes tarafından erişilebilir olan pazarlar, en çok yeniliğe açık olmakla beraber, rekabet otoritelerinin söz konusu pazarlara müdahale ederken çok dikkatli olması kaçınılmazdır.

Üreticiler ile distribütörler ve tüketiciler arasındaki ilişkinin internet ortamındaki değişen yapısı karşısında, rekabet otoritelerinin Google ve Apple gibi internet ortamında son derece önemli rolleri olan teşebbüslerin davranışlarını incelerken dikkatli olmaları ve “*etkin rekabetin korunmasını*” gözetmeleri³²¹ büyük önemi haizdir. Bu da ancak farklı rekabet otoriteleri tarafından incelemeye konu edilen seçilmiş uygulamaların vücuda getirdiği tecrübeye sahip çıkılması, bu tecrübeler çerçevesinde temkinli ama etkili adımlar atılırken refahın ençoklaştırılması ve iktisadi etkinliğin sağlanması amaçlarının gözetilmesine dair özel bir kaygı duyulmasıyla mümkündür.

³²¹ *Europemballage and Continental Can v Commission* (1973), 24. bölüm.

KAYNAKÇA

Akademik Çalışmalar:

ALEXANDROV, A., G. DELTAS ve D.F. SPULBER (2011), “Competition and Antitrust in Two-Sided Markets”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 7, s. 775-812.

ARMSTRONG, M. (2006), “Competition in Two-Sided Markets”, *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, s. 668-691.

BADUR, E. (2001), “Rekabet Hukukunda Fiyat Sınırlamaları”, *Rekabet Dergisi*, Sayı 7.

CAILLAUD, B. ve B. JULLIEN (2003), “Chicken and Egg: Competition Among Intermediation Service Providers”, *RAND Journal of Economics*, Vol. 34, s. 309-328.

CARLTON, D. ve J. PERLOFF (2005), *Modern Industrial Organization*, Fourth Edition, R.R.Donnelle & Sons Co., USA.

ÇETİNKAYA, M. (2003), *İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler*, 1. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

EBLEN, C.C. (2004), “Defining the Geographic Market in Modern Commerce: The Effect of Globalization and E-Commerce on Tampa Electric and Its Progeny”, *56 Baylor L. Rev.* 49.

ELHAUGE, E: (2009), “Framing the Antitrust Issues in the Google Books Settlement”, *Competition Policy International*, GCP: The Antitrust Chronicle, Sayı 2, <http://www.law.harvard.edu/faculty/elhaug/pdf/Elhaug%20Framing%20the%20Issues%20in%20the%20Google%20Books%20Settlement%20CPI%20article.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ELHAUGE, E: (2010), “Why the Google Books Settlement is Procompetitive”, *Journal of Legal Analysis*, Cilt 2, Sayı 1.

EVANS, D.S. (2003), “The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets”, *Yale Journal on Regulation*, Vol. 20, s. 325-381.

EVANS, D.S. (2008), “Antitrust Issues Raised by the Emerging Global Internet Economy”, *102 Nw. U. L. Rev. Colloquy* 285.

EVANS, D.S. (2012), “Two-Sided Markets”, *Amerikan Barolar Birliği Rekabet Hukuku Bölümü (der.)*, *Market Definition In Antitrust: Theory And Case Studies* içinde, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396751, Erişim

Tarihi: 19.03.2016.

EVANS, D.S. ve R. SCHMALENSEE (2007), “The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms”, 3 Competition Policy International 151.
EVANS, D. ve R. SCHMALENSEE (2012), “The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses”, Chicago Institute for Law and Economics Working Paper No. 623 (2d Series), <http://www.law.uchicago.edu/Lawecon/index.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

FILISTRUCCHI, L., Tilburg Law and Economics Center ve Howrey LLP, Brussels (2010) “Mergers in Two-Sided Markets - A Report to the NMA”, https://www.acm.nl/download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN ve A.P., VAN DAMME (2014), “Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice”, Journal of Competition Law and Economics, Vol. 10, No. 2, s. 293-340.

FRASER, E.M. (2010), “Antitrust and the Google Books Settlement: The Problem of Simultaneity”, Stan. Tech. L. Rev. Cilt 4.

FRISCHMANN, B. (2009), “Google Books and the Essential Facilities Doctrine”, Madisonian.net, <http://madisonian.net/2009/02/15/google-books-and-the-essential-facilities-doctrine/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

GERADIN, D., C. AHLBORN, V. DENICOLÒ ve A.J. PADILLA (2006), “DG Comp’s Discussion Paper on Article 82: Implications of the Proposed Framework and Antitrust Rules for Dynamically Competitive Industries”, SSRN: <http://ssrn.com/abstract=894466>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

GEROSKI, P.A. (2003), “Competition in Markets and Competition for Markets”, 3 J. Industry, Competition & Trade 151.

GÜRKAYNAK, G. (2003), *Türk Rekabet Hukuku Uygulaması İçin “Hukuk ve İktisat” Perspektifinden “Amaç” Tartışması*, Türk Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

GÜRKAYNAK, G., D. DURLU ve M. HAGAN (2013), “Antitrust on the Internet: A Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm”, IBA Business Law International, Vol. 14, No. 1.

GRIMMELMAN, J. (2009), “How to Fix the Google Book Search Settlement”, Journal of Internet Law, Vol. 12, No. 10, <http://james.grimmelman.net/files/articles/how-to-fix.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

GRIMMELMANN, J. (2011), “The Elephantine Google Books Settlement”,

Copyright Society of the USA.

GÜNDÜZ, H. (2010), *Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No.106*, Ankara, Türkiye.

GÜNDÜZ, R. (2012), *Tek Taraflı Davranışlarda Haklı Gerekçe: AB, ABD Hukuku Uygulamaları ve Türk Hukuku İçin Çıkarımlar*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No. 113, 8. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

GÜVEN, P. (2008), *Rekabet Hukuku*, Genişletilmiş 2. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, Türkiye.

HAUSMAN, J.A. ve G. SIDAK (2009), “Google and the Proper Antitrust Scrutiny of Orphan Books”, *Journal of Competition Law and Economics*, 5(3), s. 411-438.

KAGAN, J. (2011), “Bricks, Mortar and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies”, *55 NY L Sch L Rev* 271.

KATZ, M. ve C. SHAPIRO (1994), “System Competition and Network Effects”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.8, No.2, <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.8.2.93>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

KIRKWOOD, J.B. (2014), “Collusion to Control a Powerful Customer: Amazon, E-Books, and Antitrust Policy”, *69 U. Miami L. Rev.* 1, s. 1-63.

MOTTA, M. (2004), *Competition Policy, Theory and Practice*, First Edition, Cambridge University Press, New York, US.

ONUKLU, N.N. (2007), *Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışı ve Pazar Üzerindeki Etkileri – Ardılpazarda [sic] Pazar Gücü*, 5. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

PATTERSON, M. (1997), “Coercion, Deception, and Other Demand Increasing Practices in Antitrust Law”, *66 Antitrust L.J.* 1, s. 1-89.

PICKER, R. (2009), “Antitrust and Innovation: Framing Baselines in the Google Book Search Settlement”, <http://ssrn.com/abstract=1499482>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ROCHET, J-C. ve J. TIROLE (2003), “Platform Competition in Two-Sided Markets”, *Journal of the European Economic Association*, Vol.1, s. 990-1029.

ROCHET, J-C. ve J. TIROLE (2006), “Two-Sided Markets: A Progress Report”, *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, s. 645-667.

SAMUELSON, P. (2013), “A Perspective on the Merits of the Antitrust Objections to the Failed Google Books Settlement”, *Harvard Journal of Law &*

Technology, <http://jolt.law.harvard.edu/antitrust/articles/Samuelson.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

SCHUMPETER, J.A. (1976), *Capitalism, Socialism & Democracy*, Routledge.

SEYRANTEPE, İ. (2012), *Birleşmelerin Kontrolünde Etkinlik Savunmasının Rolü: Yatay Birleşmeler Temelinde bir Değerlendirme*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No. 116, 8. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

SHAPIRO, C. (1996), "Antitrust in Network Industries" (Konuşma Metni), Conference on Antitrust/Intellectual Property Claims in High Technology Markets, American Law Institute and American Bar Association, San Fransisco <https://www.justice.gov/atr/file/518696/download>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

SHELANSKI, H.A. (2013), "Information, Innovation and Competition Policy for the Internet", University of Pennsylvania Law Review, Vol. 161, s. 1663-1705.

SIMONS, J.J. ve M.A. WILLIAMS (1993), "The renaissance of market definition", The Antitrust Buletin, Winter 1993, C. 38, s. 799-857.

SLESINGER, R. E. (1995), "The Use of Economic Analysis by the Supreme Court in Applying the Concept of the Relevant Market", European Journal of Law and Economics, No. 2, s. 227-245.

SU, K.T. (2003), *Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi*, 1. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

SURBLYTÉ, G. (ed) (2015), *Competition on the Internet*, MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law 23, Springer, Berlin/Heidelberg, Germany.

TIROLE, J. (2005), "The Analysis of Tying Cases: A Primer", Competition Policy International, Vol. 1, No. 1, s. 1-25.

VAN DER VEER, J.P. (2013), "Antitrust Scrutiny of Most-Favoured-Customer Clauses: An Economic Analysis", Journal of European Competition Law & Practice, Cilt 4, Sayı 6, s. 501-505.

WEBER, R.H. (2013), "Competition Law Issues in the Online World", 20th St Gallen International Competition Law Forum ICF, <http://ssrn.com/abstract=2341978>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

WOLFE, M. (2014), "The Apple E-Books Agreement and Ruinous Competition: Are E-Goods Different for Antitrust Purposes?", Duke Law & Technology Review, Cilt 1, Sayı 12, s. 129-150.

WU, T. (2012), "Taking Innovation Seriously: Antitrust Enforcement If Innovation Mattered Most", 78 Antitrust Law Journal 313, s. 313-328.

YANIK, M. (2003), *Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*, 1. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

YENİŞEN, D. (2003), *Şebeke Dışsallıkları ve Rekabet*, 2. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

YILMAZ, H. (2003), *Yenilik, Yeni Ekonomi ve Rekabet*, 2. Dönem Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, Türkiye.

YOO, C.S. ve D.F. SPULBER (2013), "Antitrust, the Internet, and the Economics of Networks", University of Pennsylvania Law School, Penn Law: Legal Scholarship Repository, Faculty Scholarship Paper 568.

Kararlar:

America Online, Inc v GreatDeals.net, 49 F Supp 2d (ED Va 1999).

Avrupa Komisyonu, Case No. COMP/M. 6281 - *Microsoft/Skype* (07.10.2011).

Avrupa Komisyonu, Case No. COMP/M. 6381 - *Google/Motorola Mobility* (13.02.2012).

Avrupa Komisyonu (2013), Summary of Commission Decision of 25 July 2013 relating to a proceeding under Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 53 of the EEA Agreement (Case COMP/39.847/E-BOOKS) (notified under document C(2013) 4750) Text with EEA relevance, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1397133984033&uri=CELEX:52013XC1224\(04\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1397133984033&uri=CELEX:52013XC1224(04)), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Toplulukları Adalet Divanı (1. Daire), Case No. C-52/09, *Konkurrensverket v TeliaSonera Sverige AB* (17.02.2011).

Avrupa Toplulukları Adalet Divanı, Case No. 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities* (13.02.1979).

Brief Amici Curiae Of American Library Association, Association Of College And Research Libraries, And Association Of Research Libraries In Support Of Appellee And Affirmance, *Authors Guild v. Google* (13-4829-cv), US Court of Appeal, Second Circuit, Temyiz Dilekçesi, <http://www.arl.org/storage/documents/publications/amicus-GoogleBooksAppeal-final-8jul2014.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Brown Shoe Co v US, 370 US 294, 325, 82 S Ct 1502, 8 L Ed 2d 510 (1962).

Europemballage and Continental Can v Commission, Case 6/72 [1973] ECR 215, [1973] CMLR 199.

Gerlinger v Amazon.com Inc, 311 F Supp 2d (ND Cal 2004).

In re eBay Seller Antitrust Litigation, 545 F Supp 2d (ND Cal 2008).

KinderStart.com, LLC v. Google, Inc., No. C 06-2057 JF (RS), 2007 U.S. Dist. LEXIS 22637 (N.D. Cal. 16.03.2007).

LiveUniverse, Inc v Myspace, Inc, CV 06-6994AHMRZX, 2007 WL 6865852 (CD Cal 04.06.2007) aff'd, *LiveUniverse, Inc v MySpace, Inc*, 304 F App'x 554 (9th Cir 2008).

Person v. Google, Inc., No. C 06-07297 JF (RS), 2007 U.S. Dist. LEXIS 22499, parag. *12 (N.D. Cal. 16.03.2007).

Re Electronic Books Antitrust Litigation, Case No.12-cv-02293, and Texas, et.al. v. Penguin Group, et.al., Case No. 12-cv-03394 (2013), Settlement Agreement By and Among Penguin Group (USA), Inc., and Plaintiff States and Settlement Class, <https://ebooksagsettlements.com/LinkClick.aspx?fileticket=hpqZ6pb-zMo%3d&tabid=79&mid=451>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Rekabet Kurulu'nun 02.11.2011 tarihli, 11-55/1453-BD sayılı toplantısında aldığı *Google/Motorola* kararı.

Rescuecom Corp. v. Google, Inc., 562 F.3d 123, 125 (2d Cir. 2009).

The Authors Guild et.al. v. Google Inc., Case 05 Civ. 8136 (DC), United States District Court Southern District of New York, 14.11.2013, <https://cases.justia.com/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2005cv08136/273913/1088/0.pdf?ts=1384528543>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

The Authors Guild et. al. v. Google Inc., Case 05 Civ. 8136 (DC), 22.03.2011, Hâkim Denny Chin'in teklif edilen uzlaşmayı reddettiği görüşü, <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic982909.files//GBS%20Chen%20Order.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

The Authors Guild et. al. v. Google Inc., Case 05 Civ. 8136 (DC), 02.11.2010, Brief of Google Inc. in Support of Motion for Final Approval of Amended Settlement Agreement (2010), <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic716525.files/Google%20GBS%20ASA%20Brief%20021110.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

The Authors Guild et.al. v. Google Inc. vd., US Court of Appeals for the Second Circuit Docket No. 13-4829-cv (16.10.2015), <https://www.eff.org/files/2015/10/16/agvgoogle.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

TÜRKYAYBİR (12-68/1682-618; 27.12.2012).

United States v. Aluminum Corp. of America, 148 F.2d 416 (2d Cir. 1945).

United States v. Apple, Inc., Hachette Book Group, Inc., HarperCollins Publishers L.L.C., Verlagsgruppe Georg Von Holtzbrinck GmbH, Holtzbrinck Publishers, LLC d/b/a Macmillan, The Penguin Group, A Division of Pearson PLC, Penguin Group (USA), Inc., and Simon & Schuster, Inc., Civil Action, Case No. 1:12-cv-02826 (SDNY 2012), Şikâyet, 11.04.2012, <http://www.justice.gov/atr/cases/f282100/282135.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

United States v. Apple, Inc., Hachette Book Group, Inc., HarperCollins Publishers L.L.C., Verlagsgruppe Georg Von Holtzbrinck GmbH, Holtzbrinck Publishers, LLC d/b/a Macmillan, The Penguin Group, A Division of Pearson PLC, Penguin Group (USA), Inc., and Simon & Schuster, Inc., Civil Action, Case No. 1:12-cv-02826 (SDNY 2012), Competitive Impact Statement, 08.02.2013, <http://www.justice.gov/atr/cases/f292600/292623.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

United States v. Apple, Inc., Hachette Book Group, Inc., HarperCollins Publishers L.L.C., Verlagsgruppe Georg Von Holtzbrinck GmbH, Holtzbrinck Publishers, LLC d/b/a Macmillan, The Penguin Group, A Division of Pearson PLC, Penguin Group (USA), Inc., and Simon & Schuster, Inc., Civil Action, Case No. 1:12-cv-02826 (SDNY 2012), Competitive Impact Statement, 11.04.2012, s.1-9, <http://www.justice.gov/atr/cases/f282100/282143.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

United States v. Apple, Inc., et al. (2013), 12 Civ. 2826 (DLC), <http://www.justice.gov/file/486691/download>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

United States v. Apple, Inc. (2013), 952 F. Supp. 2d 638 (S.D.N.Y. 2013) (No. 12- cv-2826), Şikâyet.

United States v. Apple, Inc., et al. (2013), Final Judgment as to Defendants the Penguin Group, A Division of Pearson PLC, and Penguin Group (USA), Inc. (Civil Action No. 1:12-CV2826 (DLC)), <http://www.justice.gov/file/486816/download>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

United States v. Apple, Inc. (2015), US Court of Appeals for the 2d Cir., <http://cases.justia.com/federal/appellate-courts/ca2/13-3741/13-3741-2015-06-30.pdf?ts=1435674605>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377, 394–410 (1956).

ABD Adalet Bakanlığı, Federal Ticaret Komisyonu, Avrupa Komisyonu ve Rekabet Kurumu Metinleri:

Rekabet Kurumu (2015), 24.07.2015 tarihli Booking.com B.V. ile Bookingdotcom Destek Hizmetleri Limited Şirketi Hakkında Soruşturma Açıldığına Dair Duyuru, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Guncel/Bookingcom-BV-ile-Bookingdotcom->

Destek-Hizmetleri-Limited-Sirketi-Hakkında-Sorusturma-Acildi, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ALMUNIA, J. (2012), “Statement of VP Almunia on the Google antitrust investigation” (21.05.2012) (Speech/12/372), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/12/372>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ALMUNIA, J. (2013a), “Antitrust enforcement: Challenges old and new” (08.06.2012) (Speech/12/428), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/12/428>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ALMUNIA J. (2013b), “Competition in the online world” (11.11.2013), LSE Public Lecture, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-905_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016

Avrupa Komisyonu (2009), “Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings” (2009/C45/02), [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2010), “Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google”, Basın Duyurusu (20.11.2010), http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2011), “Antitrust: Commission confirms unannounced inspections in the e-book publishing sector”, MEMO/11/126, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-126_en.htm?locale=en, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2011b), Opening of Proceedings, 39847 Ebooks, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39847/39847_4028_3.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2012), “Mergers: Commission approves acquisition of Motorola Mobility by Google”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-129_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2013a), “Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2013b), “Market Test Notice”, 2013/C 120/09, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426(02)&from=EN), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2013c), Basın Duyurusu, “Antitrust: Commission accepts legally binding commitments from Penguin in e-books market”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-746_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2014), “Antitrust: Commission obtains from Google comparable display of specialised search rivals- Frequently asked questions”, Bilgi Notu, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-87_en.htm?locale=en, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (2015), “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on comparison shopping service; opens separate formal investigation on Android”, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_en.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Parlamentosu (2014), “Commitments made at the hearing of Margrethe Vestager, Commissioner for Competition”, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/536309/IPOL_BRI\(2014\)536309_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/536309/IPOL_BRI(2014)536309_EN.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 3 (“On-going cases” başlığı).

Commitments in Case COMP/C-3/39.740 - Foundem and others (2013), http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Competitive Impact Statement (2012), <http://www.justice.gov/atr/cases/f282100/282143.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Department of Justice (2012), Justice Department Reaches Settlement with Penguin Group (USA) Inc. in E-Books Case, <http://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-reaches-settlement-penguin-group-usa-inc-e-books-case>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Europa (2011a), *Antitrust Commission Confirms Unannounced Inspections in the e-Book Publishing Sector*, (02.03.2011), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/126>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Europa (2011b), *Antitrust Commission Opens Formal Proceedings to Investigate Sales of e-Books*, (06.12.2011), <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1509&format=HTML&aged=0&language=EN>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Federal Ticaret Komisyonu (2007a), “Federal Ticaret Komisyonu’nun Google/DoubleClick İşlemine İlişkin Bildirisi” (FTC File No 071-0170) (20.12.2007), www.ftc.gov/os/caselist/0710170/071220statement.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Federal Ticaret Komisyonu (2007b), “Federal Trade Commission Closes

Class Settlement, US DOJ, s. 1-2, 16-25, <http://www.justice.gov/atr/cases/f250100/250180.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

US DOJ (2010a), *Justice Department Submits Views on Proposed Google Book Search Settlement*, Basın Duyurusu, US DOJ, http://www.justice.gov/atr/public/press_releases/2010/255014.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

US DOJ (2010b), *Statement of the United States of America Regarding Proposed Amended Settlement Agreement*, US DOJ, s. 1-3, 16-23 (Bölüm II), <http://www.justice.gov/atr/cases/f255000/255012.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

US DOJ (2011), “Justice Department Requires Google Inc. to Develop and License Travel Software in Order to Proceed with Its Acquisition of ITA Software Inc” (08.04.2011), www.justice.gov/opa/pr/2011/April/11-at-445.html/, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Mevzuat:

2010/4 Sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fTebli%C4%9F%2f2010-4.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, R.G. Tarih: 13.12.1994, R.G. Sayı: 22140.

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Madde Gerekçesi, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fGenel+%C4%B0%C3%A7erik%2fmaddegereceleri.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Avrupa Komisyonu (1997), İlgili Pazarın Tanımına İlişkin Duyuru, OJ No. 372, 09.12.1997.

Rekabet Kurumu (2008), İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz; <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FKilavuz%2Fkılavuz5.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

OECD Policy Roundtables (2007), “Dynamic Efficiencies in Merger Analysis”, DAF/COMP(2007)41, <http://www.oecd.org/daf/competition/mergers/40623561.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Sherman Act, 15 USC.

Treaty on the Functioning of the European Union, 30.03.2010, OJEU C 83/47-199.

Özgün Eserler:

BOSMAN, J. (2012), "Judge Approves E-Book Pricing Settlement Between Government and Publishers", New York Times Media Decoder, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/09/06/judge-approves-e-book-pricing-settlement-between-government-and-publishers/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

CATAN, T. (2011), "Justice Department Confirms E-Book Pricing Probe", Wall Street Journal Online (18.12.2011), <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203501304577084331269336926.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ComScore Basın Açıklaması (2012), "ComScore Reports October 2012 U.S. Mobile Subscriber Market Share", http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/11/comScore_Reports_October_2012_U.S._Mobile_Subscriber_Market_Share, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

COURANT, P. (2009), "Google, Robert Darnton, and the Digital Republic of Letters", Au Courant blog, <http://paulcourant.net/2009/02/04/google-robert-darnton-and-the-digital-republic-of-letters/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

DailyTech (2013), "RIP AltaVista: 1995-2003", <http://www.dailytech.com/RIP+AltaVista+19952013/article31880.htm>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

DARNTON, R. (2009), "Google & the Future of Books", New York Review of Books, <http://www.nybooks.com/articles/archives/2009/feb/12/google-the-future-of-books/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

DIW ECON (2009), "Competition In the Web Search Market: A Report for Microsoft", http://diw-econ.de/wp-content/uploads/2014/01/Bericht_Suchmaschinen_DIWecon_v2.0.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

DOLMANS, M ve A. LEYDEN (2012), "Internet & Antitrust: An overview of EU and national case law", e-Competitions Bulletin Art. No. 45647.

Executive Agency for Health and Consumers (2012), "Consumer Market Study on the Functioning of the Market for Internet Access and Provision from A Consumer Perspective, Final Report", s.388, http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/market_studies/docs/internet-service-study-full_en.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Facebook (2015), "Introducing New Features in Facebook Groups to Improve the Way People Buy and Sell", Facebook Newsroom, <http://newsroom.fb.com/news/2015/02/introducing-new-features-in-facebook-groups-to-improve-the-way-people-buy-and-sell/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

FairSearch (2013), "FairSearch Announces Complaint in EU on Google's Anti-Competitive Mobile Strategy", <http://fairsearch.org/fairsearch-announces->

[complaint-in-eu-on-googles-anti-competitive-mobile-strategy/](#), Erişim Tarihi: 21.03.2016.

FARREL, M.B. (2012), “Lycos Founder Seeks New Breed of Web Pioneers”, The Boston Globe, <https://www.bostonglobe.com/business/2012/04/07/lycos-founder-seeks-new-breed-web-pioneers/0ZnsxuYeMv9wmHOL7KRdpJ/story.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Fortune (2015a), “Google just boosted the odds that it will acquire Twitter”, <http://fortune.com/2015/08/04/google-buy-twitter/>; Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Fortune (2015b), “Would feds block a Google-Twitter merger? Probably not”, <http://fortune.com/2015/08/06/would-feds-block-a-google-twitter-merger-probably-not/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

GILLETTE, F. (2011), “The Rise and Inglorious Fall of Myspace”, Businessweek.com, http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

HAUCAP, J. ve T. STÜHMEIER (2015), “Competition and Antitrust in Internet Markets”, Discussion Paper No.199, Düsseldorf Institute for Competition Economics, http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/199_Haucap_Stuehmeier.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Initiative for a Competitive Online Marketplace (ICOMP) (2013), “Google Under the Antitrust Microscope”, http://www.i-comp.org/wp-content/uploads/2013/07/1213_Google_antitrust_lores_screen.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

ITALIANER, A. (2012), “Innovation and competition”, Fordham Competition Law Institute Conference, 21.09.2012, New York, http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2012_05_en.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

KANTER, J. (2011), “Brussels Wants 7-Year Limit on Works Digitized by Google”, New York Times, <http://www.nytimes.com/2011/01/11/business/global/11google.html?ref=googlebooksearch>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

KARR, J-B. A. (1866), Les Guêpe, Third Edition, Michel Lévy Frères, Paris, France.

KEIZER, G. (2011), “Antitrust Fight Against App Store Will Be Tough”, PCWorld.. 17.02.2011, http://www.pcworld.com/article/219861/antitrust_fight_against_app_store_will_be_tough.html, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

KOPPEL, N. (2011), “Apple’s Subscription Rules Raise Possible Antitrust

Issues.” Wall Street Journal, 16.02.2011, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704409004576146613997208194.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

LOWENSOH, J. (2010), “Report: EU joining FTC Apple probe”, Cnet, 10.08.2010, http://news.cnet.com/8301-13579_3-20013263-37.html, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

LUNDEN, I. (2012), “With DoJ Suit Still In Play, Apple And Four Big Publishers Settle Price Fixing Probe In Europe”, TechCrunch, 13.12.2012, <http://techcrunch.com/2012/12/13/with-doj-suit-still-in-play-apple-and-four-big-publishers-settle-price-fixing-probe-in-europe/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

MANARA, C. (2010), “The Italian Competition Authority examines commitments regarding the functioning of Google News (FIEG v. Google)”, e-Competitions Bulletin Art. No. 32135.

MANNE, G. (2012), “The procompetitive story that could undermine the DOJ’s e-books antitrust case against Apple”, Technology Liberation Front blog, 12.04.2012, <http://techliberation.com/2012/04/12/the-procompetitive-story-that-could-undermine-the-doj-s-e-books-antitrust-case-against-apple/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Merriam-Webster, Definition of Internet, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

MEYER, L (2000), “Digital Platforms: Definition and Strategic Value”, Comm. & Strategies, http://www.digiworld.org/fic/revue_telech/540/C&S38_MEYER.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

MILLER, C.C. ve N. WINGFIELD (2013), “Google Pushed Hard Behind the Scenes to Convince Regulators”, New York Times, 03.01.2013, <http://www.nytimes.com/2013/01/04/technology/googles-lawyers-work-behind-the-scenes-to-carry-the-day.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

New York Times (2015), “Case Against Google May Be Undercut by Rapid Changes in Technology”, http://www.nytimes.com/2015/04/16/technology/case-against-google-may-be-undercut-by-rapid-shifts-in-tech.html?_r=1, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

O’REILLY, T. (2009), “Competition in the eBook Market”, O’Reilly Radar blog, <http://toc.oreilly.com/2009/01/competition-in-the-ebook-marke.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

PEARLMAN, J. (2008), “Google Book Search and Orphan Works”, PublicKnowledge blog, <http://www.publicknowledge.org/node/1843>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

PETIT, N. (2011), “The European Commission is called on to assess whether a company in the online search market has abused of its dominant position under Art. 102 TFEU (Microsoft, Google)”, e-Competitions Bulletin Art. No. 36317.

Prezi (2014), “The Rise and Fall of MySpace”, <https://prezi.com/jjlt7pbzknpp/the-rise-and-fall-of-myspace/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

RATLIFF, J. D. ve D. L. RUBINFELD (2011), “Is There a Market for Organic Search Engine Results and Can Their Manipulation Give Rise to Antitrust Liability?”, <http://ssrn.com/abstract=2473210>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

RUSHE, D. (2012) “Yahoo: The Rise and Fall of an Internet Pioneer”, Guardian, <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/jan/20/yahoo-rise-fall-internet-pioneer>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

SAUMON, C. (2010) “The French NCA accepts commitments relating to online advertising service (Google AdWords)”, e-Competitions Bulletin Art. No. 33290.

SightCall (2014), “SightCall Unveils New Amazon Mayday Like Features for Salesforce at Dreamforce 2014”, SightCall, <http://www.sightcall.com/sightcall-unveils-new-amazon-mayday-like-features-salesforce-dreamforce-2014/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

SINGAL, J. (2012), “Saying Goodbye to AOL Instant Messenger”, The Daily Beast, <http://www.thedailybeast.com/articles/2012/03/17/saying-goodbye-to-aol-instant-messenger.html>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

SCOTT-MORTON, F. (2012), “Antitrust Enforcement in High-Technology Industries: Protecting Innovation and Competition”, Remarks as Prepared for the 2012 NYSBA Annual Antitrust Forum Antitrust in High-Tech Markets – Intervention or Restraint, New York, <http://www.justice.gov/atr/file/518956/download>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

STERLING, G. (2012), “Seeking To Pressure Regulators, FairSearch Announces New Members, Issues Missive Seeking “Meaningful” Remedies”, Searchengineland.com, <http://searchengineland.com/seeking-to-pressure-regulators-fairsearch-announces-new-members-issues-missive-133713>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

SULLIVAN, D. (2013), “EU Antitrust Chief: Google “Diverting Traffic” & Will Be Forced To Change”, SearchEngineLand blog, Searchengineland.com, <http://searchengineland.com/eu-antitrust-chief-google-diverting-traffic-will-be-forced-to-change-144824>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

The Digital Reader (2015), “Apple Asks US Supreme Court to Overturn eBook Antitrust Decision”, <http://the-digital-reader.com/2015/10/29/apple-asks-us->

[supreme-court-to-overturn-ebook-antitrust-ruling/](#), Erişim Tarihi: 29.02.2006.

The Digital Reader (2016), “US Appeals Court Upholds Apple eBook Settlement”, <http://the-digital-reader.com/2016/02/17/us-appeals-court-upholds-apple-ebook-settlement/>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

WhoIsHostingThis (2014), “The Rise and Fall of Instant Messengers”, <http://www.whoishostingthis.com/blog/2014/10/22/instant-messengers/>; Erişim Tarihi: 19.03.2016.

YUYU, C. (2015), “Google to Improve Doorways Algorithm for Better Search Results”, Search Engine Watch, <http://searchenginewatch.com/sew/news/2399920/google-to-improve-doorways-algorithm-for-better-search-results>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.