

# REKABET DERGİSİ

## COMPETITION JOURNAL

Cilt/Volume: 16 Sayı/Number: 2 Nisan/April 2015

- ◆ **Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Fiyat Sıkıştırmasını Önlemeye Yönelik Yeni Öncül Düzenlemeler Üzerine Bir Değerlendirme**  
Şahin ARDIYOK  
Emin KÖKSAL  
Barış YÜKSEL
- ◆ **İnternetin Ezber Bozan Ortamında Ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri**  
Gönenç GÜRKAYNAK  
Derya DURLU GÜRZUMAR

**16. YIL**  
**16<sup>th</sup> YEAR**  
2000'den beri yayında  
Published since 2000

ISSN 1302 -552X

---

---

# REKABET DERGİSİ

COMPETITION JOURNAL

---

---

Cilt/Volume: 16      Sayı/Number: 2      Nisan/April 2015

**Üç ayda bir yayımlanan hakemli dergi**  
*Refereed journal published quarterly*

**“Rekabet Dergisi EBSCO, Tübitak Ulakbim  
ve Asos Index veri tabanlarında  
dizinlenmektedir.**

*Competition Journal is indexed in the  
EBSCO, Tubitak Ulakbim and Asos Index  
databases.*

**YAYINCI REKABET KURUMU ADINA SAHİBİ**  
*OWNER ON BEHALF OF PUBLISHER TURKISH COMPETITION AUTHORITY*  
Prof. Dr. Ömer TORLAK

**SORUMLU MÜDÜR**  
*MANAGING DIRECTOR*  
Abdullah KÜTÜK

**YAYIN KOMİSYONU**  
*EDITORIAL BOARD*  
Kürşat ÜNLÜSOY  
Abdulgani GÜNGÖRDÜ  
Ali ARIÖZ  
Hakan Deniz KARAKOÇ  
Ümit GÖRGÜLÜ  
Ebru ÖZTÜRK  
Yalçınmer YALÇIN

**EDİTÖRLER**  
*EDITORS*  
Ümit GÖRGÜLÜ  
Ebru ÖZTÜRK  
Yalçınmer YALÇIN

**YAYIN SEKRETERİ**  
*PUBLISHING SECRETARY*  
Özlem ERDOĞAN

**DANIŞMA KURULU**  
*ADVISORY BOARD*  
Prof. Dr. Sabih ARKAN  
Prof. Dr. Mehmet BARCA  
Prof. Dr. Ömer Faruk ÇOLAK  
Prof. Dr. Lale DAVUT  
Prof. Dr. Ercüment ERDEM  
Prof. Dr. Celal GÖLE  
Prof. Dr. Nihat IŞIK  
Prof. Dr. Erden KUNTALP  
Prof. Dr. Fuat OĞUZ  
Prof. Dr. Ergun ÖZSUNAY  
Prof. Dr. Güven SAK  
Prof. Dr. Turgut TAN  
Prof. Dr. Erol TAYMAZ  
Prof. Dr. Ünal TEKİNALP  
Prof. Dr. Bilgin TİRYAKİOĞLU  
Prof. Dr. Metin TOPRAK  
Prof. Dr. Nahit TÖRE  
Prof. Dr. Ercan UYGUR  
Prof. Dr. Ejder YILMAZ  
Prof. Dr. İsmail KIRCA  
Prof. Dr. Osman GÜRZUMAR  
Prof. Dr. Ünal ZENGİNOBUZ  
Doç. Dr. İzak ATİYAS  
Doç. Dr. Hasan ERSEL  
Doç. Dr. Mahmut YAVAŞI  
Yrd. Doç. Dr. Fatih Cemil ÖZBUĞDAY  
Yrd. Doç. Dr. Hamdi PINAR  
Yrd. Doç. Dr. Murat ŞAHİN

**Rekabet Dergisi**, Rekabet Kurumu tarafından üç ayda bir yayınlanan hakemli bir dergidir. EBSCO, Tübitak Ulakbim ve Asos Index veri tabanlarında dizinlenen Rekabet Dergisi'nde, rekabet hukuku, politikası ve sanayi iktisadi alanlardaki Türkçe veya İngilizce özgün makalelere, vaka yorumları ve benzeri görüşler ile haberlere yer verilmektedir. Yazılarda belirtilen düşünce ve görüşlerden yazarlar sorumludur; bu düşünce ve görüşler Rekabet Kurumu açısından bağlayıcılık teşkil etmez.

*Competition Journal is a refereed journal published quarterly by the Turkish Competition Authority. Competition Journal, indexed in the EBSCO, Tubitak Ulakbim and Asos Index databases, publishes original articles, case comments and news in Turkish and English in the field of competition law, policy and industrial organization. Any opinions expressed in the Competition Journal represent solely the views of contributing writers and not necessarily those of the Turkish Competition Authority.*

**Yönetim Yeri / Managing Office:**

Üniversiteler Mahallesi 1597. Cadde No: 9 06800  
Bilkent-Çankaya/ANKARA

**Telefon-Faks / Telephone-Fax:** (90) 312 291 44 44 - (90) 312 291 40 00

**E-posta / E-mail:** rekabetdergisi@rekabet.gov.tr

**Web Adresi / Web Address:**

<http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Rekabet-Dergileri-Listesi>

**Basımcı / Printer:**

Motif Matbaacılık Ltd. Şti.

İvedik O.S.B. Arı Sanayi Sitesi 1.Etap 1416. Cadde No: 47

Ostim-Yenimahalle/ANKARA



**REKABET DERGİSİ**  
*COMPETITION JOURNAL*

**Cilt/Volume: 16**

**Sayı/Number: 2**

**Nisan/April 2015**

**İÇİNDEKİLER / CONTENTS**

**1 MAKALELER / ARTICLES**

- 3 Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Fiyat Sıkıştırmasını Önlemeye Yönelik Yeni Öncül Düzenlemeler Üzerine Bir Değerlendirme / An Evaluation Concerning The New Ex-Ante Regulations For The Prevention Of Margin Squeeze In The Electronic Communication Markets In Turkey**

Şahin ARDIYOK

Emin KÖKSAL

Barış YÜKSEL

- 43 İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri / Competition Law Inclinations In The Internet’s Groundbreaking Environment And Innovative Digital Markets**

Gönenç GÜRKAYNAK

Derya DURLU GÜRZUMAR

- 111 YAYIN İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI / PUBLICATION POLICY AND NOTES FOR CONTRIBUTORS**



**MAKALELER**  
*ARTICLES*





## TÜRKİYE’DE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE FİYAT SIKIŞTIRMASINI ÖNLEMeye YÖNELİK YENİ ÖNCÜL DÜZENLEMELER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*AN EVALUATION CONCERNING THE NEW EX-ANTE REGULATIONS FOR THE PREVENTION OF MARGIN SQUEEZE IN THE ELECTRONIC COMMUNICATION MARKETS IN TURKEY*

**Şahin Ardiyok<sup>1</sup>**

**Emin Köksal<sup>2</sup>**

**Barış Yüksel<sup>3</sup>**

### Özet

*Rekabet ve regülasyona dair kuralların kesişim kümesinde yer alan fiyat sıkıştırmasının önlenmesine yönelik analizler, ilgili literatürde hacmini arttırmaktadır. Bu çalışmanın odağını Türkiye’de Rekabet Kurulu’nun aldığı kararlar ile gündeme gelen ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun (BTK) yakın geçmişte usul ve esaslarını yayınladığı fiyat sıkıştırması meselesi oluşturmaktadır. Çalışma, rekabet hukuku kuralları çerçevesinde uygulanan fiyat sıkıştırması analizi ile BTK tarafından gerçekleştirilen analiz arasındaki ilişkiye değinmekte ve BTK tarafından uygulanan test hakkında eleştirel bir değerlendirme sunmaktadır.*

*Bu noktada belirtmek isteriz ki, BTK tarafından uygulanan fiyat sıkıştırması testinin temelleri Avrupa Birliği’ne Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA - Instrument for Pre-Accession Assistance) Projeleri kapsamında yürütülen “Elektronik Haberleşme Sektöründe Rekabet Karşıtı Davranışların Önlenmesine İlişkin Teknik Yardım Projesi (EuropeAid/133078/D/SER/TR)” çerçevesinde ortaya konmuştur. Yine BTK tarafından yürütülecek fiyat sıkıştırması testinin hukuki dayanağını oluşturan “Fiyat Sıkıştırmasının Tespitine, Önlenmesine ve Giderilmesine İlişkin Usul ve Esaslar”ın (Usul ve Esaslar) hazırlanmasında bu Proje’nin desteği olmuştur. Proje’de, makalenin yazarları Şahin Ardiyok ve Barış Yüksel aktif rol almışlar ve özellikle fiyat sıkıştırması testi için yasal çerçevenin oluşumuna katkı sağlamışlardır. Şahin Ardiyok, Proje’de Kilit Hukuki Uzman, Barış Yüksel ise Uzman olarak faaliyet göstermiştir. Çalışmamızın temel amaçlarından biri de, Proje kapsamında edinilen tecrübelerin okuyucular ile paylaşılmasıdır.*

<sup>1</sup> Balcıoğlu Selcuk Selçuk Akman Keki Avukat Ortaklığı – Kıdemli Ortak Avukat, Bilkent Üniversitesi - Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi.

<sup>2</sup> Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomi Bölümü - Öğretim Üyesi.

<sup>3</sup> Balcıoğlu Selcuk Selçuk Akman Keki Avukat Ortaklığı – Avukat.

**Anahtar kelimeler:** fiyat sıkıştırması, fiyat sıkıştırması testi, rekabet hukuku, rekabet, regülasyon, telekomünikasyon hukuku

### **Summary**

*The volume of analyses in the literature concerning the prevention of margin squeeze, which resides in the intersection point of competition law and regulations, has been increasing. This paper focuses on the concept of margin squeeze that became popular through the decisions of the Turkish Competition Authority (TCA) and the Procedures and Principles that has recently been published by the Information and Communication Technologies Authority (ICTA). The paper examines the relation between the margin squeeze analyses that are conducted by the ICTA and the TCA and critically evaluates ICTA's analysis methods.*

*We would like to note that the foundations of the margin squeeze test that is being applied by the ICTA was formed during the Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA) project titled, "Technical Assistance for Prevention of Anti-competitive Behaviors in the Electronic Communications Sector EuropeAid/133078/D/SER/TR". The Procedures and Principles Concerning the Finding, Preventing and Remedying of Price Squeeze, which sets the legal basis of the margin squeeze tests to be applied by the ICTA was also prepared during the course of the Project. Şahin Ardiyok and Barış Yüksel actively participated in the Project and they especially helped the creation of the legal framework for the margin squeeze tests. Şahin Ardiyok acted as the Key Legal Expert and Barış Yüksel acted as a Legal Expert in the Project. One of the main purposes of this article is to share our experiences with the readers.*

**Keywords:** margin squeeze, margin squeeze test, competition law, competition, regulation, telecommunications law

## GİRİŞ

“Fiyat sıkıştırması”, dikey ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren ve üst pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün üst pazar ürünü fiyatı ile alt pazar ürünü fiyatı arasındaki marjı, alt pazardaki rakiplerin kârlı bir şekilde faaliyette bulunmasına izin vermeyecek nitelikte belirlemesi olarak tanımlanmaktadır. Rekabet otoritelerinin fiyat sıkıştırması incelemelerinin temelinde, dikey bütünleşik teşebbüsün alt pazardaki rakiplerinden girdi için talep ettiği ücret ile bu girdi kullanılarak elde edilen ürünün son kullanıcılara sunulduğu ücret arasındaki marj yer almaktadır.

Tipik bir fiyat sıkıştırması örneğinde, dikey bütünleşik teşebbüsün rakipleri genellikle toptan ve perakende pazar fiyatları arasındaki marjın çok düşük olduğunu (bazı durumlarda marjın negatif olması da söz konusu olabilmektedir) ve bu fiyatlar ile perakende pazarda kârlı bir şekilde faaliyet sürdürmenin imkânsızlaştığını ileri sürmektedirler. Fiyat sıkıştırmasına yol açan uygulamalar, rekabet hukuku çerçevesinde hâkim durumun kötüye kullanılmasının bir türü olarak sınıflandırılmaktadır ve dikey bütünleşik teşebbüsün fiyat sıkıştırması uygulamaları yoluyla alt pazarı tekelleştirmeye, bu pazardaki mevcut hâkim durumunu hukuka aykırı bir şekilde muhafaza etmeye veya alt pazar rekabetini kısıtlamaya çalıştığı kabul edilmektedir<sup>1</sup>.

Fiyat sıkıştırması, ilgili iktisat literatüründe, yıkıcı fiyatlama ya da piyasa kapama gibi kötüye kullanma eylemleri ile özleştirildiği gibi, ayrı bir kötüye kullanma eylemi olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle Amerikalı iktisatçılar Carlton<sup>2</sup> ve Sidak<sup>3</sup> eserlerinde, fiyat sıkıştırması türündeki eylemlerin ayrı bir ihlal olarak ele alınmaması gerektiğini ısrarla vurgulamaktadır. Bu değerlendirmelerinin temel sebebi, fiyat sıkıştırmasının ayrı bir ihlal olarak ele alınması durumunda alt pazarda faaliyet gösteren firmaların karlılıklarını koruma yönünde bir etkisizlik yaratma potansiyelidir<sup>4</sup>. Buna karşın Avrupalı bazı iktisatçılar, fiyat sıkıştırmasının ayrı bir ihlal kategorisinde değerlendirilmesi gerektiğini ve pazarda etki yaratması durumunda yasaklanmasını savunmaktadır<sup>5</sup>. Julien ve diğerlerinin yaptığı güncel çalışma ise, fiyat regülasyonu olmayan bir toplam pazarda dikey bütünleşik bir firmanın söz konusu tipteki eylemlerinin piyasa kapama, regülasyonun varlığı durumunda ise, yıkıcı fiyatlama eylemi

<sup>1</sup> SIDAK, G. (2008), “Abolishing the Price Squeeze as a Theory of Antitrust Liability”, *Journal of Competition Law and Economics*, No.2(4), s. 280.

<sup>2</sup> CARLTON, D. W. (2008), “Should “price squeeze” be a recognized form of anticompetitive conduct?”, *Journal of Competition Law and Economics*, No.4(2), 271-278.

<sup>3</sup> Sidak 2008.

<sup>4</sup> A.g.e., s. 298.

<sup>5</sup> Bknz. BOUCKAERT, J. ve VERBOVEN, F. (2004), “Price Squeezes in a Regulatory Environment”, *Journal of Regulatory Economics*, No.26(3), s. 321-351.

olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur<sup>6</sup>. Bu yazarlara göre, fiyat sıkıştırması için getirilecek bir yasak, bir yandan alt pazarda etkin şekilde rekabet eden firmaları dikey bütünleşik firmanın pazar gücünden korurken, diğer yandan etkin olmayan firmaların da pazarda tutunmasına olanak sağlayarak toplumsal refah üzerinde belirsiz bir etki yaratmaktadır<sup>7</sup>.

Fiyat sıkıştırmasına yol açan uygulamalar sadece perakende pazara veya sadece toptan pazara yönelik uygulamalardan oluşmamaktadır. Dolayısıyla, fiyat sıkıştırmasına ilişkin incelemeler yaparken dikey bütünleşik teşebbüsün her iki pazardaki stratejilerinin de birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, düzenlenen piyasalar bakımından cevap verilmesi gereken önemli bir soru ortaya çıkmaktadır. Öncül düzenlemeye tabi piyasalarda, belli davranış biçimleri regülasyon yoluyla yasaklanmakta ise, aynı davranışların ayrıca rekabet hukuku denetimine tabi olması mümkün müdür<sup>8</sup>?

Avrupa Birliği (AB) ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bu soruya verilen cevaplar farklılaşmaktadır. Komisyon'un yerleşik içtihatları çerçevesinde<sup>9</sup>, AB'de bir davranış biçiminin (ör: fiyat sıkıştırması) öncül düzenlemelerce yasaklanmasının, söz konusu davranışı rekabet hukuku kurallarından muaf tutmayacağı kabul edilmektedir.

ABD'de ise, regülasyon ve rekabet hukuku arasındaki çizginin belirsizleşmesine kesin olarak karşı çıkmaktadır. Nitekim Yüksek Mahkeme'nin Trinko Kararı'nda<sup>10</sup> Telekomünikasyon Kanunu'nun<sup>11</sup> rekabet hukuku kurallarının uygulanmasını engellemeyeceği gibi, yeni rekabet hukuku ihlallerinin yaratılmasına da sebebiyet veremeyeceği belirtilmektedir. Yüksek Mahkeme'ye göre Verizon adlı firmanın toptan pazarda hizmet sağlamanın sebebi, Telekomünikasyon Kanunu çerçevesinde teşebbüse yüklenmiş olan erişim

<sup>6</sup> JULLIEN, B., R. PATRICK ve C. SAAVEDRA (2013), "The Economics of margin squeeze", IDEI Report, [http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/by/jullien/Margin\\_Squeeze\\_Policy\\_Paper\\_20140225.pdf](http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/by/jullien/Margin_Squeeze_Policy_Paper_20140225.pdf), Erişim Tarihi: 31.12.2015, s. 3.

<sup>7</sup> A.g.e., s. 37.

<sup>8</sup> Sidak 2008, s. 281.

<sup>9</sup> Bu noktada şu hususun da altı çizilmesi gerekir ki, Rekabet Kurulu, fiyat sıkıştırmasının bağımsız bir ihlal teşkil ettiğini fakat yine de fiyat sıkıştırmasından söz edebilmek için toptan pazardaki girdinin zorunlu unsur niteliğini haiz olması gerektiğini söylemek suretiyle, AB Komisyonu ve mahkemelerinin Deutsche Telekom (DT) Kararı'nda (Case C-280/08 P, Deutsche Telekom v Commission, 2010 E.C.R. I-9555) benimsediği yaklaşıma benzer bir yaklaşım sergilemiştir. Bu kararda mahkeme Avrupa Birliği'nin işleyişine Dair Antlaşma'nın (ABİDA), hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin 102. maddesinin öncül düzenlemeye tabi piyasalarda da uygulanabileceğine hükmetmiştir. Ancak mahkeme, maddenin bu tip piyasalarda uygulanmasının sınırını da çizmiştir. Buna göre regülasyonlar işletmecilerin bağımsız karar alabilme yetilerini sınırlıyorlarsa, bu durumda işletmecilerin davranışlarının rekabet hukuku ihlaline sebebiyet verdiğinden bahsedilemeyecektir.

<sup>10</sup> Verizon Communications Inc. v. Law Offices of Curtis V. Trinko, LLP, 540 U.S. 398, 415 n.4 (2004)

<sup>11</sup> Telecommunications Act 1996, Pub. LA. No. 104-104, 110 Stat. 56 (1996).

yükümlülüğüdür. Dolayısıyla da bu yükümlülüğü yerine getirdiği esnada pazarda rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırabilecek nitelikte hareketler sergilemesi durumunda dahi bu duruma müdahale etmesi gereken kurum düzenleyici otoritedir. *Verizon*’un bu tip davranışlarının rekabet hukuku kurallarını ihlal eder nitelikte olduğunun söylenmesi mümkün değildir, çünkü rekabet hukuku kuralları hiçbir zaman için rakiplerin birbirine yardım etmemesini yasaklayacak şekilde yorumlanamayacaktır. Pazar rekabetinin gelişmesi rakiplerin birbirine belli ölçüde yardım etmesine bağlı ise de bunu sağlaması gereken organ rekabet otoritesi değil düzenleyici otoritedir. Yüksek Mahkeme bu yorumu *linkLine* Kararı’nda<sup>12</sup> da korumuş ve neticede ABD’de fiyat sıkıştırması şeklinde ayrı bir rekabet hukuku ihlali türü kabul edilmemiştir. Mevcut durumda, fiyat sıkıştırması olarak nitelendirilebilecek davranışlar, ancak aynı zamanda yıkıcı fiyattan da söz edilebildiği takdirde rekabet hukuku ihlali teşkil etmektedir.

Aynı konu Türkiye bakımından değerlendirildiğinde, Danıştay’ın dört önemli kararı<sup>13</sup> çerçevesinde bu soruya müspet yanıt verilmesi gerektiği açık olarak görülmektedir. Danıştay’ın bu kararlarında aynı davranışların sektörel regülasyonları ve rekabet hukuku kurallarını eşzamanlı olarak ihlal etmesinin mümkün olduğuna hükmedilmekte ve bu takdirde hem ulusal düzenleyici otoritelerin hem de rekabet otoritesinin, kendi yasal mevzuatları çerçevesinde söz konusu davranışları incelemek ve gerekirse cezalandırmak ile yükümlü oldukları ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’deki yaklaşımın AB ile paralel olduğu görülmektedir.

AB’de fiyat sıkıştırmasına yönelik kurallar, telekomünikasyon piyasalarındaki serbestleşme politikalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. AB’de öncelikle, birinci kuşak düzenlemeler kapsamında telekomünikasyon piyasalarındaki yasal tekeller ortadan kaldırılmış ve yeni işletmecilerin pazara girişinin önü açılmıştır. Ardından, serbestleşen piyasalarda rekabetin tesisi adına, yerleşik işletmeci konumunda olan teşebbüslere maliyet bazlı erişim yükümlülükleri getirilmesini öngören ikinci kuşak düzenlemeler hayata geçirilmiştir. İkinci kuşak düzenlemeler ile öncelikle aynı altyapı üzerinden hizmet sunan işletmeciler arasındaki hizmet rekabetinin artırılması, ardından da alternatif işletmecilerin kendi altyapılarını tesis ederek, altyapılar arası rekabetin yaygınlaşması amaçlanmıştır.

<sup>12</sup> Bkz. *linkLine Commc’ns, Inc. v. SBC California, Inc.*, 503 F.3d 876 (9th Cir. 2007).

<sup>13</sup> Danıştay 13. HD; “Borusan I”, 20.11.2007, E.2006/2052-K.2007/7582; “Borusan I.P”, 13.02.2012, E.2008/13184-K.2012/359; “Telkoder”, 08.05.2012, E.2008/14245-K.2012/960; “Kule. A.S.”, 18.12.2012, E.2009/2862-K.2012/73883. Detaylı bilgi için Bkz. ARDIYOK, Ş ve B. YÜKSEL (2013), “Mevzuat ve Danıştay Kararları Işığında Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu Rekabet Kurumu Arasındaki Yetki Çatışmaları”, M. Gürel (der.), Rekabet Hukuku ile İlgili Kurul ve Yargı Kararları Sempozyumu: Bildiriler - Tartışmalar IV içinde, s.155-176.

Ancak ikinci kuşak düzenlemeler yerleşik işletmecilerin, dikey bütünleşik yapıda olmanın verdiği avantajları, fiyata dayalı ve fiyat dışı uygulamalar yoluyla alt pazarda daha güçlü konuma gelmek üzere kullanmasını engelleyememiştir. Bu tip davranışlara ilişkin olarak gerek AB Komisyonu'na gerekse üye ülkelerin ulusal rekabet otoritelerine çok sayıda şikayet yapılmış ve ilgili otoriteler bu konuya ilişkin soruşturmalar yürütmüştür. Bu soruşturmaların bir kısmında yerleşik işletmecilere önemli yaptırımlar uygulanması söz konusu olmuş ise de, rekabet hukuku kurallarının doğası gereği her türlü rekabeti kısıtlayıcı uygulamanın engellenmesi mümkün olamamıştır. Neticede ikinci kuşak düzenlemelerin rekabetin tesisi için tek başına yeterli olamayacağı ve özellikle yerleşik işletmecilerin dikey bütünleşik yapıda olmasından kaynaklanan rekabetçi endişelerin mevcut düzenlemeler ile giderilemediği anlaşılmıştır. Bu düzenleme boşluğunun (*regulatory lag*) giderilmesi adına üçüncü kuşak düzenlemeler yapılmıştır.

Aralarında fiyat sıkıştırmasına ilişkin öncül testlerin de yer aldığı üçüncü kuşak düzenlemelerin temel amacı, yukarıda değinilen, dikey bütünleşik yapıdan kaynaklı sorunların giderilmesi olmuştur. Üçüncü kuşak düzenlemeler kapsamında getirilen yükümlülükler, her ne kadar yerleşik işletmecilerin üst pazardaki etkin piyasa gücüne dayalı olarak getirilmiş ise de, bu düzenlemelerin temel amacı, üst pazardaki pazar gücünün alt pazar rekabetini ortadan kaldıracak şekilde kullanılmasını engellemek olmuştur. Bu çerçevede, yerleşik işletmecilerin fiyata dayalı ve fiyat dışı uygulamalar vasıtasıyla, alt pazardaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırması engellenmeye çalışılmıştır. Fiyata dayalı rekabeti kısıtlayıcı uygulamaların engellenmesindeki birincil araç ise fiyat sıkıştırması testleri olmuştur.

Elektronik Haberleşme Sektöründe Rekabet Karşıtı Davranışların Önlenmesine İlişkin Teknik Yardım Projesi kapsamında, Türkiye'de üçüncü kuşak düzenlemelere ilişkin hukuki ve iktisadi altyapının, AB uygulamasına paralel olarak şekillendirilmesi amaçlanmıştır. Proje'nin sonunda ise, BTK'nın hem fiyata dayalı, hem de fiyat dışı rekabeti kısıtlayıcı uygulamalarla mücadele kapasitesi ciddi derecede artırılmıştır.

Çalışmamızda esas olarak fiyata dayalı rekabeti kısıtlayıcı uygulamalar üzerinde durulacak ve BTK tarafından Türkiye'deki elektronik haberleşme piyasalarında gerçekleştirilen fiyat sıkıştırması analizleri detaylı olarak ele alınacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde fiyat sıkıştırması hakkında genel bilgiler sunulacak ve Türkiye'de elektronik haberleşme piyasalarındaki öncül düzenleme ihtiyacı üzerinde durulacaktır. Ardından elektronik haberleşme piyasalarında fiyat sıkıştırmasının önlenmesine dair öncül müdahale yöntemleri incelenecektir. Çalışmanın son bölümünde elektronik haberleşme piyasalarında etkinlik

maksimizasyonunun sağlanmasına yönelik önerilerimiz ortaya konulacaktır.

## 1. ELEKTRONİK HABERLEŞME PİYASALARINDA FİYAT SIKIŞTIRMASI ANALİZLERİ

Düzenlenen piyasalarda söz konusu olan fiyat sıkıştırması analizleri, düzenleyici otoritelerin fiyat üzerinde kontrol sahibi olmasına olanak tanıyan araçlar olarak görülmektedir<sup>14</sup>. Fiyat sıkıştırması analizinin amacı, etkin piyasa gücü (EPG) sahibi işletmecinin toptan seviyede alternatif işletmecilere yönelik olarak sunduğu ürünlerin, söz konusu alternatif işletmecilere perakende seviyede EPG sahibi işletmeci ile rekabet etme imkânı sağlayıp sağlamadığının tespit edilmesidir. Bu analiz kapsamında, toptan seviyedeki mevcut hizmetlerin, iktisadi açıdan perakende pazar rekabetine izin verip vermediği değerlendirilmektedir. Ancak rekabetin fiilen mümkün olup olmadığı farklı düzenleyici araçlar yardımıyla tespit edilmektedir. Dolayısıyla fiyat sıkıştırması analizi münhasıran fiyata dayalı uygulamaları ilgilendirmekte, fiyat dışı uygulamalar ise analizin kapsamı dışında tutulmaktadır.

Fiyat sıkıştırması Avrupa Düzenleyiciler Grubu (ERG- European Regulators Group) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır<sup>15</sup>:

*“Fiyat sıkıştırması, kilit bir girdi piyasasında ciddi pazar gücüne sahip olan ve ilgili alt pazarda rakiplerine girdi tedarik eden dikey bütünleşik teşebbüsün, girdi fiyatı ile alt pazardaki hizmetin fiyatı arasındaki marjı, rakiplerinin kâr etmesini imkânsızlaştıracak biçimde belirlemesini ifade etmektedir.”*

### Kutu 1: Fiyat Sıkıştırması Formülasyonu

*Fiyat sıkıştırması şu şekilde formüle edilebilir:*

$$W + N + R \geq P$$

*W – Perakende pazardaki hizmetin sunulması için gerekli toptan pazar girdilerinin toplam maliyetini*

*N – Alternatif işletmecinin kendi şebeke maliyetlerini*

*R – Alternatif işletmecinin satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve faturalama gibi maliyetleri de ihtiva eden perakende maliyetini*

*P – EPG sahibi tarafından perakende seviyede sunulan ürün fiyatını ifade etmektedir.*

<sup>14</sup>GERADIN, D. ve R. O’DONOGHUE (2005), “The concurrent application of competition law and regulation: the case of margin squeeze abuses in the telecommunications sector”, GCLC Working Paper No.4(5), <http://ssrn.com/abstract=671804>, Erişim Tarihi: 02.03.2015, s.18.

<sup>15</sup>ERG (2009), “Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles”, [http://bereg.europa.eu/doc/publications/2009/erg\\_09\\_07\\_report\\_on\\_the\\_discussion\\_of\\_the\\_application\\_of\\_margin\\_squeeze\\_tests\\_to\\_bundles.pdf](http://bereg.europa.eu/doc/publications/2009/erg_09_07_report_on_the_discussion_of_the_application_of_margin_squeeze_tests_to_bundles.pdf), Erişim Tarihi: 20.12.2014.



Her ne kadar yukarıda ortaya konulan formül ilk bakışta basit görünse de, uygulamada özellikle veriye ulaşmanın zorluğu dolayısıyla, formülde  $W$ ,  $N$  ve  $R$  olarak adlandırılan unsurların nasıl hesaplanması gerektiği noktasında önemli yorum farkları oluşabilmektedir.

Paket ürünler bakımından ise, formül büyük ölçüde aynı olmakla beraber, formülde yer alan unsurların hesaplanması daha da zor bir hal alabilmektedir.

### **Kutu 2:** Paket Ürünler İçin Fiyat Sıkıştırması Formülasyonu

$$W_{xy} + N_{xy} + R_{xy} \geq P_{xy}$$

$W_{xy}$  – Perakende pazardaki paket hizmetin sunulması için gerekli toptan pazargirdilerinin toplam maliyetini

$N_{xy}$  – Alternatif işletmecinin paketi sunmak için katlandığı kendisine ait şebeke maliyetlerini

$R_{xy}$  – Alternatif işletmecinin paket hizmeti sunmak için katlanılan satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve faturalama gibi maliyetleri de ihtiva eden perakende maliyetini

$P_{xy}$  – EPG sahibi işletmeci tarafından perakende seviyede sunulan paket hizmet fiyatını

ifade etmektedir ( $x$  ve  $y$  paketi oluşturan ayrı ürünler olarak kabul edilir).

Bu noktada şu hususun altını çizmek gerekir ki, elektronik haberleşme piyasalarındaki fiyat sıkıştırması analizlerinin amacı, EPG sahibi işletmecinin üst pazarda ve alt pazarda uyguladığı fiyatlar arasındaki marjın alt pazar rekabetine izin verip vermediğini tespit etmektir. Bu analiz, üst veya alt pazarlardaki fiyatların yıkıcı, aşırı veya dışlayıcı olup olmadığı ile ilgilenmemektedir.

#### **1.1. Fiyat Sıkıştırması Analizlerinin Amacı**

Fiyat sıkıştırması analizlerinin temel amacı düzenleyici otoritenin aşağıdaki unsurları değerlendirmesine olanak tanımaktadır:

- Toptan ve perakende seviyedeki ürünlerin fiyatları arasındaki marjın aşırı düşük tutulmadığı,
- Rakiplerin tekrarlama mümkün olmayan paket hizmetler sunulmadığı ve bu paket hizmetler bakımından marjın aşırı düşük seviyede tutulmadığı,
- Farklı toptan pazar ürünlerinin fiyatları arasındaki marjın aşırı düşük tutulmadığı (Örneğin veri akış erişimi (VAE) tarifeleri ile yerel ağın paylaşımına açılması (YAPA) tarifeleri arasındaki marjın aşırı düşük tutulması ve alternatif işletmecilerin YAPA'ya geçişinin engellenmesi),

- Üretim zincirinin farklı seviyelerinde yer alan ürünlerin rekabeti kısıtlayıcı biçimde paket haline getirilmediği ve bunlar arasında fiyat sıkıştırmasına yol açılmadığı.

Bu açıklamalar çerçevesinde, fiyat sıkıştırması analizlerinin dikey değer zincirindeki fiyatlamanın tutarlı olmasını sağlayacak ve dikey pazar kapama uygulamalarını engelleyecek şekilde tasarlanması gerektiği görülmektedir. Dolayısıyla fiyat sıkıştırması analizlerinin yalnızca perakende seviyedeki rekabet dikkate alınarak gerçekleştirilmesi doğru olmayacaktır. Fiyat sıkıştırması analizlerinin daha geniş bir bakış açısıyla tasarlanması durumunda etkin alternatif işletmecilerin yatırım merdiveni<sup>16</sup> tırmanma motivasyonu da artacaktır.

Ülkemizde, alternatif işletmeciler bakımından az yatırım gerektiren ancak hizmet farklılaştırmasının ve işletmecilerin serbestisinin de bir o kadar düşük olduğu VAE modelinden, daha fazla yatırım gerektiren ancak işletmecilere hem ürün farklılaştırma hem de fiyatlama bakımından önemli bir serbestlik tanıyan YAPA modeline geçiş sağlanamamıştır. AB üye ülkelerinde alternatif işletmecilerinin büyük bir bölümünün YAPA modeliyle hizmet sunduğu görülmekte iken, ülkemizdeki alternatif işletmecilerin neredeyse tamamının VAE hizmetlerini tercih etmesi dikkat çekicidir. 2014 yılsonu itibariyle AB’deki alternatif işletmecilerin %54’ü YAPA modelini kullanmaktadır<sup>17</sup>. Bu oran, aynı dönemde ülkemizde %0,1’in dahi altında kalmıştır<sup>18</sup>.

Bu durumun gelecekte (ör: yeni nesil erişim hizmetleri bakımından) tersine çevrilmesi için fiyat sıkıştırması testlerinde dikey seviyedeki tutarlılığa da önem verilmesinin elzem olduğu düşünülmektedir. Bunun için BTK’nın yerleşik işletmeci tarafından sunulan VAE tarifeleri ve YAPA tarifelerini, söz konusu hizmetlerin perakende seviyede sunulması için alternatif işletmeciler tarafından katlanılması gereken tüm maliyetleri de dikkate alarak detaylı biçimde incelemesi ve mevcut tarifelerin VAE’den YAPA’ya geçiş motivasyonu üzerinde nasıl bir etki doğurduğunun değerlendirmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmede kullanılacak

<sup>16</sup> Yatırım merdiveni yaklaşımına göre, alternatif işletmeciler, yavaş yavaş yatırım yaparak kendi altyapılarını kurmalarını mümkün kılabilmek amacıyla toptan erişime dayanan kendi hizmetlerini son kullanıcılara sunarak bir müşteri portföyü oluşturulabilmesi için birbirini tamamlayan erişim modelleri zincirine ihtiyaç duymaktadır. Bu işletmeciler yatırımlarını finanse edecek yeterli kullanıcı sayısına erişince, değer zincirinde müşterilere gittikçe yaklaşmasını, hizmetlerinin yerleşik işletmecilerininkilere nazaran mümkün olduğunca farklılaştırabilmesini ve hizmetlerinin yerleşik işletmeci altyapılarına bağlılığının azalmasını sağlayan kendi altyapılarını kurmaları beklenmektedir (DİKİCİ, M. (2012), Toptan Genişbant Erişim Modellerinde Ücretlendirme Politikası: Yatırım Merdiveni Yaklaşımı Işığında Analitik Bir İnceleme, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, s. 60.).

<sup>17</sup> EUROPEAN COMMISSION (2015), “Broadband Markets – Digital Agenda Scoreboard 2014” s. 19, [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=9990](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=9990), Erişim Tarihi: 07.02.2015.

<sup>18</sup> BTK (2015), “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü – 2014 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporu”, s. 31, [http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2Fazar\\_Verileri%2F2014-Q4.pdf](http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2Fazar_Verileri%2F2014-Q4.pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2015.

en uygun araç ise fiyat sıkıştırması testi olacaktır.

## 1.2. Fiyat Sıkıştırmasının Ön Koşulları

Herhangi bir piyasada fiyat sıkıştırmasından söz edilebilmesi ve fiyat sıkıştırması analizinin gündeme gelebilmesi için iki ana koşulun sağlanması gerekmektedir. Bunların ilki, dikey bütünlüğe teşebbüsün rekabeti kısıtlayıcı davranışta bulunma kabiliyetine sahip olması, ikincisi ise teşebbüsün bu yönde hareket etme motivasyonu olmasıdır.

Elektronik haberleşme piyasalarında yerleşik işletmecilerin genellikle fiyat sıkıştırması uygulama kabiliyetine sahip oldukları görülmektedir. Bunun sebebi bu işletmecilerin sahip olduğu ölçek ve kapsam ekonomilerine dayalı avantajlarıdır. Fiyat sıkıştırması uygulama motivasyonu ise rakiplerin pazardan çıkmasını takiben elde edilecek avantajlara dayanmaktadır.

Dikey bütünlüğe bir teşebbüsün fiyat sıkıştırması uygulama motivasyonunun temelde rakip ya da rakipleri piyasadan çıkmaya zorlama isteği ile bağlantılı olduğu savunulsa da, buna farklı amaçları eklemek de gerekmektedir. Örneğin, dikey bütünlüğe teşebbüsün, pazara yeni girişleri güçlendirmek, pazarın hızlı bir şekilde büyümesini önlemek ve halihazırdaki rakiplerinin daha az agresif davranmasını sağlayarak rekabeti yumuşatmak gibi amaçlar doğrultusunda hareket edebileceği de dikkate alınmalıdır.

Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer husus da, üst pazarda tekelleşen konumunda bulunan dikey bütünlüğe teşebbüsün, zaten üst pazarda tekelleşen kâr elde etme kabiliyetine sahip olduğunu ve dolayısıyla bu teşebbüsün alt pazarda rekabeti kısıtlayarak herhangi fayda elde edemeyeceğini ileri süren “tekelleşen kâr” (*single monopoly profit*) teorisidir. Bu tezinin, üst pazarın öncül düzenlemeye (maliyet bazlı erişim ve tarife kontrolü) tabi tutulduğu pazarlar bakımından geçerli olamayacağı genel olarak kabul görmektedir<sup>19</sup>. Üst pazarda tekelleşen konumunda olan dikey bütünlüğe teşebbüse, maliyet bazlı erişim sağlama yükümlülüğü yüklenmesi ve teşebbüsün uyguladığı tarifelerin düzenleyici otoritelerce kontrol edilmesi teşebbüsün bu pazarda tekelleşen kâr elde etmesini engelleyecektir.

Bu durumda ise teşebbüsün üst pazardaki gücünü kullanarak alt pazarda daha güçlü konuma gelme ve tekelleşen kârı bu pazarda elde etme motivasyonu da artacaktır.

<sup>19</sup> AMERICAN ANTITRUST INSTITUTE (2008), “Brief of the American Antitrust Institute as Amicus Curiae in support of Dismissal of the Writ of Affirmance, Pacific Bell Telephone Company et al., v. Linkline Communications et al. in the Supreme Court of United States”, [http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/preview/publiced\\_preview\\_briefs\\_pdfs\\_07\\_08\\_07\\_512\\_AffirmanceAmCuAAI.authcheckdam.pdf](http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/preview/publiced_preview_briefs_pdfs_07_08_07_512_AffirmanceAmCuAAI.authcheckdam.pdf), Erişim Tarihi: 16.07.2015, s.17.

Gerek AB’de, gerekse ülkemizde, bir işletmeciye fiyat sıkıştırmasına dair bir yükümlülük yüklenebilmesi için öncelikle kapsamlı bir pazar analizi yapılması gerekmektedir. Analizin ilk aşaması, teşebbüsün faaliyet gösterdiği piyasada düzenleme ihtiyacı olup olmadığının tespitidir. AB Komisyonu, öncül düzenlemeye tabi tutulması gereken elektronik haberleşme piyasalarına ilişkin önerilerini paylaşmaktadır<sup>20</sup>. Bu önerilerin bağlayıcılığı bulunmasa da hem AB üye ülkeleri hem de Türkiye Komisyon’un önerilerine büyük ölçüde uymaktadır.

Ülkemizde bir elektronik haberleşme piyasasında düzenleme ihtiyacı olması için; (i) pazara girişin önünde önemli engeller olması, (ii) pazar yapısının yakın zamanda kendiliğinden rekabetçi bir yapıya kavuşamayacağını anlaşılması ve (iii) pazardaki aksaklıkların yalnızca rekabet hukuku kurallarının uygulanması vasıtasıyla giderilmesinin mümkün olmaması gerekmektedir<sup>21</sup>.

Piyasada düzenleme ihtiyacının tespit edilmesinin ardından, BTK piyasadaki rekabet seviyesini analiz etmekte ve herhangi bir işletmecinin EPG olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğini değerlendirmektedir. Bir işletmecinin EPG olarak nitelendirilmesi halinde, işletmecinin pazar gücünden kaynaklanan riskler ortaya koyularak, bu riskleri ortadan kaldıracak yükümlülüklerin işletmeciye yüklenmesi gerekmektedir. Örneğin üst pazarda EPG sahibi olan işletmeciye, fiyat sıkıştırmasına ilişkin bir yükümlülük yüklenmesi için işletmecinin dikey bütünleşik yapıda olması ve bu yapı dolayısıyla alt pazar rekabetine zarar verebilecek durumda olması aranmaktadır.

### 1.3. Fiyat Sıkıştırması Analizlerinde Temel Yaklaşım

Fiyat sıkıştırması analizleri, toptan pazarda EPG sahibi olan dikey bütünleşik işletmecinin rakiplerinin, bu işletmeciden toptan seviyede satın aldıkları ürünü kullanarak, perakende seviyede EPG sahibi işletmeci tarafından piyasaya sürülen tarifeleri ekonomik açıdan tekrar edebilmelerini ve bu işletmeci ile rekabet edebilmelerini güvence altına almayı hedeflemektedir.

Bu analiz kapsamında toptan seviyede sunulan ürünlerin fiyatı ile perakende seviyede sunulan ürünlerin fiyatı arasındaki marj incelenmektedir. Fakat fiyat sıkıştırması analizlerinde söz konusu marjın ne olacağı belirlenmemektedir. Zira sıfırın üzerindeki her marj, tekrar edilebilirliğin sağlanması bakımından kabul edilebilir niteliktedir. Bunun sebebi, sermaye maliyetinin de alternatif işletmecinin perakende seviyedeki maliyetlerine dahil edilmiş olmasıdır.

<sup>20</sup> EU COMMISSION (2014), “Commission Recommendation of 9.10.2014 on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services”.

<sup>21</sup> BTK Pazar Analiz Yönetmeliği’nin 7. maddesinde ortaya konan bu analiz yöntemi AB’de “three criteria test (üç kriter testi)” olarak adlandırılmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, fiyat sıkıştırması analizlerinde fiyata dayalı olmayan öğeler analizin kapsamı dışında tutulmaktadır. Dolayısıyla, fiyat sıkıştırması analizlerinin EPG sahibi işletmecilerin fiyata dayalı olmayan uygulamaları vasıtasıyla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmasını engellemesi mümkün olmamaktadır.

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, fiyat sıkıştırması testinin temel amacı, EPG sahibi işletmeci tarafından perakende seviyede sunulan tarifelerin, alternatif işletmeciler tarafından ekonomik açıdan tekrarlanmasının mümkün olup olmadığıdır<sup>22</sup>. Ekonomik tekrarlanabilirlik (*economic replicability*) kavramı yalnızca “bariz” rekabeti kısıtlayıcı uygulamaların tespiti ve önlenmesinde kullanılmaktadır.

Yerleşik işletmecinin doğal olarak sahip olduğu marka bilinirliğine dayalı avantajlar, pazara ilk giren avantajları, dikey bütünleşmeden kaynaklı maliyet avantajları ve kapsam ekonomilerine dayalı avantajlar her zaman dikkate alınmamaktadır. Bu unsurlar, esasen yerleşik işletmecinin ürünlerinin tüketici gözünde alternatif işletmecilerin ürünlerinden daha değerli olmasına yol açabilmektedir. Bu durumda tekrarlanabilirlik testinin perakende seviyede rekabeti tesis etmek için yeterli olmadığı düşünülebilir<sup>23</sup>. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, fiyat sıkıştırması analizlerini, rekabet için yerleşik işletmecinin hizmetlerinin rakiplerinden daha pahalı olması gerektiği varsayımına dayalı olarak tasarlamak, meşrulaştırılması son derece zor bir yaklaşım olacaktır.

Fiyat sıkıştırması analizleri günümüzde, altyapı pazarlarında öncül düzenlemeye tabi dikey bütünleşik işletmecilerin faaliyet gösterdiği durumlarda, alt pazardaki rekabetin tesisi için önemli bir yer tutmaktadır. Fiyat sıkıştırmasının önlenmesi noktasında öncül müdahale yöntemlerinden yararlanıldığı gibi, zaman zaman ardıl müdahale yöntemlerine de başvurulabilmektedir. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde, fiyat sıkıştırmasının engellenmesine dair öncül düzenleme yöntemleri detaylı olarak incelenecektir. Öncesinde Türkiye’de öncül müdahale yöntemlerine neden ihtiyaç duyulduğu kısaca izah edilecektir.

<sup>22</sup> AB Komisyonu’na göre, EPG sahibi işletmecinin perakende kolu ile, perakende seviyedeki alternatif işletmeciler arasında tam anlamıyla eşitliğin sağlanması için sadece fiyata dayalı rekabeti kısıtlayıcı uygulamaların değil, fiyat dışı uygulamaların da engellenmesi gerekmektedir (EU COMMISSION (2013), “Commission Recommendation of 11.9.2013 on consistent non-discrimination obligations and costing methodologies to promote competition and enhance the broadband investment environment”, s.4, para.12.). Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde fiyat dışı uygulamalarla mücadelede nasıl bir yöntem önerildiği hususuna kısaca değinilecektir.

<sup>23</sup> ERG (2003), “Draft joint ERG/EC approach on appropriate remedies in the new regulatory framework”, [http://berec.europa.eu/doc/publications/call\\_input\\_draft\\_appropriate\\_remedies/euroispa.pdf](http://berec.europa.eu/doc/publications/call_input_draft_appropriate_remedies/euroispa.pdf), Erişim Tarihi: 16.07.2015.

#### **1.4. Türkiye’de Fiyat Sıkıştırmasının Önlenmesinde Öncül Müdahale İhtiyacı**

Türkiye’de elektronik haberleşme piyasalarında rekabetin tesis edilmesi adına, BTK öncül düzenleme ihtiyacı olan piyasaları tespit etmekte ve bu piyasalarda EPG sahibi olan işletmecilere çeşitli yükümlülükler yüklemektedir. Şu an için BTK yalnızca toptan seviyedeki pazarları düzenlemektedir<sup>24</sup>. Perakende pazarın ise toptan seviyedeki düzenlemeler sayesinde, ayrıca müdahaleye ihtiyaç duyulmaksızın rekabetçi bir hale geleceği kabul edilmektedir.

Özellikle üst pazarda faaliyet gösteren ve perakende seviyede hizmet sunulması için zorunlu unsur niteliğinde olan altyapının sahibi konumundaki işletmecinin, alt pazarda faaliyet gösteren tüm işletmecilere maliyet bazlı tarifeler üzerinden erişim sağlama yükümlülüğüne tabi tutulması durumunda, perakende seviyedeki rekabetin de kendiliğinden gelişmesi beklenmektedir. Ancak düzenleyici otoriteler ve düzenlemeye tabi teşebbüsler arasında çok yüksek bir bilgi asimetrisi bulunması ve toptan pazar maliyetlerinin tam olarak hesaplanmasının son derece zor olması dolayısıyla, düzenleyici otoriteler tarafından belirlenen erişim tarifelerinin mutlak olarak maliyet bazlı olmasının son derece güç olduğu görülmektedir. Bu durum dikey bütünlüğe teşebbüslerin perakende pazarda dışlayıcı fiyatlandırma yapma serbestisini önemli derecede artırmaktadır<sup>25</sup>.

Yukarıda izah edilen sebepten ötürü, toptan seviyede öncül düzenlemenin var olduğu kurgularda dahi, ulusal düzenleyici kurumların dikey bütünlüğe teşebbüslerin perakende pazarda gerçekleştirebileceği fiyata dayalı rekabeti kısıtlayıcı davranışlar karşısında tetikte olması gerekmektedir. Ancak ulusal düzenleyici kurumların perakende pazara yönelik amacı aşan düzenlemeler öngörerek gereksiz regülasyon maliyetleri yaratması da etkinsizliğe yol açmaktadır<sup>26</sup>. Günümüzde, aşırı regülasyona yol açmadan, perakende seviyede gerçekleştirilecek fiyata dayalı rekabeti kısıtlayıcı uygulamaları engelleme noktasında en etkin yöntemin öncül fiyat sıkıştırması testleri olduğu görülmektedir. Ülkemizde de, özellikle toptan seviyede EPG sahibi olan işletmeciye erişim, maliyet bazlı fiyatlandırma ve benzeri yükümlülüklerin getirildiği elektronik

<sup>24</sup> BTK yakın zamana kadar öncül düzenlemeye tabi tuttuğu perakende seviyedeki “Sabit Şebekeler Üzerinden Arama Hizmeti Pazarı’nı” AB’nin önerileri ile paralel olarak deregüle etmiştir. Deregülasyonun temel gerekçesi sabit aramalar ile mobil aramalar arasındaki asimetrik ikame etkisi (Bkz. BTK Sektörel Rekabet Dairesi Başkanlığı (2013), “Sabit-Mobil İkamesi Raporu”, BTK, Ankara.) olmuştur (Detaylı bilgi için Bkz. BTK (2014), “Sabit Şebekeler Üzerinden Arama Hizmeti Pazarı – Pazar Analizi Nihai Doküman”). Deregülasyonun ardından ortaya çıkabilecek rekabetçi endişelerin önlenmesi adına, yerleşik işletmeciye toptan seviyedeki sabit çağrı başlatma pazarında “toptan hat kiralama” ve “fiyat sıkıştırması” yükümlülükleri yüklemiştir.

<sup>25</sup> Jullien 2013 s.22.

<sup>26</sup> RENDA, A., L. SCHREFLER, G. LUCHETTA ve R. ZAVATTA (2013), Assessing the Costs and Benefits of Regulation, Study for the European Commission, [http://ec.europa.eu/smart-regulation/impact/commission\\_guidelines/docs/131210\\_cba\\_study\\_sg\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/smart-regulation/impact/commission_guidelines/docs/131210_cba_study_sg_final.pdf) , Erişim Tarihi: 07.02.2015, s.22-31.

haberleşme pazarlarında, fiyat sıkıştırmasına ilişkin düzenlemelerin de bir an önce hayata geçmesinde fayda olacağı düşünülmektedir.

Şu an için ülkemizde genişbant erişim (VAE ve YAPA erişim pazarları), sabit ses hizmetleri, toptan ve perakende kiralık devre hizmetleri (taşıma ve sonlandırma) ve mobil çağrı başlatma hizmetleri pazarlarında EPG sahibi işletmeciler belirlenmiş ve bu işletmecilere, diğer yükümlülüklerin yanı sıra, sahip oldukları altyapılara maliyet bazlı erişim sağlama yükümlülüğü getirilmiştir<sup>27</sup>. Söz konusu pazarlarda, EPG sahibi olan işletmecilere yönelik fiyat sıkıştırması yükümlülüklerinin hayata geçmesi halinde, aralarında ilişki kurulabilecek perakende pazar hizmetleri ile toptan pazar hizmetleri Tablo 1’de ortaya koyulmaktadır.

**Tablo 1:** Öncül Düzenlemeye Tabi Pazarlarda Olası Fiyat Sıkıştırması Testleri

Ürün	Perakende seviyede	Toptan seviyedeki karşılığı
<b>Ses</b>	Sabit telefon	Sabit çağrı başlatma ve sonlandırma
	Erişim ve arama paketi	(i) YAPA  (ii) Toptan hat kiralama (THK) ve çağrı başlatma / taşıyıcı ön seçimi (TÖS)
<b>Genişbant</b>	Genişbant erişim	(i) YAPA  (ii) VAE
<b>Kiralık Devre</b>	Perakende kiralık devre sonlandırma hizmetleri	Toptan kiralık devre sonlandırma hizmetleri
<b>Mobil hizmetler</b>	Mobil erişim, ses ve SMS paketleri	Sanal mobil şebeke işletmecisi (SMŞİ) erişimi
<b>Paketler</b> <i>(Multi-play bundles)</i>	Ses erişim ve arama ile genişbant internet erişim hizmetleri	(i) YAPA  (ii) VAE, THK ve çağrı başlatma / TÖS

Fiyat sıkıştırması testine tabi tutulması gereken hizmetlerin belirlenmesi noktasında aşağıdaki hususlara dikkat edilmiştir.

Sabit telefon hizmetleri bakımından, bu hizmeti sunan işletmecilerin yalnızca

<sup>27</sup> Mevcut düzenlemeler hakkında detaylı bilgi için Bkz. [http://www.btk.gov.tr/elektronik\\_haberlesme\\_sektoru/sektorel\\_rekabet/piyasaanalizleri/index.php](http://www.btk.gov.tr/elektronik_haberlesme_sektoru/sektorel_rekabet/piyasaanalizleri/index.php).

erişim sağlaması yeterli olmamaktadır. Erişimin yanı sıra mutlaka arama hizmetinin de sunulması gerekmektedir. Bu nedenle, sabit telefon hizmetleri bakımından yalnızca erişim değil, erişim ile beraber arama hizmetlerinin de teste dahil edilmesi gerekmektedir.

Genişbant hizmetler bakımından halihazırda Rekabet Kurulu, rekabet hukuku kaynaklı ardıl fiyat sıkıştırması testleri vasıtasıyla, dikey bütünleşik yapıda bulunan Türk Telekom ve TTNET’in perakende seviyede uyguladığı fiyat stratejilerine ilişkin sık sık inceleme yapmaktadır. Ancak bu pazarda şikayet sayısının son derece fazla olması ve rekabet hukukunun, doğası gereği bu pazardaki riskleri tamamen ortadan kaldırmasının zor olması dolayısıyla ilgili pazarda BTK’nın düzenli fiyat sıkıştırması testleri yürütmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Yürürlükteki elektronik haberleşme mevzuatının, rekabet hukuku mevzuatının aksine, teşebbüs kavramını benimsememiş olması dolayısıyla BTK’nın ayrı tüzel kişilikleri haiz Türk Telekom ve TTNET’in faaliyetlerini bir bütün olarak değerlendirmesinin zorlaştığı ileri sürülebilir. Ancak, Türk Telekom TTNET’in hisselerinin tamamına sahip olan hâkim ortak durumundadır. Türk Ticaret Kanunu’nun 203. maddesi gereğince, *“bir ticaret şirketi bir sermaye şirketinin paylarının ve oy haklarının doğrudan veya dolaylı olarak yüzde yüzüne sahipse, hâkim şirketin yönetim kurulu, topluluğun belirlenmiş ve somut politikalarının gereği olmak şartıyla, kaybına sebep verebilecek sonuçlar doğurabilecek nitelik taşısalar bile, bağlı şirketin yönlendirilmesine ve yönetimine ilişkin talimat verebilir. Bağlı şirketin organları talimata uymak zorundadır”*. Dolayısıyla, Türk Telekom TTNET’in politikaları bakımından doğrudan söz sahibidir ve BTK tarafından, üst pazarda EPG olması dolayısıyla, kendisine bir fiyat sıkıştırması yükümlülüğü yüklenmesi durumunda TTNET’e talimat vererek, TTNET’in de bu yükümlülüğe uygun davranmasını talep edebilecektir. Hal böyle olunca, Türk Telekom’un, fiyat sıkıştırması yükümlülüğü uyarınca, kendisinden bağımsız ve üzerinde kontrol yetkisi bulunmayan bir şirketin davranışlarından sorumlu tutulması gibi bir durumun da ortaya çıkmayacağı görülmektedir. Bu açıklamalar ışığında, toptan seviyede EPG sahibi olan Türk Telekom’a getirilecek bir fiyat sıkıştırması yükümlülüğü ile hisselerinin tamamı Türk Telekom’a ait olan TTNET’in perakende tarifelerinin de BTK tarafından incelenebileceği düşünülmektedir.

Mobil pazarda halihazırda Turkcell’in perakende seviyedeki şebeke içi çağrı fiyatlarını BTK tarafından tespit edilen çağrı sonlandırma tarifesinin 1,71 katından daha düşük belirleyemeyeceğine dair bir düzenleme bulunmaktadır<sup>28</sup>.

Bu düzenleme bir bakıma fiyat sıkıştırması testine benzerlik arz etmekte

<sup>28</sup> Söz konusu düzenleme BTK’nın 13.03.2013 tarih ve 2013/DK-ETD/142 sayılı kararı ile getirilmiştir.



ise de, perakende seviyedeki işletmecilerin tek başına şebeke içi çağrı hizmeti sunmasının ticari açıdan makul olmaması ve testte Turkcell'in perakende pazar maliyetlerinin incelenmemesi dolayısıyla tam anlamda bir fiyat sıkıştırması analizinden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Mobil seviyede gerçek anlamda bir fiyat sıkıştırması analizinin söz konusu olması için, çağrı başlatma pazarında EPG sahibi olan Turkcell'in, SMŞİ'lere sunduğu hizmetlerin ve perakende pazar maliyetlerinin dikkate alınması uygun olacaktır<sup>29</sup>.

Son olarak, günümüzde özellikle ses ve genişbant internet paketlerinin yaygınlığının giderek artması dolayısıyla, bu hizmetler bakımından da fiyat sıkıştırması testlerine ihtiyaç duyulacağı değerlendirilmektedir.

## 2. ELEKTRONİK HABERLEŞME PİYASALARINDA FİYAT SIKIŞTIRMASINI ENGELLEMEYE YÖNELİK ÖNCÜL MÜDAHALE ÖRNEKLERİ VE TÜRKİYE

Ülkemizde elektronik haberleşme pazarlarına yönelik olarak BTK tarafından gerçekleştirilecek fiyat sıkıştırması testlerine ilişkin usul ve esaslar 01.07.2014 tarihinde yürürlüğe giren Usul ve Esaslar ile ortaya koyulmaktadır. Usul ve Esaslar'a göre, fiyat sıkıştırması testinin uygulanabilmesi için toptan pazarda EPG sahibi olan dikey bütünleşik işletmeciye mutlaka bu pazarda "tarife kontrolüne tabi olma" yükümlülüğü kapsamında, fiyat sıkıştırmasına ilişkin özel bir yükümlülük yüklenmesi gerekmektedir.

Usul ve Esaslar kapsamında "en önemli tarifelere" yönelik öncül ve yarı öncül (*quasi ex-ante*) analiz yöntemleri öngörülmektedir. En önemli tarifeler, Usul ve Esaslar kapsamında "*işletmeciler için önemli bir gelir kaynağı teşkil ettiği ve/veya önemli sayıda son kullanıcıya hitap ettiği tespit edilen ya da öngörülen tarifeleri, kampanyaları, indirimleri ve birlikte satış uygulamalarını*" ifade edecek biçimde tanımlanmıştır. Yukarıda da ifade ettiğimiz üzere, bu yaklaşım AB Komisyonu'nun önerisi ile paralel olduğu gibi, rekabet hukukunda hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin olarak benimsenen etki prensibi ile de uyum içindedir.

Düzenlemede yalnızca en önemli tarifelerin düzenli olarak (öncül veya yarı

<sup>29</sup> Ülkemizde halihazırda aktif olarak faaliyet gösteren bir SMŞİ bulunmamaktadır. Bu durumun temel sebebinin yasal düzenlemeler olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim, 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'na eklenen Ek Madde 37 ulusal çapta kamuya açık mobil elektronik haberleşme hizmeti sunmak üzere yetkilendirilen işletmecilerin aylık brüt satışlarının belirli bir kısmını hazine payı olarak ödemelerini düzenlemektedir. Söz konusu hüküm değerlendirildiğinde, SMŞİ'lerin toptan mobil iletişim hizmeti aldığı işletmeci, hazine payı olarak aylık brüt satışının %15'ini öderken, SMŞİ de abonelerine sunduğu perakende hizmet için aynı oranda bir hazine payı ödeyecektir. Mevcut düzenlemeler ile, SMŞİ'ler bakımından mevzuattan kaynaklanan bir piyasa aksaklığı yaratılmıştır. Şöyle ki bu durumda pazarda faaliyet gösteren bir SMŞİ'nin toptan pazarda erişim yoluyla girdi aldığı rakibine oranla, perakende pazarda %15 gibi önemli bir maliyet dezavantajına sahip olacağı görülmektedir.

öncül olarak) fiyat sıkıştırması testine tabi tutulacağı belirtilmekte ise de, Usul ve Esaslar’ın 6(2)(b)(ii) maddesi gereğince, işletmecilerden şikayet gelmesi halinde, en önemli tarife kapsamına girmeyen bazı tarifelerin de ardıl olarak fiyat sıkıştırması testine tabi tutulması mümkün olabilecektir.

Usul ve Esaslar’ın ekinde, testlerin yapılması esnasında toptan ve perakende maliyetlerin nasıl hesaplanacağı detaylı olarak açıklanmaktadır. Toptan seviyede doğrudan düzenlemeye tabi tarifeler dikkate alınmaktadır. Perakende seviyede ise kural olarak makul etkinlikteki işletmecinin maliyetlerine bakılması gerekmektedir ancak eşit etkinlikteki veya benzer etkinlikteki işletmecinin maliyetlerinin dikkate alınması da mümkündür<sup>30</sup>.

Usul ve Esaslar’da, fiyat sıkıştırmasının tespiti halinde alınacak önlemler de düzenlenmektedir. Öncül olarak uygulanan test çerçevesinde testi geçemeyen tarife zaten piyasaya sunulmamaktadır. Yarı öncül test kapsamındaki uygulama ise daha farklıdır. Burada sonradan fiyat sıkıştırması tespit edilirse yerleşik işletmecinin gönüllü olarak perakende fiyatını artırması beklenmektedir. Aksi halde Kurum fiyat sıkıştırmasına yol açan perakende tarifeyi kaldırabilmekte ya da toptan seviyede uygulanan ve öncül düzenlemeye tabi olan erişim tarifesini düşürebilmektedir.

Bu noktada Usul ve Esaslar ile ortaya koyulan testin fiiliyatta nasıl gerçekleştirileceğinin izah edilmesinde fayda olacaktır. Hâlihazırda fiyat sıkıştırmasına ilişkin düzenlemeler yalnızca sabit şebekede çağrı başlatma pazarında söz konusu olduğundan, Usul ve Esaslar’da öngörülen süreç bu pazar bakımından ele alınacaktır.

Kurul, 172 sayılı kararı<sup>31</sup> ile sabit şebekede çağrı başlatma pazarında EPG sahibi olan Türk Telekom’a, THK, TÖS ve Taşıyıcı Seçimi (TS) hizmetleri bakımından fiyat sıkıştırması yükümlülüğü yüklemiştir. Yükümlülüğün detayları da ilgili kararın ekinde ortaya konmuştur. Buna göre, Kurum bir yandan toptan seviyedeki THK, TÖS ve TS tarifelerini düzenlerken, diğer yandan, perakende seviyede sunulan ilgili en önemli tarifeleri dikkate alarak fiyat sıkıştırması testi gerçekleştirecektir.

Bu kapsamda Türk Telekom, Kurum’a her ay tarife ve kampanyalarına ilişkin gelir, trafik ve abone sayısı gibi bilgileri içeren raporlar sunacaktır. BTK söz konusu tarife ve kampanyalar içinden, en önemli tarife olarak nitelendirilebilecek

<sup>30</sup> BTK tarafından uygulanacak fiyat sıkıştırması analizlerinde kuralın makul etkinlikte işletmecinin maliyetlerinin dikkate alınması olacağı Usul ve Esaslar’ın 1 numaralı ve “Fiyat Sıkıştırması Analizi ve Modelinde Esas Alınacak Unsurlar” başlıklı ekinde, “Maliyet etkinliği” başlığı altında açık biçimde düzenlenmektedir. Ancak Usul ve Esaslar’ın 9. maddesinin birinci fıkrası, gerektiğinde eşit etkinlikteki veya benzer etkinlikteki işletmecilerin maliyetlerinin de dikkate alınabileceğini düzenlemektedir.

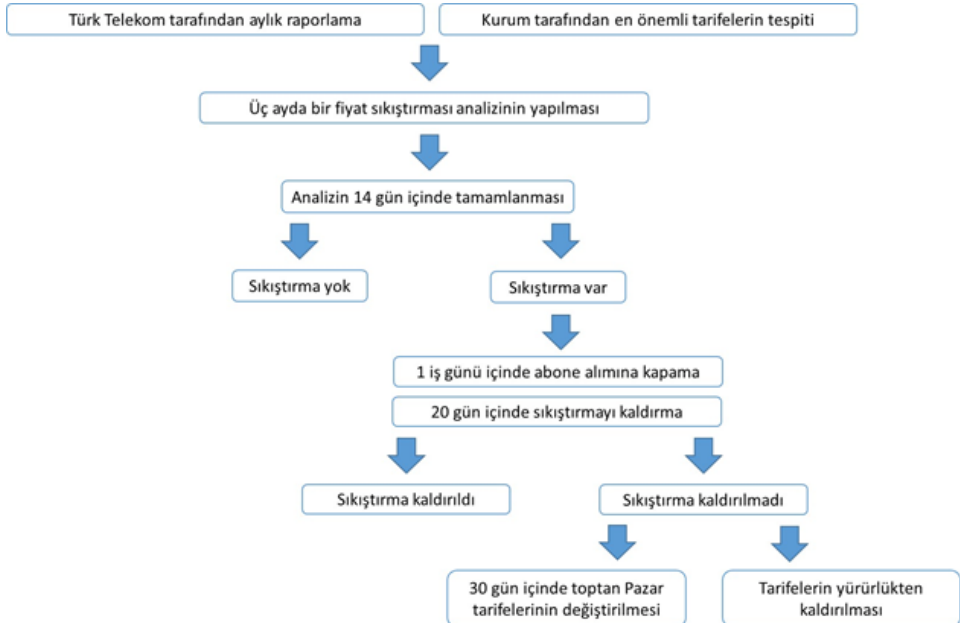
<sup>31</sup> BTK’nın 26.03.2014 tarih ve 2014/DK-SRD/172 sayılı kararı.

olanları seçecek ve üç ayda bir bu tarifeleri ilgili toptan pazar hizmetlerini de dikkate alarak fiyat sıkıştırması testine tabi tutacaktır. Kurum'un bu aşamada Usul ve Esaslar'ın 7. maddesinin birinci fıkrasına dayanarak, pazarda faaliyet gösteren diğer işletmecilerden de bilgi talep etmesi mümkündür. Usul ve Esaslar'ın 11. maddesinin birinci fıkrası gereğince söz konusu testin en geç 14 gün içinde tamamlanması gerekmektedir.

Kurum tarafından perakende pazarda uygulanan ilgili tarife veya kampanyaların fiyat sıkıştırmasına yol açtığı tespit edilmediği durumda, Türk Telekom söz konusu tarifeleri Usul ve Esaslar'ın 12. maddesinin ikinci fıkrası gereğince bir iş günü içinde abone alımına kapatacaktır. Bunun yanı sıra 20 gün içinde ilgili tarifelerin fiyat sıkıştırmasına yol açmayacak şekilde yeniden belirlenmesi gerekecektir. Türk Telekom'un bu süre içinde gerekli değişiklikleri yapmaması durumunda, Kurum ilgili toptan tarifeleri fiyat sıkıştırmasını ortadan kaldıracak şekilde değiştirebilecektir. Usul ve Esaslar'ın 12. maddesinin üçüncü fıkrası gereğince, bu değişikliğin Kurum tarafından en geç 30 gün içinde yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra Kurum'un fiyat sıkıştırmasına yol açan tarifeleri yürürlükten kaldırma yetkisi de bulunmaktadır.

Bu açıklamalar ışığında, Kurum tarafından sabit şebekede çağrı başlatma pazarında yapılması öngörülen analize ilişkin şema aşağıda sunulmaktadır.

**Şema 1:** Sabit Şebekede Çağrı Başlatma Pazarında Fiyat Sıkıştırması Analizi



Yukarıda yarı öncül analiz yöntemine ilişkin süreç ortaya konmuştur. Öncül analize ilişkin süreçte ise, Kurum’un hangi tarifelerin en önemli tarife sayılacağına önceden karar vermesi ve bunların, henüz yürürlüğe girmeden önce kendisine bildirilmesini talep etmesi gerekecektir. Bu bildirim yapıldıktan sonra Kurum analizi 14 gün içinde gerçekleştirecektir. Kurum’un fiyat sıkıştırmasını tespit etmesi durumunda tarifenin yürürlüğe girmesine izin verilmeyecektir. Son olarak, ardıl fiyat sıkıştırması analizinde, Kurum re’sen ya da başvuru üzerine<sup>32</sup> belli bir tarife veya kampanya hakkında bilgi talep etmesi söz konusu olacak ve bilgilerin Kurum’a ulaşmasının ardından yukarıdaki süreç aynen işleyecektir.

Usul ve Esaslar’da yer alan öncül, yarı öncül ve ardıl fiyat sıkıştırması testleri hakkındaki açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

### **2.1. Ardıl ve Öncül Fiyat Sıkıştırması Testi**

Düzenleyici otoriteler tarafından uygulanan fiyat sıkıştırması testlerinin öncül ve ardıl analiz yöntemleri ile gerçekleştirilmesi arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Aşağıda bu iki analiz yöntemi arasındaki temel farklılıklar ortaya koyulacaktır.

Ülkemizde Usul ve Esaslar çerçevesinde her iki yöntemin de uygulanması mümkün olmakla beraber, mevcut durumda BTK sabit ses<sup>33</sup> ve genişbant erişim hizmetleri<sup>34</sup> pazarlarında yarı öncül analiz yöntemini kullanmayı tercih etmiştir. Dolayısıyla aşağıda yarı öncül yöntemine ilişkin bilgiler de sunulacaktır.

#### **2.1.1. Öncül Analiz Yöntemi**

Belli bir toptan veya perakende tarife EPG sahibi işletmeci tarafından hayata geçirilmeden önce uygulanan fiyat sıkıştırması testleri öncül niteliktedir. Bu testlerin uygulanabilmesi için, ilgili tarifenin henüz piyasaya sunulmadan önce ulusal düzenleyici kurumlar ile paylaşılması gerekmektedir. Ancak bu noktada

<sup>32</sup> Ardıl analizin başvuru üzerine gerçekleşmesi halinde, başvuru sahibinin, başvuruya esas fiyat sıkıştırması iddiasını ortaya koyan tüm veriler ve analizler ve ilişkili tarifelere dair detayları içerecek şekilde bir başvuruda bulunması aranmaktadır.

<sup>33</sup> BTK (2014), “Sabit Şebekede Çağrı Başlatma Pazarı Fiyat Sıkıştırması Yükümlülüğü - Nihai Doküman”. BTK, çağrı başlatma pazarında Türk Telekom’a getirilecek fiyat sıkıştırması yükümlülüğü kapsamında, Türk Telekom tarafından Kuruma iletilecek aylık (tarife ve kampanyalara ilişkin gelir, trafik, abone sayısı, vb bilgiler içeren) raporlar doğrultusunda öncelikle ve kural olarak perakende seviyede en önemli tarifeler baz alınarak üç ayda bir fiyat sıkıştırması analizi yapmayı hedeflemektedir. Söz konusu test, ilgili tarifelerin piyasaya çıkmasından üç ay sonra gerçekleştirileceğinden bu testin tam anlamıyla öncül olarak uygulandığı söylenemez. Öte yandan test belli kriterleri sağlayan tüm tarifelere yönelik ve piyasaya sürülmesinin ardından çok kısa süre içinde uygulanacağından tam anlamıyla ardıl olarak da nitelendirilemez.

<sup>34</sup> BTK (2014), “Veri Akışı Erişimini İçeren Toptan Genişbant Erişim Pazarı Fiyat Sıkıştırması Yükümlülüğü - Kamuoyu Görüşü Alınmasına İlişkin Doküman”. BTK, VAE seviyesinde Türk Telekom’a getirilecek fiyat sıkıştırması yükümlülüğü kapsamında, Türk Telekom ve iştiraki TNet tarafından Kuruma iletilecek aylık (tarife ve kampanyalara ilişkin gelir, trafik, abone sayısı, vb bilgiler içeren) raporlar doğrultusunda öncelikle ve kural olarak perakende seviyede en önemli tarifeler baz alınarak iki ayda bir fiyat sıkıştırması analizi yapmayı hedeflemektedir.

kurumların testleri zamanında gerçekleştiremeyerek, yeni tarifelerin piyasaya sunulmasını engellemesi de bir sorun teşkil edebilecektir. Bu problemin ortadan kaldırılması için, düzenleyici otoritelerin fiyat sıkıştırması testlerini gerçekleştirmek noktasında birtakım sürelerle bağlı olması uygun olacaktır. Usul ve Esaslar'da, BTK'nın analiz için gerekli olan tüm verileri elde etmesinin ardından 14 gün içinde testi tamamlaması gerektiği düzenlenmektedir.

Bu arada hemen belirtmek gerekir ki, mevcut ürünlere yönelik değişikliklerin de yeri geldiğinde öncül fiyat sıkıştırması testlerine tabi tutulması gerekebilmektedir. Örneğin belli bir genişbant internet tarifesinin perakende satış ücretini değiştirmeksizin, bu tarife kapsamında sunulan hizmetin hızının artırılması halinde, tarife daha maliyetli hale gelecek ve buna dayalı olarak fiyat sıkıştırması analizinin yenilenmesi gerekecektir.

Ayrıca günümüzde kısa süreli kampanyalar vasıtasıyla normal tarifelerin uzun sürede elde ettiğinden çok daha fazla abone edilmesi mümkün olmaktadır<sup>35</sup>. Dolayısıyla bu tip kısa süreli kampanyaların da hayata geçirilmeden önce, öncül fiyat sıkıştırması testine tabi tutulması çok önemlidir.

### **2.1.2. Yarı Öncül Analiz Yöntemi**

Yarı öncül analiz sistemi BTK tarafından sabit ses ve genişbant erişim hizmetleri pazarlarında uygulanması amaçlanan yöntemdir. BTK'nın öncül analiz yöntemi yerine yarı öncül analiz yöntemini tercih etmesi uygulamada bazı sorunlara yol açabilecek niteliktedir. Muhtemel sorunların başında, abone alımına başladıktan sonra fiyat sıkıştırmasına yol açtığı tespit edilen bir tarifelin mevcut abonelerinin akıbetinin ne olacağı gelmektedir.

Özellikle taahhütlü olarak bu kampanyalara abone olan aboneler bakımından, üyeliğin taahhüt bitmeden sonlandırılması hukuki sorunlara sebep olabilecektir. Ayrıca böyle bir durumda, rekabetçi piyasa yapısını tesis etmek kadar tüketici refahını da artırmayı amaçlayan BTK düzenlemelerinin iki temel amacı arasında bir çelişki meydana gelecektir. Ancak söz konusu tarifelerin, yürürlüğe girmelerinin ardından çok kısa bir süre içinde fiyat sıkıştırması testine tabi tutulacak olmaları ve Usul ve Esaslar gereğince bu denetimin 14 gün içinde tamamlanacağına öngörülmesi bu riski önemli ölçüde ortadan kaldırmaktadır.

Öte yandan, yarı öncül analiz yönteminin öncül analiz yöntemine kıyasla en önemli avantajı bu analizde testin tahmini verilerden ziyade gerçekleşen verilere dayalı olarak yapılmasıdır. BTK'nın fiyat sıkıştırması analizlerinin uygulanması noktasında belli bir tecrübe seviyesine ulaşana kadar, hata riskinin

<sup>35</sup> Perakende seviyedeki kampanyaların yanı sıra, yerleşik işletmeci toptan pazara yönelik kampanyalar da gerçekleştirilebilir. Toptan seviyedeki kampanyaları, perakende seviyedeki kampanyaların takip etmesi durumunda söz konusu tarifeleri baz alan bir fiyat sıkıştırması analizi yapılmalıdır.

daha düşük olduğu yarı öncül analiz yöntemini tercih etmesi bu bakımdan makul görünmektedir. Ancak BTK’nın uzun vadede yarı öncül analiz yönteminden vazgeçerek, öncül analize geçmesi düzenlemelerin etkinliği açısından daha doğru olacaktır.

### **2.1.3. Ardıl Analiz Yöntemi**

Ardıl analiz yöntemleri özellikle, öncül analiz çerçevesinde yapılan varsayımların doğrulanması noktasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle limitsiz tarifelerde, öncül fiyat analizinin yapılabilmesi gerçekleşecek kullanım miktarına ilişkin tahminler yürütülmesine bağlı olmaktadır. İlgili dönemin sonunda gerçekleştirilecek ardıl analizler ile bu varsayımların ne derece doğru olduğu incelenebilmekte ve bu durum ileride daha isabetli analizler tasarlanmasına olanak tanınmaktadır.

Bunun yanı sıra ardıl analizler, EPG sahibi işletmeci tarafından sunulan belli ürün portföylerinin alternatif işletmeciler tarafından tekrarlanmasının mümkün olup olmadığının tespitinde de kullanılabilir. Zira bazı durumlarda bir ürün portföyü içinde yer alan ürünlerin tamamı öncül fiyat sıkıştırması testlerini geçse dahi, alternatif işletmecilerin portföyü bir bütün olarak sunması imkânsız olabilmektedir.

Usul ve Esaslar’ın 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi, Kurum’un şikayet üzerine veya re’sen EPG sahibi işletmecinin tarifelere yönelik ardıl fiyat sıkıştırması testi gerçekleştirme yetkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ardıl fiyat sıkıştırması analizleri, özellikle alternatif işletmeciler tarafından tehdit olarak algılanan ancak en önemli tarife sınıfına girmediği için yarı öncül analize tabi tutulmayan tarifelerin de incelenmesine olanak sağlaması bakımından önemlidir.

## **2.2. Yöntemlerin ve Kilit Parametrelerin Belirlenmesi**

Usul ve Esasların ekinde fiyat sıkıştırması analizi ve modelde esas alınacak unsurlar ayrıntıları ile belirtilmiştir. Bunlar ne tür işletmecilerin (eşit etkinlikte işletmeci, makul etkinlikte işletmeci ve benzer etkinlikte işletmeci) analizde esas alınacağından, hangi tip maliyetlerin hangi yöntem kullanılarak hesaplanmasına kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Aşağıda bu noktalarda yapılacak tercihlerde dikkate alınması gereken unsurlara ilişkin açıklamalarımıza yer verilecektir. Bunun yanı sıra, söz konusu düzenlemede yer alamayan ancak fiyat sıkıştırması testinde önem arz eden üç hususu vurgulamak gerekir. Bunlar, coğrafi kapsam, sermaye maliyeti ve paket hizmetlere yönelik testlere ilişkin hususlardır.

### **2.2.1. Maliyet Etkinliğine İlişkin Seçenekler**

Fiyat sıkıştırması testinde, perakende seviyedeki maliyetlerin hesaplanması

noktasında nasıl bir yöntem tercih edileceği son derece önemlidir. Usul ve Esaslar'da bu maliyetlerin hesaplanması noktasında tercih edilebilecek üç yöntem tanımlanmıştır. Bunlar (i) Benzer Etkinlikte İşletmeci (SEO - Similarly Efficient Operator), (ii) Eşit Etkinlikte İşletmeci (EEO - Equally Efficient Operator) ve (iii) Makul Etkinlikte İşletmeci (REO – Reasonably Efficient Operator) olarak adlandırılmaktadır.

Usul ve Esaslar'da, BTK tarafından gerçekleştirilecek analizlerde mümkün olduğu ölçüde REO yöntemine öncelik verilmesi önerilmektedir. Aşağıda her bir yöntem hakkında ayrıntılı bilgi verilecek ve yöntemlerin avantajları ve dezavantajları kapsamlı biçimde izah edilecektir.

### **EEO Yöntemi**

EEO yöntemi çerçevesinde alternatif işletmecinin en az yerleşik işletmeci kadar etkin olması gerektiği kabul edilir ve buna bağlı olarak teste EPG sahibi işletmecinin perakende pazar maliyetleri dikkate alınmaktadır. Düzenleyici otoritelerin bu yöntemi tercih etmesi düzenleme maliyetlerini önemli derecede düşüreceği gibi testlerin hızlı biçimde yapılmasını da kolaylaştırmaktadır. Nitekim EEO yönteminde kullanılacak veriler, EPG sahibi işletmeciler tarafından zaten düzenli olarak ulusal düzenleyici kurumlara sunulmaktadır ve daima erişilebilir niteliktedir. Fiyat sıkıştırması analizinde EEO yönteminin benimsenmesi halinde, düzenleyici otoritenin cevap aradığı soru “*EPG sahibi işletmeci toptan seviyede rakipleri ile mutlak olarak aynı ücretlere katlansa idi, perakende seviyede kârlı olarak faaliyet gösterebilir miydi?*” şeklinde formüle edilebilir.

EEO yönteminin başlıca avantajları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bu yöntem rekabet hukuku politikaları ile paraleldir. Bu yöntemin benimsenmesi halinde, pazar gücü sahibi olan işletmeciden daha az etkin konumdaki rakiplerin korunması gibi bir durum ortaya çıkmayacaktır<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Rekabet Kurulu'nun 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı kararında EEO yönteminin rekabet hukuku politikaları ile paralel olduğu şu ifadelerle ortaya konmuştur: “Maliyet hesaplamasında, maliyetleri esas alınan etkin firmanın pazardaki hangi firma olacağı sorusu ise teorik olarak üzerinde tartışmaların yürütüldüğü bir konu olmakla birlikte, bu konuda uygulamalara ve teoriye bakıldığında temel olarak iki yöntemden bahsetmek mümkündür.

Bunlardan ilki teoride “makul etkinlikteki rakip testi” olarak bilinmekte(...)dir. Bir başka deyişle, pazardaki etkin çalışan bir firmanın maliyet kalemleri belirlenmekte ve bu kalemlerin teorik olarak hesabı yapılmaktadır. Ancak, uygulamada böyle bir firmanın maliyetlerini hesaplamak oldukça güçleşmektedir. Bu nedenle, söz konusu yöntemde genellikle pazardaki inceleme konusu teşebbüs dışındaki bir firmanın/firmaların (rakibin) maliyetleri kullanılmaktadır. Rakibin maliyetlerini kullanmanın ise bazı yönlerden eleştiriye açık olduğu görülmektedir. Bunların en önemlisi, incelemeye konu teşebbüsten, rakiplerin maliyetini bilmesi ve bu maliyetleri dikkate alarak fiyatlarını ayarlamasının beklenmesi ve ayarlayamadığında rekabet hukuku bağlamında teşebbüsün zan altında bırakılmasıdır. Bu yöntemin de rekabet hukukunun “rakibin değil rekabetin korunması” amacıyla örtüşmediği kabul edilmektedir. Bu nedenle, literatürde ve uygulamalarda “eşit etkinlikteki rakip testi” olarak bilinen yöntemin benimsendiği görülmektedir. Bu yöntemin benimsenmesinin altında yatan nedenlerden en önemlisi, teşebbüsün fiyatlandırmasının ancak kendisi kadar etkin bir rakibi dışlaması durumunda rekabet hukuku bağlamında sorun teşkil edebileceğidir”.

- Bu yöntem, özellikle EPG sahibi işletmeci bakımından hukuki belirliliği ciddi derecede artıracaktır. Nitekim bu yöntemin benimsenmesi halinde işletmecinin fiyatlarını belirlerken sadece kendi maliyetlerini dikkate alması yeterli olacaktır. Oysa aşağıda izah edilecek diğer yöntemlerde perakende pazar maliyetlerinin düzenleyici otorite tarafından tam olarak nasıl hesaplanacağı noktasında bir belirsizlik söz konusu olmaktadır.

EEO yönteminin önemli dezavantajları ise aşağıdaki gibidir:

- EEO testinin benimsenmesi halinde, perakende seviyede ölçek ekonomileri sayesinde EPG sahibi işletmecinin elde ettiği avantajlar dikkate alınmayacaktır. Bunun yanı sıra, yalnızca alternatif işletmeciler bakımından geçerli olan maliyetler de testin kapsamı dışında bırakılmış olacaktır.
- EEO yöntemi, özellikle bakır şebeke altyapılarında, yerleşik işletmeci olmanın getirdiği faydaları büyük ölçüde göz ardı etmektedir ve bu pazarlarda rekabetin tesisi bakımından yeterli olmayacaktır.

EEO yönteminin benimsenmesi halinde göz ardı edilecek, ölçek ve kapsam ekonomilerine ilişkin unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Perakende pazar faaliyetlerindeki ölçek ekonomileri
- Toptan ve perakende seviyede faaliyet göstermek dolayısıyla sağlanan kapsam ekonomileri
- Öğrenme eğrisi etkileri
- Yerleşik işletmecinin ilk giren avantajı (şebeke dışsallıklarının yüksek olduğu piyasalarda bu avantaj son derece önemli hale gelmektedir)
- Yerleşik işletmecinin katlanmak durumunda olmadığı ilave maliyetler

Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, ölçek ve kapsam ekonomilerinden kaynaklanan tüm bu avantajlara rağmen, bazı durumlarda alternatif işletmecilerin yerleşik işletmecilerden daha etkin olması söz konusu olabilir. Yerleşik işletmecinin, alternatif işletmeciler karşısındaki dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Eski ve pahalı teknolojilerin kullanılması
- Aşırı istihdam
- Etkinsiz yönetim biçimleri
- Aşırı reklam ve satış harcamaları

Tüm bunların yanı sıra, EEO’nun en temel tercih edilme nedeni, gerekli verinin elde edilmesindeki kolaylıktır.



## **REO Yöntemi**

EEO yönteminin aksine, REO yöntemini tercih eden bir düzenleyici otoritenin cevap aradığı soru şu şekilde formüle edilebilir: “*Yerleşik işletmecinin toptan ve perakende pazar fiyatları arasındaki fark, bu işletmeci kadar etkin olmayan ancak makul bir etkinlik seviyesini yakalamış işletmecinin, perakende seviyede normal bir kâr elde etmesine izin vermekte midir?*”

REO yönteminde, perakende pazar maliyetlerinin belirlenmesinde fiilen perakende pazarda faaliyet gösteren bir işletmecinin maliyetleri incelenmemekte, bunun yerine, yeterli derece etkin olduğu kabul edilen varsayımsal bir işletmecinin maliyetleri dikkate alınmaktadır. Söz konusu işletmecinin genellikle pazara yeterli ölçekte (minimum etkin ölçek) giriş yapan bir işletmeci olduğu kabul edilmektedir.

Fiyat sıkıştırması testlerinde REO yönteminin tercih edilmesinin temel faydaları aşağıda sıralanmaktadır:

- REO varsayımsal bir işletmecinin maliyetlerine ve hacmine dayandığından, gerçek bir alternatif işletmecinin durumuna yakın bir durumu yansıtmaktadır.
- REO yönteminin tercih edilmesi, yerleşik işletmecinin sahip olduğu avantajlar altında rekabetin geliştirilmesi amacıyla hizmet etmektedir.
- REO yönteminin benimsenmesi halinde teste yalnızca alternatif işletmecilerin katlandığı maliyetler de dahil edilebilecektir.
- REO yönteminin tercih edilmesi halinde dikkate alınacak maliyetler bakımından önemli bir esneklik sağlanacak ve EEO yönteminde göz ardı edilecek pek çok unsur teste dahil edilebilecektir. REO yöntemine dayalı olarak hesaplanacak maliyetlerde iş modeli, hizmet portföyünün kapsamı, hizmetin coğrafi kapsamı ve pazar payı gibi pek çok unsur dikkate alınabilir.

Bu avantajların yanı sıra, REO modelinin de önemli bazı sorunları olduğu görülmektedir. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilecektir:

- REO modelinde maliyetlerin hesaplanması noktasında çok fazla varsayım dayanılmaktadır ve bu durum hukuki belirliliğe zarar verebilecektir. Yerleşik işletmecinin fiyat sıkıştırması testinin sonuçlarını önceden kestirmesi ve tarifelerini en baştan buna uygun olarak hazırlaması son derece zor olabilecektir.
- Bazı tarifelerin REO yöntemine dayalı olarak fiyat sıkıştırması testini geçmemesi (ancak EEO yöntemine dayalı olarak testi geçmesi) durumunda ciddi hukuki tartışmalar gündeme gelebilecektir.

- REO yöntemi hem idari maliyetleri hem de uygulama maliyetlerini ciddi derecede artırma potansiyeline sahiptir.

REO yöntemi özellikle alternatif işletmecilerin belli bir ölçüğe ulaşmasına kadar geçen süreçte tercih edilmektedir. Bu dönemde regülasyonun yüksek maliyetleri, uzun vadede rekabetin sağlayacağı avantajlar karşısında göze alınabilmektedir. Ayrıca REO modelini tercih eden ulusal düzenleyici kurumların, uzun vadede daha etkin hale gelecekleri beklentisine dayalı olarak, kısa vadede etkisiz işletmecileri de korumayı meşru kıldığı söylenebilir<sup>37</sup>.

### **SEO Yöntemi**

SEO yönteminde, REO yönteminde olduğu gibi yine varsayımsal bir işletmecinin maliyetleri dikkate alınmaktadır. Ancak söz konusu işletmecinin temel olarak EPG sahibi işletmeci ile aynı maliyetlere katıldığı kabul edilmekte, yalnızca bu işletmecinin ölçek ve kapsam ekonomilerinden aynı derecede faydalanmadığı kabul edilmektedir.

Esasen SEO yöntemi, EEO yöntemine göre hesaplanan maliyetlerin, yerleşik işletmecinin ölçek ve kapsam ekonomilerinden kaynaklanan avantajlarından arındırılacak biçimde yeniden düzenlenmesinden ibarettir.

Kavramsal olarak ise, SEO, EEO yönteminden ziyade REO yöntemine yaklaşmaktadır. Nitekim SEO yönteminde temel amaç, yerleşik işletmeci kadar etkin olmayan işletmecilerin de korunmasıdır. Ancak SEO modelinde maliyetlerin hesaplanması REO modeline göre oldukça kolay olmaktadır.

Uygulamada, düzenleyici otoriteler, bu yöntemlerden herhangi birini tercih edebilmektedir. Ayrıca hangi yöntemin diğerine üstün tutulması gerektiğine ilişkin kesin bir yargıya varılması da mümkün olmamaktadır. AB’de de Komisyon’un bu yöntemler arasındaki tercihinin zaman içinde değiştiği görülmektedir. Komisyon, 2010 tarihli Öneri kapsamında REO yöntemini desteklerken<sup>38</sup>, 2013 tarihli Öneri’de Komisyon’un tutumu EEO yönteminden yana olmuştur<sup>39</sup>.

ERG ise, tercih edilecek yöntemin tamamen düzenleyici otorite tarafından benimsenen amaçlara bağlı olması gerektiğini dile getirmektedir. Bu kapsamda, özellikle belli doyunluğa ulaşmış ve temel amacın yeni girişler vasıtasıyla rekabeti artırmak olduğu pazarlarda REO yönteminin tercih edilmesi anlamlı

olacak iken, yatırım ve yenilik gerektiren pazarlarda, EPG sahibi işletmecinin motivasyonlarını da koruyacak EEO yönteminin tercih edilmesi daha doğru

<sup>37</sup> ERG 2009.

<sup>38</sup> EU COMMISSION (2010), “Commission Recommendation of 20 September 2010 on regulated access to Next Generation Access Networks (NGA)”.

<sup>39</sup> EU COMMISSION 2013.

olacaktır<sup>40</sup>.

Ülkemize bakıldığında, halihazırda yalnızca doymuş pazarların düzenlemeye tabi tutulduğu görülmektedir. Nitekim BTK'nın 2011 tarihinde aldığı karar çerçevesinde, yeni nesil erişim pazarları beş yıl süre ile öncül düzenlemelerin kapsamı dışında bırakılmıştır<sup>41</sup>.

### 2.2.2. Statik ve Dinamik Analiz Karşılaştırılması

Fiyat sıkıştırması testlerinde, testin sonuçlarını zamana yaymakta kullanılan iki farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar statik ve dinamik analiz yöntemleridir. Durağan durum analizi yöntemi ise statik analizin, bazı dinamik unsurları da dikkate alacak şekilde geliştirilmiş bir versiyonudur.

#### Statik Analiz

Statik analiz yöntemi, belli bir geçmişi olan ve performansa dair tahmin yürütülmesi görece kolay olan hizmetlere (ör: sabit ses) yönelik fiyat sıkıştırması testlerinde tercih edilmektedir. Bu yöntem çerçevesinde, belli bir hizmetin sunulmasında katlanılan maliyetler ve bu hizmet sayesinde elde edilen gelirler muhasebeleştirildikleri şekilde dikkate alınmaktadır. Bunun sonucunda, incelemeye konu ilk dönem o dönemde elde edilen tüm gelir ve giderlerin yanı sıra, esasen tüm müşteri ömrüne yayılacak olan tek seferlik maliyetleri de içerir. Bazı durumlarda, statik analiz yöntemini tercih eden ulusal düzenleyici kurumların tek seferlik maliyetleri tamamen göz ardı etmesi ve yalnızca düzenli gelir ve giderlere yoğunlaşması da söz konusu olabilmektedir. Statik analiz yönteminde incelenen dönemdeki toplam gelir ve maliyetler karşılaştırılmakta ve bu dönemde EPG sahibi işletmecinin kârlı olarak faaliyet gösterip göstermediği belirlenmektedir.

Bu yöntemin temel avantajı uygulama kolaylığıdır. Zira bu yönteme dayalı testlerde, nakit akışı tamamen göz ardı edilerek, yalnızca muhasebe prensiplerine dayanılması mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra, statik analiz yönteminde elde edilen sonuçlar da son derece açık olmaktadır.

Statik analiz yönteminin en temel sıkıntısı, incelenen ürüne ilişkin karlılık durumunu tam olarak ortaya koyamamasıdır. Ayrıca bu yöntemde her bir dönem tamamen bağımsız olarak ele alınmaktadır. Belli bir dönemde ortaya çıkan sonucun indirgenmesi ve önceki dönemlerin sonraki dönemlere katkısının değerlendirilmesi sağlanamamaktadır. Bunun yanı sıra statik analiz yöntemi, ürünün hayata geçirilmesi için katlanılan batık maliyetleri dikkate almamakta ve yalnızca doğrudan ve kaçınılmaz maliyetlere (*avoidable costs*) odaklanmaktadır.

<sup>40</sup> ERG 2009.

<sup>41</sup> BTK'nın 13.10.2011 tarih ve 2011/DK-10/511 sayılı kararı.

Tüm bu dezavantajlar dolayısıyla, statik analizin fiyat sıkıştırması testleri için doğru bir yöntem olmadığı ve bu yöntemin benimsenmesi halinde testin sonuçlarının sadece kısa vadeye odaklı ve yanıltıcı olabileceği değerlendirilmektedir.

Usul ve Esaslar çerçevesinde BTK’nın fiyat sıkıştırması analizlerinde statik analiz yöntemini kullanması öngörülmemektedir.

### **Durağan Durum Analizi (Steady State Analysis)**

Durağan durum analizi yönteminde de gelir ve giderler muhasebe standartları çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak statik analiz yöntemi ile durağan durum analizi yöntemi arasındaki en önemli fark, ikinci yöntemde yatırımların yıllık esasa indirgenmesi ve tek seferlik gelir ve giderlerin ilgili zaman dilimine atanmasıdır (ör: bağlantı maliyetleri tüm abone ömrüne yayılarak hesaplanmaktadır). Bu yöntem sayesinde ilgili tüm gelir ve maliyet kalemlerini bünyesinde barındıran tek bir dönemin teste konu edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu dönem için tüm harcama, gelir ve giderler yıllık esasa indirgenir ve hesaplamada ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti de dikkate alınır. Böylece hizmetleri sunmak için kullanılan sermaye için makul bir geri dönüş sağlanıp sağlanmadığı da incelenmiş olacaktır.

Statik analiz ile durağan durum analizi arasındaki bir diğer fark da uygulanacak maliyet standardına ilişkindir. Statik analiz yönteminde düzenleyici otoritelerin mutlaka kaçınılabilir maliyet standardını uygulaması gereken iken, durağan durum analizinde uzun dönem artan maliyetler (*long run incremental costs* [LRIC]) veya tam dağıtılmış maliyetler (*fully distributed costs* [FDC]) de kullanılabilir. Bu ise durağan durum analizi çerçevesinde elde edilecek sonuçların güvenilirliğini artırmaktadır.

Durağan durum analizinin en önemli avantajı, bu yöntemde tüm gelir ve gider kalemlerinin analize dahil edilmesidir. Bunun yanı sıra, farklı dönemlere ait farklı sonuçlar yerine, belirlenen döneme ilişkin tek bir sonuç elde edilmektedir (pozitif veya negatif) ki bu durum testin belirliliğini önemli ölçüde artırmaktadır.

Durağan durum analizinin temel dezavantajı ise, yeni hizmetler söz konusu olduğunda, gelir ve gider kalemleri bakımından çok fazla tahmine ihtiyaç duyulacak olmasıdır. Tahmine dayalı analizler ise, testin güvenilirliğini zedeleyecektir.

Elektronik haberleşme piyasaları bakımından bir değerlendirme yapıldığında, özellikle uzun zamandır sunulmaya devam eden hizmetlere dair perakende pazar maliyetlerinin hesaplanması noktasında, durağan durum analizi yönteminin avantajlarının ağır basacağı görülmektedir. Nitekim Usul ve Esaslar çerçevesinde BTK’nın da perakende pazar maliyetlerinin hesaplanması aşamasında durağan durum analizi yöntemini benimsemesi önerilmektedir.

### **Dinamik Analiz (Discounted Cash Flow [DCF])**

DCF yöntemi kapsamında, fiyat sıkıştırması testine konu ürünlerden (veya paketlerden) kaynaklı nakit akışının tamamı ağırlıklı ortalama sermaye maliyetine göre indirgenmekte ve belli dönemlere tahsis edilmektedir. İndirgenmiş nakit akışına ilişkin nihai sonuç, fiyat sıkıştırmasının var olup olmadığını göstermektedir. Bu yöntem özellikle piyasaya yeni giren, ciddi yatırım maliyetleri gerektiren ve başlangıç dönemindeki sonuçların fazla anlam ifade etmeyeceği kurgularda önem kazanmaktadır.

Bu yöntemin en önemli avantajı, yöntem çerçevesinde ürünün yaşam döngüsünün tamamının dikkate alınmasıdır. DCF yöntemi yatırımın geri dönüşü hakkında en detaylı bilginin elde edilmesine izin vermektedir. Öte yandan ürünün yaşam döngüsünün tamamı bakımından elde edilen sonuç, fiyat sıkıştırmasının söz konusu olup olmadığını açıkça ortaya koymaktadır.

Fiyat sıkıştırması hakkında en kapsamlı ve detaylı bilgiyi veren yöntem DCF yöntemi olsa da, bu yöntemi benimsemenin bazı dezavantajları olduğu göz ardı edilmemelidir. Öncelikle, bir ürünün tüm ömrü boyunca oluşacak nakit akışını öncül olarak belirlemek son derece zordur ve ciddi belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra DCF yöntemi uzun vadeye dönük bir bakış açısı benimsediğinden özellikle ilk dönemlere ilişkin yanıltıcı sonuçlar verebilmekte ve bu durum ulusal düzenleyici kurumların yanlış kararlar almasına yol açabilmektedir. Son olarak, DCF yönteminin uygulanması statik analiz ve durağan durum analizi yöntemlerine kıyasla çok daha zordur ve ciddi derecede teknik bilgiyi gerektirmektedir.

Elektronik haberleşme piyasalarındaki uygulamaya bakıldığında, nakit akışının belli dönemlere yönelik tahminler elde etmek için kullanıldığı görülmektedir. Bu dönem genellikle tüketici ömrünü yansıtacak biçimde iki veya üç yıl olarak belirlenmektedir. Bu noktada şu hususun altını çizmek gerekir ki, DCF yönteminde ilgili dönemin nasıl belirleneceği noktasında düzenleyici otoritenin tercih ettiği maliyet etkinliği seçeneği de önem kazanmaktadır. Nitekim yerleşik işletmecinin abonelerinin ortalama ömrü genellikle alternatif işletmecilerden daha fazladır. Dolayısıyla EEO veya SEO yönteminin benimsenmesi halinde, REO yöntemine kıyasla daha uzun bir abone ömrü söz konusu olmaktadır. Abone ömrünün uzunluğu ise, DCF yöntemine göre gerçekleştirilecek testin sonuçlarına doğru etki eden bir unsurdur. Zira abone ömrü uzadıkça, testin pozitif sonuç verme ihtimali artacaktır.

Şu an için BTK piyasaya yeni çıkan ürünlere (ör: fiber erişim) yönelik fiyat sıkıştırması analizleri gerçekleştirilmemektedir. Bu sebepten ötürü, hesaplamalarında DCF yöntemini kullanma ihtiyacı da doğmamaktadır. Gelecekte

fiber erişim hizmetlerinin fiyat sıkıştırması testine konu olması durumunda ise, BTK söz konusu hizmetlere yönelik geçmiş yıllardan elde edilen verilere sahip olacağından, yine DCF yöntemini kullanma ihtiyacı ortaya çıkmayabilecektir. Dolayısıyla Usul ve Esaslar’da temel analiz yöntemi olarak durağan durum analizinin benimsenmiş olması uygun görünmektedir.

### **2.2.3. Coğrafi Kapsam**

Fiyat sıkıştırması testlerinde, uyguladığı tarifeler mercek altına alınan EPG sahibi işletmecilerin, tüm ülkede faaliyet gösterdiği kabul edilmektedir. Oysa bazı durumlarda, EPG sahibi işletmecinin fiyat sıkıştırması testine konu olan tarifeleri yalnızca belli coğrafi bölgelerde uygulaması söz konusu olabilmektedir.

Bunun yanı sıra, ülke içinde bazı bölgelerin (nüfus yoğunluğu ve gelir seviyesi gibi özelliklere bağlı olarak) EPG sahibi işletmecinin rakipleri bakımından daha çekici olması söz konusu olabilmektedir. Bu takdirde ise EPG sahibi işletmecinin rakiplerinin yalnızca ülkenin belli bölgelerinde faaliyet göstereceğinin kabul edilmesi gerekecektir.

İlgili pazarda bu şekilde bir yapılanmanın söz konusu olması halinde, fiyat sıkıştırması testinde EPG sahibi işletmecinin mi, yoksa varsayımsal alternatif işletmecinin mi coğrafi kapsamının dikkate alınacağı önem kazanmaktadır. Testlerde EPG sahibi işletmecinin coğrafi kapsamının temel alınması halinde, perakende seviyede katlanılan maliyetler bakımından, arasında önemli farklılıklar bulunan coğrafi bölgelerin aynı çerçevede değerlendirilmesi riski ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun ortadan kaldırılması adına, toptan pazar maliyetlerinin farklı bölgelerin ağırlıklı ortalaması alınarak hesaplanması düşünülebilir.

Usul ve Esaslar’da coğrafi kapsamın nasıl belirleneceğine dair bir açıklama bulunmamaktadır. Şu an için hesaplamada EPG sahibi işletmecinin faaliyet alanları esas alınarak tüm Türkiye’deki maliyetler hesaplamaya konu edilecektir. Ancak özellikle fiber ve kablo TV altyapıları üzerinden sunulan hizmetlerin kapsamı genişledikçe, ülkenin değişik bölgelerindeki koşullar arasındaki fark da giderek artmaktadır. Bunun sonucunda uzun vadede, EPG sahibi işletmecinin ülkenin yalnızca belli bölgeleri için EPG sahibi olduğunun kabul edilmesi gündeme gelebilir<sup>42</sup>. Bu takdirde ise fiyat sıkıştırması testlerinde yalnızca bu

<sup>42</sup> Hâlihazırda BTK tarafından bölgesel bazda tanımlanan bir coğrafi pazar bulunmamaktadır. Öte yandan BTK’nın 2012 yılında kamuoyu görüşleri alınmak üzere yayımlanan “Toptan ve Perakende Kiralık Devreler” pazarına ilişkin taslak pazar analizinde, kiralık devre taşıma hizmetleri bakımından ilgili coğrafi pazar bölgesel olarak tanımlanmıştır. Bahsi geçen pazar analizinde, kiralık devre taşıma hizmetleri bakımından ilgili coğrafi pazar “20 il (Afyon, Ankara, Balıkesir, Bilecik, Bolu, Bursa, Çanakkale, Düzce, Edirne, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Kırklareli, Kocaeli, Kütahya, Manisa, Sakarya, Tekirdağ, Uşak, Yalova) hariç ülke geneli” olarak tanımlanmıştır. Pazarın bu şekilde tanımlanması neticesinde, söz konusu pazarda EPG sahibi olduğu tespit edilen Türk Telekom’un bahsi geçen 20 ildeki faaliyetler bakımından herhangi öncül düzenlemeye tabi olmayacağı kararlaştırılmıştır. BTK, nihai pazar analizinde bölgesel pazar tanımından vazgeçerek, ilgili coğrafi pazarı Türkiye olarak tanımlamıştır.

bölgelerin dikkate alınması uygun olacaktır.

Öte yandan Kurul'un uygulamada coğrafi kapsamın Türkiye olarak tespit edilmesinden kaynaklı sorunlara yönelik önlemler alınmasının önünde de herhangi engel bulunmamaktadır. Bu noktada atılabilecek adımların başında, fiyat sıkıştırması analizine konu faaliyetlerin coğrafi kapsamının, makul etkinlikte bir işletmecinin karlı olarak faaliyet gösterebileceği alanlarla sınırlı tutulması gelmektedir. Fiyat sıkıştırması analizinde REO yönteminin benimsenmesi halinde, coğrafi kapsamın bu şekilde sınırlanması doğru olacaktır. Nitekim REO yöntemini benimseyen analizlerde asıl olan yerleşik işletmeci kadar etkin olan (ve dolayısıyla tüm Türkiye'de faaliyet gösterebilecek olan) işletmecileri değil, makul bir etkinlik seviyesinde faaliyet gösteren işletmecileri korumaktır ve coğrafi kapsamın da bu doğrultuda sınırlanması analizin amacına uygun olacaktır.

#### 2.2.4. Maliyet Standardı

Fiyat sıkıştırması analizlerinde kullanılabilir çeşitli maliyet standartları olmakla beraber, bunların tamamını (i) iktisadi ve (ii) muhasebeyle ilgili yaklaşımlar olarak iki ana başlık altında toplamak mümkündür.

Ekonomik yaklaşım LRIC'i dikkate alırken, muhasebeyle ilgili yaklaşım FDC'ye odaklanmaktadır.

#### LRIC

LRIC yöntemi, en basit tanımıyla, belli bir şebeke bileşeni ya da hizmetin, bunu kullanmak için gereken sermaye maliyeti de dahil olmak üzere, tüm maliyetlerini yansıtmaktadır<sup>43</sup>. Ancak LRIC modelinde mevcut bir altyapı üzerinden hesaplama yapılmamakta (tarihi maliyetlere bakılmamakta) ve en etkin model kurgulanmaktadır<sup>44</sup>. En etkin modelin kurgulanması aşamasında, öncelikle abonelerin taleplerine ilişkin beklentiler ortaya konmaktadır. Ardından söz konusu talebi karşılayacak en yeni teknolojiye sahip şebeke modeli oluşturulmakta ve bu model üzerinden, hizmetin sunumu için gerekli maliyetler hesaplanmaktadır.

Elektronik haberleşme piyasalarında etkin modelin nasıl kurgulanacağı hususu özellikle bakır şebeke altyapıları bakımından son derece önemlidir. Günümüzde bakır şebeke altyapılarına özellikle fiber ve kablo TV altyapıları vasıtasıyla

<sup>43</sup> AB Komisyonu LRIC yöntemini şu şekilde tanımlamaktadır: "LRIC; sermaye ekipmanları da dahil olmak üzere, tüm üretim faktörlerinin, talepte üretim hacmi veya üretimin yapısına bağlı olarak meydana gelen değişiklikler dolayısıyla, değişken hale geldiği bir zaman dilimine denk gelen artan maliyetleri ifade etmektedir. Bu bakımdan, tüm yatırımlar değişken maliyet kabul edilmektedir" (EUROPEAN COMMISSION 2013, s. 16.).

<sup>44</sup> Esasen bu uygulama yalnızca Bottom Up LRIC (BU LRIC) olarak adlandırılan model bakımından söz konusudur. Top Down LRIC (TD LRIC) uygulamasında ise en etkin modelin değil, EPG sahibi işletmecinin sahip olduğu şebekenin maliyetleri dikkate alınır. Fakat elektronik haberleşme piyasalarında, AB Komisyonu'nun tavsiyeleri doğrultusunda LRIC modeli hemen her zaman BU LRIC olarak kurgulandığından, bu kavramlar iç içe geçmiştir.

önemli bir rekabetçi baskı uygulanmaktadır. Bu baskı ile baş edebilmek adına, EPG sahibi işletmeciler bakır şebeke altyapılarını yeni nesil şebeke bileşenleri (ör: fiber) kullanarak güncellemektedir. Mevcut durumda herhangi bir işletmecinin saf bakıra dayalı bir şebeke inşa etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, işletmeciye ait altyapı maliyetlerinin LRIC yöntemine göre hesaplanması için en etkin model kurgulanırken bu durum dikkate alınmalı ve bakır şebeke değil, yeni nesil şebeke oluşturmanın maliyetleri dikkate alınmalıdır<sup>45</sup>.

Uygulamada, LRIC yöntemine göre hesaplanan maliyetlere, ilgili hizmetin sunumu ile doğrudan ilişkili olmayan bazı ortak maliyetlerin de eklenmesi söz konusu olabilmektedir. Maliyetlerin, bazı ortak maliyetleri de dikkate alarak hesaplanmasını öngören yöntemle “LRIC+” adı verilmektedir<sup>46</sup>.

LRIC yönteminin ana kullanım alanı yerleşik işletmecinin şebekesine ilişkin modellerin hazırlanmasıdır. Söz konusu modeller, düzenleyici otoriteler tarafından sıklıkla kullanıldığından, yerleşik işletmecinin LRIC yöntemine göre hesaplanan şebeke maliyetleri zaten düzenleyici otoritelerin elinde bulunmaktadır. Ayrıca LRIC yöntemine göre yapılan hesaplamalarda, yerleşik işletmeciye ait şebekenin değil, etkin bir varsayımsal modelin maliyetleri dikkate alındığından, düzenleyici otoritelerin elindeki veriler hangi maliyet etkinliği modeli (EEO, REO veya SEO) tercih edilirse edilsin kullanılabilir olacaktır.

## **FDC**

Muhasebeyle ilgili yaklaşıma dayalı FDC yönteminde, muhasebe standartları çerçevesinde kabul edilen maliyetlerin inceleme konusu ürün veya hizmetlere tahsis edilmesi esastır. Bu yöntem, özellikle LRIC için yeterli veri olmadığı hallerde tercih edilmektedir. Elektronik haberleşme piyasaları bakımından bir değerlendirme yapıldığında, özellikle şebeke maliyetleri dışında kalan perakende pazar maliyetleri bakımından en uygun yönteminin FDC olduğu görülmektedir.

FDC yönteminde kullanılacak verilerin elde edilmesi, LRIC yöntemine göre çok daha kolaydır. Nitekim bu yöntemde kullanılacak verilerin elde edilmesi için işletmecilerin muhasebe kayıtlarının incelenmesi yeterlidir. FDC yönteminin temel sorunu, bu yöntemde, kayıtları incelenen işletmecinin etkinsizliklerinin de hesaplamaya dahil edilmesidir.

FDC yönteminin iki farklı türü bulunmaktadır. Bunlar tarihi maliyetlere dayalı FDC ve güncel maliyetlere dayalı FDC’dir. Tarihi maliyetlere dayalı FDC yönteminde tüm varlıklar geçmişteki maliyetlerine göre değerlendirilir. Güncel

<sup>45</sup> EUROPEAN COMMISSION 2013, s.7-8.

<sup>46</sup> AB Komisyonu, LRIC’e eklenen ortak maliyetlere “*mark-up*” adını vermektedir. Mark-up kavramı Komisyon tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “*Mark-up*, belli bir hizmetin artan maliyetlerine, ortak maliyetlerin ilgili olduğu tüm hizmetlere dağıtılmak suretiyle karşılanması amacıyla yapılan eklemeyi ifade etmektedir” (a.g.e., s. 16.).



maliyetlere dayalı FDC yönteminde ise varlıkların şu anki değişiklik değeri dikkate alınmaktadır. Fiyat sıkıştırması testlerinde güncel maliyetlerin dikkate alınması daha uygun olacaktır.

### 2.2.5. Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti (WACC)

Fiyat sıkıştırması testlerinde, statik veya dinamik analiz yöntemlerinden hangisi tercih edilirse edilsin, WACC'ın uygulanması bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. WACC'ın genellikle alternatif işletmecilere özgü olması gerekmektedir. Zira fiyat sıkıştırması analizinin yegane amacı, alternatif işletmecinin perakende seviyede makul kâr marjı ile faaliyet göstermesinin mümkün olup olmadığını belirlemektir.

Ancak alternatif işletmecilerin WACC bilgilerine erişmek son derece zor iken (burada kural olarak hipotetik bir alternatif işletmecinin WACC'ının varsayımlara dayalı olarak hesaplanması gerekecektir), yerleşik işletmecinin WACC'ı düzenleyici otorite tarafından halihazırda bilinmektedir. Dolayısıyla yerleşik işletmecinin WACC'ının kullanılması büyük kolaylık arz etmektedir. Ancak bu yöntemin tercih edilmesi durumunda yerleşik işletmecinin WACC'ı ciddi ölçekte avantajlarını ve uzun dönemden beri sabit biçimde devam eden faaliyetleri yansıtacaktır. Bu durumda ise alternatif işletmeci için oldukça yüksek olan sermaye riski, yerleşik işletmeci için çok düşük seviyelerde kalabilecektir.

Özellikle finansal piyasaların istikrarlı olduğu ve sermaye maliyetinin yerleşik işletmeciler ve yeni işletmeciler bakımından yakın olduğu ülkelerde, düzenleyici otoriteler fiyat sıkıştırması analizlerinde yerleşik işletmecinin WACC'ını kullanabilmektedir. Ülkemiz bakımından ise yerleşik işletmecinin WACC'ının kullanılması idari maliyetleri önemli ölçüde düşürmekle beraber, testin isabetliliği üzerinde olumsuz etki yaratacaktır.

### 2.2.6. Paket Hizmetlere İlişkin Analiz Yöntemi

Esasen paket hizmetlere ilişkin analiz ile tekil ürünlere ilişkin analiz arasında çok ciddi bir fark bulunmamaktadır. Ancak paket ürünlerin analizinde kullanılacak gelir ve maliyetlerin tespiti, tekil ürünlere nazaran daha karmaşıktır.

Paket hizmetlere ilişkin analizlerde aşağıdaki unsurlar dikkate alınmalıdır:

- Paket hizmetin sağladığı toplam faydanın, paket içinde yer alan ürünlerin tek tek sağladığı faydanın üzerinde olduğu varsayılmaktadır.
- Yerleşik işletmeci tarafından sunulan paket ürünlerin alternatif işletmeciler tarafından tekrarlanması, ölçekte ve kapsama dayalı dezavantajlar dolayısıyla oldukça zordur ve bu hizmetlerin rekabeti kısıtlama riski yüksektir.
- Paket içinde yer alan ürünlerin her ikisi bakımından da fiyat sıkıştırması testinin pozitif sonuç verdiği durumlarda, paketin kendisinin de teorik olarak

tekrarlanabilir olduğu kabul edilebilir. Ancak yerleşik işletmecinin önemli ölçek ve kapsam avantajlarından yararlandığı durumlarda, paket içindeki ürünlerin her ikisi de fiyat sıkıştırmasına yol açmasa da, paketin, pakete özel indirim dolayısıyla, fiyat sıkıştırmasına sebebiyet vermesi söz konusu olabilmektedir.

- Uygulamada alternatif işletmecilerin paket hizmet sunan yerleşik işletmecilerle rekabet etmesi oldukça zordur. Özellikle yerleşik işletmecinin ölçek avantajını kullanarak düzenlemeye tabi hizmetler ile düzenlemeye tabi olmayan hizmetleri paket olarak sunması durumunda alternatif işletmeciler genellikle bu teklifi tekrarlayamayacaktır.

Paket ürünlere ilişkin fiyat sıkıştırması analizleri paketin tamamına yönelik olarak uygulanabileceği gibi (ortak testler), paket kapsamındaki her ürün için ayrı ayrı da uygulanabilmektedir (tekil ürün yaklaşımı).

### **Ortak Testler**

Ortak testlerde pakete bağlı gelir ve giderler dikkate alınmaktadır. Burada önemli olan husus, paketi sunmak için katlanılması gereken maliyetlerin, paket içinde yer alan ürünleri ayrı ayrı sunmanın maliyetinin toplamından daha düşük olabileceğidir. Bu gibi sinerjilerin fiyat sıkıştırması testinde nasıl dikkate alınacağı kritik bir husustur.

#### **Kutu 3: Paketlere Yönelik Ortak Fiyat Sıkıştırması Testi Formülasyonu**

*Paketlere yönelik ortak testler şu şekilde formüle edilebilir:*

$$W_{xy} + N_{xy} + R_{xy} \leq P_{xy}$$

*$W_{xy}$  – perakende pazardaki paketin sunulması için gerekli toptan*

*pazar girdilerinin toplam maliyetini*

*$N_{xy}$  – alternatif işletmecinin paketi sunmak için gerekli kendi şebeke maliyetlerini*

*$R_{xy}$  – alternatif işletmecinin paketi sunmak için gerekli satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve faturalama gibi maliyetleri de ihtiva eden perakende maliyetini*

*$P_{xy}$  – EPG sahibi tarafından perakende seviyede sunulan paket fiyatını*

*ifade etmektedir.*

Paket içinde regüle edilmeyen bir ürünün de bulunması durumunda (ör: IPTV ve genişbant paketi), regülasyona tabi olmayan ürünün paketin toplam maliyeti üzerindeki etkisi (bu etki esasen ürünün tek başına satış fiyatı olarak kabul

edilmelidir<sup>47</sup>) de mutlaka dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda, fiyat sıkıştırması analizine tabi tutulan paketin maliyetinin; regüle edilen ürünün toptan ve perakende pazar maliyetleri ile regüle edilmeyen ürünün tek başına satış fiyatından oluştuğu kabul edilmelidir. Bu uygulamanın amacı, EPG sahibi olan işletmecinin, doğrudan yapılması halinde fiyat sıkıştırmasına yol açacak indirimleri, regüle edilen ürünü başka ürünlerle paketlemek suretiyle dolaylı olarak sunmasını engellemektir. Örnek vermek gerekirse, belli bir genişbant internet hizmetinin fiyat sıkıştırmasına yol açmayacak en düşük satış fiyatının 15 TL olduğu bir kurguda, EPG sahibi işletmecinin söz konusu hizmeti piyasada tek başına 5 TL'ye satılan ve herhangi öncül regülasyona tabi olmayan IPTV hizmetiyle paketleyerek yine 15 TL'ye satması durumunda, bu uygulamanın da fiyat sıkıştırmasına yol açabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bunun sağlanabilmesi için, yukarıdaki örnekte, regüle edilmeyen IPTV hizmetinin tek başına satış fiyatının da analize dahil edilmesi ve sunulan paket hizmetin fiyat sıkıştırmasına yol açmayacak fiyatının 20 TL olarak belirlenmesi uygun olacaktır.

### **Tekil Ürün Yaklaşımı**

Tekil ürün yaklaşımında, öncelikle paket içinde yer alan temel hizmete odaklanılması gerekmektedir (ör: ses ve genişbanttan oluşan bir pakette öncelikle ses hizmetine yoğunlaşılması gerekecektir).

Paketin, tekil ürün yaklaşımına göre tasarlanan fiyat sıkıştırması testini geçebilmesi için iki koşulun gerçekleşmesi gerekecektir:

- Temel ürünün testi geçmesi gerekmektedir
- Pakete eklenen ürünlerin her biri karlılığa katkı sağlamalıdır

#### **Kutu 4: Paketlere Yönelik Tekil Ürün Yaklaşımına Dayalı Fiyat Sıkıştırması Testi Formülasyonu**

*Paketlere yönelik tekil ürün yaklaşımına dayalı testler şu şekilde formüle edilebilir:*

##### *A- Temel hizmet bakımından*

$$W_1 + N_1 + R_1 \leq P_1$$

*W<sub>1</sub> – perakende pazarda temel hizmetin sunulması için gerekli toptan pazar girdilerinin toplam maliyetini*

*N<sub>1</sub> – alternatif işletmecinin temel hizmeti sunmak için gerekli kendi şebeke maliyetlerini*

<sup>47</sup> Ürünün tek başına satışının söz konusu olmaması durumunda, ulusal düzenleyici kurumların bu değeri tahmine dayalı olarak hesaplaması gerekecektir.

$R_i$  – alternatif işletmecinin temeli hizmeti sunmak için gerekli satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve faturalama gibi maliyetleri de ihtiva eden perakende maliyetini

$P_i$  – EPG sahibi tarafından perakende seviyede sunulan temel hizmetin gerçek veya örtülü<sup>48</sup> fiyatını ifade etmektedir.

B- Pakete eklenen her bir hizmet bakımından

$$W_i + N_i + R_i \leq P_i$$

$W_i$  – pakete yeni hizmetin eklenmesi için gerekli toptan pazar girdilerinin toplam maliyetini

$N_i$  – alternatif işletmecinin pakete yeni hizmeti eklemek için ilave olarak katlanması gereken kendi şebeke maliyetlerini

$R_i$  – alternatif işletmecinin pakete yeni hizmeti eklemek için gerekli ilave satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve faturalama gibi maliyetleri de ihtiva eden perakende maliyetini

$P_i$  – paketin perakende pazar fiyatında yeni hizmetin eklenmesi dolayısıyla meydana gelen artışı ifade etmektedir.

Burada hemen belirtmek gerekir ki, tekil ürün yaklaşımına dayalı fiyat sıkıştırması testi, pakete yeni hizmet eklenmesi dolayısıyla paketten elde edilen toplam gelirlerdeki artışın hesaplanmasındaki zorluk dolayısıyla tercih edilmeyebilmektedir. Ancak ortak testlerin sorunu da, alternatif işletmecilerin, yerleşik işletmeci tarafından sunulan bütün paketleri mutlaka tekrarlayabilir olması gerektiğine dayanmasıdır. Oysa fiiliyatta bu şekilde bir tekrar edilebilirliğin varlığı aranmamalıdır.

<sup>48</sup> Temel hizmetin perakende seviyede tek başına sunulmadığı durumlarda örtülü fiyatın ulusal düzenleyici kurumlar tarafından belirlenmesi gerekecektir.

## SONUÇ

Türkiye'deki elektronik haberleşme piyasalarında gerçekleştirilecek fiyat sıkıştırması analizlerine ilişkin olarak Usul ve Esaslar ile çizilen çerçeve bir yandan ilgili pazarlardaki rekabeti artırırken, diğer yandan da EPG sahibi işletmecilerin yatırım yapma motivasyonunu korumayı amaçlamaktadır. Ancak bu amaçlara ulaşabilmek için yalnızca ilgili mevzuatın elverişli olması yeterli değildir ve uygulamadaki sorunların da giderilmesi gerekmektedir. BTK tarafından gerçekleştirilecek öncül, yarı-öncül ve ardıl fiyat sıkıştırması testlerinin tamamı bünyesinde çeşitli riskleri barındırmaktadır.

Öncül fiyat sıkıştırması testleri, ardıl ve yarı-öncül testlerin aksine, kesin verilere değil, varsayımlara dayanmaktadır. Bu testler çerçevesinde BTK'nın, belli bir tarifenin fiyat sıkıştırmasına yol açıp açmayacağını, henüz bu tarife hayata geçirilmeden analiz etmesi gerekecektir. Dolayısıyla fiyat sıkıştırmasının var olup olmadığının tespiti noktasında son derece önemli olan tüketim miktarı gibi verilerin varsayımlara dayanması kaçınılmaz olacaktır. BTK'nın düzenli olarak gerçekleştirdiği kontrol amaçlı ardıl testler ile öncül testte yapılan varsayımların doğruluğunu kontrol etmesi ve zamanla daha isabetli varsayımlarda bulunması da beklenmektedir.

Yarı-öncül ve ardıl testler bakımından ise sorunlar daha belirgindir. Zira bu testler çerçevesinde halihazırda sürdürülmekte olan bir uygulamanın fiyat sıkıştırması ihtiva ettiği ortaya çıkacaktır. Elektronik haberleşme mevzuatı, özellikle yarı-öncül testler çerçevesinde fiyat sıkıştırmasına yol açtığı tespit edilen tarifelerin sonlandırılmasını öngörmektedir. Ancak bu testler, ilgili tarife abone alınma başladıktan sonra gerçekleştirildiğinden, tarifenin iptali halinde abonelerin mağduriyeti gündeme gelebilecektir. Bunun önlenmesi için başlangıç olarak yarı öncül analizlerin mümkün olduğunca hızlı gerçekleştirilmesi ve iptalden etkilenecek abone sayısının minimum seviyede tutulması uygun olacaktır. Ancak uzun vadede, AB üyesi ülkelerde de tercih edilen öncül analiz yöntemine geçilmesi kalıcı bir çözüm sağlayacaktır.

Şunu da hatırlatmak gerekir ki, fiyat sıkıştırması analizleri, EPG sahibi dikey bütünlük işletmecilerin yer aldığı elektronik haberleşme pazarlarının perakende seviyesini daha rekabetçi kılabilecek araçlardan yalnızca bir tanesidir. Ancak fiyat sıkıştırması testlerinin tek başına perakende seviyedeki rekabeti istenen düzeye çıkarması mümkün değildir. Zira üst pazarda EPG sahibi olan dikey bütünlük işletmeci, perakende pazardaki rekabeti kendi perakende kolu lehine kısıtlamak adına, fiyata dayalı uygulamaların yanında fiyat dışı uygulamalara da başvurabilir.

Elektronik Haberleşme Sektöründe Rekabet Karşıtı Davranışların Önlenmesine İlişkin Teknik Yardım Projesi'nde de, EPG sahibi işletmecinin fiyata

dayalı dışlayıcı uygulamaları kadar, fiyat dışı uygulamalarına da değinilmiştir. EPG sahibi işletmecilerin fiyat dışı rekabeti kısıtlayıcı uygulamaları ve bunların giderilmesi için alınabilecek önlemler, bu değerlendirme makalesinin sınırlarını aşmaktadır. Ancak bütünselliğin sağlanması adına bu sorunlara ve olası çözüm önerilerine kısaca değinmekte fayda olacaktır.

EPG sahibi dikey bütünleşik işletmecilerin, perakende seviyedeki rekabeti bozacak fiyat dışı uygulamalarının başında ayrımcılık gelmektedir. Ayrımcılığın engellenmesi için EPG sahibi işletmecinin perakende koluna ve alternatif işletmecilere sunulan erişim hizmetlerinin aynı veya benzer olması ve hizmet kalitesinin sürekli olarak takip edilmesi gerekmektedir.

Sunulan erişim hizmetleri bakımından, AB Komisyonu kural olarak girdi eşitliği (*equivalence of input* [EoI]) prensibini benimsemektedir. Bu prensip çerçevesinde, EPG sahibi işletmecinin, kendi perakende koluna ve alternatif işletmecilere sunduğu erişim hizmetlerinin birebir aynı olması aranmaktadır. Ancak özellikle bakıra dayalı şebekelerde EoI’nın sağlanması için mevcut altyapılarda çok ciddi değişiklikler yapılması gerekeceğinden, bu yöntemin benimsenmesinin orantısız maliyetlere yol açacağı kabul edilmektedir. Dolayısıyla bakıra dayalı şebekeler bakımından çıktı eşitliği (*equivalence of output* [EoO]) prensibinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir. EoO prensibine göre, EPG sahibi işletmecinin kendi perakende koluna ve alternatif işletmecilere sunduğu hizmetler arasında bazı farklılıklar olmasına izin verilmektedir. Ancak bu farklılıklara rağmen, alternatif işletmecilerin mutlaka EPG sahibi işletmeci tarafından sunulan perakende pazar ürünlerinin tamamını sunabilecek girdilere erişim sağlayabilmesi aranmaktadır<sup>49</sup>.

Hizmet kalitesinin kontrolü noktasında ise, Komisyon “teknik tekrarlanabilirlik” (*technical replicability*) prensibini benimsemektedir. Bu test çerçevesinde EPG sahibi işletmecinin uyması gereken bir takım temel performans göstergeleri (*key performance indicator* [KPI]) belirlenmektedir. Bahsi geçen KPI’lardan en önemlileri; sipariş süreci, hizmetin sunulmuş biçimi, hatalar dahil olmak üzere hizmet kalitesi, hataların giderilme süresi ve farklı erişim hizmetleri arasındaki geçiş süreci olarak sıralanmaktadır<sup>50</sup>. KPI’ların ulusal düzenleyici kurumlar tarafından belirlenmesinin ardından, EPG sahibi işletmecilerin, belirlenen KPI’lara uyacağına dair hizmet seviyesi anlaşmaları (*service level agreements* [SLA]) imzalaması gerekmektedir. Bu anlaşmaların içinde mutlaka EPG sahibi işletmecinin taahhüt edilen KPI’ları sağlayamaması durumunda ödeyeceği tazminatı belirleyen hizmet seviyesi garantilerine (*service level guarantees* [SLG]) de yer verilmesi gerekmektedir.

<sup>49</sup> Detaylı bilgi için Bkz. EUROPEAN COMMISSION 2013.

<sup>50</sup> a.g.e., s.18.

Bugüne kadar Rekabet Kurumu elektronik haberleşme piyasalarının perakende seviyesinde uzun yıllardır devam eden ve adeta kronik hale gelen rekabet sorunları ile tek başına mücadele etmeye çalışmıştır. Ancak rekabet hukuku kurallarının, piyasadaki yapısal aksaklıklardan kaynaklanan sorunlarla mücadele noktasında çok elverişli olmadığı bir gerçektir. Mevcut durumda ise, BTK bahsi geçen sorunların giderilmesi noktasında inisiyatifi ele alabilecek araçlara sahip olmuştur.

Şu an sadece sabit ses pazarı için uygulanan fiyat sıkıştırması kurallarının, genişbant için de yakın gelecekte uygulanmaya koyulacağı düşünülmektedir. Henüz kısa bir uygulama dönemi olması sebebiyle, bu kuralların etkisini ölçmek zor olsa da, oluşturulan yasal çerçevenin etkinlik artırıcı olduğunu söylemek mümkündür.

**KAYNAKÇA**

AMERICAN ANTITRUST INSTITUTE (2008), “Brief of the American Antitrust Institute as Amicus Curiae in support of Dismissal of the Writ of Affirmance, Pacific Bell Telephone Company et al., v. Linkline Communications et al. in the Supreme Court of United States”, [http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/preview/publiced\\_preview\\_briefs\\_pdfs\\_07\\_08\\_07\\_512\\_AffirmanceAmCuAAI.authcheckdam.pdf](http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/preview/publiced_preview_briefs_pdfs_07_08_07_512_AffirmanceAmCuAAI.authcheckdam.pdf), Erişim Tarihi: 16.07.2015.

ARDIYOK, Ş ve B. YÜKSEL (2013), “Mevzuat ve Danıştay Kararları Işığında Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu Rekabet Kurumu Arasındaki Yetki Çatışmaları”, M. Gürel (der.), *Rekabet Hukuku ile İlgili Kurul ve Yargı Kararları Sempozyumu: Bildiriler - Tartışmalar IV* içinde, s.142-176.

BOUCKAERT, J. ve VERBOVEN, F. (2004), “Price Squeezes in a Regulatory Environment”, *Journal of Regulatory Economics*, No.26(3), s.321-351.

BTK (2015), “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü – 2014 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporu”, [http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar\\_Verileri%2F2014-Q4.pdf](http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar_Verileri%2F2014-Q4.pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2015.

BTK Sektörel Rekabet Dairesi Başkanlığı (2013), “Sabit-Mobil İkamesi Raporu”, BTK, Ankara.

DİKİCİ, M. (2012), *Toptan Genişbant Erişim Modellerinde Ücretlendirme Politikası: Yatırım Merdiveni Yaklaşımı Işığında Analitik Bir İnceleme*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

ERG (2003), “Draft joint ERG/EC approach on appropriate remedies in the new regulatory framework”, [http://berec.europa.eu/doc/publications/call\\_input\\_draft\\_appropriate\\_remedies/euroispa.pdf](http://berec.europa.eu/doc/publications/call_input_draft_appropriate_remedies/euroispa.pdf), Erişim Tarihi: 16.07.2015.

ERG (2009), “Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles”, [http://berec.europa.eu/doc/publications/2009/erg\\_09\\_07\\_report\\_on\\_the\\_discussion\\_of\\_the\\_application\\_of\\_margin\\_squeeze\\_tests\\_to\\_bundles.pdf](http://berec.europa.eu/doc/publications/2009/erg_09_07_report_on_the_discussion_of_the_application_of_margin_squeeze_tests_to_bundles.pdf), Erişim Tarihi: 20.12.2014.

EUROPEAN COMMISSION (2015), “Broadband Markets – Digital Agenda Scoreboard 2014”, [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=9990](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=9990), Erişim Tarihi: 07.02.2015.

GERADIN, D. ve R. O’DONOGHUE (2005), “The concurrent application of competition law and regulation: the case of margin squeeze abuses in the telecommunications sector”, GCLC Working Paper No.4(5), <http://ssrn.com/>



[abstract=671804](#), Erişim Tarihi: 02.03.2015.

JULLIEN, B., P. REY ve C. SAAVEDRA (2013), “The Economics of Margin Squeeze”, IDEI Report, [http://idei.fr/doc/by/jullien/Margin\\_Squeeze\\_Policy\\_Paper.pdf](http://idei.fr/doc/by/jullien/Margin_Squeeze_Policy_Paper.pdf), Erişim Tarihi: 20.12.2014.

LAROUCHE, P. (2000), *Competition Law and Regulation in European Telecommunications*, First Edition, Hart Publishing, Oxford, UK.

RENDA, A., L. SCHREFLER, G. LUCHETTA ve R. ZAVATTA (2013), *Assessing the Costs and Benefits of Regulation*, Study for the European Commission, [http://ec.europa.eu/smart-regulation/impact/commission\\_guidelines/docs/131210\\_cba\\_study\\_sg\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/smart-regulation/impact/commission_guidelines/docs/131210_cba_study_sg_final.pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2015.

SIDAK, G. (2008), “Abolishing the Price Squeeze as a Theory of Antitrust Liability”, *Journal of Competition Law and Economics*, No.2(4), s.279-309.

## 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 gelinecek 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”<sup>1</sup>**

## 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 çoğaltılması şeklinde ifade edilmesi gereken nihaî amacı ışığında yanıtlanmalıdır.<sup>2</sup> 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 etkinliğin<sup>3</sup> engellenmesi anlamını taşıyabilir.

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

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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 Gereğe: 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.<sup>4</sup>

## 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.<sup>5</sup>

### 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”,<sup>6</sup>
- “Farklı medya ve çeşitli işletme fonksiyonları üzerinden seyirci-odaklı bir platform”,<sup>7</sup>
- “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.)

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> 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)).

<sup>6</sup> MEYER, L (2000), “Digital Platforms: Definition and Strategic Value”, *Comm. & Strategies*, [http://www.digiworld.org/fic/revue\\_telech/540/C&S38\\_MEYER.pdf](http://www.digiworld.org/fic/revue_telech/540/C&S38_MEYER.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 127-128.

<sup>7</sup> A.g.e., s. 135.

*hizmet sağlayan teşebbüsler”;*<sup>8</sup>

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

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.<sup>10</sup> 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,*<sup>11</sup>
- *Standart iletişim protokolleriyle çalışan telli ve telsiz bağlantı unsurlarıyla oluşturulmuş [küresel] bir bilişim ağı [sistemi];*<sup>12</sup>
- *Ortak standartları (örn. internet protokolleri) kullanarak, bir hizmet sağlayıcısı aracılığıyla bilgisayar üzerinden kullanıcılar tarafından erişilen küresel bir ağ;*<sup>13</sup>
- *İletişim, ticaret, veri toplama ve işleme gibi birçok amaçla kullanılan güçlü*

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

<sup>9</sup> Shelanski 2013, s. 1665.

<sup>10</sup> A.g.e., s. 1666.

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

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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](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.*"<sup>14</sup>

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*) fikrinin<sup>15</sup> vuku bulunduğunu söyleyebileceğimiz ve aşağıda açıklanacak özellikleri nedeniyle, ilgili pazarlardaki rekabetin aynı anda değil, ardışık olarak gerçekleştiği bir ortamdır.<sup>16</sup>

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.<sup>17</sup> Geleneksel pazarlarda ilgili pazarın tanımı, gerek ABD ve AB'de, gerekse Türkiye'de yerleşik içtihatlarla oturmuştur.<sup>18</sup> Bu, coğrafi pazar tanımı için de geçerlidir.

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

<sup>15</sup> 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).

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

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup> İnternet ortamındaki pazarın tanımlanması, çevrimiçi hizmetlerin dinamik rekabetçi alan (*dynamic competitive space*) oluşturması<sup>20</sup> ve pazarın farklı yönlerinin birbirine bağlı olması nedeniyle<sup>21</sup> rekabet otoriteleri için halâ bir sorun teşkil etmektedir.<sup>22</sup> 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*),<sup>23</sup> tecrübe ürünleri (*experience goods*)<sup>24</sup> veya itimada dayalı ürünlerden (*credence goods*)<sup>25</sup> olabilir. Somut olayda, bunlardan hangisinin söz konusu olduğunun tespiti için ise alıcı yönlü bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir.<sup>26</sup> 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.

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> 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.

<sup>21</sup> Shelanski, s. 1678.

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

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

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

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

<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

Bir arama sonucunun nadiren arama ürünü olacağı belirtilmektedir.<sup>28</sup> 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).<sup>29</sup>

Bazı arama sonuçlarının ise tecrübe ürünü olabileceği belirtilmektedir (örn. bir doğa olayı açıklaması veya bir kişi hakkında bilgi için yapılan arama).<sup>30</sup> 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.<sup>31</sup> Zira alıcının arama motorunda yaptığı arama sonucunun kalitesinin, söz konusu aramaya ilişkin arama sonucu elde edildikten sonra da alıcı tarafından değerlendirilebilmesi mümkün olamamaktadır.<sup>32</sup> Bu hallerde, alıcı, arama sonuçlarını değerlendirdikten sonra ilgili arama motorunun kendisine iyi sonuç vermiş olup olmadığını bilememektedir.<sup>33</sup> 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.<sup>34</sup> Bu nedenle, aslında, arama sonuçları genel olarak itimada dayalı ürünlerden oluşmaktadır.

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*)<sup>35</sup>, Google gibi itimada dayalı ürün sağlayan teşebbüsler olduğu söylenebilir. Söz

<sup>27</sup> A.g.e.

<sup>28</sup> A.g.e.

<sup>29</sup> A.g.e.

<sup>30</sup> A.g.e.

<sup>31</sup> A.g.e.

<sup>32</sup> A.g.e., s. 12.

<sup>33</sup> A.g.e.

<sup>34</sup> A.g.e.

<sup>35</sup> 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 içeriğ 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.<sup>36</sup> 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).<sup>37</sup>

Bunlara, internet ortamında bilgiye erişim kolaylığı sağlayan arama motorlarının<sup>38</sup> da eklenmesi mümkündür.

İlgili ürün ve hizmet pazarı tanımı, ABD ve AB rekabet otoritelerinin yaklaşımları ışığında<sup>39</sup> internet perakendecileri<sup>40</sup> ve reklam alanları için daha geniş<sup>41</sup> tanımlanabilecekken, sosyal ağ siteleri için dar<sup>42</sup> tanımlanabilir.<sup>43</sup>

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

<sup>36</sup> A.g.e.

<sup>37</sup> Kagan 2011, s. 284, dn. 104.

<sup>38</sup> 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.

<sup>39</sup> 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.

<sup>40</sup> Amazon ve eBay gibi internet ortamında fiziki ürün satan perakendeciler ve şirketler anlaşılmalıdır.

<sup>41</sup> Geleneksel işletmeler ve internet işletmelerini kapsayacak şekilde tanım yapılabilir.

<sup>42</sup> Yalnızca internet işletmelerini kapsayacak şekilde tanım yapılabilir.

<sup>43</sup> Kagan 2011, s. 284.

ne kadar yeni ve bu ortama ne kadar özgü olduğuna bakılarak belirlenebilir.<sup>44</sup> 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.<sup>45</sup> 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.<sup>46</sup>

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.<sup>47</sup>

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.<sup>48</sup>

### 1.2.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

“Teşebbüslerin mallarını arzedecekleri [*sic*] ve başka bölgelerdeki teşebbüslerce üretilen ürünlerin rekabetçi baskısıyla karşılaşmayacakları bir coğrafi pazar”<sup>49</sup> 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.”<sup>50</sup>

<sup>44</sup> A.g.e., s. 291.

<sup>45</sup> A.g.e.

<sup>46</sup> Gürkaynak vd. 2013, s. 57.

<sup>47</sup> Weber 2013, s. 18.

<sup>48</sup> Kagan 2011, s. 291.

<sup>49</sup> Çetinkaya 2003, s. 7.

<sup>50</sup> 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.<sup>51</sup>

Eblen'e göre ilgili coğrafi pazar, rekabet otoritesi tarafından mercak altına alınan teşebbüsün ürününün yalnızca internet ortamında mevcut olması halinde, ancak internetin kendisi olabilir.<sup>52</sup> 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.<sup>53</sup> 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.<sup>54</sup>

Pazar tanımının coğrafi bir sınır konularak çizilmeye çalışıldığı bir dosyaya örnek olarak *LiveUniverse, Inc. v. MySpace, Inc.* gösterilebilir.<sup>55</sup> Söz konusu dosyada, davacı, ilgili coğrafi pazarın “*Amerika Birleşik Devletleri'nin coğrafi bölgesinde [i]nternet-tabanlı sosyal ağ*” olduğunu öne sürmüştür.<sup>56</sup> 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.<sup>57</sup>

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

<sup>51</sup> Gürkaynak vd. 2013, s. 61.

<sup>52</sup> 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.

<sup>53</sup> A.g.e., s. 282.

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

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

<sup>56</sup> A.g.e., parag. \*10.

<sup>57</sup> A.g.e., parag. \*16.

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

### 1.2.1.1.3. Zaman

Zaman boyutu, ilgili ürün pazarının uzantısı olan bir boyuttur.<sup>60</sup> 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.<sup>61</sup>

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.<sup>62</sup> Böylece, bir teşebbüsün pazar payının teknolojinin gelişme aşamasına bağlı olarak daha az belirleyici olması da mümkündür.<sup>63</sup> Yine de, tüm bu unsurlar, pazar payı değerlendirmesinde dikkate alınmalıdır.<sup>64</sup>

### 1.2.1.2. Pazar Gücü ve Pazar Payı

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

<sup>58</sup> Kagan 2011, s. 282, dn. 99.

<sup>59</sup> A.g.e., s. 282.

<sup>60</sup> Çetinkaya 2003, s. 8.

<sup>61</sup> A.g.e.

<sup>62</sup> 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](http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2012_jun_market_definition_en.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 8.

<sup>63</sup> A.g.e.

<sup>64</sup> A.g.e.

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

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

<sup>67</sup> A.g.e., s. 10.

<sup>68</sup> 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”<sup>69</sup> sağlanan pazarlarda alıcılar alternatif sağlayıcılara geçmekte midir?<sup>70</sup>
- Hâkim durumda olan bir teşebbüsün “*rakipleri ve müşterilerinden bağımsız*” hareket edebilmesi<sup>71</sup> 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 çalışması<sup>72</sup> doğaldır. Pazarda yeni bir ürün ortaya çıktığında, bu ürünü sunan yeni oyuncu çok hızlı bir şekilde pazar payı elde edebilir.<sup>73</sup> 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.<sup>74</sup>

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.<sup>75</sup> Kural olarak satışların pazarın toplam hacmine oranlanmasıyla bulunan pazar payları,<sup>76</sup> internet ortamında faaliyet gösteren

<sup>69</sup> “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.

<sup>70</sup> *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.).

<sup>71</sup> 4054 sayılı Kanun, Md. 3, “Tanımlar”.

<sup>72</sup> Weber 2013, s. 18, dn. 60.

<sup>73</sup> 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.

<sup>74</sup> A.g.e., s. 19.

<sup>75</sup> Patterson 2011, s. 4.

<sup>76</sup> Su 2003, s. 11.

teşebbüsler söz konusu olduğunda, kapasitenin<sup>77</sup> bir ölçü olarak alınmasıyla belirlenir; çünkü rakiplerin anti-rekabetçi talebe<sup>78</sup> yanıt verebilmesi, rakiplerin kullanılmamış veya genişlemiş kapasitesiyle ilgili olan bir meseledir. Ürünün “bilgi” olduğu bir pazarda, teşebbüslerin üretimlerini hızla genişletebilmeleri mümkündür.<sup>79</sup> 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.<sup>80</sup> Diğer bir ifadeyle, arama motorlarının hazırlanabilmesi için gerekli olan algoritma zaten mevcuttur; bu algoritmanın daha fazla üretilmesi, arama sonuçlarının tüketiciye ulaştırılabilme kapasitesi ile sınırlıdır.<sup>81</sup> 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.<sup>82</sup> Bu, “*rekabet yalnızca bir tık ötededir*” deyişini<sup>83</sup> 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.<sup>84</sup>

### 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.<sup>85</sup> Kavramsal

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

<sup>78</sup> 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.

<sup>79</sup> Patterson 2013, s. 6.

<sup>80</sup> A.g.e.

<sup>81</sup> A.g.e.

<sup>82</sup> A.g.e., dn. 18.

<sup>83</sup> A.g.e., s. 4.

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

<sup>85</sup> 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 farklıdır<sup>86</sup> ve şebeke dışsallıkları ve çoklu ürün fiyatlandırması ile ilişkilendirilir.<sup>87</sup>

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

İnternet ortamı ve dijital platformlar da çift taraflı pazarlardır.<sup>90</sup> 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.”*<sup>91</sup>

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.

<sup>86</sup> Gündüz 2010, s. 9.

<sup>87</sup> Rochet ve Tirole 2006, s. 646.

<sup>88</sup> 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.)

<sup>89</sup> 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](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.)

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

<sup>91</sup> 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.<sup>92</sup> 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.<sup>93</sup>

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.<sup>94</sup> Böylece, platformun pazarın bir tarafında sahip olduğu pazar gücü, o pazar tarafındaki alıcılara tekeli fiyat uygulanması için yeterli olmaz; zira böyle bir fiyat uygulaması, pazarın diğer taraf(lar)ında uygulanacak fiyatın düşmesine neden olabilir.<sup>95</sup>

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.<sup>96</sup> 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.<sup>97</sup> Bu ise, ilgili pazarın belirlenmesindeki zorluğun boyutunu<sup>98</sup> ortaya koyan bir faktördür.

Gündüz, çift taraflı pazarlarda ilgili pazarın tanımlanmasının rekabet otoriteleri ve taraflar arasındaki “*en temel anlaşmazlık*” olduğuna dikkat çekmektedir.<sup>99</sup> 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.<sup>100</sup> 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*

<sup>92</sup> Rochet ve Tirole 2006, s. 645, 646.

<sup>93</sup> 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.

<sup>94</sup> 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*”).

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

<sup>96</sup> Shelanski 2013, s. 1678.

<sup>97</sup> A.g.e.

<sup>98</sup> A.g.e.

<sup>99</sup> Gündüz 2010, s. 36.

<sup>100</sup> A.g.e.

*gücünün olması durumunda ihlal*' addedilebilecek davranışların rekabetçi açıdan sorun yaratamayabileceği şüphesinin yer aldığı belirtilmiştir.<sup>101</sup>

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.<sup>102</sup>

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 sonuçlarında<sup>103</sup> 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.<sup>104</sup> 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.<sup>105</sup>

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.<sup>106</sup> Her iki taraf için fiyat, kalite ve üretim miktarı arasındaki ilişki birbiriyle iç içe geçmiş olduğu için, söz konusu değerlendirme yapılırken, iki pazarın birbirinden

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

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

<sup>103</sup> 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.

<sup>104</sup> Patterson 2013, s. 16.

<sup>105</sup> A.g.e., s. 21.

<sup>106</sup> A.g.e., s. 15, 18.

izole edilerek incelenmesi uygun olmaz.<sup>107</sup>

#### 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.<sup>108</sup> 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.<sup>109</sup>

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.<sup>110</sup> Kullanıcıların yeni bir arama motoruna yönelmesinin zorluğu, kullandıkları arama motoruna sadık kalmalarından kaynaklanan bir şebeke etkisi<sup>111</sup> (ya da dışsallığı) teşkil etmektedir.<sup>112</sup>

Öte yandan, sosyal ağ pazarlarında, pazara giriş engelleri ciddi şebeke etkisi<sup>113</sup> nedeniyle oldukça yüksektir. Şebekenin çekiciliği, aynı şebekenin bir parçası olan kullanıcı sayısının çoğalmasıyla artmaktadır.<sup>114</sup> Facebook gibi özel ve

<sup>107</sup> 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](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396751), Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 437.

<sup>108</sup> 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.

<sup>109</sup> Su 2003, s. 28.

<sup>110</sup> 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](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.

<sup>111</sup> Bkz. aşağıda "1.2.2.1. Şebeke Etkisi".

<sup>112</sup> Weber 2013, s. 8, dn. 33. 34.

<sup>113</sup> Bkz. aşağıda "1.2.2.1. Şebeke Etkisi".

<sup>114</sup> 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*)<sup>115</sup> sistemlerini kullanmaktadır.<sup>116</sup> 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.<sup>117</sup>

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

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

<sup>115</sup> 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).

<sup>116</sup> Weber 2013, s.10.

<sup>117</sup> 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)).

<sup>118</sup> A.g.e., s. 1678.

<sup>119</sup> A.g.e., s. 1679.

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

amacına hizmet ettiği ileri sürülebilir.<sup>120</sup> Her halükârda, müşteri bilgisi, dijital platformların üretim faaliyetinde önemli bir girdi işlevi görerek, rekabetçi etkiye ilişkin veri sağlar.<sup>121</sup> Müşteri, kullandığı hizmet karşılığında bilgi verirken, platformlar da bu bilgiyi kullanır.<sup>122</sup> 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.<sup>123</sup> 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.<sup>124</sup> 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,<sup>125</sup> 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.<sup>126</sup> Kullanıcı sayısı her gün daha da artan iletişim ve sosyal ağ platformları, talep yönlü şebeke etkisinin<sup>127</sup> güzel bir örneğidir: Artan kullanıcı sayısı, her bir kullanıcının birbiriyle

<sup>120</sup> Bkz. A.g.e., s. 1679-1682.

<sup>121</sup> A.g.e., s. 1677.

<sup>122</sup> A.g.e., s. 1687.

<sup>123</sup> A.g.e.

<sup>124</sup> A.g.e.

<sup>125</sup> 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.

<sup>126</sup> 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.

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

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

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.<sup>133</sup> Yine de, sosyal ağ platformları dışındaki diğer platformlar tarafından sağlanan hizmetler de, şebeke etkilerinden dolayı olarak yararlanabilir.<sup>134</sup> 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.<sup>135</sup>

### 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,<sup>136</sup> arama motoru ve sosyal ağ pazarlarında ilgili bir teşebbüsün pazar gücünün sürekliliğini sağlayabilen bir unsur olabilir.<sup>137</sup>

<sup>128</sup> Shelanski 2013, s. 1682.

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

<sup>130</sup> 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](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.

<sup>131</sup> Katz ve Shapiro 1994, s. 106.

<sup>132</sup> Shelanski 2013, s. 1684.

<sup>133</sup> A.g.e, s. 1682.

<sup>134</sup> A.g.e.

<sup>135</sup> A.g.e.

<sup>136</sup> 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, s. 7.

<sup>137</sup> 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.<sup>138</sup> 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.<sup>139</sup> 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.<sup>140</sup> 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.<sup>141</sup> 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.<sup>142</sup>

Alicılar, bu arada tüketiciler ve reklam alanlar, çevrimiçi hizmet pazarlarında kolaylıkla platform değiştirebilir ve çoklu-erişim (*multi-home*) ile farklı hizmetlerden aynı anda yararlanabilirler.<sup>143</sup> 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.<sup>144</sup> Haucap ve Stühmeier bu konuda, Expedia gibi çevrimiçi seyahat acentelerini örnek göstermektedir: bir seyahat acentesinden diğerine

<sup>138</sup> 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](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.

<sup>139</sup> Haucap ve Stühmeier 2015, s. 11.

<sup>140</sup> A.g.e., s. 7.

<sup>141</sup> Weber 2013, s. 11.

<sup>142</sup> A.g.e.

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

<sup>144</sup> Haucap ve Stühmeier 2015, s. 7.

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

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.<sup>147</sup> “İnovasyon, herhangi bir endüstrinin bir dereceye kadar bir parçasıdır”<sup>148</sup> ve firmaların maliyetlerini azaltırken, daha iyi ürün ve hizmeti piyasaya sunabilmelerine sebep olur.<sup>149</sup> Yeniliklerin hızla ortaya çıktığı pazarlarda (yenilikçi dijital pazarlarda), firmaların ürünlerini ve hizmetlerini sürekli yenileme ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaları bu nedenle kaçınılmazdır.<sup>150</sup> 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.<sup>151</sup>

İnovasyon, özellikle açık ve herkes tarafından erişilebilen pazarlarda ve böylece internet ortamında ve dijital platformlarda özel bir önem kazanmaktadır.<sup>152</sup> 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,<sup>153</sup> Facebook’un sosyal ağ platformu

<sup>145</sup> A.g.e.

<sup>146</sup> A.g.e.

<sup>147</sup> 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](http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2012_05_en.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016, s. 9.

<sup>148</sup> Shelanski 2013, s. 1685.

<sup>149</sup> Italianer 2012, s. 2.

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

<sup>151</sup> Shelanski 2013, s. 1685.

<sup>152</sup> Italianer 2012, s. 9.

<sup>153</sup> 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,<sup>154</sup> Google'ın arama motorları Altavista, Lycos ve Yahoo'yu geride bırakması<sup>155</sup> ve mobil işletim sistemleri Symbian ve RIM'in Apple'ın gerisinde kalması bu duruma iyi birer örnek oluşturur.<sup>156</sup> Arama motorları, tüketicilerin sorgularını arama sonuçlarıyla eşleştirerek kendilerini sürekli gözden geçirip, algoritmalarını geliştirmekte,<sup>157</sup> sosyal medya platformları performanslarını yükseltmek için ürünlerine sürekli yeni özellikler eklemekte,<sup>158</sup> alışveriş platformları ise tüketicilerin sağladığı bilgiye dayanarak düzenli etkileşime dayalı yeni özellikler bulmaktadır.<sup>159</sup> 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.<sup>160</sup>

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

<sup>154</sup> 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](http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>155</sup> 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.

<sup>156</sup> 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](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/11/comScore_Reports_October_2012_U.S._Mobile_Subscriber_Market_Share), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>157</sup> 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.

<sup>158</sup> 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.

<sup>159</sup> 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.

<sup>160</sup> Shelanski 2013, s. 1685.

bugün artık bilinmektedir.<sup>161</sup> 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.<sup>162</sup>

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.<sup>163</sup> Hızla büyüyen ve değişen pazarlarda, inovasyonun korunabilmesi uğruna, rekabet otoritelerinin bu pazarlara müdahale ederken daha temkinli davranmalarının gerekip gerekmediği önemli bir tartışma konusudur.<sup>164</sup> 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.<sup>165</sup> 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.<sup>166</sup>

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:

<sup>161</sup> A.g.e.

<sup>162</sup> A.g.e.

<sup>163</sup> Italianer (2012), s. 8.

<sup>164</sup> 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).

<sup>165</sup> Shelanski 2013, s. 1692.

<sup>166</sup> 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]*”<sup>167</sup> 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.<sup>168</sup> 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.<sup>169</sup> 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 gerektiğini<sup>170</sup> 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.<sup>171</sup> 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.

<sup>167</sup> Rekabet Kurumu 2014, s. 94.

<sup>168</sup> Weber 2013, s. 18.

<sup>169</sup> 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.

<sup>170</sup> 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.

<sup>171</sup> 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 Dosyası<sup>172</sup>

### 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 adlandırılan<sup>173</sup>) 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.<sup>174</sup> 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).<sup>175</sup> Ancak, Google tarafından taranan milyonlarca kitap, telif hakları çerçevesinde koruma altındadır ve Google kitapları tarayabilmek için hak sahiplerinden izin almamıştır.<sup>176</sup> 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.<sup>177</sup>

2006 yılında taraflar arasında uzlaşma anlaşması hazırlanması için çalışmalar başlatılmış,<sup>178</sup> 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.<sup>179</sup> 13 Kasım 2009’da “*Değiştirilen Uzlaşma Anlaşması*” yerel mahkemeye sunulmuş, önce geçici olarak onaylanmış, iki yıl sonra ise reddedilmiştir.<sup>180</sup> 2013 yılında ise yargıç, Google’ın söz konusu eserleri bu şekilde kullanmasını, “önemli kamu yararı” sağladığı ve “dönüştürücü” (*transformative*)

<sup>172</sup> *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.

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

<sup>174</sup> A.g.e.

<sup>175</sup> A.g.e., s. 5,6.

<sup>176</sup> A.g.e., s. 6.

<sup>177</sup> A.g.e.

<sup>178</sup> A.g.e., s. 7.

<sup>179</sup> A.g.e.

<sup>180</sup> A.g.e., s. 8.

etki taşıdığı gerekçesiyle, adil kullanım kapsamında mütalâa etmiş ve davayı reddetmiştir.<sup>181</sup>

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,<sup>182</sup> geçersiz bulmuştur.<sup>183</sup> 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.<sup>184</sup> Öte

<sup>181</sup> A.g.e., s. 26.

<sup>182</sup> 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](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-robert-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.

<sup>183</sup> 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.

<sup>184</sup> *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.<sup>185</sup> 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.<sup>186</sup>

Kütüphane Telif Hakkı Derneği (*Library Copyright Association*), 8 Temmuz 2014 tarihinde, dosyayı temyiz etmiş<sup>187</sup>; 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.<sup>188</sup>

### 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 arttırması<sup>189</sup> veya sahipsiz eserlere erişimin çoğalmasında neticesinde pazarda yeni bir ürünün oluşumu<sup>190</sup> 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.<sup>191</sup> 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.<sup>192</sup>

<sup>185</sup> A.g.e.

<sup>186</sup> A.g.e.

<sup>187</sup> 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.

<sup>188</sup> *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.

<sup>189</sup> 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.

<sup>190</sup> A.g.e., s. 414.

<sup>191</sup> Elhauge 2009, s. 3.

<sup>192</sup> A.g.e.

Değiştirilen Uzlaşma Anlaşması'nın çok önemli ihtilaf unsurlarından biri, sahihsiz 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.<sup>193</sup> Fiyatlama algoritması, sahihsiz eserler için varsayılan bir seçenek ve söz konusu uzlaşmaya konu eserlerin neredeyse %75'ine uygulanan bir fiyatlama mekanizması olarak, Uzlaşma Anlaşması'nda yer almıştır.<sup>194</sup> 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.<sup>195</sup> 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.<sup>196</sup> 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.<sup>197</sup>

### 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.<sup>198</sup>

<sup>193</sup> 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.

<sup>194</sup> A.g.e., dn. 87.

<sup>195</sup> A.g.e.

<sup>196</sup> A.g.e.

<sup>197</sup> A.g.e. Ayrıca bkz. A.g.e. s. 17-18: Algoritmik olarak fiyatı tespit edilen kitapların (sahihsiz 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.

<sup>198</sup> *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,<sup>199</sup> 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.<sup>200</sup> ABD Adalet Bakanlığı tarafından yapılan şikâyetle, 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.<sup>201</sup> 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.<sup>202</sup> Keza, şikâyetle, 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,<sup>203</sup> yayınlara ilişkin yayınevlerinin kendi internet sitelerinde ilan edilen fiyatlar ile Apple'ın App Market satışlarında uygulanan fiyatın eşit olması gerekebileceği ifade edilmiş<sup>204</sup> 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.<sup>205</sup> İkinci olarak, teklifte, her bir yayınevinin elektronik kitaplarının perakendecilerinin Apple tarafından öngörülen bu acente modelini kabul etmeleri gerektiği ifade edilmektedir.<sup>206</sup> 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.

<sup>199</sup> 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.

<sup>200</sup> *United States v. Apple, Inc., et al.*, 2012.

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

<sup>202</sup> A.g.e.

<sup>203</sup> A.g.e.

<sup>204</sup> A.g.e., s. 31-32.

<sup>205</sup> A.g.e., s. 20.

<sup>206</sup> A.g.e.



aracılığıyla gerçekleşen her bir elektronik kitap satışından %30 oranında komisyon elde edeceğine yer verilmektedir<sup>207</sup> ve, son olarak da, teklif, Apple'ın iBookstore'u aracılığıyla satılacak elektronik kitaplar için her bir yayınevinin aynı fiyatlandırma politikasını uygulayacağını öngörmektedir.<sup>208</sup>

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 kapsamında<sup>209</sup> 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.<sup>210</sup>

Bu dosya ile bağlantılı olarak, Mayıs 2013'te Amerikan kitap yayınevi Penguin, ABD Adalet Bakanlığı ile 75 milyon ABD Doları tutarında bir uzlaşmaya varmış,<sup>211</sup> akabinde mahkeme, elektronik kitap perakendecileri ile imzalanan fiyat sözleşmelerinin değiştirilmesine karar vermiştir.<sup>212</sup> 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.<sup>213</sup> Penguin aynı

<sup>207</sup> A.g.e.

<sup>208</sup> 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](http://www.pcworld.com/article/219861/antitrust_fight_against_app_store_will_be_tough.html), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>209</sup> *United States v. Apple, Inc., et al.*, 2012.

<sup>210</sup> *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.

<sup>211</sup> 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.

<sup>212</sup> *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.

<sup>213</sup> 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.<sup>214</sup>

Dosya, 10 Temmuz 2013 tarihinde ilk derece mahkemesi tarafından karara bağlanmış, mahkeme Apple'ın Sherman Yasası'nın 1. Bölümünü ihlal ettiği sonucuna varmıştır.<sup>215</sup> 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.<sup>216</sup> Apple, bu kararı Amerikan Yüksek Mahkemesi'nde (*Supreme Court*) temyiz etmiş,<sup>217</sup> bu esnada alt derece temyiz mahkemesi (*Second Circuit Court of Appeals*), ilgili uzlaşma anlaşmasını onamıştır.<sup>218</sup>

### 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.<sup>219</sup> 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.<sup>220</sup>

<sup>214</sup> A.g.e., s. 11.

<sup>215</sup> *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.

<sup>216</sup> *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.

<sup>217</sup> 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.

<sup>218</sup> 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.

<sup>219</sup> 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.

<sup>220</sup> 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.

iBookstore<sup>221</sup> 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.<sup>222</sup> 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 uygulamış<sup>223</sup> ve Amazon'un 9,99 ABD Dolarına sattığı kitaplar karşısında, Apple'ın ne şekilde rekabet edebileceği sorusu gündeme gelmiştir.<sup>224</sup> Bu sorunun cevabını, Apple'ın yayınevleri ile imzaladığı sözleşmelerdeki MFN hükümlerinin<sup>225</sup> yayınevleri tarafından Apple'a en düşük fiyatı belirleme yetkisi vermesinin oluşturduğu belirtilmelidir.<sup>226</sup> 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.<sup>227</sup>

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

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

<sup>221</sup> iBookstore ile yayınevleri, bir acente modeli çerçevesinde Apple üzerinden kitap satışı yapabilmektedir.

<sup>222</sup> 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.

<sup>223</sup> A.g.e., s. 133.

<sup>224</sup> A.g.e.

<sup>225</sup> 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.

<sup>226</sup> *United States vs. Apple Inc.*, Şikâyet 2012, s. 20-21.

<sup>227</sup> Wolfe 2014, s. 133.

<sup>228</sup> 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.

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

<sup>230</sup> 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.<sup>231</sup>

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.<sup>232</sup> Bu yönelim, özellikle eserin elektronik fiyatı ile sert kapaklı fiyatı arasındaki farkın artmasıyla daha dikkat çekicidir.<sup>233</sup> 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)<sup>234</sup> 101. maddesini ihlal edip etmediğini araştırmış<sup>235</sup> ve 1 Aralık 2011 tarihinde, dünyanın önde gelen beş yayınevi hakkında soruşturma açılmasına karar vermiştir.<sup>236</sup> 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.<sup>237</sup>

<sup>231</sup> 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.

<sup>232</sup> A.g.e., s. 143.

<sup>233</sup> A.g.e., s. 144.

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

<sup>235</sup> 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](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-126_en.htm?locale=en), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>236</sup> Avrupa Komisyonu (2011b), Opening of Proceedings, 39847 Ebooks, [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39847/39847\\_4028\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39847/39847_4028_3.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>237</sup> 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;<sup>238</sup>

-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;<sup>239</sup>

-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;<sup>240</sup>

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

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

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.<sup>243</sup>

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

[033&uri=CELEX:52013XC1224\(04\)](#), Erişim tarihi: 19.03.2016, parag.8-15.

<sup>238</sup> A.g.e., parag. 18.

<sup>239</sup> A.g.e., parag. 19.

<sup>240</sup> A.g.e., parag. 20.

<sup>241</sup> A.g.e., parag. 21.

<sup>242</sup> 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](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-746_en.htm), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

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

<sup>244</sup> A.g.e., s. 2, parag. 5.

üzerine, Temmuz 2012’de inceleme başlatılmıştır.<sup>245</sup> 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;<sup>246</sup> ve bu faaliyetin “basılı benzerinin kâğıt hariç bütün özelliklerini kapsamakla birlikte ek olarak ses, görüntü (video) ve etkileşimli bağlantıları da içer[diği]” belirtilmiştir.<sup>247</sup> Rekabet Kurulu, “ilgili ürün pazarının **net bir biçimde tanımlanmasının yapılan değerlendirmeler üzerinde belirleyici bir etkisi olmayacağı**” gerekçesiyle (vurgu eklenmiştir)<sup>248</sup> ilgili ürün pazarını tanımlamamıştır. Keza, aynı gerekçeyle ilgili coğrafi pazarın belirlenmesine de gerek duyulmadığı belirtilmiştir.<sup>249</sup>

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.<sup>250</sup> İlgili kararda ortada çok açık bilgi paylaşımı ve görüşmeler olduğu açıkça kabul edilmesine rağmen, 4054 sayılı Kanun’un 9. maddesinin 3. fıkrası uyarınca<sup>251</sup> ilgili teşebbüslere ve teşebbüs birliğine görüş bildirilmesi ve konu hakkında ilgili kurum/kuruluşların bilgilendirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine oybirliğiyle karar verilmiştir.<sup>252</sup> 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*

<sup>245</sup> A.g.e., parag. 3.

<sup>246</sup> A.g.e., s. 3, parag. 14.

<sup>247</sup> A.g.e.

<sup>248</sup> A.g.e., s. 4, parag. 18.

<sup>249</sup> A.g.e.

<sup>250</sup> A.g.e., s. 20, parag. 40.

<sup>251</sup> 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Madde 9(3).

<sup>252</sup> TÜRKYAYBİR 2012, s. 21, parag. 44.

*olacağı kanaatine varılmıştır.*” (vurgu eklenmiştir)<sup>253</sup>

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,<sup>254</sup> 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.<sup>255</sup>

Google, son yıllarda rekabet otoritelerinin ilgisini çeken, aleyhine pek çok farklı şirket tarafından her geçen gün farklı bir şikâyette bulunulan<sup>256</sup> 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.

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

<sup>254</sup> 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)

<sup>255</sup> 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.

<sup>256</sup> 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.<sup>257</sup>

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.<sup>258</sup>

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.<sup>259</sup>

Federal Ticaret Komisyonu tarafından incelenen önemli bir konu, Google'ın gerçek veya potansiyel rakiplerini dışlayarak rekabet sürecini etkileyecek şekilde arama sonuçlarını değiştirip değiştirmediği olmuştur.<sup>260</sup> Söz konusu husus incelenirken, Google'ın arama ürünü ve genel tüketici deneyimini arttırtıp arttırmadığı da tartışılmıştır.<sup>261</sup> 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.<sup>262</sup>

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

<sup>257</sup> 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](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/295971/130103googlesearchstmtofcomm.pdf), Erişim Tarihi: 21.03.2016.

<sup>258</sup> 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.

<sup>259</sup> Federal Ticaret Komisyonu 2013a, s. 1.

<sup>260</sup> A.g.e., s. 2.

<sup>261</sup> A.g.e.

<sup>262</sup> 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.<sup>263</sup> 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.<sup>264</sup>

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 yayınlamak<sup>265</sup> ve

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

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.<sup>267</sup> 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.<sup>268</sup>

<sup>263</sup> 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](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.

<sup>264</sup> A.g.e.

<sup>265</sup> A.g.e.

<sup>266</sup> A.g.e., s. 2.

<sup>267</sup> A.g.e., s. 2-3.

<sup>268</sup> 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.<sup>269</sup> Federal Ticaret Komisyonu'nun soruşturma açabilmesi için, Google'ın ilgili pazarda tüketiciler aleyhine rekabete aykırı bir davranışını (*actionable harm*) tespit edebilmesi gerekirdi.<sup>270</sup> 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).<sup>271</sup>

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.<sup>272</sup>

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

<sup>269</sup> 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.

<sup>270</sup> A.g.e.

<sup>271</sup> A.g.e., s. 3, dn. 5.

<sup>272</sup> A.g.e., s. 3.

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

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 değişebileceğini<sup>274</sup> 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.<sup>275</sup> Söz konusu soruşturmaya neden olan ve arama hizmeti sağlayıcıları tarafından yapılan şikayetin konusu, Google'ın ücretsiz ve sponsorlu arama sonuçlarında gösterdiği faaliyetlerin ayrımcı olduğudur.<sup>276</sup>

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.<sup>277</sup>

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.<sup>278</sup>

<sup>273</sup> 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.

<sup>274</sup> A.g.e., s. 17.

<sup>275</sup> 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](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1624_en.htm), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>276</sup> A.g.e.

<sup>277</sup> A.g.e.

<sup>278</sup> A.g.e.

Soruşturma dört farklı rekabet hukuku endişesi ekseninde açılmıştır<sup>279</sup> 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.<sup>280</sup>

3 Nisan 2013 tarihinde Avrupa Komisyonu Google’ın öne sürdüğü taahhütleri kamuya duyurmuştur.<sup>281</sup> 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.<sup>282</sup>

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.<sup>283</sup>

<sup>279</sup> 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.

<sup>280</sup> 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](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.

<sup>281</sup> 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](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](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>282</sup> A.g.e.

<sup>283</sup> 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,<sup>284</sup> ardından 2014 yılında Avrupa Komisyonu ve Google arasında gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde, Google, özelleşmiş arama rakiplerinin karşılaştırmalı görüntüsünü sağlamıştır.<sup>285</sup> Yaklaşık bir yıl sonra, 15 Nisan 2015 tarihinde, Avrupa Komisyonu, Google'dan edindiği bu veriye itirazlarını (*Statement of Objections*) yapmıştır.<sup>286</sup> 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.<sup>287</sup>

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.<sup>288</sup> Avrupa Komisyonu, Google tarafından daha önce sunulan taahhütlerin yetersiz olduğunu da vurgulamaktadır.<sup>289</sup>

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

### 3.2.2. Rekabet Hukuku Değerlendirmesi

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

<sup>284</sup> 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.

<sup>285</sup> 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](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-87_en.htm?locale=en), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>286</sup> 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](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_en.htm), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>287</sup> A.g.e.

<sup>288</sup> A.g.e.

<sup>289</sup> A.g.e.

<sup>290</sup> 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).<sup>291</sup> 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 mülahazalarının 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.<sup>292</sup>

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.<sup>293</sup>

#### **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.

<sup>291</sup> Weber 2013, s. 13.

<sup>292</sup> 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.

<sup>293</sup> 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](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,<sup>294</sup> Google-AdMob<sup>295</sup> ve Google-ITA<sup>296</sup> 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 verdiği<sup>297</sup> Google-Motorola<sup>298</sup> 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.<sup>299</sup> İşleme, söz konusu cihazlara ilişkin işletim sistemleri ve patentlerin pazar durumunu önemli ölçüde değiştirmeyeceği gerekçesiyle izin verilmiştir.<sup>300</sup> 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.<sup>301</sup>

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

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

<sup>295</sup> 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](http://www.ftc.gov/os/closings/100521google-admobstmt.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>296</sup> 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](http://www.justice.gov/opa/pr/2011/April/11-at-445.html), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

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

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

<sup>299</sup> A.g.e., s. 37.

<sup>300</sup> A.g.e.

<sup>301</sup> Avrupa Komisyonu (2012), “Mergers: Commission approves acquisition of Motorola Mobility by Google”, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-129\\_en.htm](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.<sup>302</sup>

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.<sup>303</sup> 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.<sup>304</sup> 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.<sup>305</sup>

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.<sup>306</sup>

#### 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.<sup>307</sup>

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”

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

<sup>303</sup> A.g.e. s. 5.

<sup>304</sup> A.g.e., s. 12.

<sup>305</sup> A.g.e., s. 35.

<sup>306</sup> A.g.e., s. 37.

<sup>307</sup> A.g.e., s. 4, parag. 12-15.



olarak,<sup>308</sup> 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.<sup>309</sup>

(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.<sup>310</sup>

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.<sup>311</sup>

(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.<sup>312</sup>

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.<sup>313</sup>

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.<sup>314</sup>

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

<sup>308</sup> A.g.e., s. 6, para. 23.

<sup>309</sup> A.g.e., s. 8, parag. 34-35.

<sup>310</sup> A.g.e., s. 9, parag. 42.

<sup>311</sup> A.g.e., s. 10, parag. 47-48.

<sup>312</sup> A.g.e., s. 11, parag. 54.

<sup>313</sup> A.g.e., s. 12, parag. 61.

<sup>314</sup> 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.<sup>315</sup>

#### 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.<sup>316</sup> 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.<sup>317</sup> Evans ve Schmalensee ise çift taraflı bir pazarda gerçekleşen birleşme-devralma işleminin, tüketici gruplarının hacmini arttırması nedeniyle dolaylı şebeke etkisini arttıracağına dikkat çekmektedir.<sup>318</sup>

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

<sup>315</sup> A.g.e., s. 34, parag. 163, 164, 179, 180.

<sup>316</sup> OECD 2009, s. 20.

<sup>317</sup> 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](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.

<sup>318</sup> 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.<sup>319</sup>

Her geçen gün bir başka yeni dosya ile karşılaşan rekabet otoriteleri,<sup>320</sup> 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

<sup>319</sup> 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](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-905_en.htm), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

<sup>320</sup> *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*” gözetmeleri<sup>321</sup> 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.

<sup>321</sup> *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.Donnellely & 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/elhauge/pdf/Elhauge%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](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](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](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](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](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](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](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](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](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](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](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](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](http://www.ftc.gov/os/caselist/0710170/071220statement.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

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

Google/DoubleClick Investigation” (20.12.2007) (Press Release), [www.ftc.gov/opa/2007/12/googleadc.shtm](http://www.ftc.gov/opa/2007/12/googleadc.shtm), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

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](http://www.ftc.gov/os/closings/100521google-admobstmt.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

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/295971/130103googlesearchstmttoftcomm.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/295971/130103googlesearchstmttoftcomm.pdf), Erişim Tarihi: 21.03.2016.

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.

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.

Google, *Organic Search Result*, <https://support.google.com/adwords/answer/6054492?hl=en>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

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](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/pdf/google_ftc_dec2012.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

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](http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2009_jun_twosided.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

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](http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2012_jun_market_definition_en.pdf), Erişim Tarihi: 19.03.2016.

Rekabet Kurumu (2014), *Rekabet Terimleri Sözlüğü*, “Şebeke Etkisi”, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FGenel+%C4%B0%2F%2F%2Fsozlu%2FRekabet+Terimleri+S%3%B6z%2F%2FC4%9F%2F%2FC3%BC+5.Bask%2FC4%B1.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2016.

US DOJ (2009), *Statement of the United States of America Regarding Proposed*

*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](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/](http://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](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](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](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](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](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](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](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](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](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](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](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.



## YAYIN İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI / PUBLICATION POLICY AND NOTES FOR CONTRIBUTORS

### 1. YAYIN İLKELERİ

1. Yayın hayatına 2000 yılında başlayan Rekabet Dergisi, Rekabet Kurumu tarafından üç ayda bir yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide, rekabet hukuku, politikası ve sanayi iktisadı alanlarındaki Türkçe veya İngilizce özgün makalelere, vaka yorumları ve benzeri görüşler ile haberlere yer verilmektedir.

2. Rekabet Dergisi'nde yayımlanmak üzere [rekabetdergisi@rekabet.gov.tr](mailto:rekabetdergisi@rekabet.gov.tr) adresine gönderilen yazılar daha önce başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Yazarlar, yazılarıyla birlikte, iletişim adresi, telefon ve elektronik posta bilgilerini sunmalıdır. Gönderilen yazılar, Editörler tarafından, içerik ve "Makale Yazım Kuralları" başlığı altında belirtilen kurallara uygunluk bakımından değerlendirilir. Ardından, yazarın ismi gizlenerek, konu hakkında uzman iki hakeme gönderilir. Hakemlerden gelecek raporlar doğrultusunda yazının basılmasına, reddedilmesine veya yazardan düzeltme istenmesine karar verilecek ve bu durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Gerekli durumlarda üçüncü bir hakemin görüşüne başvurulabilir.

3. Rekabet Kurumu, Rekabet Dergisi'nde yayımlanacak her bir yazı karşılığında yazarına, telif ücreti olarak, **net 750 TL** öder. Ayrıca 10 adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilir.

### 2. MAKALE YAZIM KURALLARI

1. İlk sayfada şu bilgiler yer almalıdır:

- Yazının Türkçe ve İngilizce başlığı (Siyah ve tümü büyük harf karakterinde),
- Yazarın adı ve çalıştığı kuruluş (Yazı başlığının hemen altında, sayfanın sağına yanaştırılmış olarak yazar adı belirtilmeli ve soyadın sonuna bir yıldız konulmalıdır. Yıldızlı dipnotta ise, yazarın çalıştığı kuruluş ile unvanı belirtilmelidir),
- 200 kelimeyi aşmamak üzere Türkçe ve İngilizce özet,
- Türkçe ve İngilizce olarak beş anahtar kelime.

2. Yazılar, kaynakça bölümü dahil olmak üzere çift aralıklı olarak 12 punto Times New Roman karakteri ile yazılmalıdır. Dipnot ve tablolarda ise 10 punto harf büyüklüğü kullanılmalıdır. Dipnotlar numara sırasıyla sayfa altında gösterilmelidir. Tablo ve şekillere numara verilmeli; başlıkları üstünde, kaynakları ise altında yer almalıdır.
3. Kısaltılacak isim ilk defa kullanıldığında, kısaltılmadan ve parantez içinde kısaltması belirtilerek kullanılmalıdır.
4. Metin içerisinde kullanılan yabancı kelimeler italik olarak belirtilmelidir.
5. Metin içerisindeki başlıklar, “Giriş” ve “Sonuç” hariç olmak üzere, harf ya da Roma rakamı kullanılmaksızın aşağıdaki şekilde düzenlenmelidir:

## **1. KALIN VE TÛMÛ BÛYÛK HARF**

### **1.1. Kalın ve Sadece İlk Harfler Büyük**

#### **1.1.1. Kalın ve Sadece İlk Harfler Büyük**

6. Kaynaklara göndermeler dipnotlarla yapılmalıdır. Dipnotlar ise numara sırasıyla sayfa altlarında yer almalıdır. Metin içinde gönderme yapılan bütün kaynaklar, Kaynakça başlığı altında gösterilmelidir. Kaynakça alfabetik sıraya göre hazırlanmalıdır. Bir yazarın birden çok eserine başvurulmuşsa, bu durumda yakın tarihli eser sonra gösterilmelidir. Bir yazarın aynı tarihli birden çok eseri varsa, yayın tarihleri sonuna “a”, “b”, “c” gibi harfler eklenmelidir. Gönderme yapılırken ve kaynakça düzenlenirken uyulması gereken biçim kurallarına aşağıda yer verilmiştir:

#### **a) Tek Yazarlı Kitap:**

**Metin içindeki ilk göndermede:** WHISH, R. (2009), *Competition Law*, Sixth Edition, Oxford University Press, New York, US, s.72

**Diğer göndermelerde:** Whish 2009, s.173.

**Kaynakçada:** WHISH, R. (2009), *Competition Law*, Sixth Edition, Oxford University Press, New York, US.

#### **b) Tek Yazarlı Makale:**

**Metin içindeki ilk göndermede:** WILS, W.P.J. (2005), “Is Criminalization of EU Competition Law the Answer?”, *World Competition*, No: 28(2), s.117.

**Diğer göndermelerde:** Wils 2005, s.130.

**Kaynakçada:** WILS, W.P.J. (2005), “Is Criminalization of EU Competition Law the Answer?”, *World Competition*, No:28(2), s.117-159.

**c) İki Yazarlı Eser:**

**Metin içindeki ilk göndermede:** JONES, A. ve B. SUFRIN (2004), *EC Competition Law Text, Cases, and Materials*, Second Edition, Oxford University Press, New York, US, s.819-820.

**Diğer göndermelerde:** Jones ve Sufrin 2004, s.130.

**Kaynakçada:** JONES, A. ve B. SUFRIN (2004), *EC Competition Law Text, Cases, and Materials*, Second Edition, Oxford University Press, New York, US.

**d) Üç ve Üçten Fazla Yazarlı Eser:**

**Metin içindeki ilk göndermede:** NEVEN, D., P. PAPANDROPOULOS ve P. SEABRIGHT (1998), *Trawling for Minnows European Competition Policy and Agreements Between Firms*, Centre for Economic Policy Research, Great Britain, s.61.

**Diğer göndermelerde:** Neven vd. 1998, s.61.

**Kaynakçada:** NEVEN, D., P. PAPANDROPOULOS ve P. SEABRIGHT (1998), *Trawling for Minnows European Competition Policy and Agreements Between Firms*, Centre for Economic Policy Research, Great Britain.

**e) Derleme İçinde Makale:**

**Metin içindeki ilk göndermede:** GUERRIN, M. ve G. KYRIAZIS (1992), "Cartels: Proof and Procedural Issues", B.E. Hawk (der.), *Annual Proceedings of the Fordham Corporate Law Institute International Antitrust Law and Policy* içinde, s.773.

**Diğer göndermelerde:** Guerrin ve Kyriazis 1992, s.813.

**Kaynakçada:** GUERRIN, M. ve G. KYRIAZIS (1992), "Cartels: Proof and Procedural Issues", B.E. Hawk (der.), *Annual Proceedings of the Fordham Corporate Law Institute International Antitrust Law and Policy* içinde, s.773-843.

**f) Yazarı Belli Olmayan Yayınlar, Raporlar vb.:**

**Metin içindeki ilk göndermede:** OECD (2005), *Competition Law and Policy in Turkey*, OECD, Paris, s.24.

**Diğer göndermelerde:** OECD 2005, s.42.

**Kaynakçada:** OECD (2005), *Competition Law and Policy in Turkey*, OECD, Paris.



**g) İnternette Alınan Kaynaklar:**

**Metin içindeki ilk göndermede:** HAMMOND, S.D. (2006), “The U.S. Model of Negotiated Plea Agreements: A Good Deal With Benefits For All”, OECD Competition Committee Working Party No.3, Paris, France, <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/219332.pdf>, Erişim Tarihi: 08.01.2009, s.5.

**Diğer göndermelerde:** Hammond 2006, s.8.

**Kaynakçada:** HAMMOND, S.D. (2006), “The U.S. Model of Negotiated Plea Agreements: A Good Deal With Benefits For All”, OECD Competition Committee Working Party No.3, Paris, France, <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/219332.pdf>, Erişim Tarihi: 08.01.2009.

**h) Tezler:**

**Metin içindeki ilk göndermede:** KAYIHAN, L. (1999), *An Analysis of Vertical Restraints and Green Paper Implications*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Katholike Üniversiteit Leuven, Leuven, s.12.

**Diğer göndermelerde:** Kayıhan 1999, s.15.

**Kaynakçada:** KAYIHAN, L. (1999), *An Analysis of Vertical Restraints and Green Paper Implications*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Katholike Üniversiteit Leuven, Leuven.

**YAYIN İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI /  
PUBLICATION POLICY AND NOTES FOR CONTRIBUTORS**

**1. PUBLICATION POLICY**

1. Competition Journal, which started its life in 2000, is a refereed journal published quarterly by the Turkish Competition Authority. The journal publishes original articles, case comments and news in Turkish and English in the field of competition law, policy and industrial organization.

2. Articles submitted to the [rekabetdergisi@rekabet.gov.tr](mailto:rekabetdergisi@rekabet.gov.tr) address for publication in the Competition Journal must be neither previously published in nor submitted for publication to other journals. Authors should provide their contact addresses, telephone and electronic mail information alongside their articles. Articles sent are first checked by Editors for their compliance with the rules stated under the heading "Publication Policy and Notes for Contributors". Afterwards, they are sent anonymously to two referees who are expert on the subject. According to the reports of the referees, a decision will be made on whether to publish or reject the article or request corrections from the author, and this decision will be notified to the author as soon as possible. If deemed necessary, the opinion of a third referee may be requested.

3. Turkish Competition Authority shall pay net **TL 750** as the copyright fee to the author of each article published in the Competition Journal. Also, 10 copies of the journal shall be sent to the author, free of charge.

**2. NOTES FOR CONTRIBUTORS**

1. The first page of the article should include the following information:

a) Title of the article in Turkish and English (With bold and all caps fonts),  
b) Name of the author and the organization s/he works in (Name of the author should be indicated directly below the title of the article, aligned right, and an asterisk should be inserted after the surname. The relevant footnote should indicate where the author works and his/her title),

c) An abstract of maximum 200 words in Turkish and English,

d) Five keywords in Turkish and English,

2. Articles, including the bibliography section, should be written with a 12 point

Times New Roman font, double-spaced. Footnotes and tables should use 10 point fonts. Footnotes should be included in numerical order at the bottom of each page. Tables and figures should be numbered; their titles should be indicated over the figure/table and the sources should be indicated below.

3. For its first instance, an abbreviated name should be used in its full form, with the abbreviation included in parenthesis.

4. Foreign terms used in the text should be in italics.

5. Headings, with the exception of “Introduction” and “Conclusion”, should be arranged without letters or Roman numerals as follows:

**1. BOLD AND ALL CAPS**

**1.1. Bold and Only First Letters in Caps**

**1.1.1. Bold and Only First Letters in Caps**

6. References to sources should be done in footnotes. Footnotes should be included in numerical order at the bottom of each page. All sources to be referenced in the text should be indicated under the heading Bibliography. Bibliography should be arranged in alphabetical order. If more than one title by an author is referenced, recent titles should be listed later. In case an author has more than one title with the same date, letters such as “a”, “b”, “c” should be appended to the date of publication. Formatting rules to follow in references and in the bibliography are listed below:

**a) For Books with one Author:**

**For the first reference in the text:** WHISH, R. (2009), *Competition Law*, Sixth Edition, Oxford University Press, New York, US, p.72.

**For other references:** Whish 2009, p.173.

**In the bibliography:** WHISH, R. (2009), *Competition Law*, Sixth Edition, Oxford University Press, New York, US.

**b) For Articles with one Author:**

**For the first reference in the text:** WILS, W.P.J. (2005), “Is Criminalization of EU Competition Law the Answer?”, *World Competition*, No:28(2), p.117.

**For other references:** Wils 2005, p.130.

**In the bibliography:** WILS, W.P.J. (2005), “Is Criminalization of EU Competition Law the Answer?”, *World Competition*, No:28(2), p.117-159.

**c) For Books and Articles with Two Authors:**

**For the first reference in the text:** JONES, A. and B. SUFRIN (2004), *EC Competition Law Text, Cases, and Materials*, Second Edition, Oxford University Press, New York, US, p.819-820.

**For other references:** Jones and Sufrin 2004, p.130.

**In the bibliography:** JONES, A. and B. SUFRIN (2004), *EC Competition Law Text, Cases, and Materials*, Second Edition, Oxford University Press, New York, US.

**d) For Books and Articles with Three or More Than Three Authors:**

**For the first reference in the text:** NEVEN, D., P. PAPANDROPOULOS and P. SEABRIGHT (1998), *Trawling for Minnows European Competition Policy and Agreements Between Firms*, Centre for Economic Policy Research, Great Britain, p.61.

**For other references:** Neven et al. 1998, p.61.

**In the bibliography:** NEVEN, D., P. PAPANDROPOULOS and P. SEABRIGHT (1998), *Trawling for Minnows European Competition Policy and Agreements Between Firms*, Centre for Economic Policy Research, Great Britain.

**e) For Articles in Edited Publications:**

**For the first reference in the text:** GUERRIN, M. and G. KYRIAZIS (1992), "Cartels: Proof and Procedural Issues", B.E. Hawk (ed.), in *Annual Proceedings of the Fordham Corporate Law Institute International Antitrust Law and Policy*, p.773.

**For other references:** Guerrin and Kyriazis 1992, p.813.

**In the bibliography:** GUERRIN, M. and G. KYRIAZIS (1992), "Cartels: Proof and Procedural Issues", B.E. Hawk (ed.), in *Annual Proceedings of the Fordham Corporate Law Institute International Antitrust Law and Policy*, p.773-843.

**f) For Publications, Reports, etc. without an Author:**

**For the first reference in the text:** OECD (2005), *Competition Law and Policy in Turkey*, OECD, Paris, p.24.

**For other references:** OECD 2005, p.42.

**In the bibliography:** OECD (2005), *Competition Law and Policy in Turkey*, OECD, Paris.

**g) For Sources from the Internet:**

**For the first reference in the text:** HAMMOND, S.D. (2006), “The U.S. Model of Negotiated Plea Agreements: A Good Deal With Benefits For All”, OECD Competition Committee Working Party No.3, Paris, France, <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/219332.pdf>, Date Accessed: 08.01.2009, p.5.

**For other references:** Hammond 2006, p.8.

**In the bibliography:** HAMMOND, S.D. (2006), “The U.S. Model of Negotiated Plea Agreements: A Good Deal With Benefits For All”, OECD Competition Committee Working Party No.3, Paris, France, <http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/219332.pdf>, Date Accessed: 08.01.2009.

**h) For Thesis:**

**For the first reference in the text:** KAYIHAN, L. (1999), *An Analysis of Vertical Restraints and Green Paper Implications*, Unpublished Graduate Thesis, Katholike Üniversiteit Leuven, Leuven, p.12.

**For other references:** Kayıhan 1999, p.15.

**In the bibliography:** KAYIHAN, L. (1999), *An Analysis of Vertical Restraints and Green Paper Implications*, Unpublished Graduate Thesis, Katholike Üniversiteit Leuven, Leuven.



Üniversiteler Mahallesi  
1597. Cadde No: 9  
06800 Bilkent / ANKARA

<http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Rekabet-Dergileri-Listesi>

ISSN 1302 - 552x

