

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 227

REKABET KURUMU

MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI
PAZARINA REKABET HUKUKU
PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ

UĞUR BİLGEHAN BURHAN

MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI PAZARINA REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN BAKIŞ

Uğur Bilgehan BURHAN

Ankara 2025

©Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2025

Baskı, Aralık 2025
Rekabet Kurumu-ANKARA

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ferhat TOPKAYA, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Haluk Recai BOSTAN, I. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Tuğçe SAYER, V. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Nazlı VAROL, Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi Başkanı Zeynep MADAN'dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 24 Ekim 2022 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Uğur Bilgehan BURHAN, 17.01.2023 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavı ve 24.02.2023 tarihinde yapılan Sözlü Sınavda başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 24.02.2023 tarih ve 59466 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

415

*“Sevgili eşime, kızım Umay’a ve
bana her daim destek olan deęerli aileme...”*

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

MOBİL EKOSİSTEMLER

1.1. MOBİL EKOSİSTEM KAVRAMI VE UNSURLARI.....	3
1.1.1. Mobil Akıllı Cihazlar	4
1.1.2. Mobil İşletim Sistemleri.....	5
1.1.3. Mobil Uygulama Mağazaları.....	7
1.1.3.1. iOS ve App Store.....	8
1.1.3.2. Android ve Play Store	8
1.1.4. Mobil Uygulamalar	10
1.2. MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARININ MOBİL EKOSİSTEMLERDEKİ ROLÜ.....	11

BÖLÜM 2

MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI İÇİN İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ TANIMLANMASI VE PAZAR GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ

2.1. MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI İÇİN İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ TANIMLANMASI	15
2.1.1. Uygulama Mağazası Dışındaki Dağıtım Yöntemlerine İlişkin İkame Edilebilirlik Değerlendirmesi.....	16
2.1.1.1. Yan Yükleme.....	17
2.1.1.2. Ön Yükleme.....	18
2.1.1.3. İnternet Uygulamaları.....	19
2.1.2. Farklı Mobil Ekosistemlerde Yer Alan Uygulama Mağazalarına İlişkin İkame Edilebilirlik Değerlendirmesi.....	21
2.2. MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI İÇİN PAZAR GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ.....	25

BÖLÜM 3

MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI PAZARINDAKİ MUHTEMEL REKABET KARŞITI ENDİŞELERİN REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI PAZARINDAKİ MUHTEMEL REKABET KARŞITI ENDİŞELER	29
3.1.1. Komisyon Ücretleri ve Yönlendirme Karşısı Hükümlere İlişkin Rekabet Karşiti Endişeler.....	30
3.1.2. Uygulama İnceleme Süreçleri ve Rakiplerin Uygulama Mağazasından Kaldırılmasına İlişkin Rekabet Karşiti Endişeler.....	36

3.1.3. Cihaz ve İşletim Sistemleri İşlevselliğine Erişime İlişkin Rekabet Karşıtı Endişeler.....	38
3.1.4. Keşfedilebilirlik ve Uygulamaların Sıralanmasına İlişkin Rekabet Karşıtı Endişeler.....	40
3.2. TANIMLANAN REKABET KARŞITI ENDİŞELERİN YERLEŞİK KÖTÜYE KULLANIM HALLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	43
3.2.1. Aşırı Fiyatlama	44
3.2.2. Sözleşme Yapmanın Reddi.....	48
3.2.3. Bağlama.....	51
3.2.4. Marj Sıkıştırması	55

BÖLÜM 4

MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARINA YÖNELİK ÖNCÜL DÜZENLEMELER

4.1. AB.....	63
4.1.1. P2B Tüzüğü	64
4.1.2 Dijital Pazarlar Yasası	65
4.2. GÜNEY KORE	68
4.3. ABD.....	68
4.4. BİRLEŞİK KRALLIK.....	69
4.5. ALMANYA.....	70
SONUÇ	72
ABSTRACT	75
KAYNAKÇA.....	76

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Mobil Ekosistemleri Oluşturan Temel Unsuların Birbirleriyle Etkileşimi.....	4
Şekil 2: Android İşletim Sistemine Sahip Cihazlarda Diğer Ödeme Seçeneklerinin Kullanılabilirliği.....	32
Şekil 3: Epic Games’in Fortnite Uygulamasında Sunduğu Diğer Ödeme Seçeneklerine İlişkin Ekran Görüntüsü	34
Şekil 4: Spotify Konsolide Faaliyet Beyanları (Milyon Avro).....	58

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİDA	: Avrupa Birliđinin İşleyişine Dair Anlaşma
ACCC	: Avustralya Rekabet Otoritesi (Australian Competition and Consumer Commission)
ACM	: Hollanda Rekabet Otoritesi (Authority for Consumers and Markets)
AFA	: Parçalanmayı Önleme Anlaşmaları (Anti-Fragmentation Agreements)
AGCM	: İtalya Rekabet Otoritesi (Autorita Garante Della Concorrenza E Del Mercato)
A.g.k.	: Adı Geçen Karar
Alt Komite	: Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary
API	: Uygulama Programlama Arayüzü (Application Programming Interface)
Bkz.	: Bakınız
CAND	: Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesi (U.S. District Court Northern District of California)
CMA	: Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasa Otoritesi (Competition and Markets Authority)
CSS	: Basamaklı Biçim Sayfaları (Cascading Style Sheets)
DMA	: Dijital Pazarlar Yasası (Digital Markets Act)
DMU	: Dijital Pazarlar Birimi (Digital Markets Unit)
FAS	: Rusya Rekabet Otoritesi (Federal Antimonopoly Service)
GM	: Genel Mahkeme
GMS	: Google Mobil Hizmetleri (Google Mobile Services)
GPB	: Google Play Faturalandırma (Google Play Billing)
GPS	: Google Play Hizmetleri (Google Play Services)
GWB	: Alman Rekabet Kanunu (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen)

HTML5	: Hiper Metin İşaretleme Dili (Hypertext Markup Language)
IAP	: Uygulama İçi Ödeme (In App Purchase)
iOS	: iPhone Operating System
JTFC	: Japonya Rekabet Kurumu (Japan Fair Trade Commission)
Kılavuz (2008)	: İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz
Kılavuz (2014)	: Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz
Komisyon	: Avrupa Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
m.	: Madde
MADA	: Mobil Uygulama Dağıtım Anlaşması (Mobile Application Distribution Agreements)
NFC	: Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication)
No.	: Sayı (Number)
OAMA	: Açık Uygulama Pazarları Yasası (Open App Markets Act)
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development)
OEM	: Orijinal Ekipman Üreticileri (Original Equipment Manufacturers)
OHA	: Açık Telefon Birliği (Open Handset Alliance)
örn.	: Örneğin
P2B Tüzüğü	: Çevrim İçi Aracılık Hizmetlerinin İş Kullanıcıları İçin Adilliği ve Şeffaflığı Teşvik Etmeye İlişkin Tüzük (Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament And Of The Council On Promoting Fairness And Transparency For Business Users Of Online Intermediation Services)
para.	: Paragraf
PCI	: Rekabet Artırıcı Müdahaleler (Pro-competitive Interventions)
s.	: Sayfa
SDK	: Yazılım Geliştirme Kiti (Software Development Kit)

SİM	: Abone Kimlik Modülü (Subscriber Identity Module)
SMS	: Stratejik Pazar Konumu (Strategic Market Status)
SSNIP	: Küçük ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı Testi (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price Test)
SSNQD	: Küçük ama Önemli ve Kalıcı Kalite Düşüşü Testi (Small but Significant and Non-transitory Decrease in Quality Test)
TBA	: Telekomünikasyon İş Yasası (Telecommunication Business Act)
UİSA	: Uygulama İçi Satın Alma
URL	: Tekdüzen Kaynak Bulucu (Uniform Resource Locator)
vb.	: ve benzeri
Vol.	: Cilt (Volume)
vd.	: ve diğerleri
WMP	: Windows Media Player

GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde internete erişim seviyesi her geçen gün artmaktadır. Geçmişte büyük ölçüde kişisel bilgisayarlarla sağlanan bu erişim artık çoğunlukla mobil akıllı cihazlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ülkemizde internet kullanıcılarının %95,5'i bir mobil akıllı cihaza sahiptir ve bu kullanıcılar günün yaklaşık dört buçuk saatini bu cihazlar üzerinden internete erişerek geçirmektedir (We Are Social 2022). Başka bir deyişle bir Türk vatandaşı bir yılın neredeyse iki ayında bir mobil akıllı cihaz ile etkileşim hâlinindedir¹. Bu sürenin büyük bir kısmı ise mobil uygulamalara ayrılmaktadır.

Türkiye'deki kullanıcılar tarafından 2021 yılı itibarıyla yaklaşık 3,5 milyar kez mobil uygulama indirilmiştir ve bu uygulamalar için toplam 728 milyon ABD doları tutarında harcama yapılmıştır (State of Mobile 2022). Bu verilere göre, Türkiye sırasıyla dünyada en büyük sekizinci ve yirminci mobil uygulama pazarını temsil etmektedir. Bu devasa pazarda yaratılan değer küresel ölçekte aslan payını ise, ABD merkezli iki teknoloji devi almaktadır: Apple ve Google.

Gerçekten de akıllı cihazlar yüzlerce farklı donanımsal özellik ve dış görünüşle karşımıza çıksa da temelde bu cihazlar yalnızca iki farklı mobil işletim sistemini içermektedir: Apple'ın iOS işletim sistemi ve Google'ın Android işletim sistemi. iOS işletim sistemine sahip telefonlarda (*iPhone*'larda) bulunan tek uygulama mağazası Apple'a ait App Store iken; Android işletim sistemine sahip telefonların hemen hemen tamamında Google'a ait Play Store bulunmaktadır. Ülkemizde ve dünyada tüketicilerin önemli bir kısmının (ülkemiz için neredeyse tamamının) mobil uygulamalara erişimi bu iki kanal aracılığıyla

¹ Dünyadaki sayılı güvenilir mobil veri ve analitik platformlardan olan App Annie'nin (2022 yılında değişen adıyla data.ai) State of Mobile 2022 raporuna göre Türkiye'de tüketiciler 2021 yılında 45 milyar 565 milyon saati mobil uygulamaları kullanarak geçirmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2021 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre, Türkiye'deki tüm vatandaşların akıllı cihaza sahip olduğu varsayımıyla dahi ortalamada bir Türk vatandaşının yılın yirmi dört gününü mobil uygulamaları kullanarak geçirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

gerçekleşmektedir. Bu sebeple uygulama geliştiriciler için anılan uygulama mağazalarında bulunmak hayati bir önem taşımaktadır.

Uygulama mağazaları, uygulama geliştiriciler için uygulama geliştirme araçları sağlamakta ve uygulama geliştiriciler tarafından üretilen uygulamaların dağıtımını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler için ise uygulama güvenliğini sağlarken aynı zamanda uygulama arzını toplulaştırarak uygulamaların ulaşılabilirliğini sağlamaktadır. Son dönemlerde, uygulama geliştiricilerin uygulama mağazalarının rekabet hukukuna aykırı davranışları (kendini kayırma, aşırı komisyon ücretleri, şeffaflık eksikliği vb.) hakkındaki şikâyetleri gittikçe ivme kazanmış, bu durum ise uygulama geliştiriciler ve tüketicileri bir araya getiren, çok taraflı platform niteliğini haiz olan uygulama mağazalarının davranışlarını oldukça popüler bir rekabet hukuku tartışması haline getirmiştir. Dahası dünyada dijital pazarların öncül düzenlenmesine yönelik pek çok girişim, doğrudan uygulama mağazası sağlayıcılarının sahip olduğu geçit bekçisi (*gatekeeper*) rolünden yararlanmalarını engellemeye yönelik hükümler içermektedir. Bu doğrultuda işbu çalışmanın mobil uygulama mağazaları pazarında yaşanan gelişmelerin rekabet hukuku perspektifinden değerlendirilmesi için yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde mobil ekosistemi oluşturan unsurlar kısaca açıklanacak ve sonrasında mobil uygulama mağazalarının mobil ekosistemdeki rolü detaylı bir şekilde incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde mobil uygulama mağazalarının faaliyet gösterdiği ilgili ürün pazarının nasıl tanımlanabileceği tartışılarak tanımlanan pazarda faaliyet gösteren iki ana teşebbüs için pazar gücü değerlendirmesi yapılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise uygulama mağazası sağlayıcılarının rekabet karşıtı endişelere sebebiyet veren davranışları sıralanacak, ardından bu davranış ve kuralların yerleşik kötüye kullanma halleri kapsamında nasıl değerlendirilebileceği tartışılacaktır. Son bölümde dünya çapında öne çıkan dijital pazarlara yönelik öncül düzenlemelerin mobil uygulama mağazaları pazarındaki rekabet karşıtı endişeleri ne şekilde ele aldığı incelenecektir.

BÖLÜM 1

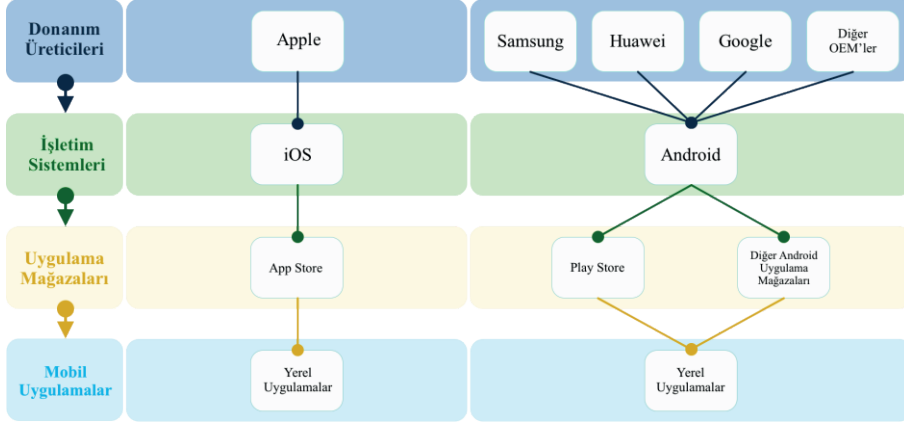
MOBİL EKOSİSTEMLER

1.1. MOBİL EKOSİSTEM KAVRAMI VE UNSURLARI

Mobil ekosistemleri oluşturan temel unsurlar; orijinal ekipman üreticileri (*Original Equipment Manufacturers*-OEM) tarafından üretilen mobil cihazlar, üst düzey işletim sistemleri ile bu işletim sistemleriyle uyumlu uygulama mağazaları ve belirli bir işletim sisteminde çalışmak üzere programlanmış olan uygulamalardır. Uygulama kullanmak (veya satın almak) isteyen tüketiciler ve uygulama geliştiriciler kaçınılmaz olarak bir mobil ekosistemde yer almaktadır (Bostoen ve Mandrescu 2020, 1). Esasında mobil ekosistemler, değer zincirinin farklı seviyelerini birbirine bağlayan diğer donanım ve yazılım katmanlarının yeni bir endüstride birleşmesi ile oluşmaktadır. Bu ekosistemler donanım ve yazılımın uyumlu olması gerekliliği ve farklı teknolojik katmanlar arasındaki birlikte işlevlilik (*interoperability*) ihtiyacı gibi nedenlerle yapısal olarak karmaşıktır (ACM 2019, 30).

Dijital ekosistemler bir kez kurulduğunda çeşitli donanım ve cihazları, yazılımları, uygulamaları, internet sitelerini ve çeşitli tamamlayıcı hizmetleri kendisine çekmektedir (Borgogno ve Colangelo 2022, 9). Bu çekim ise protokol birlikte işlevliliği sorunları oluşturabilen, geçiş maliyetlerini ve kilitlenme etkilerini artırabilen teknik standartlara dayalı bir ekosistem oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Borgogno ve Colangelo 2022, 9). Ekosistemdeki her şeyin birbiriyle uyumlu olması ihtiyacı, ekosistemi bazen “egemen tasarım” olarak adlandırılan tek bir standart veya mimari etrafında oluşturma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (ACM 2019, 79). Şekil 1’de Apple ve Google tarafından yönetilen iki ayrı mobil ekosistemi oluşturan temel unsurların birbirleriyle olan etkileşimi gösterilmektedir.

Şekil 1: Mobil Ekosistemleri Oluşturan Temel Unsurların Birbirleriyle Etkileşimi



1.1.1. Mobil Akıllı Cihazlar

Mobil akıllı cihazlar, akıllı telefonlar² ve tabletler olmak üzere elde tutulabilen ve internete bağlanabilen taşınabilir elektronik cihazlardır (CMA 2021, 5). Üst düzey mobil işletim sistemleri ve bu işletim sistemleriyle uyumlu olarak çalışan uygulamalarla oldukça geniş bir kullanım yelpazesine sahip olmasına rağmen akıllı telefonların birincil işlevi halen haberleşmedir (Müller vd. 2015). Diğer yandan tabletlerin, akıllı telefonların yerini almak gayesiyle tasarlanmamış oldukları bilinmektedir. Bazı tabletler kısa mesaj gönderme, arama yapma gibi akıllı telefonlara özgü temel işlevleri yerine getirebilse de birçoğunda bu özellikler mevcut değildir³. Yapılan pek çok çalışmada tabletlerin en yaygın kullanım şeklinin tüketim ve eğlence faaliyetlerini kapsadığı görülmektedir (Müller vd. 2015, 431; CMA 2022, 12-13, Özkan 2012, 11). Her iki cihaz türü de ev içinde yaygın bir şekilde kullanılsa da tabletler nadiren ev dışında kullanılmaktadır. Ayrıca ortalama ekran boyutları bakımından akıllı telefonlar ve tabletler arasında farklılık bulunmaktadır ve bu sebeple bazı durumlarda uygulamalar akıllı telefonlarda veya tabletlerde daha iyi performans gösterecek

² Akıllı telefonlar, “öncelikli olarak aramalar ve yazılı mesajlaşma için kullanılan” temel telefonların aksine “gelişmiş internet tarama ve uygulama özelliklerine sahip kablosuz telefonlar” olarak tanımlanabilir (COMP/M.6381-Google/Motorola Mobility [2012], para. 13).

³ <http://www.differencebetween.net/object/gadgets-object/difference-between-tablet-and-smartphone/>, Erişim Tarihi: 17.03.2022.

şekilde programlanabilmektedir. Benzer şekilde uygulamaların kullanılabilirliği ve etkinliğine ilişkin kullanıcı değerlendirmeleri cihaz bazında farklılaşabilmektedir (Botella vd. 2014, 7). Son olarak akıllı telefonlar daha küçük boyutları ve mobil verilere daha yaygın şekilde bağlanabilmeleri nedeniyle tabletlere göre daha mobildir (CMA 2021, 45).

Türkiye’de akıllı telefon kullanım yoğunluğu tabletlere göre çok daha yüksektir. Ülkemizdeki internet kullanıcılarının %94,7’si akıllı telefon sahibiyken, bu oran tabletler için %35,2’dir (We Are Social 2022, 29). Bu veri aynı zamanda tablet kullanıcılarının büyük bir kısmının bir akıllı telefona da sahip olduğunu göstermektedir⁴. Tüm bu hususlar dikkate alındığında söz konusu cihazlar arasında ikame ilişkisinden ziyade tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğu söylenebilecektir. Daha yüksek sayıda ve yoğunlukta kullanım oranı⁵ göz önüne alınarak mobil cihaz/akıllı cihaz kavramları bu çalışma kapsamında akıllı telefonları ifade edecek şekilde kullanılmakta ve çalışmanın odağında akıllı telefonlar yer almaktadır.

Akıllı telefonlar diğer birçok teknolojik gelişmeden yararlanarak aşamalı olarak evrimleşmiş olduğundan “akıllı telefonun icadı” için tek bir anı tespit etmek zordur. Günümüzde akıllı telefonlar dokunmatik ekranları, hücresel ağlar veya Wi-Fi teknolojisiyle internete bağlanmaları; kendilerine medya oynatma, GPS tabanlı navigasyonlar gibi çeşitli işlevler ekleyen mobil uygulamaları çalıştırabilmeleriyle (Campbell-Kelly vd. 2015, 719) karakterize edilmektedir.

1.1.2. Mobil İşletim Sistemleri

Mobil ekosistemin ikinci unsuru olan mobil işletim sistemleri, akıllı telefonların temel işlevlerini kontrol eden ve mobil ekosistemlerin önemli bir parçasını oluşturan sistem yazılımlarıdır (CMA 2021, 47). Tüm akıllı telefonlar kendisine ön yüklü olan bir mobil işletim sistemini içermektedir ve tüketicilerin alternatif bir mobil işletim sistemi kurması veya işletim sistemini değiştirmesi

⁴ Türkiye’deki tablet kullanıcılarının demografik öğelerinin incelendiği bir anket çalışmasında tablet kullanıcılarının %87’sinin aynı zamanda akıllı telefon sahibi olduğu görülmüştür (Özkan 2012, 48).

⁵ Statcounter verilerine göre 2022 Şubat ayında Türkiye’deki internet trafiğinin %70,23’ü telefonlar üzerinden gerçekleşirken, tabletler için bu oran %1,87’dir (bkz. <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/turkey>, Erişim Tarihi: 19.03.2022).

mümkün değildir (Alt Komite 2020, 100). Bu sebeple tüketiciler için akıllı telefon ve işletim sistemi seçimi aynı satın alma kararının bir parçasıdır (CMA 2021, 93). Tüketicilerin akıllı telefon satın alma kararlarında mobil işletim sistemleri ayrı bir öneme sahiptir çünkü bu tercih, tüketicilerin hangi mobil uygulamalara erişip erişemeyeceğini ve bunların akıllı telefonları üzerinde nasıl çalışacağını, bir başka deyişle tüketicinin hangi mobil ekosisteme dâhil olacağını belirlemektedir (Alt Komite 2020, 100).

Mobil işletim sistemleri özünde uygulama geliştiriciler, tüketiciler ve OEM’ler arasında bağlantı kuran çok taraflı platformlardır (Filistrucchi vd. 2013, 15; Campbell-Kelly vd. 2015, 723). Dolayısıyla mobil işletim sistemleri pazarında çok taraflı platformlar için tipik olan güçlü dolaylı ağ etkileri mevcuttur. OEM’ler mobil işletim sistemlerini ürettikleri ürünün bir bileşeni olarak kullanmaktadır. Donanım ve yazılımı bir bütün olarak satın alan tüketiciler mobil işletim sistemlerinin dolaylı müşterileri iken, OEM’ler doğrudan müşterilerdir. Bu bağlamda OEM’lerden talep görmenin mobil işletim sistemi sağlayıcıları için önemli olduğunu söylemek mümkündür (Frank 2015, 85). Nitekim 2019 yılında mobil işletim sistemleri pazarındaki faaliyetlerini durduran Windows’un başarısız olmasına sebep olan ana nedenler arasında mobil işletim sistemi pazarındaki rakibi Android’in aksine başlangıçta OEM’lerden lisans ücreti talep etmesi⁶ gösterilmektedir (Didari 2017, 93; Seo 2019, 23). Öte yandan OEM’ler ürettikleri donanımda kullanacakları mobil işletim sistemini seçerken esasında tüketici tercihleri için aracı rolü oynamaktadır. Yetersiz sayıda tüketici ve uygulama geliştiriciye sahip bir işletim sisteminin OEM’ler tarafından tercih edilmesi olası değildir (Alt Komite 2020, 104-105). Bu sebeple tüketiciler ve uygulama geliştiricileri arasındaki ağ etkileri özellikle önemlidir. Önde gelen iki işletim sistemi sağlayıcısı olan Apple ve Google’ın pazar gücü, doğası gereği uygulama mağazaları tarafından oluşturulan tüketiciler ve uygulama geliştiricileri arasındaki ağ etkilerinden kaynaklanmaktadır (Wolkersdorf 2021, 20).

Bir mobil işletim sistemi ne kadar çok tüketici tarafından tercih edilirse, söz konusu mobil işletim sistemi uygulama geliştiriciler için o kadar büyük bir pazarı

⁶ Windows 2014’te mobil işletim sistemlerini ücretsiz olarak lisanslamaya başladığında, dolaylı ağ etkileri Android ve iOS ekosistemlerini başarısız olamayacak kadar büyük hale getirmişti (ACM 2019, 36-37).

ifade edecek ve mobil işletim sistemine yönelik geliştirilen uygulama sayısı o ölçüde artacaktır. Neticede daha fazla uygulamanın kullanılabilir olduğu bir mobil işletim sistemi ise tüketiciler için daha çekici olacaktır. Bu bağlamda bir mobil işletim sistemi sağlayıcısı için dolaylı ağ etkilerini tetikleyecek kritik kullanıcı sayısına ulaşmaya çalışmak, pazarda başarı elde etmek için izlenebilecek en temel stratejilerden biridir.

Bugün çok fazla sayıda akıllı telefon üreticisi olmasına karşın dünya çapında akıllı telefonların %99'u Google'a ait Android veya Apple'a ait iOS işletim sistemiyle çalışmaktadır. Android ve iOS'un başarısı üzerinde Google ve Apple'ın, dolaylı ağ etkilerini tetikleme ve platformun her iki tarafında kritik bir kullanıcı kitlesi kazanma becerisi büyük rol oynamıştır (Geradin ve Katsifis 2020, 8). Bu gelişmenin temeli, Google ve Apple'ın, yazılım geliştirme kitlerini (*Software Development Kits*-SDK) üçüncü taraf geliştiricilere sunarak bunlara ekosistemlerini açmalarına ve kendi mobil ekosistemleri üzerindeki kontrol güçlerine dayanmaktadır (Geradin ve Katsifis 2020, 9). Öte yandan ekosistem sağlayıcıları, yarattıkları ekosistemlerine hız kazandırdıkça tamamlayıcı hizmetlere karşı açık ve destekleyici olma eğiliminde olmakla birlikte zaman içinde bu politikalarını değiştirerek ciddi rekabet sorunlarına sebep olabilmektedir (Jacobides ve Lianos 2021, 1203). Ezrachi ve Stucke (2016), ekosistem sağlayıcıların bu davranışını, avlanmak için diğer aslanlarla iş birliği yapan baskın bir aslanın davranışına benzetmektedir: ekosistem sağlayıcısı başlangıçta kendisine de fayda sağlayan tamamlayıcı hizmetlere müspet bir biçimde yaklaşmaktadır ancak konu tüketici artığını paylaşmaya geldiğinde yaratılan değer büyük bir kısmına el koyarak gücüne güç katmaktadır.

1.1.3. Mobil Uygulama Mağazaları

Esasında büyük teknoloji şirketlerinin her birinin ayrı bir iş modeli vardır ve genellikle bunlar birbirleriyle doğrudan rekabet halinde değildir. Bu bağlamda Google ve Apple da temel gelir kaynakları ve dolayısıyla iş stratejileri birbirinden farklı olan iki teşebbüstür. Google'ın temel gelir kaynağı çevrim içi reklamcılık iken, Apple gelirlerinin büyük kısmını donanım ve donanıma bağlı işletim sisteminin satışlarından elde etmektedir (CMA 2021, 52). Bu farklılık şirketlerin kendi mobil ekosistemlerindeki iş modellerine de yansımaktadır. Temel iş modellerindeki farklılıklara karşın iki teşebbüsün ortak noktası kendi uygulama

mağazalarını işletim sistemlerine sıkı bir biçimde entegre etmiş olmalarıdır. Aşağıda Apple ve Google'ın söz konusu işletim sistemi-uygulama mağazası entegrasyonunu nasıl sağladığı açıklanmaktadır.

1.1.3.1. iOS ve App Store

Apple, kapalı kaynak kodlu iOS işletim sistemini yalnızca donanımı da Apple tarafından üretilen akıllı telefonlarda kullanmaktadır. App Store, iOS işletim sistemine sahip cihazlarda münhasıran bulunan uygulama mağazasıdır. Apple, 2008 yılında kendi uygulama mağazası App Store'u iOS işletim sistemine dâhil ederek ekosistemini üçüncü taraf geliştiricilere açmıştır (ACCC 2021, 20). Bu uygulama mağazası, uygulama geliştiricilerin iOS ekosistemi için uygulamalar oluşturmalarını sağlamak amacıyla uygulama geliştiricilere bir dizi yazılım ve araç sağlamaktadır (ACM 2019, 20). Apple'ın tüm mobil değer zinciri boyunca sağladığı dikey entegrasyona dayanan iOS ekosistemi yaygın olarak duvarlı bahçe (*walled garden*) olarak adlandırılmaktadır. Apple, tek donanım üreticisi ve işletim sistemi sağlayıcısı olduğu iOS ekosisteminde tam bir kontrole sahiptir.

1.1.3.2. Android ve Play Store

Google'ın Android işletim sistemi ise Android Açık Kaynak Projesi'ne (*Android Open Source Project*) dayanan açık kaynaklı bir yazılımdır. Google, Android işletim sistemini bir dizi üçüncü taraf OEM'e lisanslamaktadır ve günümüzde Android işletim sistemine sahip cihazların büyük bir çoğunluğu üçüncü taraf OEM'ler tarafından üretilmektedir (CMA 2021, 87). Android'in açık kaynaklı olması, herkesin yayımlanan kaynak koduna erişip değiştirerek farklı Android sürümleri yaratabileceği anlamına gelmektedir⁷. Yayımlanan kaynak kodunun değiştirilmiş sürümleri Android çatalları (*Android forks*) olarak adlandırılmaktadır (Bergqvist 2020, 4). Google 2007 yılında Android ekosistemi için açık standartlar geliştirmek amacıyla 84 teknoloji şirketinden oluşan bir konsorsiyum olan Açık Telefon Birliği'nin (*Open Handset Alliance*–OHA)

⁷ Google, açık kaynak olarak yayımlanan Android kodunun Google tarafından belirlenen teknik standartları aşan ölçüde değiştirilmesiyle oluşturulan işletim sistemlerini içeren cihazların kendisine ait olan Android ticari markası altında pazarlanmasını yasaklamaktadır (bkz. <https://source.android.com/setup/start/brands>, Erişim Tarihi: 28.04.2022). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında Android ifadesi Google'ın belirlediği teknik şartları karşılayan işletim sistemi sürümlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.

kurulmasına öncülük etmiştir⁸. OHA üyelerinin bütünleşmiş bir Android ekosistemini desteklemesi amacıyla Android'in uyumsuz çatalları ile cihaz üretilmesi Google'ın OHA'larla imzaladığı parçalanmayı önleme anlaşmalarıyla⁹ yasaklanmıştır.

OEM'lerin Google'ın kendi uygulama mağazası Play Store'u ve Play Store'a bağlı olan birçok uygulamanın Android işletim sistemine sahip cihazlarda sorunsuz çalışmasını sağlayan API'leri (*Application Programming Interface-API*) içeren Google Play Hizmetleri'ni (*Google Play Services-GPS*) ve Google tarafından geliştirilen diğer mobil uygulamaları (Gmail, Youtube, Google Haritalar vb.) içeren Google Mobil Hizmetlerini (*Google Mobile Services-GMS*) ürettikleri cihazlarında kullanabilmeleri için Google ile Mobil Uygulama Dağıtım Anlaşması'nı (*Mobile Application Distribution Agreements-MADA*) imzalaması gerekmektedir (CMA 2021, 113). Teorik olarak cihazlarında Android işletim sistemi kullanan OEM'lerin, GMS uygulama paketini kullanıp kullanmayacaklarına karar vermeleri mümkündür (Edelman ve Geradin 2016, 190). Öte yandan Google'ın birinci taraf uygulamalarının popüleritesi ve birçok tüketicinin GMS'de yer alan işlevleri “kutudan çıktığı anda” sunan bir cihaza sahip olma isteği, çoğu cihaz üreticisinin MADA'yı imzalamasına ve dolayısıyla Play Store'u akıllı telefonların ana ekranına ön yüklemeyi kabul etmesine neden olmaktadır (ACCC 2021, 26). Bu anlaşmalar Android işletim sisteminin yarattığı ekosistemin parçalanmasını¹⁰ önlerken aynı zamanda Google'ın uygulama mağazası Play Store'u Android işletim sistemine sıkı bir şekilde entegre etmesini sağlamaktadır. Bugün Android işletim sistemine sahip cihazların tamamına yakınında¹¹ Google'ın uygulama mağazası Play Store ön yüklü bulunmaktadır.

⁸ 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı Kurul kararı.

⁹ Uygulamada iki tür parçalanmayı önleme anlaşması vardır. Google, 2017'den Android işletim sistemini cihazlarında kullanmak isteyen OEM'lerin Parçalanmayı Önleme Anlaşmaları (*Anti Fragmentation Agreements*) imzalamasını şart koşuyordu. 2017'de, Avrupa Komisyonu tarafından Google'ın Android işletim sistemi kapsamındaki çeşitli eylemleri hakkında soruşturma yürütülürken Google, AFA'ların yerine Android Uyumluluk Taahhüdü (*Android Compatibility Commitment*) anlaşmalarını kullanmaya başlamıştır (ACCC 2021, 25).

¹⁰ Ekosistem parçalanması; bir ekosistem içinde yazılım ve donanım arasında birkaç farklı yazılım katmanının birbirleriyle uyumlu olmayan alt ekosistemler oluşturmalarıdır (ACM 2019, 36).

¹¹ ABD'deki 2019 tarihli mevzuat değişikliği nedeniyle günümüzde cihazlarında Android işletim sistemi kullanmasına karşın GMS kullanmayan bilinen en önemli OEM Huawei'dir (CMA 2021, 67). Huawei akıllı telefonlarda GMS paketinde yer alan Play Store ve diğer Google

1.1.4. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, çeşitli işlevlerin yerine getirilmesi amacıyla mobil akıllı cihazlar için üretilen yazılımlardır (Amalfitano vd. 2013, 5). Oldukça geniş bir amaç yelpazesinde kullanılan mobil uygulamalar, tüketicilerin sosyal medya, oyun, eğlence ve sağlık dâhil olmak üzere çeşitli dijital ürün/hizmetlere erişimini sağlamakta; bunun yanı sıra yemek dağıtımı ve araç paylaşımı gibi fiziksel hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştırmaktadır (ACCC 2021, 17). Gelişmiş pazarlarda kullanıcıların akıllı telefonlarında ortalama 90 ile 100 arası uygulama yüklü bulunmaktadır (Szczepeński 2018, 2). Kullanıcıların en aşına olduğu mobil uygulamaların çoğu, yerel uygulamalar olarak adlandırılan belli bir mobil işletim sistemi üzerinde çalışmak üzere yazılan ve geliştirilen uygulamalardır (CMA 2021, 43). Bu uygulamalar Apple veya Google gibi ekosistem sağlayıcısı tarafından veya üçüncü taraf uygulama geliştiriciler tarafından yaratılabilmektedir (Höppner vd. 2019, 2). Yerel uygulamaların ortak ve en temel özelliği bu uygulamaların cihaz donanımına (GPS, kamera, mikrofon vb.) erişebilmesi ve mobil işletim sistemiyle sıkı bir entegrasyon içinde olmasıdır (Jobe 2013, 29).

Mobil uygulamalar gelir elde etme yöntemleri bakımından (i) ücretsiz uygulamalar; (ii) ücretli (*premium*) uygulamalar ve (iii) uygulama içi satın alma (*freemium*) uygulamaları olmak üzere üçe ayrılmaktadır (OECD 2013, 22-24). Ücretsiz uygulamalar kullanıcı verilerini toplayarak ve/veya uygulamalarında çevrim içi reklam yayımlayarak gelir elde etmektedir. Ücretli uygulamalar tüketicilerin uygulamaya erişmesi ve uygulamayı kullanması için bir defaya mahsus ücret talep etmektedir. Uygulama içi satın alma uygulamaları ise indirilmesi ve kullanılması ücretsiz olan ancak ek özelliklere, içeriğe ve işlevlere erişmek için uygulama içi satın almalar yapılmasını gerektiren uygulamalardır.

uygulamaları ön yüklü bulunmamaktadır. Öte yandan Huawei GMS paketini akıllı telefonlarına dâhil etmeyi bıraktıktan sonra akıllı telefon pazarında dünyada ve ülkemizde pazar payı kaybetmiştir. Google, Çinli OEM ile işbirliğini durdurmak zorunda kaldıktan sonra, Huawei'in akıllı telefon satışları dünya çapında %27 oranında düşmüştür (Wolkersdorf 2021, 12). Bu durumun GMS paketinin ve bu pakete dâhil Play Store'un ve ona bağlı API'lerin tüketiciler ve OEM'ler nezdindeki önemini yansıttığı düşünülmektedir.

1.2. MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARININ MOBİL EKOSİSTEMLERDEKİ ROLÜ

Mobil ekosistemlerde dolaylı ağ etkilerinin ortaya çıktığı ana katman olan uygulama mağazaları, Apple ve Google’ın kendi ekosistemlerinde “düzenleyici” konumuna sahip olmasında oldukça önemli bir role sahiptir (ACM 2019, 40). Esasen uygulama mağazaları uygulamalarını belirli bir mobil işletim sistemi tüketicilerine ulaştırmak isteyen uygulama geliştiriciler için pazara erişim sağlayan ağ geçitleridir (Borgogno ve Colangelo 2022, 6). Mobil uygulama mağazaları tüketicilerin akıllı telefonun ara yüzündeki tek bir noktadan çok çeşitli uygulamaları indirmelerini, yüklemelerini ve yönetmelerini sağlayan çevrim içi hizmetler ve ilgili uygulamalardan oluşan dijital dağıtım platformları olarak tanımlanmaktadır¹². Mobil işletim sistemleri çok taraflı pazarlar olarak kabul edilirken, uygulama mağazaları genellikle güçlü ağ etkilerinin olduğu iki taraflı pazarlar olarak tanımlanmaktadır (Campbell-Kelly vd. 2015). Platformun her iki tarafına eklenen her bir aktör uygulama mağazalarının değerini artırdığı için pazardaki yerleşik uygulama mağazaları güçlü dolaylı ağ etkilerinden yararlanmaktadır. Uygulama mağazaları için daha az efektif olmakla birlikte doğrudan ağ etkileri de mevcuttur (Wolkersdorf 2021, 14). Örneğin çok sayıda uygulama geliştiriciyi bir araya getirmek geliştiricilerin platforma yönelik uygulama geliştirme güdülerini azaltarak dışlama etkileri yaratabilir (Boudreau 2012). Tersine aynı uygulama mağazasını kullanan tüketicilerin aynı uygulamalara (örn. çok oyunculu bir mobil oyun uygulaması) erişim sağlayabiliyor olması nedeniyle uygulama mağazasını kullanan ilave tüketici sayısının, uygulama mağazasını kullanan diğer tüketicilerin elde ettikleri faydaları artırması mümkündür.

Uygulama mağazaları hem tüketicilere hem de uygulama geliştiricilere çok çeşitli faydalar sağlamaktadır. Uygulama mağazalarının tüketicilere sağladığı başlıca faydalar kolaylık ve güvenliktir (ACM 2019). İlk olarak uygulama mağazaları tüketicilere uygulamalara erişim için tek bir merkezi nokta sağlamakta ve çok sayıda uygulama içerisinden ihtiyaçlarına en uygun uygulamalara ulaşabilmeleri için çeşitli sıralama algoritmaları kullanarak tüketicilerin arama maliyetlerini azaltmaktadır (ACM 2019, 22). İkincisi uygulama mağazaları,

¹² AT.40099-Google Android (2018), para. 86.

tüketicilere bir uygulama mağazasından yükledikleri uygulamaların incelendiği, uygulamanın akıllı cihazlarına zarar vermeyeceği, amaçlandığı gibi çalışacağı ve kullanıcı gizliliğini ihlal etmeyeceği konusunda güvenlik duygusu sağlamaktadır (Alt Komite 2020, 94).

Uygulama mağazalarının geliştiricilere sağladığı en önemli faydalar ise uygulamaların keşfedilebilirliklerini artırmak ve dağıtım kolaylığı sağlamaktır (ACM 2019). En büyük iki uygulama mağazası sağlayıcısı App Store ve Play Store, geliştiricilerin neredeyse tüm akıllı telefon tüketicilerini kapsayan bir kullanıcı tabanına ulaşmalarını sağlayarak geliştiriciler için dağıtım maliyetlerini düşürmektedir (Alt Komite 2020, 94).

Ayrıca mobil uygulama mağazalarının teknolojik altyapısı uygulama geliştiricilerin uygulama üretmelerine ve farklı değerler yaratmalarına olanak tanımaktadır (Hwang 2021, 6). Uygulama mağazaları bunu uygulama geliştiricilere uygulama geliştirmeleri, geliştirdikleri uygulamaları test etmeleri ve yayımlamaları için kullanabilecekleri bir dizi araç ve hizmet sunarak sağlamaktadır (CMA 2021, 132-133). Uygulama mağazaları üçüncü taraf geliştiriciler tarafından hazırlanan bir uygulamayı yayımlamadan önce incelemektedir. Bir uygulama çeşitli nedenlerle (uygulamanın düzgün çalışmaması, yeterince işlevsel olmaması vb.) reddedildiğinde uygulama geliştiricilere uygulamayı tekrar düzenlemesi ve inceleme için tekrar göndermesi için imkân tanınmaktadır. Bu inceleme süreci tüketiciler için güvenli bir ortam yaratırken aynı zamanda uygulama geliştiricilerin uygulamalarının kalitesini artırmalarına yardımcı olmaktadır (ACM 2019, 29; CMA 2021, 267).

Platform aracılığıyla etkileşime giren müşteri grupları arasındaki karşılıklı bağımlılık nedeniyle bir uygulama mağazasının her iki grubu da kendisine dâhil etmesi ve dolaylı ağ etkilerinden yararlanabilmesi için kritik kullanıcı sayısına erişmesi gerekmektedir (Borgogno ve Colangelo 2022, 12). Dolaylı ağ etkileri, rakip uygulama mağazalarının nispeten kısa bir süre içinde teknik olarak önemli bir ölçeğe ulaşabileceği anlamına gelse de başarılı herhangi bir uygulama mağazasının, tüm çok taraflı platformların ilk etapta karşılaştığı yumurta-tavuk ikilemini (Hagiu 2014) çözmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Bir uygulama mağazasının son kullanıcısı, daha fazla sayıda uygulama seçeneğinin bulunmasından ve pazarın diğer tarafındaki rekabet nedeniyle çok

sayıda uygulama geliştiricisi olmasından yararlanmaktadır. Uygulama geliştiriciler için ise uygulama mağazasının büyük bir kullanıcı tabanına sahip olması caziptir. Campbell-Kelly vd. (2015) mobil işletim sistemlerini çok taraflı pazarlar olarak tanımladıkları ve belirli mobil işletim sistemlerinin nasıl yüksek ivmeyle büyüdüğünü araştırdıkları çalışmalarında, Apple'ın başarısının işletim sistemi yazılımı ve cihaz tasarımının yanı sıra App Store aracılığıyla düzenli olarak üçüncü taraf uygulama geliştiricileri kendi ekosistemine çekmesine bağlı olduğu sonucuna varmaktadır. Benzer şekilde Roma ve Ragaglia (2016) tarafından yapılan bir çalışma, uygulama mağazalarında bulunan uygulama sayısının ve dolayısıyla pazarın diğer tarafındaki geliştirici sayısının tüketicilerin söz konusu işletim sistemini ve uygulama mağazasını içeren bir cihazı tercih etmesinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada, App Store ve Play Store kaynaklı dolaylı ağ etkilerinin, Apple ve Google'ın mobil işletim sistemi pazarında iki baskın oyuncu haline gelmesinin ana nedenleri arasında olduğu sonucuna varılmaktadır.

Uygulama mağazalarını tüketiciler ve uygulama geliştiriciler için çekici kılan özellikler, aynı zamanda uygulama mağazası sağlayıcılarına tüketiciler ve uygulama geliştiriciler üzerinde önemli bir kontrol yeteneği sağlamaktadır (Bergmayer 2020, 3). Uygulama mağazası sağlayıcıları, yayımlanacak uygulama türlerini, uygulama geliştiricilerin davranışlarını, uygulamalar için ödemelerin nasıl gerçekleşeceğini, uygulama geliştiriciler ve uygulama mağazası arasındaki gelir dağılımını ve uygulama geliştiricilerin uygulama mağazasıyla ilişkilerini yöneten kuralları belirlemektedir (Alt Komite 2020, 93). Bununla birlikte uygulama mağazalarının kullanıcı davranışlarını şekillendirmek için kurallar oluşturan düzenleyiciler olarak hareket etmesi kaçınılmaz olarak bazı uyuşmazlıklara yol açmaktadır. Kendi mobil ekosistemlerindeki en büyük uygulama mağazası sağlayıcıları olan Apple ve Google aynı zamanda üçüncü taraf uygulama geliştiricilerle doğrudan rekabet eden uygulamalar geliştirmekte ve dağıtmaktadır. Bu ikili rol Apple ve Google'ın uygulama dağıtımında kendi ekosistemleri üzerinde geçit bekçisi¹³ rolüne sahip oldukları gerçeğiyle birleştğinde, Apple ve Google'ın ayrımcılık, üçüncü taraf geliştiriciler için suni

¹³ Dijital geçit bekçisi bir grup kullanıcının bazı ürünlere veya başka bir kullanıcı grubuna erişimini kontrol edebilen platform olarak tanımlanmaktadır (Alexiadis ve de Streel 2020, 5).

giriş engellerinin yaratılması, kendini kayırma gibi tek taraflı davranışlarla rekabeti bozma ve tüketicilere zarar verme potansiyelini ortaya koymaktadır (Alt Komite 2020, 99).

Bu kapsamda giderek daha fazla uygulama geliştirici, uygulama mağazalarının uygulamalarını tüketicilere ulaştırmasında oynadığı kısıtlayıcı rolden şikâyetçi olmaktadır¹⁴. Uygulama geliştiriciler tarafından App Store ve Play Store'un karşılaştığı düşük rekabet baskısının onlara rekabet kurallarına aykırı hareket edebilme imkânı sağladığı iddia edilmektedir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 5). Uygulama mağazalarının tek taraflı davranışları uygulama geliştiricilerin şikâyetlerine sebep olsa da bunlara yalnızca uygulama mağazası sağlayıcılarının bir ilgili pazarda hâkim durumda olduklarının tespit edilmesi halinde rekabet hukuku kapsamında müdahale etmek mümkün olacaktır. Hâkim durumun tespit edilmesi için öncelikli olarak teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarın doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir.

¹⁴ <https://appfairness.org/issues/anti-competition/>, Erişim Tarihi: 11.05.2022.

BÖLÜM 2

MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI İÇİN İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ TANIMLANMASI VE PAZAR GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ

2.1. MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI İÇİN İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ TANIMLANMASI

İlgili pazarın tanımlanması bir teşebbüsün rakiplerini tam olarak tespit etmek ve teşebbüsün pazar gücünü değerlendirmek açısından önemlidir. Nitekim Filistrucchi vd. (2013, 2) ilgili pazarın tanımlanmasını¹⁵ bir rekabet hukuku müdahalesinin ya da incelemesinin üzerine inşa edildiği temel olarak nitelendirmektedir. Hâkim durumun kötüye kullanılması iddiaları söz konusu olduğunda ilgili pazarın tanımlanmasının çıkış noktası ilgili teşebbüslerin hâkim durumda olduğu iddia edilen ürün veya hizmetlerin tespitidir. Bu açıdan bakıldığında; uygulama mağazaları akıllı telefon kullanıcılarını ve uygulama geliştiricileri bir araya getiren ve uygulamalar için dağıtım kanalı görevi gören çok taraflı platform özelliğini taşımaktadır.

Uygulama mağazalarının sağladığı temel ürün veya hizmet, farklı tüketici grupları arasındaki etkileşimin kolaylaştırılmasıdır. Bu bağlamda uygulama mağazalarının “işlem platformları¹⁶” olarak kabul edilmesi mümkündür (Bostoen

¹⁵ İlgili pazarın tespiti ilgili ürün ve coğrafi pazarın tanımlanması olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. İlgili pazar tanımının ilk aşaması ilgili ürün pazarının tanımlanmasıdır. Ardından sıra ürün pazarının coğrafi sınırlarının belirlenmesine gelmektedir. Bununla birlikte dijital platformlar için ilgili coğrafi pazarın tanımlanması ilgili ürün pazarının tanımlanmasına nazaran çok daha az ihtilaflı bir konudur. Dijital platformların ürün ve hizmetlerini internet erişiminin sağlandığı tüm bölgelere sunabilmesi, sunulan ürün ve hizmetlerin coğrafi bölgeler bakımından farklılaşmaması durumlarında bu tür pazarlarda ilgili coğrafi pazar genellikle ülke çapında belirlenmektedir (bkz. 08.04.2021 tarihli, 21-20/248-105 sayılı; 05.08.2021 tarihli, 21-37/540-263 sayılı; 21.01.2021 tarihli, 21-04/53-22 sayılı Kurul kararları). Anılan sebeple çalışmanın bu bölümünde ilgili ürün pazarının tanımlanmasına ilişkin analize odaklanılmaktadır.

¹⁶ İşlem platformları, platformun iki kullanıcı grubu arasındaki bir işlemin varlığı ve gözlemlenebilirliği ile karakterize edilmektedir. İşlem dışı platformlar ise, piyasanın iki tarafı

ve Mandrescu 2020, 8). Uygulama mağazalarının işlem platformları olarak kabul edilmesi, ekonomi literatürüne ve yakın tarihli ABD içtihadına¹⁷ göre uygulama mağazaları için tek bir pazar tanımlanmasını gerektirmektedir (Geradin ve Katsifis 2020, 38; Borgogno ve Colangelo 2002, 7). İşlem platformları için tek bir pazar tanımlanması halinde ikame analizi yalnızca diğer platformlar tarafından sunulan hizmetleri değil müşteri grupları arasındaki aracılık dışı işlemleri de kapsayacaktır (Filistrucchi vd. 2013, 11).

İlgili ürün pazarı tanımlanırken büyük ölçüde talep yönlü ikame edilebilirlik kavramı ele alınmaktadır (Kılavuz 2008). Bu bağlamda uygulama mağazası tarafından kolaylaştırılan etkileşim için tek bir ilgili ürün pazarının tanımlanması, mevcut tüm potansiyel ikamelerin hem uygulama geliştiricilerin hem de tüketicilerin taleplerini karşılayabilmesi anlamına gelmektedir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 9). Tüketicilerin ve üçüncü taraf uygulama geliştiricilerin uygulama dağıtımı için uygulama mağazaları dışında alternatif yöntemleri tercih etmesi mümkün olmakla birlikte bunlar yalnızca her iki müşteri grubu tarafından da uygulama mağazalarına yeterince ikame olarak görülmeleri halinde pazar tanımına dâhil edilebilecektir (Geradin ve Katsifis 2020, 35).

2.1.1. Uygulama Mağazası Dışındaki Dağıtım Yöntemlerine İlişkin İkame Edilebilirlik Değerlendirmesi

Uygulama geliştiricilerin uygulamalarını dağıtabilmesi (veya tüketicilerin uygulamalara erişebilmesi için) için yan yükleme (*sideloading*), ön yükleme (*pre-installing*) ve internet uygulamaları (*web apps*) gibi mobil uygulama mağazaları dışındaki dağıtım kanallarını kullanması mümkündür. Bu kapsamda ilk olarak söz konusu alternatif yöntemlerin her biri kısaca açıklanacak ve bunların tüketiciler

arasında bir işlemin olmaması ile karakterize edilmektedir ve iki taraf arasında bir etkileşim mevcut olsa bile genellikle gözlemlenebilir değildir (Filistrucchi vd. 2013, 6).

¹⁷ ABD’de Yüksek Mahkeme (*Supreme Court*) *Amex* kararında (Case 138 S. Ct. 2274, *Ohio v. American Express Co.*, [2018]) işlem platformları için tek bir pazar tanımlanması yaklaşımını 5-4 oy çokluğuyla onaylamıştır. Yargıç Thomas tarafından yazılan çoğunluk görüşünde “...kredi kartı ağları, en iyi şekilde kart sahipleri ve tüccar tarafından ortak tüketilen yalnızca bir ürünün (işlemin) sağlanması olarak anlaşılmaktadır. Buna göre kredi kartı işlemleri için iki taraflı bir bütün olarak analiz edilmelidir...iki taraflı işlem pazarlarında tek bir pazar tanımlanmalıdır.” ifadeleri yer almaktadır. https://www.supremecourt.gov/opinions/17pdf/16-1454_5h26.pdf, Erişim Tarihi: 06.07.2022.

ve uygulama geliştiriciler nezdinde mobil uygulama mağazalarına geçerli alternatifler olarak kabul edilip edilemeyeceği değerlendirilecektir.

2.1.1.1. Yan Yükleme

Yan yükleme, uygulamaların herhangi bir uygulama mağazası kullanılmaksızın mobil tarayıcı aracılığıyla doğrudan bir internet sitesinden yüklenmesini ifade etmektedir. iOS'ta yan yükleme yalnızca Apple'ın kullanım koşullarını ihlal etmeyi göze alan ve teknoloji konusunda bilgili olan tüketiciler için geçerlidir. Bu tür tüketicilerin iOS'a kök (*root*) erişimi sağlayarak iOS cihazlarındaki kısıtlamaları kaldırması (*jailbreak*) ve App Store dışından uygulamalar indirmesi mümkündür (Blair ve Angerhofer 2021, 7). Android ekosisteminde tüketicilerin yan yükleme yapması mümkündür ancak aşağıda açıklanacağı üzere bu, pek çok tüketici ve uygulama geliştirici için çekici bir seçenek değildir (ACCC 2021, 29).

İlk olarak tüketicilerin uygulamaları yan yükleme yoluyla edinmesi için merkezi dağıtım kanalları mevcut değildir. Yan yükleme yapabilmek için tüketicilerin tarayıcı üzerinden uygulamanın bulunduğu internet sayfasını ziyaret etmesi gerekmektedir. Ayrıca yan yükleme esnasında tüketicilerin Android'in güvenlik ayarlarını düşürmesi ve yirmi adımlık karmaşık bir süreçten geçmesi gerekmektedir (Alt Komite 2020, 97). Yan yükleme esnasında tüketiciler cihazlarının daha az güvenli hale geleceği hakkında birden fazla kez uyarıyla karşılaşmaktadır ki bu birçok tüketiciyi yan yükleme yapmaktan caydırmaktadır (ACCC 2021, 29).

İkincisi tüketicilerin büyük bir çoğunluğu uygulamaları uygulama mağazasında genel arama terimleri (örn. müzik, kitaplar vb.) kullanarak keşfetmektedir (ACCC 2021, 93). Buna karşın tüketicilerin bir uygulamayı yan yüklemesi için o uygulamaya ilişkin olarak internette spesifik şekilde arama yapması gerekmektedir (ACM 2019, 48). Bu bağlamda uygulamaları az bilinen ve henüz tüketiciler tarafından keşfedilmeyi bekleyen uygulama geliştiriciler için de tüketicilerin yan yükleme yapacağı fikrine güvenmek makul bir seçenek olarak gözükmemektedir. Nitekim Epic Games'e ait oldukça popüler bir oyun uygulaması olan Fortnite'ın dahi Play Store'dan kaldırıldıktan sonra %41 oranında indirme sayısı kaybetmesi bu kanaati destekler niteliktedir (Wolkersdorf 2021, 18).

ACM ve ACCC'ye ek olarak CMA tarafından da yan yüklemenin App Store üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığı, Play Store üzerinde ise oldukça sınırlı bir rekabetçi baskı yarattığı ifade edilmektedir (CMA 2021, 157). Sonuç olarak işbu çalışma kapsamında da yan yüklemenin her iki ekosistemde de uygulama mağazalarına gerçekçi bir ikame oluşturmada ve uygulama mağazalarının pazar gücü üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığı çıkarımında bulunulmaktadır.

2.1.1.2. Ön Yükleme

Mobil uygulama dağıtımı için uygulama mağazaları dışındaki bir diğer yol uygulamaların tüketiciler satın almadan önce akıllı telefonlarda yüklü olmasıdır. Ancak iOS ekosisteminde ön yükleme üçüncü taraf uygulama geliştiriciler için geçerli bir seçenek değildir. Apple mevcut durumda hiçbir üçüncü taraf uygulamasını iOS işletim sistemine ön yüklememektedir ve geçmişte de bunu çok nadir olarak tercih etmiştir. Bu konuda bilinen tek örnek Apple'ın kendi harita/navigasyon uygulamasını iOS işletim sistemine dâhil ettiği tarihe kadar Google'ın Google Haritalar uygulamasının iPhone'lara ön yüklenmesidir (CMA 2021, 274).

Android ekosisteminde ise cihaz üreticilerinin kendi uygulamalarını veya üçüncü taraf uygulama geliştiricilerin uygulamalarını ücret karşılığında ön yüklemesi mümkündür. Ancak, geliştiricilerin uygulama mağazası aracılığıyla erişebileceği kitlenin tamamına ön yükleme yoluyla erişebilmesi için çok sayıda OEM ile anlaşma yapması gerekmektedir. Bu anlaşmaların maliyetlerinin küçük/orta ölçekli uygulama geliştiricilerin karşılayabileceği seviyenin ötesinde olacağı düşünülmektedir. ACM'nin (2019, 43) Facebook'un kısa süre önce birkaç Android akıllı telefon üreticisiyle Facebook uygulamasının ön yüklenmesi için anlaşmalar yaptığı, ancak daha küçük uygulama geliştiricilerin bu tür düzenlemeleri gerçekleştirmek için yeterli güce sahip olduğunun şüpheli olduğu yönündeki tespiti bu görüşü destekler niteliktedir. Ayrıca tüketicilerin çok sayıda üçüncü taraf uygulamanın akıllı telefonlarda ön yüklü olmasını olumsuz karşılaması nedeniyle OEM'ler de bu konuda uygulama geliştiricilerle müzakere etme konusunda isteksizdir (ACCC 2021, 29). Bu sebeplerle ön yükleme yalnızca oldukça sınırlı sayıda üçüncü taraf geliştirici için ve yalnızca Android ekosistemi için geçerli bir alternatif olarak kabul edilebilecektir.

2.1.1.3. İnternet Uygulamaları

İnternet uygulamaları, açık internet tabanlı ortak standartlar kullanılarak oluşturulmuş ve bir tarayıcı üzerinden çalışacak şekilde tasarlanmış uygulamalardır (Jobe 2013). İnternet uygulamaları herhangi bir mobil işletim sistemiyle uyumlu tarayıcı üzerinde çalışabilmektedir. Bu sebeple farklı mobil işletim sistemleri için ayrı internet uygulaması geliştirilmesi gerekmemektedir. İnternet uygulamaları HTML5, JavaScript ve CSS yazılım dillerinin bir kombinasyonu ile geliştirilmektedir (Gronli vd. 2014, 636).

İnternet uygulamaları çevrim dışı çalışabilme, anlık bildirimler gönderme dâhil olmak üzere normal bir internet sitesinden daha fazla işleve sahiptir (ACCC 2021, 30). Ayrıca internet uygulamaları normal internet sitelerine kıyasla daha kısa yükleme sürelerine sahiptir ve daha fazla etkileşim sağlamaktadır (ACM 2019, 34). Tüketiciler internet uygulamalarını akıllı telefonlarının yer imlerine ekleyerek tıpkı uygulamalar gibi kullanabilmektedir (ACM 2019, 42). Bununla birlikte internet uygulamaları yerel uygulamalar gibi işletim sistemi ve donanım özelliklerine erişim sağlayamadığı için sınırlı işlevselliğe sahiptir (Jobe 2013, 28). İnternet uygulamalarının işlevsellik ve kullanıcı deneyimi bakımından yerel uygulamaları ikame etme derecesi uygulamanın içeriğine göre değişkenlik gösterecektir. Örneğin tüketicilerin bir gazetenin haberlerine erişmesini sağlayan bir yerel uygulama yerine ilgili gazetenin internet uygulamasını kullanarak ulaşacağı tatmin seviyesi, cihazın kamerasına erişimin önemli olduğu bir sosyal medya uygulamasının internet uygulamasından elde edeceği tatmin seviyesine göre çok daha yüksek olacaktır. İş modeli kullanıcı verilerine dayanan bir geliştirici için ise internet uygulamaları yerel uygulamalara alternatif oluşturmayacaktır, zira akıllı telefonun çoğu işlevine erişimi olmadığı için internet uygulamaları kullanıcı verilerini izlemek için çok daha kısıtlı imkânlarla sahiptir.

İnternet uygulamalarının yerel uygulamalara göre dezavantajları daha düşük seviyede tüketici/geliştirici deneyimi ve işlevsellikle sınırlı değildir. İlk olarak yerel uygulamalar için mobil uygulama mağazaları gibi merkezi dağıtım noktaları mevcutken, internet uygulamaları için bu geçerli değildir. Bir tüketicinin bir internet uygulamasına mobil tarayıcıya URL yazarak veya çevrim içi arama motorunda bir sorgu yapmak yoluyla erişmesi mümkündür (ACM 2019, 42). Dolayısıyla keşfedilebilirlik bakımından internet uygulamaları yerel

uygulamalara kıyasla oldukça dezavantajlıdır. İkincisi mobil işletim sistemi sağlayıcıları kendi işletim sistemleriyle uyumlu yerel uygulamaların geliştirilmesi amacıyla sürekli yatırımlar ve yenilikler gerçekleştirirken internet uygulamaları için geliştiricilere çok daha az destek sağlamaktadır (ACM 2019, 44). Bu sebeplerle mevcut durumda internet uygulamalarının, mobil uygulamaların dağıtımı bakımından hem geliştiriciler hem de tüketiciler nezdinde uygulama mağazalarına gerçekçi bir ikame oluşturduğunu kabul etmek mümkün gözükmemektedir. Nitekim Apple, kendi uygulama inceleme yönergesinde bir uygulamanın App Store’da yayımlanabilmesi için o uygulamanın bir tarayıcı üzerinde sağlanabileceklerin ötesinde işlevselliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır¹⁸.

2013 yılında Mozilla, kendi Android çatısını (Firefox OS), kritik kullanıcı-geliştirici eşiğine ulaşmanın zorluğunu aşmak amacıyla internet uygulamalarını destekleyecek şekilde geliştirmiştir (OECD 2013, 21). Mozilla, internet uygulamalarının diğer işletim sistemleri için üretilen yerel uygulamalara alternatif olabileceği düşüncesiyle diğer işletim sistemlerinden farklı olarak kendi işletim sistemine özgü SDK’leri üçüncü taraf geliştiricilerle paylaşmak yerine açık internette yer alan internet uygulamalarının işletim sistemi üzerinde kullanılmasına dayanan bir iş modeli kurgulamıştır. Böylelikle işletim sistemine mobil uygulama mağazasını dâhil etmemiş kullanıcıların HTML5 teknolojisiyle uyumlu internet uygulamalarından yararlanmasını beklemiştir. Ancak, Mozilla’nın bu girişimi başarısız olmuştur ve 2017 tarihinde Firefox OS’a olan desteğini sonlandırmıştır¹⁹. Mozilla’nın bu deneyimi de internet uygulamalarının yerel uygulamalar için yeterli seviyede ikame oluşturmadığını ve uygulama dağıtımı için internet uygulamalarının, uygulama mağazalarına yakın ikame olarak kabul edilemeyeceği kanısını desteklemektedir.

¹⁸ App Store İnceleme Yönergeleri, Bölüm 4.2. “Uygulamanız, onu yeniden paketlenmiş bir web sitesinin ötesine taşıyan özellikler, içerik ve kullanıcı ara yüzü içermelidir. Uygulamanız özellikle kullanışlı, benzersiz veya ‘uygulama benzeri’ değilse, App Store’a ait değildir.” (bkz. <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#design>, Erişim Tarihi: 10.05.2022).

¹⁹ <https://www.zdnet.com/article/firefox-os-is-dead-mozilla-kills-off-open-source-iot-project-with-50-layoffs/>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.

2.1.2. Farklı Mobil Ekosistemlerde Yer Alan Uygulama Mağazalarına İlişkin İkame Edilebilirlik Değerlendirmesi

Bir önceki bölümde hem uygulama geliştiriciler hem de tüketiciler nezdinde alternatif uygulama dağıtım yöntemlerinin mobil uygulama mağazalarına ikame olarak değerlendirilmesinin güç olduğu ifade edilmiştir. Mobil uygulamaların dağıtımını için ilgili ürün pazarının tanımlanmasında ele alınması gereken bir diğer konu ise farklı mobil ekosistemlerdeki uygulama mağazalarının birbirine ikame kabul edilip edilemeyeceğidir.

Teşebbüslerin kilitleme stratejilerinin başarılı olduğu ve tüketicilerin bir dijital ekosistemden ayrılmasının zor olduğu durumlarda ilgili ekosisteme özgü satış sonrası pazarlar tanımlamak mümkündür (Cremer vd. 2019, 56). Satış sonrası pazarlar, bir ana ürünün satın alınmasından sonra ihtiyaç duyulan tamamlayıcı ürün ya da hizmetleri içeren pazarları ifade etmektedir (Onuklu 2007, 40). Satış sonrası pazarlar öncül (*ex ante*) ikameye değil, ardıl (*ex post*) seçeneklerin eksikliğine dayanan bir pazar yapısını temsil etmektedir (Yun 2021, 11). Örneğin Apple, mobil işletim sistemi pazarında ülkemizde %17²⁰ civarında bir pazar payına sahip olmasına karşın kilitlenme etkileri nedeniyle tüketiciler Apple ekosistemine dâhil olduğunda uygulamalara erişmek için App Store dışında bir seçeneğe sahip değildir ve Apple'ın davranışlarına karşı savunmasızdır (Jacobides ve Lianos 2021, 1211). Ayrıca Sensor Tower verilerine göre, 2021 yılında uygulamalar için dünya çapında yapılan harcamaların yaklaşık üçte ikisi App Store üzerinden gerçekleştiği²¹ için büyük uygulama geliştiricilerin dahi kendilerine ve müşterilerine zarar verecek olası davranışlarına rağmen Apple'ın ekosistemine katılmaktan başka çaresi bulunmamaktadır.

Mevcut pazar koşullarında tüketiciler iOS ve Android ekosistemleri arasında seçim yapmak durumundadır. Bu ekosistemler birbirinden farklı gözüксе de temelde tüketicilere aynı hizmetleri sunmaktadır. Örneğin her iki ekosistemde de en popüler uygulamaların tamamına yakını mevcuttur (CMA 2021, 135). Bu sebeple tüketiciler nezdinde akıllı telefon satın alma kararı esnasında bu iki ekosistemi birbirine ikame olarak kabul etmek mümkündür. Ancak tüketicilerin

²⁰ <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/turkey/#monthly-202105-202205>, Erişim Tarihi: 16.06.2022.

²¹ <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2021>, Erişim Tarihi: 16.06.2022.

büyük bir çoğunluğu hâlihazırda bir akıllı telefon kullanmakta ve dolayısıyla bir mobil ekosistemin içinde yer almaktadır.

Tüketiciler mobil ekosistem değiştirirken önemli geçiş maliyetleriyle karşı karşıya kalmaktadır. İlk olarak tüketicilerin farklı bir mobil ekosisteme geçmek için yeni bir akıllı telefon satın alma maliyetine katlanması gerekmektedir. Ayrıca öğrenme maliyetleri, farklı ekosistemde bulunan akıllı telefonlarla uyumlu olmamaları nedeniyle işlevselliğini tamamen veya kısmen kaybedecek olan tamamlayıcı ürünlerin varlığı (kablolu kulaklık, akıllı saat, şarj aleti vb.), tüketicilerin bir mobil ekosistemde satın aldıkları ücretli uygulamaları diğer ekosisteme aktarmaması gibi unsurlar da tüketicilerin geçiş maliyetlerini artırmaktadır (Jacobides 2021, 9). Sınırlı veri taşınabilirliğinin de tüketicilerin geçiş maliyetlerini artırdığını söylemek mümkündür (Kotapati vd. 2020, 5). Genel olarak tüketiciler bir mobil ekosistemde ne kadar uzun süre kalırsa o ekosisteme özgü “yatırımlar” yapma ve kilitlenme olasılıkları o kadar artmaktadır (Geradin ve Katsifis 2020, 36). Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan 2018 tarihli bir çalışmada Türkiye’de tüketicilerin telefon değiştirme sıklığı ortalama 3,7 yıl olarak tespit edilmiştir²².

Bu sebeplerle tüketiciler bir iOS veya Android işletim sistemine sahip akıllı telefon için seçimlerini yaptıklarında, o ekosisteme kilitlenmektedir ve yalnızca ilgili işletim sistemi için tasarlanmış olan uygulama mağazalarına erişebilmektedir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 6). Bu kapsamda uygulama mağazalarını ve uygulama dağıtımını, mobil işletim sistemleri ön pazarının satış sonrası pazarları olarak kabul etmek mümkündür (CMA 2021, 125; Cabral vd. 2021, 18; Jacobides 2021, 18).

Tüketicilerin aksine uygulama geliştiriciler, uygulamalarının sürümlerini farklı uygulama mağazaları için geliştirebildikleri için çoklu erişim (*multi-homing*) sağlama imkânına sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin büyük bir kısmının tekli erişim sağlaması nedeniyle uygulama geliştiriciler, uygulamalarını yalnızca tek bir mobil ekosistem için sunarlarsa potansiyel kullanıcı kitlesinin büyük bir kısmına erişme şansını kaybedecektir. Bu sebeple popüler

²² https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e6b33e913b876e4200a0101/Turkiye_Israf_Raporu_2018.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

uygulamaların büyük bir çoğunluğu her iki ekosistemde de yer almaktadır²³. Jacobides’in (2021, 19) çalışmasına göre, 2019 yılında ABD’de Play Store’daki gelir bazında en iyi 250 uygulamanın 249’u aynı zamanda App Store’da; App Store’daki gelir bazında en iyi 250 uygulamanın ise 245’i aynı zamanda Play Store’da yer almaktadır. Popülerleşen uygulamaların her iki ekosistemde yer alan tüketicilere de erişme güdüsünün farklı ekosistemlerle uyumlu uygulama mağazaları arasında “uygulama geliştiricileri çekmek” için rekabet etme motivasyonunu düşürdüğünü söylemek mümkündür.

Ayrıca, tekli erişim (*single-homing*) tercihi bizatihi platform niteliği taşıyan birçok uygulamanın başarılı olmak için güvendiği ağ etkilerini önemli ölçüde zayıflatacaktır (Jacobides 2021, 12). Örneğin, hem Android hem de iOS’ta bulunan bir araç paylaşım uygulaması, sürücüleri ve yolcuları, kullandıkları işletim sisteminden bağımsız olarak diğer sürücü ve yolcularla eşleştirmektedir ve bu da ağ etkilerinden kaynaklanan faydaları artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu uygulamanın yalnızca bir ekosistemde yer almaya karar vermesi uygulamanın müşteri havuzunu ciddi şekilde kısıtlayacaktır. Bu durum ağ etkilerini ve dolayısıyla kullanıcı gruplarına sunulan hizmetin değerini sınırlandıracaktır. Tüm bu sebeplerle uygulama geliştiriciler nezdinde farklı ekosistemlerdeki uygulama mağazalarının birbirine ikame olarak kabul edilmesi mümkün gözükmemektedir.

Son olarak farklı ekosistemlerdeki uygulama mağazalarının birbirine ikame olarak kabul edilip edilemeyeceğini değerlendirmek için rekabet otoritelerinin ilgili ürün pazarını tanımlamak için sıklıkla kullandığı araçlardan biri olan SSNIP²⁴ testinden yararlanmak mümkündür. Esasen geleneksel pazarları tanımlamak için geliştirilen SSNIP testinin uygulama mağazaları gibi çok taraflı pazarlarda uygulanmasının yanlış çıkarımlara yol açması mümkündür²⁵ ve ekonomi literatüründe SSNIP testinin iki taraflı pazarların karakteristik özelliği olan dolaylı ağ etkilerini dikkate alacak şekilde nasıl uyarlanacağı konusunda fikir birliği bulunmamaktadır (Auer ve Petit 2015, 30).

²³ AT.40099-Google Android (2018), para 555.

²⁴ *Small but Significant and Non-transitory Increase in Price*.

²⁵ Case No. 4:20-cv-05640-YGR, *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.* (2021), s. 57.

Bu arka plana karşın Komisyon 2018 tarihli *Android* kararında²⁶ farklı ekosistemlerdeki uygulama mağazalarının birbirine ikame olup olmadığını tespit etmek için “uygulama geliştiricilerin uygulama mağazası sağlayıcılarıyla paylaşacağı gelirlerin yüzdesinde” küçük ama önemli ve kalıcı artış olması veya “Android uygulama mağazasının kalitesinde” küçük ama önemli ve kalıcı düşüş olması halinde pazarın her iki tarafındaki müşteri grubunun olası davranışlarını ayrı ayrı değerlendirerek SSNIP ve SSNQD²⁷ testlerinden yararlanmıştır. Komisyon, ilk olarak geliştiricilerin söz konusu fiyat artışının tamamını tüketicilere yansıtırsa dahi Android tüketicilerinin uygulama mağazasında yılda ortalama 5 ABD Doları harcaması nedeniyle fiyat artışının tüketiciler nezdinde ihmal edilebilir olacağını ve geçiş maliyetlerinin varlığı nedeniyle tüketicilerin farklı bir mobil işletim sistemine geçmeyeceğini, ikinci olarak uygulama geliştiricilerin Android işletim sisteminin sahip olduğu geniş kullanıcı tabanı nedeniyle farklı işletim sistemi için uygulama geliştirmeye geçmelerinin olası olmadığını tespit etmiştir. Komisyon, analizinin neticesinde farklı işletim sistemleriyle uyumlu uygulama mağazalarının farklı pazarlarda yer aldığı kanaatine varmıştır. Komisyon’un ilgili ürün pazarına yönelik bu yaklaşımı, Apple ve Google’ın uygulama mağazası davranış ve kurallarının mercek altına alındığı yakın tarihli ulusal rekabet otoriteleri kararlarında da takip edilmiştir²⁸.

²⁶ AT.40099-*Google Android* (2018), para. 286-306.

²⁷ *Small but Significant and Non-transitory Decrease in Quality*.

²⁸ Rusya Rekabet Otoritesi (*Federal Antimonopoly Service-FAS*) 2021 tarihli *Apple v. Kaspersky* kararında App Store’un faaliyet gösterdiği ilgili ürün pazarını “*iOS işletim sistemine sahip mobil cihazlara yönelik uygulama dağıtımı*” olarak tanımlamıştır (Zueva 2021, 45). İtalya Rekabet Otoritesi (*Autorita Garante Della Concorrenza E Del Mercato-AGCM*) 2021 tarihli *Google v. Enel X* kararında (AGCM, Decision No. 29645 [2021]) Play Store’un faaliyet gösterdiği ilgili ürün pazarını “*Android için uygulama satış platformları pazarı*” olarak tanımlamıştır. Hindistan Rekabet Otoritesi (*Competition Commission of India*) Google hakkında yürüttüğü iki farklı soruşturmada (Case No. 39 of 2018 ve Case No. 7 of 2020) Play Store için ilgili ürün pazarını “*Android işletim sistemi için uygulama mağazaları pazarı*” şeklinde tanımlamıştır (Bhattacharya ve Khandelwal 2022, 22). Ayrıca uygulamaların ayrı tüketici ihtiyaçlarına yanıt verdiği gerçeğinden hareketle ilgili ekosistemdeki uygulamalara özgü alt pazarların tanımlanması mümkündür. Nitekim Komisyon, Apple’ın müzik akışı uygulamalarının dağıtımındaki hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığını incelediği soruşturma (COMP/AT.40437-*Apple App Store Practices* [2020]) kapsamında yayımladığı itiraz bildiriminde (bkz. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061, Erişim Tarihi: 15.06.2022.) Apple’ın iPhone kullanıcıları için sahip olduğu geçit bekçisi rolüne dikkat

2.2. MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI İÇİN PAZAR GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ

Pazar gücü kavramı, hâkim durumun tespitinde veya teşebbüslerin ne ölçüde rekabetçi olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır (Cremer vd. 2019, 48). Geleneksel olarak pazar gücü, bir teşebbüsün toplam cirosunun pazardaki toplam satış değerine oranıyla ölçülmekte ve pazar payı belirli bir eşiğin üzerinde olan teşebbüslerin ilgili pazarda hâkim durumda olduğu karinesine dayanmaktadır (Cremer vd. 2019, 48). Bununla birlikte çok taraflı dijital platformlar söz konusu olduğunda, çevrim içi pazarların dinamik doğasının yanı sıra doğru hesaplamaların zorluğu nedeniyle pazar paylarının önemi sorgulanmıştır (Cremer vd. 2019, 48; Bostoen ve Mandrescu 2020, 12). Ayrıca birden fazla ilgili pazar tanımlanma olasılığı ve birden çok pazar payı verisi bulgusunun rakiplerle yapılacak olan karşılaştırmaları daha da karmaşık hale getirmesi mümkündür (Evans ve Schmalensee 2013). Öte yandan uygulama mağazaları için ilgili ürün pazarının hem tüketicileri hem de uygulama geliştiricileri kapsayan tek bir akıllı işletim sistemiyle uyumlu uygulama mağazalarıyla sınırlı olduğu göz önüne alındığında, pazar payını nispeten güvenilir bir şekilde ölçmek mümkündür (Bostoen ve Mandrescu 2020, 12).

Bu durumda pazar payı verileri indirilen uygulama mağazalarının sayısına, uygulama mağazası başına geliştirici ve uygulama sayısına ve çoklu erişim sağlayan geliştirici ve tüketicilerin sayısına göre oluşturulabilir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 13). Örneğin, Statista verilerine göre 2022 itibarıyla Play Store'da yaklaşık 3,29 milyon ve App Store'da 2,11 milyon uygulama bulunmaktadır²⁹. Aynı kaynağa göre bu parametre bakımından Play Store ve App Store'dan sonraki en büyük uygulama mağazası olan Amazon App Store'da yaklaşık 475 bin uygulama bulunmaktadır. Bununla birlikte işlem platformlarında pazar payının toplam işlem sayısı ile hesaplanması gerektiğini savunan görüşler

çekerek Apple'ın “müzik akışı uygulamalarının dağıtımı” pazarında hâkim durumda olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Hollanda Rekabet Otoritesi (*Authority for Consumers and Markets-ACM*) Apple kararında (Decision No. 19/035630 [2021]) Apple'ın “flört uygulaması sağlayıcıları için iOS mobil işletim sistemindeki uygulama mağazası hizmetleri” pazarında hâkim durumda olduğunu tespit etmiştir.

²⁹ <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

de mevcuttur (Evans ve Schmalensee 2013). Uygulama mağazaları söz konusu olduğunda işlem sayısı olarak tüketiciler tarafından indirilen/satın alınan uygulama sayılarının kullanılması mümkündür.

Bahsedildiği üzere, Apple iOS ekosisteminde üçüncü taraf uygulama mağazalarının kullanımına izin vermemektedir. Bir platform ne kadar duvarlarla çevriliyse (veya kapalıysa) faaliyet gösterdiği ilgili pazar o kadar dar tanımlanacak ve platformun pazardaki payı büyük olacaktır (Steinbaum 2022, 9). Bu bağlamda Apple'ın, iOS işletim sistemiyle uyumlu uygulama mağazaları pazarında %100 pazar payıyla fiili tek el konumunda olduğunu söylemek mümkündür (CMA 2021, 104; Geradin ve Katsifis 2020, 39)³⁰. Komisyon'un 2018 tarihli *Android* kararındaki verilere göre, Play Store'un "Android işletim sistemiyle uyumlu uygulama mağazaları" pazarındaki payı %90'ın üstündedir³¹ ki bu pazar payı hâkim durum karinesi oluşturmak için fazlasıyla yeterlidir. Öte yandan özellikle dinamik pazarlarda faaliyet gösteren dijital platformlar söz konusu olduğunda, yüksek düzeyde bir pazar payı tek başına hâkim durum analizini tamamlamak için yeterli değildir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 13).

Google ve Apple'ın uygulama mağazaları pazarında hâkim durumda olup olmadığı, dijital platformlar söz konusu olduğunda pazar gücü değerlendirmelerinin odak noktası haline gelen potansiyel rakiplerin pazara girme olasılığına bağlıdır. Potansiyel rekabetten kaynaklanan rekabetçi baskının değerlendirilmesi, öncelikle pazara girişin önündeki engellerin araştırılması anlamına gelmektedir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 14).

Apple'ın iOS ekosistemi üzerinde sahip olduğu tam kontrol üçüncü taraf uygulama mağazalarının pazara girişini büyük ölçüde engellemektedir. Ayrıca iOS ekosisteminde App Store dışında uygulama dağıtımı için alternatif bir yöntem de (yan yükleme, ön yükleme vb.) mevcut değildir. Apple'ın iOS ekosistemi üzerindeki tam kontrolü sayesinde gelecekte de Apple'ın fiili tekelinin potansiyel rakipler tarafından tehdit edilmesi mümkün gözükmemektedir. Google'ın iOS'a göre daha "açık" olan Android ekosistemi Google'ın pazarda birkaç oyuncunun

³⁰ Cydia, Alstore gibi bazı iOS işletim sistemiyle uyumlu uygulama mağazaları mevcut olsa da bunlar yalnızca Apple'ın kurallarını ihlal etmeye hazır olan ve teknoloji konusunda bilgili niş bir tüketici kitlesi için geçerli seçeneklerdir (ACM 2019, 46; Pavlova vd. 2020, 267; Hwang 2021, 7).

³¹ AT.40099-*Google Android* (2018), para. 596.

rekabetiyle karşı karşıya olmasını sağlamaktadır. İlk olarak Google, tüketicilerin Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarına üçüncü taraf uygulama mağazalarını yan yüklemesine izin vermektedir. Ayrıca bazı OEM'ler ürettikleri akıllı telefonlara kendi uygulama mağazasını ön yüklemektedir. Öte yandan bu uygulama mağazalarının Play Store'un pazar gücü üzerinde yarattığı baskı pazardaki önemli büyüme engelleri nedeniyle oldukça sınırlıdır. Örneğin en büyük Android işletim sistemine sahip cihaz üreticilerinden biri olan Samsung'un dünya çapında akıllı telefon satış sayısı bakımından pazar payı Statcounter verilerine göre 2022 yılı itibarıyla %28,25'ken³², Samsung'un bu akıllı telefonların büyük bir çoğunluğuna ön yüklediği uygulama mağazası Galaxy Store'un uygulama mağazaları pazarındaki payının çok daha düşük olduğu tahmin edilmektedir. Nitekim CMA mobil ekosistemlere yönelik olarak yürüttüğü sektör araştırmasında, 2021 yılında Birleşik Krallık'taki elde edilen gelirlerin %95-100'ünün App Store ve Play Store tarafından elde edildiğini, geri kalan %0-5'inin ise Galaxy Store'un da dâhil olduğu diğer uygulama mağazaları tarafından paylaşıldığını tespit etmiştir (CMA 2022, 94).

Play Store'un Android işletim sistemine sahip akıllı telefonların tamamına yakınında ön yüklü olması tüketicilerin varsayılan önyargıları³³ (*default bias/status quo bias*) nedeniyle önemli bir giriş engeli yaratmaktadır. Ayrıca App Store ve Play Store güçlü ağ etkilerinden ve ölçek ekonomilerinden yararlanmaktadır. Örneğin Windows kendi uygulama mağazasına (Windows Phone Store'a) yönelik uygulama geliştirmeleri için geliştiricilere ücret ödemeyi dahi teklif etmesine karşın³⁴ dolaylı ağ etkilerini etkinleştirmekte başarılı olamamıştır. Üstelik yeni bir uygulama mağazası oluşturmak ve yönetmek önemli sabit maliyetlere katlanılmasını gerektirmektedir (ACCC 2021, 40). Nitekim Komisyon'un 2018 tarihli *Android* kararı³⁵ kapsamında görüşlerine başvurduğu bazı önemli teknoloji şirketleri de bu yönde ifadelerde bulunmuştur.

³² <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>, Erişim Tarihi: 27.06.2022.

³³ Varsayılan önyargısı, tüketicilerin varsayılan seçimleri özgürce değiştirebilme imkânına sahip olsalar dahi çoğu zaman için varsayılanlara bağlı kalacağını ifade eden bir olgudur (Samuelson ve Zeckhauser 1988, 8).

³⁴ <https://www.theverge.com/2013/6/15/4433082/microsoft-paying-companies-100k-windows-phone-apps>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

³⁵ AT.40099-*Google Android* (2018), para. 627-630.

Çok taraflı dijital platformlar söz konusu olduğunda hâkim durumun tespiti oldukça zorlayıcı ve tartışmalı bir konu olduğu kabul edilmekle birlikte App Store ve Play Store'un hâkim durum şartlarını en kolay sağlayan platformlardan olduğunu söylemek mümkündür (Bergmayer 2020, 8). Bostoen ve Mandrescu (2020, 16) dijital platform pazarlarının dinamik doğasına rağmen, yerleşik uygulama mağazalarının yüksek pazar paylarına dayalı olarak bulundukları hâkim durumlarının yakın gelecekte değişmesinin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Kanaatimizce de App Store ve Play Store'un sahip olduğu pazar gücünün serbest piyasa dinamikleri tarafından zayıflatılması yakın gelecekte mümkün gözükmemektedir.

BÖLÜM 3

MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI PAZARINDAKİ MUHTEMEL REKABET KARŞITI ENDİŞELERİN REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARI PAZARINDAKİ MUHTEMEL REKABET KARŞITI ENDİŞELER

Uygulama ekonomisinin değeri büyük bir hızla artmaktadır. Sensor Tower verilerine göre, 2021 yılında dünya çapında uygulama mağazalarında 132 milyar ABD doları tutarında harcama yapılmış olup 2026 yılında bu harcama tutarının 233 milyar ABD dolarına kadar ulaşması öngörülmektedir³⁶. Bu değerın tamamına yakını Apple ve Google'ın uygulama mağazalarında yapılan işlemlerden kaynaklanmaktadır. Uygulama mağazaları önemli faydalar sağlasa da tüketiciler ve uygulama geliştiriciler uygulama mağazalarının oynadığı kısıtlayıcı rolden giderek daha fazla şikâyetçi olmaktadır. Bu kapsamda uygulama mağazaları birçok rekabet otoritesinin merceği altındadır.

Uygulama mağazalarıyla ilgili olarak yürütölen incelemelerin temelinde, App Store ve Play Store'un kendi mobil ekosistemlerinde sahip olduğu geçit bekçisi rolünden yararlanmaları bulunmaktadır. Zira en büyük iki uygulama mağazası sağlayıcısı, üçüncü taraf uygulamaların dağıtımını için bir altyapı sağlarken aynı zamanda kendi uygulamalarını da üretmektedir. Uygulama geliştiriciler App Store ve Play Store'un rekabet kurallarına aykırı hareket etmelerinin altında yatan motivasyona ilişkin olarak “çıkır çatışması”na dikkat çekmektedir. Esasen temel rekabet kaygısı, Apple ve Google'ın kendi ekosistemlerindeki uygulama mağazası sağlayıcıları olarak elde ettikleri tekel veya tekele yakın konumlarını bitişik pazarlarda avantajlar elde etmek için bir kaldıraç olarak kullanmasıdır (Höppner

³⁶ <https://sensortower.com/blog/sensor-tower-app-market-forecast-2026>, Erişim Tarihi: 26.06.2022.

vd. 2019, 8). Öte yandan Bostoen ve Mandrescu'ya göre (2020, 10), Apple ve Google'ın aşırı fiyatlar talep ederek ve haksız sözleşme koşulları dayatarak sömürücü davranışlarla da hâkim durumunu kötüye kullanması mümkündür.

Uygulama mağazalarının farklı kullanıcı gruplarını bir araya getiren çok taraflı platformların önemli örneklerini oluşturmaları, bunları çok taraflı platformların rekabet hukuku perspektifinden değerlendirilmesi için ideal bir vaka çalışması haline getirmektedir. Bu durum aynı zamanda çok taraflı platformlar bağlamında ortaya çıkması muhtemel tüm rekabet karşıtı endişelerin uygulama mağazaları pazarı için de geçerli olması ihtimalini doğurmaktadır. Dijital pazarların dinamik yapısı dikkate alındığında bu endişelerin tümünün bu çalışma kapsamında incelenmesi mümkün gözükmemektedir. Bu bağlamda uygulama geliştiricilerin ve tüketicilerin resmi rekabet otoritelerine veya mahkemelere yaptığı, basına yansıyan veya mobil ekosistemlere ilişkin olarak yürütülen yakın tarihli sektör raporlarında dile getirilen rekabet karşıtı endişeler bu çalışmanın odağında yer alacaktır. Bu kapsamda çalışmanın 3.1. numaralı bölümünde potansiyel olarak hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilecek olan davranışlar tanımlanacaktır³⁷.

3.1.1. Komisyon Ücretleri ve Yönlendirme Karşıtı Hükümlere İlişkin Rekabet Karşıtı Endişeler

Uygulama mağazaları hakkındaki tartışmaların önemli bir kısmı komisyon ücretleri etrafında toplanmaktadır. App Store ve Play Store, tüketiciler uygulama mağazasından ücretli bir uygulama indirdiğinde veya uygulama içi satın alma gerçekleştirdiğinde %15-30 aralığında³⁸ komisyon ücreti almaktadır. Uygulama

³⁷ Uygulama mağazası gibi platform sağlayıcıların, platform kullanıcılarının etkileşimde bulunduğu kuralları belirleyerek “özel düzenleyiciler” olarak hareket etmesi esasında platformların yarattıkları etkinliklerin sağlanması için nesnel bir gerekliliktir (Cremer 2019, s.6). Sonuç olarak platform üzerinde yaratılan değer tamamen platform sağlayıcısına ait değildir ve üçüncü tarafların katılımına ve eylemlerine bağlıdır (Bergmayer 2020, 2). Bu nedenle bu tür platformlar “kötü davranışlara” karşı oldukça hassastır. Bu sebeple uygulama mağazası sağlayıcıların *prima facie* (ilk bakışta) rekabete aykırı olarak görülen davranış ve kurallarına karşı haklı gerekçeler sunması mümkündür (Gündüz 2012, 3). Bu kapsamda uygulama mağazası sağlayıcıların sunabileceği en temel haklı gerekçeler finansal sürdürülebilirliklerini sağlama, platformun kalitesini ve tüketici güvenliğini koruma ihtiyacı üzerine olacaktır (Kotapati vd. 2020, 29-32; Borgogno ve Colangelo 2022, 10).

³⁸ Apple ve Google, uygulama mağazalarında gerçekleşen dijital ürün/hizmet satışlarından ve uygulama içi aboneliklerden %30 komisyon ücreti almaktadır. Her iki uygulama mağazası da

içi ödemelere uygulanan %30'luk komisyon Apple ve Google'ın uygulama mağazalarını oluşturmalarını, sürdürmelerini ve kâr elde etmelerini sağlayan önemli bir araçtır³⁹. Öte yandan Apple ve Google tarafından alınan komisyon ücretlerinin, teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücü nedeniyle sömürücü veya dışlayıcı etkilere sahip olması ihtimali mevcuttur.

Apple ve Google, uygulama geliştiricilerin kendi ödeme sistemlerini münhasıran (sırasıyla *In App Purchase*-IAP ve *Google Play Billing*-GPB) kullanmasını zorunlu tutmaktadır. Uygulama mağazası kuralları uygulama geliştiricilerin IAP ve GPB dışındaki diğer ödeme sistemlerini kullanmasını açıkça yasaklarken aynı zamanda uygulamaların tüketicileri uygulama dışındaki diğer ödeme seçeneklerine (örn. uygulamanın internet sitesi üzerinden abonelik) ilişkin olarak uygulama içinde bilgilendirmesini de yasaklamaktadır⁴⁰. Komisyon ücreti, dijital içerik satın alma ve abonelikler için geçerli olup fiziksel ürün ve hizmetlerin uygulama içi satın alımları (örn. uygulama aracılığıyla yemek siparişi) için geçerli değildir (Höppner 2019, 3). Ayrıca her iki uygulama mağazasında da dijital içerik söz konusu olduğunda dahi “okuyucu-reader” olarak adlandırılan uygulamalar için (gazete, kitap, ses, müzik, video ve bulut depolama uygulamaları dâhil) kullanıcıların önceden satın alınan içeriğe veya içerik aboneliğine uygulama içi satın alma (UİSA) yükümlülüğü olmaksızın erişmesine izin veren sınırlı istisnalar bulunmaktadır. Bu uygulamaların IAP ve GPB'yi tamamen devre dışı bırakması mümkündür. Ancak uygulama içinde bunların dışında bir ödeme

bir yıldan uzun süren uygulama içi abonelikler için komisyon ücretini %15'e düşürmektedir. Ayrıca Google ve Apple kısa bir süre önce %15 komisyon ücretine tabi olması gereken koşulları genişletmiştir. 2020 yılında Apple, yılda 1 milyon ABD dolarından az kazanan uygulama geliştiriciler için komisyon oranını %15'e düşürmüştür. Mart 2021'de Google tüm uygulama geliştiriciler için kazandıkları ilk 1 milyon ABD doları için komisyon oranının %15'e düşürüleceğini duyurmuştur (CMA 2021, 145).

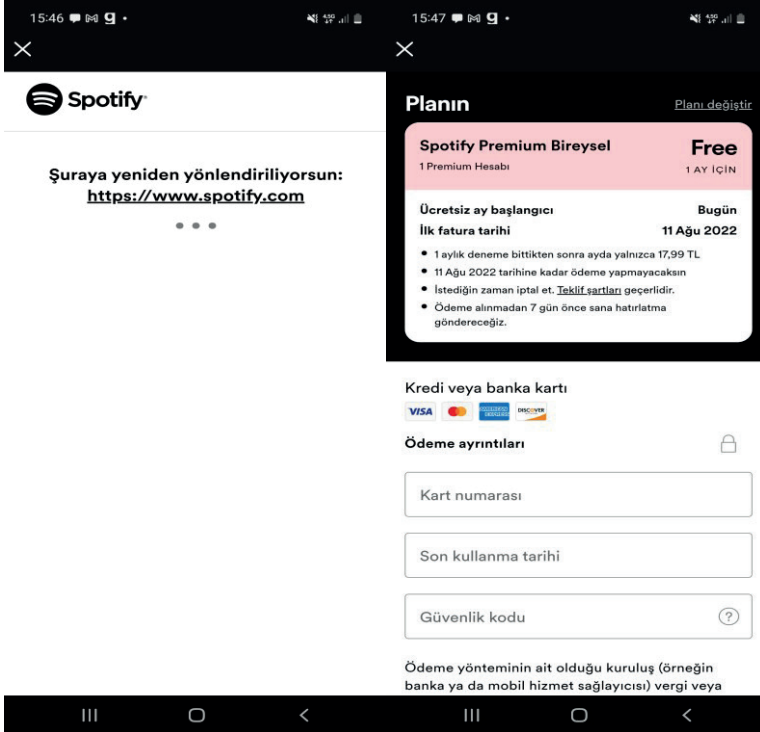
³⁹ Komisyon ücretleri Apple ve Google'ın uygulama mağazalarından elde ettiği tek gelir kaynağı değildir. Apple, App Store'da uygulamalarını yayımlamak isteyen uygulama geliştiricilerden yıllık 99 ABD doları ücret almaktadır. Google bu ücreti bir defaya mahsus olmak üzere 25 ABD doları olarak uygulamaktadır (ACCC 2021, 71). Ayrıca her iki teşebbüs de uygulama mağazası içi arama reklamcılığından gelir elde etmektedir (ACCC 2021, 138).

⁴⁰ Kısa bir süre öncesine kadar Apple uygulama geliştiricilerin tüketicileri uygulama dışı araçlarla (e-posta, SMS vb.) diğer ödeme seçenekleri hakkında bilgilendirmesini de yasaklamaktaydı. Ancak mevcut durumda App Store ve Play Store'daki uygulama geliştiriciler için bu yöntemin karşısında bir engel bulunmamaktadır (CMA 2021, 297).

sistemi kullanılması uygulama mağazası kurallarıyla yasaklanmaktadır. Tüketicilerin bu tür uygulamalara erişebilmesi için diğer mecralarda (örn. uygulama geliştiricisinin internet sitesinde) uygulamaya abone olması ardından bu bilgilerle uygulama üzerinden kullanıcı girişi yapması gerekmektedir. Ancak yönlendirme karşısı hükümler nedeniyle tüketicilerin bu uygulamalara diğer mecralarda abone olabilecekleri hakkında büyük ölçüde tahmin yürütmeleri veya bu konuda önceden bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Google'ın kendi ödeme sistemlerinin kullanılması gerekliliğini Apple'a nazaran daha az katı bir şekilde uyguladığına ilişkin görüşler bulunmaktadır (ACCC 2021, 73; CMA 2021, 196). Örneğin bu çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla tüketicilerin Play Store'da yer alan Spotify gibi okuyucu uygulamalarına GPB sistemini kullanmaksızın uygulamaların yönlendirdiği internet sitesi üzerinden abone olması mümkündür.

Şekil 2: Android İşletim Sistemine Sahip Cihazlarda Diğer Ödeme Seçeneklerinin Kullanılabilirliği



Kaynak: Spotify (Android) uygulamasından alınan 11.07.2022 tarihli ekran görüntüleri.

Öte yandan Google, kısa bir süre önce kendi GPB sisteminin kullanılmasının gerekliliğini yansıtmak için Ödeme Politikası'ndaki dilini netleştirmiştir (ACCC 2021, 68-69). Bu kapsamda Play Store'daki tüm uygulamaların GPB sistemini kullanması zorunlu olacaktır. Güncellenen politika, 20 Ocak 2021'den sonra yayımlanacak yeni uygulamalar için yürürlüğe girmiştir. Bu değişiklikler neticesinde hâlihazırda App Store için daha şiddetli gözükten rekabetçi kaygıların birçoğunun yakın tarihte Play Store için de geçerli olabileceği değerlendirilmektedir.

App Store ve Play Store tarafından uygulanan %30 komisyonun aşırı olduğu hususu tüketiciler ve uygulama geliştiriciler tarafından resmi makamlara iletilen pek çok başvurunun odağında yer almaktadır. *Apple v. Pepper*⁴¹ davasında Apple'ın uygulama satışı perakende pazarını tekelleştirdiği ve Apple'ın bu tekel gücünü tüketicilerden rekabetçi fiyatlardan daha yüksek fiyatlar almak için kullandığı iddia edilmektedir. *Cameron v. Apple*⁴² davasında iki uygulama geliştirici Apple'ın pazar gücü ve geliştiriciler için IAP dışında ödeme seçeneklerinin eksikliği nedeniyle rekabetçi fiyatın üstünde fiyatlama yapabildiğini iddia ederek şikâyetle bulunmuştur. Gerçekten de IAP ve GPB sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerden alınan komisyon ücretlerinin tüketiciler için daha yüksek fiyatlara sebebiyet vermesi mümkündür. Örneğin müzik akışı uygulaması Spotify, App Store aracılığıyla uygulama içi aboneliklere izin verdiği dönemde farklı ödeme seçeneklerinin mevcut olduğu Android ekosisteminde aylık abonelik ücretini 9,99 ABD doları, iOS ekosisteminde ise 12,99 ABD doları olarak belirlemek durumunda kalmıştır⁴³. Epic Games'in iOS ekosistemindeki Fortnite oyuncularını için “*Epic Direct Payment*” adı altında bir

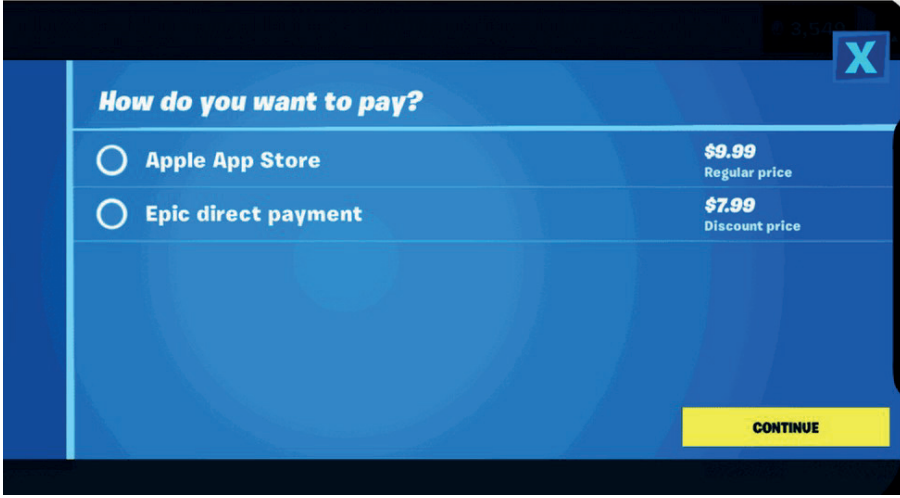
⁴¹ 139 S. Ct. 1514, *Apple Inc. v. Pepper et al.* (2019). Bahse konu dava 2011 yılında bir grup tüketici tarafından açılmıştır. Apple, tüketicilerin uygulamaları aslında uygulama geliştiricilerden satın aldıkları için tüketicilerin Apple'ı tekeli olarak dava etme hakkına sahip olmadığını iddia etmiştir. İlk derece mahkemesi Apple'ın savunmasını haklı görerek davayı reddetse de nihayetinde Yüksek Mahkeme Apple'ın iddialarını reddederek davanın alt derece mahkemelerde devam etmesine karar vermiştir. Yüksek Mahkeme davanın esasını oluşturan iddialar hakkında herhangi bir görüşte bulunmamıştır.

⁴² Case No. 4:19-cv-3074-YGR, *Cameron et al. v. Apple Inc.* (2021).

⁴³ Apple, 2015 yılında kendi müzik akış uygulaması Apple Music'i piyasaya sürdüğünde abonelik fiyatını Spotify'nı “oldukça tanıdık bir fiyat” şeklinde tanımladığı 9,99 ABD doları olarak belirlemiştir. <https://www.timetoplayfair.com/timeline/>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

ödeme seçeneği sunarak Apple'ın IAP sistemini devre dışı bıraktığı dönemde⁴⁴ UİSA işlemleri için fiyatlarını Apple'ın IAP sistemine göre %20 indirimli olarak uygulaması komisyon ücretlerinin tüketicilere yansması hakkında bir diğer örnek olarak kabul edilebilir. Apple kısa bir süre sonra App Store kurallarına aykırı davrandığı gerekçesiyle Fortnite'ı App Store'dan kaldırmıştır.

Şekil 3: Epic Games'in Fortnite Uygulamasında Sunduğu Diğer Ödeme Seçeneklerine İlişkin Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.theverge.com/2020/8/13/21366259/epic-fortnite-vbucks-mega-drop-discount-iphone-android>, Erişim Tarihi: 11.07.2022.

Öte yandan bu kapsamdaki rekabet karşıtı endişeler yalnızca %30'luk komisyon oranından değil, aynı zamanda yönlendirme karşıtı hükümlerin tüketicilere yönelik bilgi akışını kısıtlamasından da kaynaklanmaktadır (Borgogno ve Colangelo 2022, 11). Dijital içeriğe alternatif erişim yöntemlerinin uygulama mağazalarındaki %30'luk komisyon ücretinden arı olması nedeniyle tüketiciler için daha düşük fiyatları ifade etmesi mümkündür (Jacobides 2021, 32). Ayrıca %30'luk komisyonunun uygulama geliştiricilerin rekabetçi gücünü baskılaması ve tüketici tercihlerini azaltması mümkündür. Örneğin, yüksek komisyon ücretleri nedeniyle önde gelen uygulama geliştiriciler (Netflix, Spotify vb.) Apple'da UİSA seçeneklerini tamamen kaldırmak durumunda kalmıştır.

⁴⁴ <https://www.theverge.com/2020/8/13/21366259/epic-fortnite-vbucks-mega-drop-discount-iphone-android>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

Sonuç olarak iOS ekosistemine kilitlenen tüketicilerin bu uygulamalardaki dijital içeriklere uygulama içi abonelik seçeneklerinden mahrum kaldıkları için zarar gördüğünü iddia etmek mümkündür (Kotapati vd. 2020, 11).

App Store ve Play Store kurallarının, UİSA işlemleri için kendi ödeme sistemlerinin kullanılmasını zorunlu tutmasının uygulama geliştiricilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilecek olan ödeme sistemleri arasında tercih yapabilme imkânlarını kısıtlaması muhtemeldir. Hâlbuki böyle bir zorunluluk olmasa uygulama geliştiriciler, uygulamalarında kendi ödeme sistemlerini kullanabilecek veya diğer ödeme sistemleri arasındaki rekabetten yararlanabilecektir.

Ayrıca uygulama geliştiriciler UİSA işlemleri için IAP ve GPB kullanması zorunlu olan uygulamaların belirlenmesi kapsamında “dijital” ve “dijital olmayan” ürün ve hizmetler arasındaki ayrımın net olmadığı hususuna da dikkat çekmektedir. Örneğin müzik akışı uygulaması Spotify, IAP kullanma yükümlülüğüne tabi iken tüketicilere müzik CD’si satan bir uygulama bu tür bir kısıtlamayla karşı karşıya değildir. ACM’nin yürüttüğü sektör raporu kapsamında bazı uygulama geliştiriciler Apple’ın bu yükümlülüğü kendisinin genişlemesinin mümkün olduğu dijital hizmetler için geçerli kılmasının tesadüf eseri olmadığını düşündüklerini ifade etmiştir (ACM 2019, 89). Bununla birlikte Apple ve Google tarafından yalnızca dijital ürünlere yönelik olarak uygulanan IAP ve GPB kullanma yükümlülüğünün ayrımcılık olarak kabul edilebilmesi için dijital ürün ve hizmetler sunan (dolayısıyla yükümlülüğe tabi olan) uygulama geliştiricilerin fiziksel ürün ve hizmetler sağlayan uygulama geliştiricilerle rekabet halinde olduğunu ispatlaması gerekecektir (Höppner vd. 2019, 8).

Komisyon ücretleri için ortaya çıkan bir diğer endişe dışlayıcı etkiler bağlamında ortaya çıkmaktadır. Zira komisyon ücretlerinin maliyetleri yükselterek veya kar marjlarını daraltarak Apple ve Google’ın alt pazardaki uygulamalarıyla rekabet eden üçüncü taraf uygulamaların pazardan dışlanması sonucuna yol açması mümkündür (Bostoen ve Mandrescu 2020, 9).

Spotify Mart 2019’da Komisyon’a ilettiği şikâyetlerin bir özetini yayımladığı internet sitesinde⁴⁵ %30’luk komisyon ücretlerinin Apple’ın kendi müzik akış

⁴⁵ <https://www.timetoplayfair.com/the-case/>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

uygulaması Apple Music ile aralarındaki rekabete zarar verdiğini ve ayrımcılık niteliği taşıdığını ifade etmektedir. Spotify, iOS ekosistemi IAP dışındaki ödeme sistemlerine açık olsaydı söz konusu komisyon ücretlerinin daha düşük seviyede belirlenebileceğini iddia etmektedir. Ayrıca Apple’ın uygulama dışı abonelik seçenekleri ve diğer promosyonlar/indirimler (örn. 99 sent karşılığında üç ay abone olun vb.) hakkında tüketicileri bilgilendirmelerini engelleyerek rekabete ve tüketicilere zarar verdiğini beyan etmektedir. Komisyon, Spotify’nın şikâyeti kapsamında Apple hakkında başlattığı soruşturmada⁴⁶ özellikle ücretli dijital içeriğin dağıtımı için IAP kullanma zorunluluğunu ve uygulama geliştiricilerin alternatif satın alma olasılıkları hakkında kullanıcıları bilgilendirme imkânı üzerindeki kısıtlamalara odaklanılacağını duyurmuştur⁴⁷. Benzer şekilde, Epic Games Ağustos 2020 tarihli Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesine yaptığı Apple hakkındaki şikâyetinde⁴⁸ %30’luk komisyon ücretinin tüketiciler için daha yüksek fiyatlar anlamına gelirken aynı zamanda geliştiriciler bakımından dışlayıcı etkiler yarattığını vurgulamıştır. Epic Games’e göre, yüksek komisyon ücretleri geliştiriciler için daha az satın almaya sebep olarak “çıktının azalmasına” sebebiyet vermekte, ayrıca geliştiricilerin inovasyon güdüsünü azaltarak yenilikleri engellemektedir.

3.1.2. Uygulama İnceleme Süreçleri ve Rakiplerin Uygulama

Mağazasından Kaldırılmasına İlişkin Rekabet Karşısı Endişeler

Apple ve Google kendi ekosistemlerindeki alt uygulama pazarlarına erişimi kontrol etmektedir. Ayrıca uygulama geliştiricilerin tüketicilere erişmek için uyması gereken hüküm ve koşulları tek taraflı belirleyen, değiştiren, yorumlayan ve uygulayan geçit bekçileri olarak hareket etmektedir (ACCC 2021, 44). Uygulama geliştiricilerin, uygulamalarını App Store ve Play Store’da dağıtabilmek için Apple ve Google tarafından belirlenen hüküm ve koşulları kabul etmesi gerekmektedir. Uygulama inceleme süreci Apple ve Google’ın kendi ekosistemlerini zararlı yazılımlardan ve niteliksiz uygulamalardan korumasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, Apple ve Google’ın üçüncü taraf uygulamalarla

⁴⁶ COMP/AT.40437-*Apple App Store Practices* (2020).

⁴⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073, Erişim Tarihi: 24.05.2022.

⁴⁸ <https://cdn2.unrealengine.com/epic-proposed-findings-of-fact-and-conclusions-of-law-redacted-bafb520e1d4b.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

rekabet eden kendi uygulamalarını da geliştirmesi nedeniyle Apple ve Google’ın alt pazarda bu hüküm ve koşulları kendi uygulamaları lehine kullanması mümkündür. Özellikle uygulama geliştiriciler Apple ve Google’ın uygulama inceleme süreci kurallarını tutarsız bir şekilde uyguladığı, kendi uygulamalarının lehine olacak şekilde üçüncü taraf uygulamaları uygulama mağazasından kaldırdığı veya uygulamaların onaylanmasını geciktirdiği yönündeki endişelerini sıklıkla dile getirmektedir (CMA 2021, 272-273).

Alt Komite Raporunda (2020, 39), Apple ve Google tarafından dayatılan hüküm ve koşulların geliştiricilerin zararına olabileceği çünkü bunun önemli ekonomik zararlar taşıyan tavizler ve talepler içerdiği ancak uygulamalarını dağıtmak için seçeneklerin eksikliği göz önüne alındığında bunların “iş yapmanın maliyeti” olarak gözüktüğü ifade edilmiştir. Ayrıca Apple’ın eski App Store Kıdemli İnceleme Direktörü Phillip Shoemaker, uygulama geliştiricilerinin hepsine eşit koşulların uygulanmadığını ve App Store kurallarının genellikle “keyfi” ve “tartışmaya açık” olduğunu ifade etmiştir⁴⁹. Bu kapsamda bazı uygulama geliştiriciler Apple ve Google’dan gelen geri bildirimlerin net olmadığını ve özgünlükten yoksun olduğunu, herhangi bir kuralı ihlal etmeleri nedeniyle uygulamalarının dağıtımdan kaldırılması halinde ihlalin tam olarak neden kaynaklandığını ve iddia edilen ihlalleri çözmek için ne yapabileceklerini çözmekte zorlandıklarını belirtmiştir (ACCC 2021, 52).

Apple ve Google ilgili uygulamaları uygulama mağazasından kaldırarak kendi alt pazardaki uygulamalarına rekabetçi avantaj sağlayabilir. Bu konuda öne çıkan örneklerden biri Apple’ın kendi ekran izleme/ebeveyn denetimi uygulamasını (Screen Time) oluşturduktan sonra benzer işlevlere sahip uygulamaları App Store’dan kaldırması veya uygulamaların işlevselliğini kısıtlamasıdır⁵⁰. Sensor Tower verilerine göre Apple, Screen Time’ı iOS işletim sistemine dâhil ettikten sonra ilgili kategorideki en popüler 17 uygulamanın 11’ini App Store’dan kaldırmıştır (Kotopati vd. 2020, 16). Apple uzun süredir App Store’da yer almalarına (dolayısıyla Apple’ın uygulama inceleme süreçlerinden

⁴⁹ <https://www.imore.com/arbitrary-app-store-guidelines-weapon-against-competitors-says-former-app-store-head>, Erişim Tarihi: 04.07.2022.

⁵⁰ <https://techcrunch.com/2020/07/29/apple-ceo-tim-cook-questioned-over-app-stores-removal-of-rival-screen-time-apps-in-antitrust-hearing/>, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

geçmiş olmalarına) karşın ilgili uygulamaların App Store kurallarını ihlal ettiği gerekçesini sunmuştur⁵¹. Apple bu uygulamaların kaldırılmasının gizlilik ve güvenlik endişelerine dayandığını iddia etse de ABD Adalet Bakanlığı'nın Apple'a yönelik olası bir rekabet hukuku soruşturmasının gündemde olduğunu bildirdiği gün bu uygulamaları yeniden App Store'a dâhil etmiştir (Alt Komite 2020, 367). Apple, öne sürdüğü gizlilik ve güvenlik endişeleri için çözüm olarak “herhangi bir amaçla herhangi bir veriyi satmamayı, üçüncü taraflara kullandırmamayı veya üçüncü taraflara ifşa etmemeyi” kabul ettikleri sürece bu tür uygulamaların tekrar App Store'da yayımlanmasına izin vermiştir (Kotapati vd. 2020, 15). Benzer şekilde Google reklam görüntülemeleri karşılığında kullanıcılara çeşitli ödüller sağlayan ve bu yönüyle kendi reklamcılık gelirlerini tehdit eden Unlockd adlı uygulamayı hüküm ve koşullara aykırılık sebebiyle Play Store'dan kaldıracağını duyurmuştur⁵². Unlockd, Google'ın politikasının kendi çevrim içi reklamcılık faaliyetleriyle rekabet halindeki üçüncü tarafları dezavantajlı duruma getirdiğinden şikâyetçi olarak Avustralya ve Birleşik Krallık'ta uygulamanın Play Store'dan kaldırılması işlemini durduran ihtiyati tedbir kararı alabilse de devam eden süreçte yaşadığı ekonomik problemler sebebiyle iflas etmiş ve bu nedenle uyuşmazlığın esası hakkında karar verilememiştir (Borgogno ve Colangelo 2022, 34).

Son olarak Apple yakın zamanda Microsoft, NVIDIA, Facebook, Google ve Amazon'un Apple Arcade oyun abonelik hizmetiyle rekabet eden bulut oyun uygulamalarını onaylamayı reddetmiş (CMA 2022, Ek I), ayrıca Steam'in video oyunu akış uygulamasını “iş çatışmaları” nedeniyle reddetmiştir⁵³. Bu kapsamda Apple ve Google'ın alt uygulama pazarlarına genişleme stratejisi devam ettikçe benzer şikâyetlerin ortaya çıkması muhtemel gözükmektedir.

3.1.3. Cihaz ve İşletim Sistemleri İşlevselliğine Erişime İlişkin Rekabet Karştı Endişeler

Apple ve Google, sırasıyla iOS ve Android işletim sistemiyle uyumlu uygulamalar geliştirebilmeleri için üçüncü taraf geliştiricilere API'lere erişim gibi

⁵¹ <https://9to5mac.com/2019/04/28/schiller-screen-time-privacy/>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.

⁵² <https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/online-platforms-and-exclusionary-abuses-unlockd-vs-google-a-seminal-case-in-the-making/>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

⁵³ <https://www.theverge.com/2018/5/24/17392470/apple-rejects-valve-steam-link-app-store-ios-game-steaming>, Erişim Tarihi: 27.06.2022.

bir dizi araç sağlamaktadır. Bununla birlikte işletim sistemlerinin işlevlerine erişimi yöneten koşulları belirledikleri için Apple ve Google’ın bu şartları kendi lehine kullanması mümkündür.

Örneğin Apple, uygulama geliştiricilere cihazlar arasında temassız iletişime izin veren Yakın Alan İletişimi (*Near Field Communication*-NFC) çipine erişim izni vermezken Apple Pay uygulaması NFC çipini kullanmaktadır⁵⁴. Ayrıca Apple geçmişte Siri gibi uygulamalara üçüncü tarafların erişimini kısıtlayan davranışlarda da bulunmuştur. Örneğin, Eylül 2019 tarihinde gerçekleşen iOS 13.1 güncellemesine kadar iOS ekosistemindeki tüketicilerin Spotify uygulamasını Siri aracılığıyla kullanması mümkün değildi⁵⁵.

Kaspersky, 2019 yılında, kendi ekran izleme/ebeveyn denetimi uygulaması “Kaspersky Safe Kids” uygulamasının işlevlerini herhangi bir gerekçe olmaksızın sınırladığı iddiasıyla FAS’a Apple hakkında şikâyetle bulunmuştur⁵⁶. Kaspersky’nin şikâyeti Apple’ın kendi ekran izleme/ebeveyn denetimi uygulamasını Eylül 2018’de iOS işletim sistemine dâhil etmesinin ardından gelmiştir. FAS, Apple’ın iOS uygulamalarının dağıtımı pazarındaki hâkim durumunu “ebeveyn denetimi uygulamaları geliştirmeye yönelik araçları ve işlevleri” kısıtlayarak ekran izleme/ebeveyn denetimi uygulamaları pazarında kötüye kullandığını tespit etmiştir (Pavlova vd. 2020, 269). FAS kararında Apple’ın iOS uyumlu ebeveyn denetimi uygulamalarının geliştirilmesi için yarattığı yapay engelleri kaldırmasına hükmedilmiş⁵⁷, ancak Apple karara karşı yargı yoluna başvurduğu için ilgili kararın getirdiği tedbirlerin uygulanması askıya alınmıştır.

Benzer şekilde AGCM *Enel X v. Google* kararında⁵⁸, Google’ın Juicepass uygulamasının Android Auto’yla birlikte işlerliğini reddederek hâkim durumunu

⁵⁴ Öte yandan 2013’ten bu yana Google, üçüncü taraf geliştiricilere NFC çipine erişim sunarak rakip uygulamaların (Samsung Pay, PayPal gibi) Google Pay ile eşit şartlarda ödeme hizmetleri sağlamasına imkân tanımaktadır (Borgogno ve Colangelo 2022, 27).

⁵⁵ <https://www.theverge.com/2019/9/27/20886783/spotify-siri-integration-support-ios-13-beta-launch-airpods>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

⁵⁶ <https://www.kaspersky.com/blog/apple-fas-complaint/26017/>, Erişim Tarihi: 12.04.2022.

⁵⁷ https://www.kaspersky.com/about/press-releases/2020_kaspersky-statement-on-the-fas-ruling-in-the-antimonopoly-investigation-against-apple, Erişim Tarihi: 08.07.2022.

⁵⁸ AGCM, Decision No. 29645 (2021).

kötüye kullandığını tespit etmiştir⁵⁹. Juicepass, elektrikli araçların şarj edilmesine ilişkin hizmetler sunan ve bu bağlamda Google Haritalar uygulamasıyla rekabet halinde olan bir uygulamadır. Google, Juicepass'ın navigasyon, müzik, metin mesajları gibi özellikleri otomobillerin multimedya sistemlerine entegre eden Android Auto'ya erişimini engellemiştir. AGCM kararında, Google'ın geçit bekçiliği pozisyonuna ve hem platform hem de rakip bir uygulamanın sağlayıcısı olarak sahip olduğu ikili role atıfta bulunarak Google'ın üçüncü taraf şarj uygulamaları için eşit şartlar sağlamasını ve bu uygulamaların Android Auto ile birlikte işlerlik sağlamasını zorunlu kılmıştır (Colangelo 2022, 12).

3.1.4. Keşfedilebilirlik ve Uygulamaların Sıralanmasına İlişkin Rekabet Karşısı Endişeler

Google ve Apple'ın sahip oldukları ikili rol, keşfedilebilirlik ve uygulama sıralamasına ilişkin rekabet karşısı endişelerin doğmasına sebep olabilmektedir. İlk olarak Apple ve Google'ın ön yüklü uygulamalar aracılığıyla mobil ekosistemler üzerindeki kontrol gücünü kendi uygulamaları lehine ve alt uygulama pazarlarındaki rakipleri aleyhine kullanması mümkündür. Ön yüklü uygulamaların tüketicilere çeşitli yönlerden fayda sağlayabileceği açıktır. Ancak bir akıllı telefonda mesajlaşma veya e-posta uygulamasının ön yüklü olmasıyla, tercih edilen bir müzik akış uygulamasının ön yüklü olması farklıdır; bu kapsamda sınırların belirlenmesinin güçlüğü, bir sınır olmaması gerektiği anlamına gelmemektedir (Bergmayer 2020, 41).

Apple, gün geçtikçe iOS işletim sistemine ön yüklü olan uygulamaların sayısını artırmaktadır. 2007 yılında yalnızca 14 adet uygulamanın ön yüklendiği iOS işletim sisteminde 2020 yılı itibarıyla ön yüklü uygulamaların sayısı 40'a ulaşmıştır (CMA 2021, 172). Benzer şekilde Google, OEM'lerle yaptığı çeşitli anlaşmalarla kendi uygulamalarının Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda ön yüklü olmasını sağlamaktadır. Ayrıca ön yüklü uygulamaların birçoğu varsayılan uygulama olarak atanmaktadır⁶⁰. Ön yüklü uygulamaların aynı zamanda varsayılan olarak ayarlanmasının tüketici tercihlerini sınırlandırması ve alt pazardaki inovasyon potansiyelini azaltması mümkündür. Nitekim Komisyon

⁵⁹ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/5/a529>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

⁶⁰ Google OEM'lerle yaptığı gelir paylaşma anlaşmaları yoluyla Google uygulamalarının varsayılan olarak atanmasını sağlamaktadır (CMA 2021, 172).

2018 tarihli *Android* kararında⁶¹ ön yüklü uygulamaların varsayılan ön yargısı yaratabileceğini ve müşterilerin diğer seçenekleri araştırmak yerine ön yüklü uygulamaları kullanmayı tercih edebileceğini, Google'ın kendi uygulamalarının ön yüklenmesini sağlamasının tüketicilerin benzer işlemlere sahip uygulamaları uygulama mağazasından indirme güdüsünü ve böylece alt pazardaki rakiplerinin Google'ın uygulamalarıyla etkin bir şekilde rekabet edebilme yeteneğini azalttığını tespit etmiştir. Bu kapsamda Komisyon, Google'ın, OEM'lerin Play Store'u lisanslayabilmeleri için Google Arama ve Google Chrome'un ön yüklemesini şart koşmasıyla yaptığı bağlamanın rekabet hukuku kurallarına aykırı olduğu kanaatine varmıştır.

Keşfedilebilirlik üzerindeki kontrolleri uygulama mağazası sağlayıcılarına bir uygulamanın başarısı üzerinde kontrol sağlarken aynı zamanda başarılı uygulamaları yakından takip edebilme imkânı tanımaktadır (ACM 2019, 99). Bu kapsamda meydana gelebilecek rekabet karşıtı endişelerin uç örneği “*Sherlocking*” olarak adlandırılmaktadır. Sherlocking mobil ekosistemlerde uygulama mağazası sağlayıcısının üçüncü taraf bir uygulamayı temel alarak kendi benzer uygulamasını oluşturması veya uygulamanın işlevselliğini kendi işletim sistemine entegre etmesi biçiminde gerçekleşebilmektedir (Bergmayer 2020, 30). Gerçekten de platform sağlayıcılarının, rakiplerinin müşterilerine erişimini engellemek ve tüm alt pazarları kârlı bir şekilde ele geçirmek için kendi tamamlayıcı uygulamalarını platformlarıyla bir araya getirmeleri mümkündür (Zhu 2019, 23-24). Bu tür davranışlar, Apple ve Google'ın üçüncü taraf uygulamaların başarısını sınırlama kabiliyetleri göz önüne alındığında üçüncü taraf geliştiricilerin inovasyon güdüsünü azaltarak alt uygulama pazarlarında rekabeti engelleme potansiyeline sahiptir (ACCC 2021, 131).

Son olarak bir uygulamanın uygulama mağazasında sıralanma biçimi uygulamanın tüketiciler tarafından keşfedilmesi ve indirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Tüketicilerin uygulamaları keşfetmesi için alternatif yollar mevcut olmakla birlikte uygulama indirmelerinin büyük çoğunluğu tüketicilerin uygulama mağazalarındaki arama işlevini kullanması neticesinde gerçekleşmektedir (Jacobides 2021, 35). Dolayısıyla tüketicilerin sıralamada üst sıralarda yer alan uygulamaları indirme olasılıkları daha yüksektir. Dogruel vd.

⁶¹ AT.40099-Google *Android* (2018).

(2015) uygulama mağazalarında ilk beş arama sonucunun arama yoluyla trafiğin yaklaşık %87'sini aldığını göstermektedir. Bu sebeple uygulama mağazası üzerinde keşfedilebilirlik alt uygulama pazarlarındaki rekabetin önemli bir belirleyicisidir. Apple ve Google'ın uygulama mağazalarının arama algoritmaları üzerindeki kontrolü aracılığıyla kendi uygulamalarına avantaj sağlamaları mümkündür. Örneğin 2019 tarihli Wall Street Journal haberine göre⁶² App Store, Apple'ın uygulamalarını arama sonuçlarında düzenli olarak üst sıralarda göstermektedir. Spotify, uzun süre “müzik” arama sorgusu için App Store'daki en iyi arama sonucu olarak sıralanmasına karşın 2016 yılında App Store'a dâhil olduktan kısa bir süre sonra Apple Music en iyi arama sonucu haline gelmiştir (Alt Komite 2020, 360). Benzer şekilde Audiobooks.com neredeyse iki yıl boyunca “sesli kitaplar” arama sorgusu için en iyi arama sonucuyken Apple Books pazara giriş yaptıktan kısa bir süre sonra Audiobooks.com'un önüne geçmiştir (Alt Komite 2020, 360).

Komisyon'un *Google Shopping*⁶³ kararı, hâkim durumdaki platformların sıralamaları kendi alt ürün ve hizmetleri lehine kullanmasının hâkim durumun kötüye kullanılması davranışı teşkil edebileceğini göstermektedir. Bu kapsamda Apple'ın App Store arama sonuçlarına ilişkin davranışlarıyla Google'ın Komisyon'un ilgili kararına esas olan davranışları arasında benzerlik kurmak mümkündür. Daha sonra GM tarafından da onaylanan⁶⁴ kararda Komisyon, Google'ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmetini arama motoru sonuç sayfasında sistematik olarak ayrıcalıklı bir şekilde konumlandırarak hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir⁶⁵. Bununla birlikte Apple ve Google'ın kendi alt

⁶² <https://www.wsj.com/articles/apple-dominates-app-store-search-results-thwarting-competitors-11563897221>, Erişim Tarihi: 04.02.2022.

⁶³ AT.39740-*Google Shopping* (2017).

⁶⁴ T-612/17-*Google v. Commission* (2021).

⁶⁵ Komisyon ilgili kararında bir pazardaki hâkim durumun bir veya daha fazla bitişik pazara genişletilmesi için kaldıraç olarak kullanılmasını (*leveraging*) “yerleşik, bağımsız bir kötüye kullanma biçimi” olarak kabul etmektedir (AT.39740-*Google Shopping* [2017], para. 649). Google, GM'ye yaptığı itirazda kaldıraç kullanmanın marj sıkıştırması, sözleşme yapmanın reddi gibi farklı kötüye kullanma biçimlerini kapsayan “şemsiye” bir kavram olduğunu, dolayısıyla bu tür bir davranışın tek başına kötüye kullanma olarak değerlendirilemeyeceğini savunmuştur (T-612/17-*Google v. Commission* [2021], para. 145). GM, kaldıraç kullanma davranışı ABİDA 102. maddesi kapsamında doğrudan yasaklanmasa da maddenin bu tür uygulamalara karşı uygulanabilir olduğunu, Komisyon'un söz konusu ihlal tespitinde yalnızca

pazardaki uygulamaları için avantaj sağlamanın yanı sıra kendi ödeme sistemleri olan IAP ve GPB'yi kullanan (dolayısıyla komisyon gelirleri yoluyla doğrudan gelir elde ettikleri) uygulamaları daha üst sıralarda gösterme yönünde bir güdüye sahip olması da mümkündür (CMA 2021, 171). Hem App Store hem de Play Store'da uygulamaların keşfedilebilirliğinin daha yüksek olabileceği “Editörün Seçimi” ve “Bugün” gibi sekmeler bulunmaktadır. Bu sekmelerde yer alacak uygulamalar Apple ve Google'ın kendi ekipleri tarafından belirlenmektedir (CMA 2021, 284). Mevcut durumda bu konuda henüz rekabet otoritelerine iletilen bir şikâyet veya başvuru bulunmamakla birlikte, Apple ve Google'ın bu sekmelerde yer alacak uygulamaların belirlenmesi hususunda da ayrımcılık veya kendini kayırma olarak nitelendirilebilecek davranışlar sergilemesinin ihtimal dâhilinde olduğu değerlendirilmektedir.

3.2. TANIMLANAN REKABET KARŞITI ENDİŞELERİN YERLEŞİK KÖTÜYE KULLANIM HALLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Bir önceki bölümde App Store ve Play Store'un rekabet karşıtı endişelere sebebiyet veren davranışları kapsamlı bir şekilde sıralanmıştır. Bu durumda yanıtlanması gereken en önemli soru Apple ve Google'ın tek taraflı davranışlarının hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. İki büyük uygulama mağazası sağlayıcısının aşırı ücretler talep ederek tüketicileri ve uygulama geliştiricileri istismar etmeleri, sahip oldukları ikili rolün bir sonucu olarak alt pazarda dışlayıcı davranışlarda bulunmaları veya alt pazardaki rekabet ortamını kendi lehlerine olacak şekilde bozmaları mümkündür. Bununla birlikte hâkim durumun kötüye kullanılması davranışlarının düzenli olarak sömürücü ve dışlayıcı davranışların bir karmasını içerdiği platform ekonomilerinde bu davranışlar arasındaki sınır belirsizleşebilmektedir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 22). Bu çerçevede çalışmanın 3.2. numaralı bölümünde dışlayıcı ve sömürücü kötüye kullanım halleri arasında bir ayrım yapılmaksızın bir önceki bölümde sayılan davranışların

kaldıraç uygulamalarına odaklanmadığını ifade ederek Komisyon'un kararının rekabet hukuku içtihadı ile tutarsızlık oluşturmadığı kanaatine varmış ve Google'ın savunmasını reddetmiştir (A.g.k., para. 164-166, 197-198).

yerleşik kötüye kullanma halleri⁶⁶ çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceği tartışılacaktır.

3.2.1. Aşırı Fiyatlama

ABİDA'nın 102 (a) maddesi hâkim durumdaki teşebbüslerin haksız alım veya satım koşulları dayatmasını yasaklamaktadır. Bu hüküm hâkim durumdaki teşebbüslerin pazar gücünden yararlanarak aşırı fiyatlar uygulamasını kapsamaktadır. Bununla birlikte rekabet otoriteleri çoğunlukla hâkim durumdaki teşebbüslerin aşırı fiyatlama davranışlarına müdahale etme konusunda temkinli veya isteksiz davranmaktadır. Bu tutumun arkasında yatan üç ana unsur; yüksek fiyatların pazara girişler yaratarak rekabeti artıracak ve fiyatların dengeleneceği, aşırı fiyata müdahalenin inovasyon ve yatırım üzerinde olumsuz etkiler yaratacağı argümanları ile fiilen uygulanan fiyatın aşırı olup olmadığını belirlemek ve rekabetçi fiyatın ne olacağının tahmin edilmesi açısından rekabet otoritelerinin uygulamada karşılaştığı zorluklardır (O'Donoghue ve Padilla 2013, 735).

Geradin ve Katsifis (2020, 40) uygulama mağazaları söz konusu olduğunda aşırı olduğu iddia edilen %30 komisyon ücretlerinin pazara girişleri teşvik ederek serbest piyasa koşulları tarafından rekabetçi seviyeye getirilmesinin güçlü bir olasılık olmadığını değerlendirmektedir. Nitekim bazı uygulama geliştiriciler de, Apple'ın on yılı aşkın bir süredir komisyon oranlarını %30 olarak uygulamasının bu duruma bir kanıt olduğu iddia etmektedir (Alt Komite 2020, 343). Kanaatimizce de özellikle App Store dışındaki uygulama mağazalarının kullanımının Apple tarafından engellendiği kapalı iOS ekosisteminde pazara

⁶⁶ Uygulama mağazalarının rekabet karşıtı olarak değerlendirilen davranışlarının büyük bir kısmını sahip oldukları ikili rolün bir sonucu olarak kendini kayırma olarak nitelemek mümkündür. Kendini kayırma ilk olarak Komisyon'un (AT.39740-*Google Shopping* [2017]) kararında bağımsız bir dışlayıcı kötüye kullanma hali olarak kabul edilmiştir. Komisyon'un bu yaklaşımı GM tarafından da onanmıştır (T-612/17-*Google v. Commission* [2021]). Türk Rekabet Hukuku uygulamasında Kurul, *Google Shopping* (13.02.2020 tarih, 20-10/119-69 sayılı Kurul kararı) ve *Google Yerel Arama* (08.04.2021 tarih, 21-20/248-105 sayılı Kurul kararı) kararlarında Komisyon'a benzer bir tutum izleyerek Google'ın davranışlarını herhangi bir yerleşik kötüye kullanım haliyle ilişkilendirmemiş, davranışların dışlayıcı etkilerine ve tüketici zararına odaklanarak Google'ın hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir. Bu kapsamda uygulama mağazalarının muhtemel rekabet karşıtı davranışlarının kendini kayırma/kaldıraç teorisi kapsamında da değerlendirilebileceğinin belirtilmesinde fayda görülmektedir.

girişlerin yüksek komisyon oranları üzerinde baskı yaratması mümkün gözükmemektedir.

Play Store dışındaki uygulama mağazalarının kullanılabildiği Android ekosistemi için aşırı olduğu iddia edilen komisyon ücretlerinin pazara girişleri cezbetmesi varsayımsal olarak mümkündür. İstisnai bir örnek olarak Aptoide uygulama mağazası komisyon oranlarını “azami %25” olarak uygulamaktadır⁶⁷. Buna karşın ilk olarak Apple tarafından %30 olarak belirlenen komisyon oranları büyük ölçüde sektör standardı haline gelmiştir. Nispeten düşük pazar paylarına sahip olmalarına rağmen Amazon App Store, Galaxy Store gibi Android uygulama mağazaları komisyon oranları bakımından Play Store ile rekabet etmeyi tercih etmemektedir⁶⁸. İlâveten pazara giriş ve büyümenin önündeki engeller de dikkate alındığında diğer uygulama mağazalarının Play Store üzerinde (dolayısıyla fiyatlama davranışları üzerinde) sınırlı seviyede bir baskı yarattığı değerlendirilmektedir.

Ayrıca yüksek geçiş maliyetleri nedeniyle büyük ölçüde kendi ekosistemlerine kilitlenmiş olan tüketicilere sahip olan Apple ve Google için fiyatlara müdahalenin kârlılığa sınır getirmesi nedeniyle firmaların yenilik ve inovasyon yapma teşvikleri üzerinde olumsuz etki yaratacağı argümanının da çok güçlü olmadığı değerlendirilmektedir. Öyle ki CMA (2021, 9) mobil ekosistemlere yönelik olarak yürüttüğü yakın tarihli sektör incelemesinde App Store ve Play Store’un uzun süredir yüksek kârlılığa sahip faaliyet alanları olmasına vurgu yapmaktadır.

Tüm bunlara karşın Apple ve Google tarafından uygulanan %30 oranındaki komisyon oranlarının Apple ve Google’ın pazar gücü sayesinde aşırı olup olmadığının rekabet hukuku perspektifinden değerlendirilmesinin pratikte birçok zorluğu barındırdığı kabul edilmelidir. Teşebbüslerin aşırı fiyatlandırma davranışının tespiti için *United Brands* kararıyla⁶⁹ ABAD tarafından geliştirilen iki aşamalı yasal test⁷⁰ oldukça basit gözükse de çok taraflı platformlar için

⁶⁷ <https://aptoide.com/developers>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

⁶⁸ <https://www.theverge.com/21445923/platform-fees-apps-games-business-marketplace-apple-google>, Erişim Tarihi: 26.05.2022.

⁶⁹ 27/76-*United Brands v. Commission* (1978).

⁷⁰ Bu test kapsamında hâkim durumdaki bir teşebbüsün fiyatlama davranışının “haksız” olarak nitelendirilebilmesi için (i) ürünün ekonomik değeri ile uygulanan fiyat arasındaki farkın aşırı

uygulanabilmesi için dolaylı ağ etkileri ve fiyat asimetrisi gibi özellikleri göz önünde bulundurmanın zorluklarını içermektedir. Uygulamada, bu durum genellikle platformun bir tarafının diğer taraflar tarafından kısmen veya tamamen sübvans edilmediği çarpık bir fiyatlandırma yapısına yol açmaktadır. Bu nedenle uygulama mağazasının komisyon ücretlerindeki aşırılık iddiaları değerlendirilirken bu tür sübvansiyonların tam olarak dikkate alınması gerekmektedir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 37). Ayrıca sıfıra yakın marjinal maliyetlerle karakterize edilen dijital pazarlar için *United Brands* kapsamında geliştirilen fiyat-maliyet testinin uygulanması zor olacaktır (Botta 2021, 11). Uygulama mağazaları tarafından *ad valorem* olarak uygulanan komisyon ücretleri esas olarak maliyetlere dayalı olarak belirlenmemektedir⁷¹. Bu sebeple herhangi bir alt uygulama pazarında kâr marjının hesaplanması için net bir maliyet ölçütü belirlemek güç olacaktır. Anılan sebeplerle pazar gücünün yokluğunda Apple ve Google tarafından uygulanabilecek ücretlerin seviyesini tahmin etmenin oldukça zor olacağı düşünülmektedir.

Pazar gücüne sahip olmayan diğer uygulama mağazalarının -büyük ihtimalle Apple ve Google'ın izini takip ederek- %30 oranında komisyon uygulaması⁷² da komisyon oranlarının karşılaştırılabileceği net bir ölçütün olmamasına sebebiyet vermektedir. Ayrıca farklı bir karşılaştırma noktası olarak temel alınabilecek bilgisayar ve diğer oyun konsollarındaki (*Xbox, PlayStation, Nintendo*) uygulama mağazalarının büyük bir çoğunluğu benzer şekilde %30 komisyon ücreti almaktadır (Borck vd. 2020). Öte yandan Geradin ve Katsifis (2020) Apple'ın

olması ve (ii) uygulanan fiyatın kendi içinde veya rakiplerle karşılaştırıldığında haksız olması koşullarının sağlanması gerekmektedir. ABAD'a göre *United Brands* kapsamında geliştirilen yasal test aşırı fiyatlamının değerlendirilmesi için kullanılabilecek tek yöntem değildir ancak büyük ölçüde aşırı fiyatın tespit edilmesine ilişkin temel çerçeveyi oluşturmaktadır (Ünal 2009, 30) ve aşırı fiyatın tespitine ilişkin yakın dönem uygulamalarında da rekabet otoriteleri tarafından yaygın olarak tercih edilmektedir (Botta 2021, 7).

⁷¹ Ayrıca alt uygulama pazarlarında uygulama geliştiriciler tarafından sıfıra yakın marjinal maliyetlerle dağıtılan dijital ürünlere uygulanan komisyon ücretlerinin nihai tüketicilere daha yüksek fiyatlar olarak yansımayacağını, başka bir deyişle sıfıra yakın marjinal maliyeti olan bir ürüne uygulanan *ad valorem* komisyonun uygulama geliştiricilerin belirleyeceği kârı maksimize eden fiyatları etkilemediğini iddia eden çalışmalar bulunmaktadır (Kobayashi ve Wright 2019, 261-267).

⁷² <https://www.statista.com/statistics/975776/revenue-split-leading-digital-content-store-worldwide/>, Erişim Tarihi: 29.05.2022.

komisyon ücretlerini yalnızca ücretli veya uygulama içi satın alma içeren uygulamalara uyguladığı gerçeğinden hareketle söz konusu komisyon ücretlerinin yalnızca ödeme işlemleri için belirlendiğini kabul etmektedir. Bu kapsamda yazarlar %30 komisyon oranını, PayPal, Stripe gibi diğer ödeme sistemi sağlayıcılarının talep ettiği %1-5 arasında değişen komisyon oranlarıyla kıyaslayarak bu komisyon oranının aşırı olduğunu değerlendirmektedir.

Bununla birlikte App Store ve Play Store uygulama geliştiricilere IAP ve GPB sistemleri dışında pek çok araç ve hizmet sağlamaktadır. Bu doğrultuda Apple ve Google, geliştiricilerden talep ettikleri komisyon ücretlerine söz konusu hizmetlerin karşılığının da dâhil olduğunu iddia etmektedir (ACCC 2021, 70). Nitekim Güney Kore hükümetinin 2021 yılında Telekomünikasyon Ticaret Yasası değişikliğini (*Anti-Google Law* olarak da bilinmektedir) onaylamasından sonra Google, Güney Kore'deki geliştiricilerin GPB dışındaki ödeme sistemlerini kullanabileceklerini ancak GPB dışındaki ödeme sistemlerini kullanan geliştiricilerin %4 indirimli bir komisyon oranına tabi olmasının planladığını duyurmuştur. ACM'nin Apple'ın App Store aracılığıyla hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığını araştırdığı soruşturma⁷³, Güney Kore'deki yasal düzenlemenin yarattığı sonuçlara benzer sonuçlar doğurmuştur. ACM, Apple'ın (i) flört uygulaması geliştiricilerine kendi ödeme sistemini kullanmasını dayatmasını ve (ii) geliştiricilerin tüketicileri uygulama dışı ödeme seçenekleri hakkında bilgilendirmesini engellemesini haksız sözleşme koşulları olarak değerlendirerek Apple'ın hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir⁷⁴. ACM, doğrudan para cezası uygulamak yerine Apple'ın iki ay içinde flört uygulaması geliştiricilerinin IAP dışındaki ödeme sistemlerini özgürce kullanabilmesinin ve tüketicileri uygulama dışı satın alma seçeneklerine yönlendirmesinin önündeki engelleri kaldırmasını emretmiştir⁷⁵. Neticede ACM

⁷³ Avrupa Birliği (AB) kurallarının Komisyon'un ulusal bir rekabet otoritesiyle aynı teşebbüs hakkında benzer konuda soruşturma yürütmesi halinde ulusal rekabet otoritesinin soruşturmayı sonlandırmasını gerektirmesi nedeniyle (Komisyon 2003/1, m. 17) soruşturmanın kapsamı ilerleyen dönemde Apple'ın alt uygulama pazarında faaliyetinin bulunmadığı flört uygulamalarıyla sınırlandırmıştır (bkz. <https://www.acm.nl/en/publications/acm-can-continue-its-investigation-apple-app-store>, Erişim Tarihi: 08.07.2022).

⁷⁴ Decision No. 19/035630 (2021).

⁷⁵ <https://www.acm.nl/en/publications/apple-fails-satisfy-requirements-set-acm>, Erişim Tarihi: 02.06.2022.

ve Apple'ın mutabakata vardığı çözüm kapsamında, Apple, Hollanda'daki flört uygulamalarının Apple'a işlem başına %27 komisyon ücreti ödemeye devam etmeleri kaydıyla üçüncü taraf ödeme sistemlerini kullanmasına ve geliştiricilerin tüketicileri diğer satın alma seçeneklerine yönlendiren uygulama içi bağlantılar kullanmasına imkân tanımıştır⁷⁶.

Tüm bu hususlar dikkate alındığında rekabet otoriteleri için komisyon oranlarının aşırı olup olmadığından ziyade bu komisyon ücretlerinin nasıl sürdürüldüğüne, başka bir deyişle pazardaki rekabetin artmasını engelleyen davranışların önlenmesine odaklanmanın daha makul bir seçenek olabileceği değerlendirilmektedir.

3.2.2. Sözleşme Yapmanın Reddi

Serbest piyasa ilkelerine göre hâkim durumda olsun ya da olmasın tüm teşebbüslerin iş yapacakları teşebbüsleri özgürce seçme ve mülkiyetlerinde bulunan varlıklar üzerinde özgürce tasarruf edebilme hakları olduğu kabul edilmektedir (Kılavuz 2014, 8). Öte yandan sözleşme serbestisi ilkesinin aksine bazı durumlarda hâkim durumdaki teşebbüsler sözleşme yapma yükümlülüğü altındadır. Rekabet hukuku literatüründe bu istisnai yükümlülük “zorunlu unsur doktrini” olarak adlandırılmaktadır. Zorunlu unsur doktrini hâkim durumdaki bir teşebbüsün sözleşmenin reddi kararını (i) ilgili ürün veya hizmetin pazarda faaliyette bulunabilmek için vazgeçilmez bir girdi olması; (ii) ilgili davranışın pazardaki etkin rekabeti ortadan kaldırması ve (iii) ilgili davranışın haklı gerekçeye dayanmaması halinde hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Zorunlu unsur doktrini, temelde hâkim durumdaki teşebbüslerin darboğaz oluşturan bir tür altyapıya veya başka bir varlık türüne erişimi reddettiği dışlayıcı davranışları yasaklamaktadır (Graef 2019, 1).

Mobil uygulama mağazaları pazarı özelinde değerlendirildiğinde iki büyük uygulama mağazasının tüketicilerin uygulamalara erişmesi (ya da uygulama geliştiricilerin tüketicilere erişmesi) yönünde darboğaz oluşturdıkları görülmektedir (Kramer ve Feasey 2021, 65). Bunun yanında Apple ve Google'ın üçüncü taraf uygulama geliştiricilerinin uygulama mağazasına erişim sağlama taleplerini reddettiği vakalar da mevcuttur. Örneğin Apple, 2020 yılında uygulama

⁷⁶ <https://developer.apple.com/support/storekit-external-entitlement/>, Erişim Tarihi: 22.06.2022.

inceleme süreçleri neticesinde yaklaşık bir milyon uygulamayı App Store’da yayımlamayı reddettiğini veya uygulama mağazası kurallarına aykırılık nedeniyle App Store’dan kaldırdığını duyurmuştur⁷⁷. Sözleşme yapmanın reddi, hâkim durumdaki teşebbüslerin mevcut bir iş ilişkisinin olmadığı teşebbüslerin erişim taleplerini reddetmesi veya devam eden bir iş ilişkisini sonlandırması şeklinde gerçekleşebilmektedir (Graef 2019, 2). Bu bağlamda ilk olarak Apple ve Google’ın üçüncü taraf uygulamaları geçerli bir neden olmaksızın uygulama mağazalarında yayımlamayı reddetmesinin veya uygulama mağazasından kaldırmasının zorunlu unsur doktrini çerçevesinde değerlendirilmesi mümkündür. Özellikle Apple ve Google’ın başlangıçta kendi uygulama mağazaları üzerinden dağıtımına izin verdiği ve yarattığı kazançlardan %30 komisyon geliri elde ettiği üçüncü taraf uygulamaları App Store ve Play Store’dan kaldırması gönüllü ve kârlı bir ticaret sürecinin sonlandırılması olarak yorumlanabilir. İkincisi sözleşme yapmanın reddi davranışının makul olmayan şartlarda sözleşme yapmayı teklif ederek gerçekleşmesi mümkündür (OECD 2020, 26). Bu sebeple Apple ve Google’ın yalnızca üçüncü taraf uygulama geliştiricilerin uygulama mağazalarına erişim sağlayıp sağlamaması değil, bu erişimin hangi şart ve koşullarda sağlandığı da değerlendirilmelidir. Bu kapsamda Apple ve Google tarafından üçüncü taraf uygulama geliştiricilere dayatılan IAP ve GPB kullanma yükümlülüğünün (ve bunlara bağlı olarak %30 komisyon ücretinin) zorunlu unsur doktrini çerçevesinde değerlendirilmesi mümkündür (Geradin ve Katsifis 2020, 69; Guggenberger 2021, 320).

Zorunlu unsur doktrini kapsamında potansiyel hâkim durumun kötüye kullanılması davranışı incelenirken, bir kötüye kullanım tespit edilebilmesinin önündeki en önemli engel ilgili ürün veya hizmetin alt pazarda faaliyet gösterebilmek için gerçekten vazgeçilmez/zorunlu olup olmadığının tespitini yapmaktır (Bostoen ve Mandrescu 2020, 30; Motta 2009, 66). ABAD, *Oscar Bronner*⁷⁸ kararında vazgeçilmezlik şartının yerine getirilmesi için ilgili ürün veya hizmetin ikamesinin olmaması ve mevcut pazar koşullarında teknik, ekonomik veya hukuki nedenlerle ikamesinin yaratılmasının mümkün olmaması koşullarını

⁷⁷ <https://www.cnbc.com/2021/05/11/apple-rejected-nearly-1-million-new-apps-in-2020-heres-why.html>, Erişim Tarihi: 11.06.2022.

⁷⁸ C-7/97-*Oscar Bronner v. Mediaprint* (1998).

aramaktadır. ABAD kararda, ikame yaratma olasılığını unsura erişim talep eden herhangi küçük çaplı bir teşebbüse değil, erişimin talep edildiği teşebbüse karşılaştırılabilir büyüklükte varsayımsal bir teşebbüse atıfta bulunarak test etmektedir.

Apple tarafından üçüncü taraf uygulamaların App Store’a erişimini haklı bir nedene dayanmaksızın engellenmesi halinde *Oscar Bronner* kararında tanımlanan biçimiyle vazgeçilmezlik kriterinin karşılanması olası gözükmemektedir. Şöyle ki, uygulama geliştiricilerin iOS ekosistemindeki tüketicilere ulaşmak için App Store dışında herhangi bir seçeneği (dolayısıyla App Store’un ikamesi) mevcut değildir ve Apple, iOS ekosisteminde üçüncü taraf uygulama mağazalarının kurulumuna izin vermemesi nedeniyle üçüncü taraf uygulama geliştiricilerin teknik sebeplerle App Store’a ikame yaratması mümkün değildir⁷⁹. Bununla birlikte Android ekosisteminde Play Store dışındaki uygulama mağazalarının varlığı⁸⁰ söz konusu analizin Google’ı da kapsayacak bir biçimde kolaylıkla genişletilmesine engel olmaktadır. ABAD’ın *Oscar Bronner* kararında vazgeçilmezlik koşulu için belirlediği yüksek standarda karşın GM, Microsoft’un rakibi Sun Microsystems’e Windows sunucu işletim sistemiyle birlikte işlerliği sağlaması için gerekli olan bilgileri paylaşmayı reddettiği iddiasını incelediği kararında⁸¹, birlikte işlerliğin sağlanması için teknik kısıtlamalar nedeniyle daha az avantajlı alternatif yöntemlerin mevcut olmasına karşın vazgeçilmezlik koşulunun sağlanabileceğine karar vermiştir. Kararda, vazgeçilmezlik şartıyla ilgili olarak rakiplerin Windows ile rekabet edebilmek için eşit temelde birlikte işlerliğe sahip olması gerektiği

⁷⁹ Kotapati vd. (2020, 18) her uygulama geliştiricisinden kendi uygulama dağıtım platformunu yaratmasını beklemenin “tüm trenlerin aynı hedefe varmasının arzulandığı durumda her demiryolu şirketinden kendi rayını oluşturmalarının beklemenin” 21. yüzyıldaki karşılığı olarak tanımlamaktadır.

⁸⁰ ABAD, *Oscar Bronner* kararında günlük gazete pazarında küçük bir yayıncı olan Oscar Bronner’ın bu pazarda büyük bir paya sahip olan Mediaprint’in ülke çapındaki eve teslim sisteminden makul bir ücret karşılığında yararlanma talebini reddetmesini incelemiştir. ABAD, daha az avantajlı olsa da Mediaprint’in eve teslim sistemi dışında dağıtım kanallarının mevcut olması ve Oscar Bronner’ın kendi eve teslim sistemini kurmasının imkânsız olmaması nedenleriyle Mediaprint’in eve teslim sistemine erişimin vazgeçilmezlik şartını taşımadığına kanaat getirmiştir. Bu kapsamda Android ekosistemindeki Galaxy Store, Aptoide vb. uygulama mağazalarının varlığı *Oscar Bronner*’da belirlenen kriterler ölçütünde Play Store’a erişimin vazgeçilmez olarak kabul edilmesini zorlaştıracaktır.

⁸¹ T-201/04-*Microsoft v. Commission* (2007).

ifade edilmiştir. Ayrıca GM, birlikte işlerliğin reddi sonucunda rekabetin tamamen ortadan kaldırıldığıının gösterilmesinin değil etkin rekabeti ortadan kaldırdığının veya kaldırmasının muhtemel olduğunun gösterilmesinin yeterli olduğu kanaatine varmıştır. Tüketiciler ve uygulama geliştiriciler nezdinde Play Store’un Android ekosistemindeki tartışmasız önemi göz önüne alındığında GM’nin Windows kararındaki yaklaşımının takip edilmesi halinde vazgeçilmezlik koşulunun Play Store için de sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

3.2.3. Bağlama

Bağlama uygulamaları ABİDA’nın 101 (e) ve 102 (d) maddeleri kapsamında “nitelikleri veya ticari kullanımları gereği, bu tür sözleşmelerin konusu ile hiçbir bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin diğer taraflarca kabulüne tabi sözleşmeler akdedilmesi” olarak tanımlanarak yasaklanmaktadır. Bununla birlikte, ABİDA 101 (e) kapsamındaki bağlamaya ilişkin içtihat ABİDA 102 (d)’ye göre oldukça sınırlıdır. Yerleşik içtihatlarla göre hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen bağlama uygulamasının rekabete hukuku kurallarına aykırı olarak kabul edilebilmesi için (i) teşebbüsün bağlayan ürün pazarında hâkim durumda olması; (ii) bağlayan ve bağlanan ürünler için iki ayrı ilgili ürün pazarının bulunması; (iii) tüketicilerin bağlanan ürün olmaksızın bağlayan ürünü edinmesinin mümkün olmaması; (iv) bağlama uygulaması sonucunda pazarda rekabet karşıtı etkilerin ortaya çıkması ve (v) bağlama uygulamasının haklı gerekçesinin olmaması koşullarının bir arada gerçekleşmesi gerekmektedir (Aktekin 2012, 27). Bağlamanın sözleşmeye dayalı veya teknolojik olarak gerçekleşmesi mümkündür. Teknolojik bağlama ürünlerin teknik olarak birbirine entegre edilmesi anlamına gelmektedir (O’Donoghue ve Padilla 2013, 249). Ayrıca bağlayan ürünün yalnızca bağlanan ürünle birlikte işler şekilde tasarlanması da teknolojik bağlama olarak kabul edilmektedir (Komisyon 2009, 9). Komisyon, WMP ve Internet Explorer’ın Windows işletim sistemine entegre edilmesini incelendiği vakalarda⁸² ürün entegrasyonunun sözleşmeye dayalı bağlama ile eş anlamlı olabileceğini kabul etmiştir.

App Store ve Play Store’da IAP ve GPB dışındaki ödeme sistemlerinin kullanılmasının yasaklanması bağlama teorisi altında değerlendirilebilir. Bu

⁸² Komisyon’un COMP/C-3/37.792-*Microsoft/WMP* (2004) ve COMP/C-3/39.530-*Microsoft/Internet Explorer* (2009) kararları.

kapsamda, Google ve Apple'ın uygulama mağazalarını (bağlayan ürün) kendi ödeme sistemlerine (bağlanan ürün) rekabet hukuku kurallarına aykırı olarak bağladığını iddia etmek mümkündür. Bahse konu potansiyel bağlama uygulamasının Apple ve Google'ın uyguladığı yönlendirme karşıtı hükümler aracılığıyla desteklendiğini söylemek mümkündür. Nitekim Komisyon, Spotify'nın şikâyeti sonrasında Apple'ın App Store kuralları hakkında başlattığı soruşturma⁸³ kapsamında yayımladığı itiraz bildiriminde⁸⁴ (i) ücretli dijital içeriklerin dağıtımı için IAP sisteminin kullanılmasının zorunlu tutulmasının ve (ii) geliştiricilerin tüketicileri uygulama dışındaki alternatif satın alma olasılıkları hakkında bilgilendirme fonksiyonu üzerindeki kısıtlamaların Komisyon'un temel endişelerini oluşturduğunu açıklamıştır.

Bağlama ihlallerine ilişkin analizler genellikle bağlayan ve bağlanan ürün olmak üzere iki ayrı ürünün varlığının tespitine ilişkin değerlendirmelerle başlamaktadır (Aktekin 2012, 74). Öte yandan teknolojik bağlama söz konusu olduğunda durum karmaşıktır ve çoğu durumda rekabet otoriteleri için bu tür bağlı ürünlerin iki ayrı ürün olduğunun tespit edilmesi zordur (Maziarz 2013, 267). Komisyon, iki farklı ürünün tespitini büyük ölçüde ürünler için ayrı tüketici talebinin mevcut olup olmamasına dayandırmaktadır. Komisyon'un *WMP* kararında⁸⁵ iki ayrı ürün testi kapsamındaki ilk argümanı üçüncü taraf medya oynatıcıları için ayrı bir talebin mevcut olmasıdır. Ardından Komisyon, yalnızca medya oynatıcısı tedarik eden teşebbüslerin varlığına atıf yaparak üçüncü taraf medya oynatıcıları için bağımsız bir arzın da mevcut olduğunu tespit ederek kanaatini güçlendirmiştir.

Uygulama geliştiricilerin farklı ödeme seçeneklerine sahip olmayı tercih etmesinin ödeme sistemlerine yönelik ayrı bir talebin mevcut olduğunu gösterdiği söylenebilir. Ayrıca Google, GPB'yi Play Store'u kullanıma sunduktan üç yıl sonra geliştiricilerin kullanımına sunarken, Apple 2011 yılına kadar IAP'nin yalnızca ücretli indirmeler için kullanılmasını zorunlu tutmuştur (ACCC 2021, 72). Bu durumun uygulama mağazaları ve ödeme sistemlerinin teknik olarak birbirine bağlı olmayan ve ticari kullanım temelinde bağlantılı olmaları gerekli

⁸³ COMP/AT.40437-*Apple App Store Practices* (2020).

⁸⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061, Erişim Tarihi: 15.06.2022.

⁸⁵ A.g.k., para. 803-804.

olmayan ayrı ürünler olduğunu gösterdiğinin iddia edilmesi mümkündür. Ayrıca tüketicilerin App Store ve Play Store aracılığıyla keşfettikleri uygulamalarda özellikle dijital içeriğe daha uygun fiyatlarla erişime imkân sağladıkları ölçüde IAP ve GPB dışındaki ödeme seçeneklerini tercih etmesi muhtemel gözükmektedir.

GM, hâkim durumdaki bir teşebbüsün bağlanan ürün olmaksızın bağlayan ürünü edinebilmesi bakımından tüketicileri gerçekçi bir seçimden mahrum bırakmasının rekabet hukuku kurallarına aykırı bir bağlama uygulamasının unsurlarından biri olan “zorlamanın” varlığını gösterdiğini kabul etmektedir (Bellamy ve Child 2018, 951). Uygulama geliştiriciler farklı ödeme sistemlerini kullanmayı tercih etmeleri halinde Epic Games/Fortnite örneğinde de görüldüğü üzere ürünün uygulama mağazasından kaldırılmasına varan sert yaptırımlarla karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda uygulama geliştiricilerin (dolayısıyla tüketicilerin) IAP ve GPB’yi kullanmaksızın App Store ve Play Store’un hizmetlerinden yararlanmasının engellendiği açıktır. Son olarak Apple ve Google tarafından gerçekleştirilen potansiyel bağlama davranışının, uygulama geliştiricilerin ve tüketicilerin ücretli dijital içeriğe ulaşabilmek için farklı ödeme sistemleri arasında tercih yapabilmeleri halinde daha yoğun olacak ödeme sistemleri arasındaki rekabeti önemli ölçüde ortadan kaldırdığının iddia edilmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

Buna karşın ACCC, uygulama mağazaları hakkında yürüttüğü sektör araştırmasında uygulama geliştiriciler tarafından IAP ve GPB dışındaki ödeme sistemlerinin kullanılmasının sağlanması yerine tüketicilerin uygulama dışındaki satın alma seçenekleri hakkında bilgilendirilmesini önleyen yönlendirme karşıtı hükümlerin kaldırılmasını daha az müdahaleci bir yaklaşım olarak önermektedir (ACCC 2021, 87). ACCC, ödeme sistemlerine yönelik bir ayrıştırma neticesinde Apple ve Google’ın gelir sağlama modelinde meydana gelecek değişikliklerin uygulama geliştiriciler nezdinde yaratacağı zararların belirsiz olduğunu, bu yönde yapılacak değişikliklerin daha az verimli ücretlendirme biçimlerine dönüşme ihtimalini barındırdığını belirtmiştir (ACCC 2021, 78). Nitekim Apple kendi ödeme sistemlerinin kullanılması zorunluluğunu bedavacılık sorunun önüne geçmek ve uygulama mağazalarına yaptıkları finansal yatırımların karşılığını

almak argümanıyla haklı çıkarmaya çalışmaktadır⁸⁶ (CMA 2021, 387; Bostoen ve Mandrescu 2020, 50). Gerçekten de IAP ve GPB kullanma yükümlülüğünün ortadan kalkması halinde Apple ve Google'ın uygulama mağazasına ilişkin diğer gelir kaynaklarındaki (üyelik ücreti, uygulama mağazası içi reklamcılık vb.) fiyatlarını artırması mümkündür. ACCC'nin yaklaşımına benzer şekilde Japonya Adil Ticaret Komisyonu (*Japan Fair Trade Commission-JFTC*) Apple'ın App Store kuralları hakkında yürüttüğü soruşturmayı, Apple'ın okuyucu uygulamalarının tüketicileri uygulama dışı ödeme seçenekleri hakkında bilgilendirmesini sağlayan uygulama içi bağlantılar kullanmasına imkân tanınmasını taahhüt etmesi karşılığında sonuçlandırmıştır⁸⁷. JFTC'nin kabul ettiği tedbir kapsamında okuyucu uygulamalarının uygulama içinde IAP dışındaki ödeme sistemlerini kullanmasının önü açılmamış yalnızca bu tür uygulamaların tüketicilere onları uygulama dışındaki satın alma seçeneklerine yönlendiren bağlantılar, tuşlar vb. göstermesi mümkün kılınmıştır. Yakın zamanda FAS, Apple'ın uygulama geliştiricilerin tüketicileri uygulama dışındaki ödeme seçenekleri hakkında bilgilendirmesini yasaklayan App Store kurallarını kaldırması yönünde uyarı yayımlamış⁸⁸, Apple'ın otoritenin taleplerini yerine getirmemesi sonucunda teşebbüs hakkında soruşturma başlatmıştır⁸⁹.

ABD'de Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesi (*U.S. District Court Northern District of California-CAND*) *Epic Games* kararında⁹⁰ Apple'ın iOS uygulama dağıtım platformunu (App Store) kullanan geliştiricileri IAP kullanmaya zorlayarak iki ürünü rekabet kurallarına aykırı olarak bağladığı iddialarını reddetmiştir. CAND, IAP'nin yalnızca bir ödeme sistemi değil komisyon ücretlerini toplamak ve UİSA'ları yönetmek için kapsamlı bir sistem olduğunu ve IAP'nin iOS ve App Store tarafından sunulan hizmet paketinin ayrılmaz bir bileşeni olduğunu belirterek App Store ve IAP'nin birbirinden ayrı iki ürün olarak kabul edilemeyeceği kanaatine varmıştır. Bununla birlikte CAND, Apple'ın App

⁸⁶ Case No. 4:20-cv-05640-YGR, *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.* (2021), s. 104.

⁸⁷ <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/September/210902.html>, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

⁸⁸ <https://russiabusinesstoday.com/technology/fas-warns-apple-of-abusing-dominant-market-position/>, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

⁸⁹ <https://www.reuters.com/legal/litigation/judge-epic-suit-says-apple-restrictions-anti-competitive-2021-09-10/>, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

⁹⁰ Case No. 4:20-cv-05640-YGR, *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.* (2021).

Store yönergelerinde yer alan yönlendirme karşıtı hükümlerin Kaliforniya Haksız Rekabet Kanunu'na (*California's Unfair Competition Law*) aykırı olduğunu tespit etmiştir. Mahkeme kararda yönlendirme karşıtı hükümlerle ilgili olarak:

...mahkeme Apple'ın rekabeti makul olmayan bir şekilde kısıtlayan ve tüketicilere zarar veren uygulamalarının, yani tüketicilerin daha ucuz fiyatlar bulma kabiliyetini, artan müşteri hizmetlerine ve satın alma seçeneklerine ulaşmalarını etkileyen politikalarının ortak noktasının bilgi ve şeffaflık eksiliği olduğunu tespit etmektedir. Apple, son derece kazançlı oyun endüstrisinden rekabet üstü komisyonlar alabilmek için bu politikaları kullanmaktadır...daha spesifik olarak yönlendirme karşıtı hükümler tüketicilerin geliştiricilerin web sitelerinde daha düşük fiyatlar dahil olmak üzere neler sunabileceğini bilmelerini engellemektedir.

ifadesine yer vermektedir. Bu doğrultuda karar Apple'ı, (i) uygulama geliştiricilerin uygulamalarında ve *meta* verilerinde⁹¹ “müşterileri IAP dışındaki satın alma mekanizmalarına yönlendiren düğmeler, harici bağlantılar ve diğer harekete geçirici mesajları kullanmasını” yasaklamaktan ve (ii) uygulama geliştiricilerin “uygulama içinde hesap kaydı yoluyla müşterilerden gönüllü olarak elde ettiği iletişim noktaları aracılığıyla müşterilerle iletişim kurmasını” yasaklamaktan men etmektedir.

3.2.4. Marj Sıkıştırması

Marj sıkıştırması teorisi üst pazarda hâkim durumda olan ve aynı zamanda alt pazarda da faaliyet gösteren teşebbüslerin fiyatlandırma davranışlarıyla ilgilidir. Marj sıkıştırması dikey bütünleşik yapıdaki hâkim durumdaki teşebbüsün üst pazardaki ürün fiyatını, alt pazardaki fiyatlarıyla karşılaştırıldığında, eşit derecede etkin bir rakibin dahi alt pazarda kalıcı bir şekilde faaliyet göstermesine izin vermeyeceği biçimde belirlemesidir (Komisyon 2009, 8). Başka bir deyişle marj sıkıştırması, üst pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüsün kar marjlarını sıkıştırarak alt pazarda en az kendisi kadar etkin rakiplerini dışlaması anlamına gelmektedir. Marj sıkıştırması davranışının kötüye kullanım niteliği, hâkim durumdaki teşebbüsün üst ve alt pazarda uyguladığı fiyatlar arasındaki farktan

⁹¹ Meta veri uygulama mağazası üzerinde uygulamaya ilişkin olarak gösterilen açıklamaları, uygulama simgesini, uygulamaya ilişkin tanıtım resimlerini, geliştirici adını, anahtar kelimeleri ifade etmektedir. https://developer.apple.com/documentation/apple_news/metadata, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

kaynaklandığından her iki fiyatın da kendi içinde kötüye kullanım (aşırı/yıkıcı fiyat) teşkil ettiğinin gösterilmesi gerekli değildir (Van Bael ve Bellis 2021, 867).

Komisyon erken dönem kararlarında hâkim durumdaki bir teşebbüsün sözleşme yapmayı reddetmek yerine alt pazardaki kendi fiyatlarına kıyasla, eşit derecede etkin bir rakibin dahi alt pazarda kalıcı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini engelleyecek şekilde üst pazardaki fiyatları belirleyebileceğini belirterek marj sıkıştırması ve sözleşme yapmanın reddi arasında benzerlik kurmuştur (Borgogno ve Colangelo 2022, 35). Bu yaklaşıma karşın ABAD, *TeliaSonera*⁹² kararında marj sıkıştırmasının sözleşme yapmanın reddinden farklı bir kötüye kullanma biçimi oluşturduğunu belirterek sözleşme yapmanın reddi için geçerli olan “zorunlu unsur/vazgeçilmezlik” kriterinin marj sıkıştırması için gerekli olmadığına kanaat getirmiştir⁹³. Bu yaklaşım daha sonraki kararlarında Komisyon kararlarında da benimsenmiştir⁹⁴.

Marj sıkıştırması günümüze kadar genellikle enerji, yayıncılık ve telekomünikasyon dâhil olmak üzere yaygın olarak ağ endüstrilerine yönelik rekabet hukuku incelemelerine konu olmuştur. Özellikle telekomünikasyon sektöründe gerçekleştirilen incelemeler marj sıkıştırması teorisinin mevcut halini almasında etkili olmuştur (Bostoen ve Mandrescu 2020, 14). Bununla birlikte marj sıkıştırması teorisinin dijital platform pazarlarında da uygulanmasının mümkün olduğuna dair görüşler bulunmaktadır (OECD 2020, 34). Bu bağlamda Bostoen (2018, 11-13), çevrim içi platformların büyük ölçüde aynı iletişim hizmetlerini sağlayarak telekomünikasyon sağlayıcılarının yerini aldığı, güçlü dolaylı ağ etkilerinin ve ölçek ekonomilerinin iki sektör için de mevcut olduğu

⁹² C-52/09-*TeliaSonera* (2011), para. 55-56.

⁹³ Esasen Komisyon ilk olarak *Telefonica* kararında (COMP/38.784-*Wanadoo Espana v. Telefonica*, [2007]) davanın kendine özgü koşullarını öne sürerek (Telefonica istisnaları, bkz. Geradin [2011], 2-4) marj sıkıştırmasının tespiti için sözleşme yapmanın reddi koşullarının sağlanmasının gerekli olmadığı görüşünü benimsemiştir. ABAD ise *TeliaSonera* kararında (Case 52/09-*TeliaSonera* [2011]) marj sıkıştırması ve sözleşme yapmanın reddini bağımsız iki zarar teorisi kabul ederek marj sıkıştırması tespiti için sözleşme yapmanın reddi koşullarının gerçekleşmesinin gerekli olmadığına karar vermiştir.

⁹⁴ Türk Rekabet Hukuku uygulamasında dikey bütünsel yapıdaki hâkim durumdaki bir teşebbüsün fiyatlama davranışlarının marj sıkıştırması kapsamında değerlendirilmesi için üst pazar ürününün alt pazarda faaliyet gösterebilmek için vazgeçilmez olması şartı aranmaktadır (Kılavuz 2014, 14; 04.07.2007 tarih, 07-56/634-216 sayılı; 19.11.2008 tarih, 08-65/1055-411 sayılı; 06.02.2020 tarih, 20-08/82-49 sayılı Kurul kararları).

hususlarından hareketle çevrim içi platformlar ve telekomünikasyon sağlayıcıları arasında benzeşim kurmaktadır.

Google ve Apple kendi ekosistemlerinde uygulama dağıtımı pazarında hâkim durumda olan ve uygulama mağazasına erişimin önemli bir girdi olduğu⁹⁵ alt pazarda üçüncü taraf uygulama geliştiricilerle rekabet eden dikey entegre şirketlerdir (Borgogno ve Colangelo 2022, 34). Bu kapsamda Apple ve Google’ın IAP ve GPB sistemleri aracılığıyla uyguladığı %30 komisyon ücretlerinin marj sıkıştırması kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Bu özellikle Spotify’nın Apple hakkında Komisyon’a yaptığı şikâyetinde yer alan iddialarıyla örtüşmektedir. Apple’ın yüksek komisyon ücretleri uygulayarak üst pazardaki (App Store) kontrolünü, alt pazardaki (müzik akış uygulamaları) rakiplerinin kârlılığını ve rekabet gücünü kendi müzik akış hizmetleri uygulaması Apple Music lehine azalttığı söylenebilir (Nieto 2015, 436). Bununla birlikte marj sıkıştırması için rekabetçi dezavantajın varlığı ihlalin tespiti için yeterli değildir. ABAD marj sıkıştırması teorisini, eşit derecede etkin rakip testinin yerine getirilmesi ve bu davranışın alt pazarda rekabete aykırı etkiler yaratabileceğini tespit edilmesi şartlarına bağlamıştır. Öte yandan bu etkinin mutlaka somut olarak gösterilmesi gerekmektedir (Van Bael ve Bellis 2021, 868).

Bu kapsamda ilk olarak Spotify, eğer Apple’ın kendi müzik akışı uygulaması Apple Music kadar etkin bir rakip değilse, marj sıkıştırması teorisi kapsamında korunmayı hak etmeyecektir. Eşit derecede etkin rakiplerin belirlenmesi aşamasında kullanılabilecek yöntemlerden birisi üst pazarda hâkim durumda olan teşebbüsün, kendi uyguladığı fiyatlara katlanması halinde alt pazardaki faaliyetlerini sürdürüp sürdüremeyeceğini tespit etmektir (Geradin ve Katfisis 2020, 69). Spotify’nın şikâyeti özelinde bu test kapsamındaki soru Apple Music’in sunduğu hizmetin %30’luk komisyon ücretine tabi olması halinde de kârlı olmaya devam edip edemeyeceğidir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 34). Bu sorunun yanıtı “hayır” ise Apple’ın marj sıkıştırması yaptığını iddia etmek mümkün olacaktır (Bostoen ve Mandrescu 2020, 34). Marj sıkıştırması teorisi komisyon oranlarının

⁹⁵ Uygulama geliştiricilerin iOS ekosistemindeki tüketicilere ulaşmak için App Store dışında bir seçeneğe sahip olmadığı göz önüne alındığında kanaatimizce App Store’a erişimin uygulama geliştiriciler için yalnızca “önemli” değil vazgeçilmez nitelikte bir girdi olduğunu söylemek mümkündür.

uygulanması hakkında net bir çözüm sunmaktadır; tespit edilmesi halinde (üst pazarda) hâkim durumdaki teşebbüsün üst pazardaki fiyatları, bu fiyatların kendi alt pazardaki faaliyetleri için geçerli olması halinde, alt pazardaki faaliyetlerinin kârlı olmaya devam edeceği noktaya kadar çekmek zorundadır (Bostoen ve Mandrescu 2020, 35). Öte yandan hâkim durumdaki teşebbüslerin dahi uzun süre kârlı olmadan faaliyetlerini sürdürdüğü dijital pazarlarda bu testlerin uygulanması kavramsal zorlukları meydana getirmektedir. Örneğin müzik akışı endüstrisinde 2021 yılı itibarıyla abone sayısı bakımından %31'lik pay⁹⁶ ile dünya çapında pazar lideri konumunda olan Spotify uzun yıllar zarar etmiş ve ancak 2021 yılında kârlılığa geçebilmiştir. Aşağıdaki tabloda Spotify'nın 2014-2021 yılları arasındaki finansal sonuçlarına yer verilmektedir.

Şekil 4: Spotify Konsolide Faaliyet Beyanları (Milyon Avro)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gelir	1.085	1.940	2.592	4.090	5.259	6.764	7.880	9.668
Gelir Maliyeti	911	1.714	2.551	3.241	3.906	5.042	5.865	7.077
Brüt Kâr	174	226	401	849	1.353	1.722	2.015	2.591
Ar-Ge Giderleri	114	136	207	396	493	615	837	912
Satış/Pazarlama Giderleri	184	219	368	567	620	826	1.029	1.135
Genel Yönetim Giderleri	67	106	175	264	283	354	442	450
Toplam Maliyetler	365	461	750	1.227	1.396	1.795	2.308	2.497
Operasyonel Gelir/Kayıp	-191	-235	-349	-378	-43	-73	-293	94

Kaynak: <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

Apple Music'in ölçek ekonomileri kapsamında daha az aboneye sahip olması (dünya çapında %15 pazar payı) ve Spotify'a göre sanatçılara daha yüksek telif ücretleri⁹⁷ ödemesi hususları göz önüne alındığında henüz kârlı bir işletme

⁹⁶ <https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

⁹⁷ <https://www.nme.com/news/music/apple-music-tells-artists-now-pays-double-spotify-per-stream-2922446>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

olmadığı tahmin edilebilir. Bu durumda Apple Music'in %30 bir komisyon ücretine tabi olması halinde kârlı olmaya devam edip etmeyeceği sorusu anlamlı sonuçlar vermeyecektir. Bu kapsamda Bostoen (2018, 14) kârlı olmayan bir faaliyet alanı için eşit derecede etkin rakip testinde zararların karşılaştırılabileceğini, örneğin abone başına daha az zarar eden teşebbüsün diğerinden daha etkin olarak kabul edilebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca Apple Music'in telif ücretleri nedeniyle daha yüksek değişken maliyetlere, sabit maliyetleri dağıtmak için daha düşük kullanıcı sayısına sahip olduğu hususları göz önüne alındığında Spotify'nın eşit derecede etkin bir rakip olma ihtimali yüksektir (Cantell 2021, 22).

Marj sıkıştırması kapsamında teşebbüsler eşit derecede etkinlik testini geçse dahi Apple'ın fiyatlandırma politikasının eşit derecede etkin bir rakibin alt pazarda faaliyetlerini sürdürmesini zorlaştırdığını kanıtlaması gerekecektir. Bostoen (2018) Spotify'nın yeni abonelerinin büyük bir kısmının mobil mecralardan kaynaklandığını beyan etmesine atıfta bulunarak söz konusu potansiyel rekabete aykırı etkinin komisyon ücretlerinin rakiplerin "kârlı olma beklentilerini" geciktirmesi üzerinden gösterilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca Shao (2021, 44) %30'luk komisyon oranının Apple'a alt uygulama pazarlarında %30 oranında bir maliyet avantajı sağladığını, sonuç olarak eşit derecede verimli bir rakibin dahi katlanacağı ek maliyet yükü nedeniyle Apple ile fiyat konusunda rekabet edemeyeceğini ve faaliyetlerini sürdürebilmek için Apple'dan en az %30 daha verimli olması gerektiğini, ilgili maliyet yükünün Apple'dan %29,9 daha verimli olan rakiplerin dışlanmasına sebep olabileceğini ifade etmektedir. Spotify müzik akışı uygulamalarında uzun zamandır faaliyet gösteren önemli bir oyuncudur ancak Apple'ın potansiyel rekabet karşıtı davranışlarının yokluğunda pazarın nasıl bir görüntüde olacağını tahmin etmek güçtür. Ayrıca Apple'ın müzik akışı uygulamaları alt pazarındaki tek rakibi Spotify değildir. App Store kuralları kapsamında Spotify ile aynı koşullara tabi olan Deezer, Soundcloud gibi küçük müzik akışı uygulamalarının %30 komisyon ücreti ödeme zorunluluğunun ve yönlendirme karşıtı hükümlerin yokluğunda daha rekabetçi oyunculara evrilmesi mümkündür.

Marj sıkıştırması teorisi uygulama mağazaları tarafından yürütülen belirli potansiyel rekabete aykırı davranışlar için yerleşik bir değerlendirme çerçevesi

sunmaktadır (Bostoen ve Mandrescu 2020, 35). Teori, uygulama mağazası sağlayıcılarının potansiyel rekabete aykırı davranışlarına birebir olarak uygulanamasa da yasal özü aynı kalmaktadır (Cantell 2021, 22). Sonuç olarak uygulama dağıtımı üst pazarında hâkim durumda olan Apple ve Google'ın alt uygulama pazarlarındaki rakiplerinin kar elde etmesini zorlaştıran fiyatlandırma davranışlarıyla üst pazardaki güçlerini alt uygulama pazarlarına aktarması mümkündür ve özellikle müzik akışı uygulamaları gibi marjinal maliyetlerin yüksek olduğu alt uygulama pazarlarında bu tür davranışların marj sıkıştırması kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

BÖLÜM 4

MOBİL UYGULAMA MAĞAZALARINA YÖNELİK ÖNCÜL DÜZENLEMELER

Dijital pazarlar güçlü dolaylı ağ etkileri, ölçek ekonomileri, kritik bir girdi olarak verinin rolü nedeniyle oluşan kapsam ekonomileri, tüketicilerin davranışsal ön yargıları ve tekli erişim eğilimi gibi ekonomik faktörlerin bir sonucu olarak yoğun ve rekabet etmenin zor olduğu pazarlar olarak tanımlanmaktadır (OECD 2021, 9). Ayrıca dijital pazarlardaki rekabet, teknik standartlar etrafında çok çeşitli tamamlayıcı hizmetleri kendine çeken ve bunlardan yararlanan muhtelif ekosistemler arasındaki rekabetten oluşmaktadır (Jacobides ve Lianos 2021, 5). Önceki bölümlerde mobil ekosistemler özelinde bahsedildiği üzere bu durum birlikte işlerlik sorunlarına, artan geçiş maliyetlerine ve kilitlenme etkilerine neden olmaktadır. Rekabet hukuku kuralları ardıl olarak uygulanmaktadır ve çok karmaşık olguların vaka bazında kapsamlı bir şekilde araştırılmasını gerektirmektedir (Lambert 2022, 19). Bununla birlikte dijital pazarlar ardıl denetlemenin tek başına etkin ve verimli olmayacağı kadar hızlı değişmektedir. Bu nedenle rekabet hukuku uygulayıcıları çoğu zaman kendilerini pazar evrilme noktasına (*tipping point*) ulaştıktan sonra söz konusu pazarlara müdahale ederken bulmaktadır (Borgogno ve Colangelo 2022, 33).

Bu kapsamda son yıllarda yayımlanan çok sayıda rapor ve politika belgesi, dijital pazarlar için ardıl rekabet hukuku müdahalesine ek olarak düzenleyici eylemler gerektiğini savunmaktadır. Dijital platformlara yönelik öncül düzenleme ihtiyacını savunan yaklaşımların temel argümanı rekabet hukuku araçlarının dijital pazarlarda ortaya çıkan rekabet zorluklarını yeterince verimli ve hızlı bir şekilde ele almadığı ve tüketici refahını teşvik etmek için yeterince etkin olmadığıdır (OECD 2021, 11).

Öncül düzenlemelerin dijital pazarlardaki rekabetçi süreç ve özellikle inovasyon üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğine yönelik görüşler de mevcuttur. Bu kapsamda, öncül düzenlemelerin yüksek hata maliyetleri yaratan

aşırı müdahaleci bir çerçeve yaratması riskine odaklanılmaktadır. Örneğin Hovenkamp (2022) uygulama mağazalarına yönelik getirilen öncül düzenlemelerle yasaklanması öngörülen kendini kayırma davranışının doğası gereği rekabete aykırı olmadığını, bu davranış üzerindeki aşırı geniş kısıtlamaların rekabeti ve yeniliği yasaklayan ters etkiler yaratabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Bergmayer (2020, 21-22) sherlocking davranışının kategorik bir biçimde yasaklanmasının rekabet karşıtı olabileceğini, Apple ve Google'ın daha önce üçüncü taraflarca ücret karşılığında sağlanan bir özelliği işletim sistemlerine entegre etmesinin üçüncü taraf geliştiriciler zarar görse dahi tüketiciler için faydalı olabileceğini savunmaktadır. Portuese (2021) AB'deki öncül düzenlemelerde uygulama mağazalarını ilgilendiren hükümlerin rekabeti ve yeniliği teşvik etmek yerine her ikisinin de azalmasına sebep olmasını daha yüksek bir olasılık olarak görmektedir.

Bu arka plana karşın Akman'ın (2021, 1) da ifade ettiği gibi “...*dijital pazarların düzenlenmesine giden tren istasyondan ayrıldı*” ve büyük dijital platformların ayırt edici özelliklerini ve sahip oldukları stratejik rolü ele almak amacıyla dünya çapında yeni bir düzenleyici girişim akımı başladı⁹⁸. Sonuç olarak dijital pazarları öncül olarak düzenlemek ya da düzenlememek artık *Shakespearean* bir soru değildir (Carugati 2020, 2). Bununla birlikte söz konusu düzenlemelerin birçoğunun henüz yürürlüğe girmemesi veya çok yakın tarihlerde yürürlüğe girmiş olması nedenleriyle mobil ekosistemlerdeki rekabet ve inovasyon üzerindeki somut etkilerin görülmesi mümkün olmamaktadır. Bu sebeple işbu çalışma kapsamında dijital pazarlara ilişkin öncül düzenleme gerekliliği tartışmalarına daha fazla değinilmeksizin, dünya çapındaki öne çıkan düzenlemelerin mobil ekosistemlerde tanımlanan rekabet karşıtı endişeleri hangi şekilde ele aldıkları incelenmektedir.

⁹⁸ Dünyada yaşanan gelişmelere uygun olarak ülkemizde dijital pazarların öncül olarak düzenlenmesine yönelik adımlar atılmaktadır. 2021 yılında Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan Ekonomi Reformları Eylem Planı ile dijital pazarların düzenlenmesine yönelik çalışmaların Rekabet Kurumu tarafından yürütülmesi uygun görülmüştür (bkz. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/2/2021/06/Ekonomi-Reformlari-Eylem-Plani-1.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2022).

4.1. AB

AB dijital pazarların öncül düzenlenmesine ilişkin olarak en erken ve en güçlü girişimlerin gerçekleştirildiği yargı çevrelerinden biridir. Avrupa Parlamentosu tarafından onaylanarak Temmuz 2020’den itibaren yürürlüğe giren P2B Tüzüğü⁹⁹, AB’nin dijital pazarlara yönelik yeni kurallar belirleme stratejisinin ilk adımıdır. P2B Tüzüğü -uygulama mağazalarını da kapsayan- çevrim içi aracılık hizmetlerine yönelik olarak, iş kullanıcıları (*business users*) ve platform arasındaki ilişkilerde ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla getirilen ilk öncül düzenlemedir. P2B Tüzüğü, temelde platform sağlayıcıların iş kullanıcılarına karşı gerçekleştirdiği haksız uygulamaları sınırlamak ve daha fazla şeffaflık sağlamak amaçlarına sahip bir düzenlemedir. Bununla birlikte P2B Tüzüğü, hâkim durumda veya geçit bekçisi konumunda olup olmadığına bakılmaksızın tüm çevrim içi aracılık platformlarını kapsamına aldığından nispeten hafif yükümlülükler içermektedir. Anılan düzenleme, dijital pazarlara ilişkin olarak tanımlanan düzenleyici boşluğun tamamını gidermeyi hedefleyen bir düzenleme değildir. Nitekim Komisyon, P2B Tüzüğü henüz yürürlüğe girmeden önce, P2B Tüzüğü’nü ve genel olarak rekabet hukuku kurallarını tamamlayan, geçit bekçisi olarak nitelendirilen teşebbüsler için daha katı yükümlülükler içeren Dijital Pazarlar Yasası (*Digital Markets Act-DMA*) teklifini hazırlamak için çalışmalara başlamıştır. Düzenleyici tutarlılığın sağlanması adına P2B Tüzüğü’nün izinden giden (Cabral vd. 2021, 9) DMA, Temmuz 2022 tarihinde Avrupa Parlamentosu tarafından onaylanmıştır¹⁰⁰. Mobil uygulama mağazası sağlayıcılarının kurallarına ve davranış biçimlerine yönelik önemli hükümler içeren söz konusu düzenlemeler aşağıda detaylı olarak incelenecektir.

⁹⁹ İlgili düzenlemenin tam açılımı “*Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services*” olmakla birlikte yaygın olarak P2B Tüzüğü/Regülasyonu olarak adlandırılmaktadır.

¹⁰⁰ DMA Avrupa Parlamentosu tarafından 5 Temmuz 2022 tarihinde onaylanmıştır (bkz. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0270_EN.html#title2, Erişim Tarihi: 06.07.2022).

4.1.1. P2B Tüzüğü

P2B Tüzüğü, uygulama mağazaları bakımından özellikle üçüncü taraf geliştiricilerin uygulama mağazasına erişimine ilişkin koşulları etkileyecek hükümler içermektedir. P2B Tüzüğü'nün sırasıyla 3.1(a), 3.1(c) ve 3.2. maddelerine göre, aracılık hizmeti sağlayıcıları, işleyişlerine ilişkin hüküm ve koşulları açık ve anlaşılır bir dille hazırlayacak, bunlarda yapılacak değişiklikleri en az 15 gün önceden uyum sağlamaları için iş kullanıcılarına bildirecek ve iş kullanıcılarından gelen şikâyetleri zamanında değerlendirmek için dâhili sistemler kuracaktır. Ayrıca P2B Tüzüğü'nün 4.2(b) maddesinde aracılık hizmeti sağlayıcılarına ürünlerini yayımdan kaldırmaya karar verdiği iş kullanıcılarına *“...feshin yürürlüğe girmesinden en az 30 gün önce bu kararın gerekçesini...”* bildirme zorunluluğu getirilmektedir. Bu kapsamda söz konusu düzenlemenin uygulama geliştiricilerin kendilerine yeterli (veya herhangi bir) açıklama yapılmaksızın uygulamalarının yayımdan kaldırılmasına yönelik endişelerini giderme potansiyelinin mevcut olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim Apple, P2B Tüzüğü'yle ilgili olarak yayımladığı yıllık duyuruda¹⁰¹ 12 Temmuz 2020 - 12 Temmuz 2021 döneminde toplamda 12 başvuru aldığını, başvuruların içeriğinin App Store'daki üçüncü taraf uygulamaların kısıtlanması, askıya alınması ve kaldırılması kararlarına ilişkin olduğunu, bu başvuruların ikisi sonucunda uygulamaların tekrardan App Store'da yayımlanmasının sağlandığını açıklamıştır. İkincisi P2B Tüzüğü'nün 5.1 maddesine göre aracılık hizmeti platformu sağlayıcılarının *“...sıralamayı belirleyen ana parametreleri ve bu ana parametrelerin diğer parametrelere göre göreceli önemini hüküm ve koşullarında belirtmeleri...”* gerekecektir. Bununla birlikte P2B Tüzüğü'nün 7.1 maddesi platform sağlayıcılarının kendi hizmetlerine üçüncü taraf iş kullanıcılarına göre ayrıcalıklı davranmasını yasaklamamakta ancak platform sağlayıcılarının bu durumu hüküm ve koşullarında açıklamasını gerektirmektedir. Bu kapsamda uygulama mağazalarının kendi sundukları ürünlerle rekabet eden uygulamalara karşı ayrımcılığı (sıralama ve diğer koşullar bakımından) net bir şekilde engellemese de P2B Tüzüğü'nün bu konudaki şeffaflık yükümlülüğünün caydırıcı etkilere sahip olması mümkündür (Bostoen ve Mandrescu 2020, 57).

¹⁰¹ <https://developer.apple.com/support/p2b/>, Erişim Tarihi: 17.06.2022.

4.1.2 Dijital Pazarlar Yasası

DMA, çevrim içi aracılık hizmetleri kapsamında yer alan uygulama mağazaları dâhil olmak üzere on temel platform hizmetini etkilemektedir. Komisyon DMA’da dijital hizmetlere özgü bir yaklaşımı tercih ederek, geçit bekçisi konumundaki çevrim içi platformları yönetmeyi amaçlayan bir ön düzenleyici rejim sağlamaktadır. Bir dijital platformun geçit bekçisi olarak kabul edilmesi ve dolayısıyla DMA kapsamına girmesi için belirli sayısal eşikleri karşılaması gerekecektir (DMA 2022, m.3). Ayrıca DMA’ya göre Komisyon, pazar araştırmaları yoluyla geçit bekçisi belirleme olanağına sahip olacaktır (DMA 2022, m.17). DMA geçit bekçileri tarafından gerçekleştirilen rekabete aykırı eylemleri caydırmak ve önlemek için belirli uygulamaları öncül olarak yasaklamaktadır.

DMA yürürlüğe girdikten sonra Apple ve Google’ın uygulama mağazası hizmetleri bakımından geçit bekçisi olarak nitelendirilmesi oldukça güçlü bir olasılıktır. DMA’nın geçit bekçilerine getirdiği başlıca yükümlülükler 5. ve 6. maddelerinde tanımlanmaktadır. DMA’nın 5. maddesinde yer alan yükümlülükler platformun iş modelinden bağımsız olarak ve herhangi bir verimlilik savunmasına izin verilmeksizin geçit bekçilerinin uyması gereken yükümlülüklerdir. 6. maddede yer alan yükümlülükler uyumun sağlanması noktasında geçit bekçilerince uygulanan/uygulanması planlanan tedbirlere ilişkin olarak Komisyon ve geçit bekçisi arasında bir diyalog öngörülmektedir (DMA 2022, m.8). Bu diyalog süreci, geçit bekçisinin uygulamayı planladığı önlemlerin Komisyon’un amaçlarına ulaşması için yeterli olup olmadığının belirlenmesini amaçlanmaktadır (Geradin ve Katsifis 2021, 12).

DMA’nın 5. maddesi, geçit bekçilerinin, temel platform hizmetlerine erişim koşulu olarak, kendi hizmetlerindeki hüküm ve koşulların diğer platformlardaki hüküm ve koşullara eşit veya daha uygun olmasını talep etmesini yasaklamaktadır (DMA 2022, m.5.3). Söz konusu düzenlemenin uygulama mağazaları arasında rekabette olumlu rol oynaması mümkündür.

İlgili maddede uygulama mağazası davranışlarına ilişkin pek çok şikâyetin odağında yer alan yönlendirme karşıtı hükümlerden ve üçüncü taraf geliştiricilerin münhasıran kendi ödeme sistemlerini kullanmasını dayatmasından kaynaklanan rekabet karşıtı davranışlara ilişkin hükümler bulunmaktadır (DMA 2022, m.5.5;

m.5.7). Bu hükümlere göre geçit bekçileri, iş kullanıcılarının temel platform hizmeti aracılığıyla veya diğer kanallar aracılığıyla edindiği son kullanıcılarla ücretsiz olarak iletişim kurmasına, tekliflerini tanıtmasına ve sözleşme ilişkisi kurmasına izin verecektir. Ayrıca geçit bekçileri son kullanıcıların hizmetlerini kullanan iş kullanıcıları tarafından sağlanan hizmetler bağlamında uygulama içi satın almalar gibi geçit bekçisinin ödeme hizmetlerini destekleyen bir ödeme hizmeti veya teknik hizmeti kullanmasını, teklif etmesini veya birlikte çalışmasını talep etmeyecektir. Cabral vd. (2021) söz konusu yükümlülüklerin uygulama geliştiricilerin uygulama fiyatlarını düşürmeleri için bir teşvik yaratabileceğini ifade etmektedir.

DMA'nın 6. maddesinde yer alan hükümler ise genellikle bir geçit bekçisinin sahip olduğu ikili rolden haksız bir şekilde faydalanmasını önleyen kendini kayırma biçimlerini ele almaktadır. Bu kapsamda ilk olarak geçit bekçilerinin platform hizmetleri kapsamında elde ettiği verileri üçüncü taraf iş kullanıcılarına karşı kullanması yasaklanmaktadır (DMA 2022, m.6.2). İkincisi geçit bekçilerinin sıralamada kendi ürün ve hizmetlerine ayrıcalıklı davranması yasaklanmaktadır (DMA 2022, m.6.5).

Ayrıca temel platform hizmetleri arasında sayılan işletim sistemi sağlayıcılarına getirilen bazı yükümlülükler alt uygulama pazarlarındaki rekabet karşıtı endişeleri hedeflemektedir. DMA, geçit bekçisi niteliğindeki işletim sistemi sağlayıcılarının, ön yüklü uygulamaların son kullanıcılar tarafından kaldırılmasını önlemesini ve bu işletim sistemi sağlayıcılarının kendi yan hizmetlerine birlikte işlerlik sağlanması konusunda ayrıcalıklı davranmasını yasaklamaktadır (DMA 2022, m.6.3; m. 6.7). Özellikle birlikte işlerliğin sağlanmasına ilişkin hüküm Komisyon'un *Apple Pay* soruşturmasına¹⁰² açık bir referans içermektedir. DMA'nın gerekçesinde söz konusu davranışa örnek olarak yan hizmetlerin etkin bir şekilde sağlanması için gerekli olabilecek cihazları üreten ve cihazların bazı işlevlerine erişimi kısıtlayan bir geçit bekçisi davranışından bahsedilmektedir (DMA 2022, para. 56).

DMA'da yer alan bazı hükümler ise doğrudan uygulama mağazası sağlayıcılarına yönelik olarak getirilmiştir. Bunlardan ilki, DMA'nın 6.4 maddesidir. Bu madde büyük ölçüde Apple'ın kapalı ekosistemini hedefleyerek

¹⁰² COMP/AT.40452-*Mobile Payments* (2020).

Apple'ı, Google'a benzer şekilde uygulamaların ve üçüncü taraf uygulama mağazalarının yan yüklemesine izin vermeye zorlamaktadır. Aslında bu madde Apple'ın uygulama pazarlarındaki rekabet karşıtı davranışlarını ele almaktan ziyade geçit bekçisi konumunu zayıflatmaya yönelik hükümler içermektedir. Cabral vd. (2021, 19) ilgili yükümlüğünün uygulama mağazaları arasındaki fiyat ve kalite rekabeti olasılığını sağlayacağını, daha düşük üyelik ve satış sonrası fiyatlara (komisyon ücretleri) sahip uygulama mağazalarının Play Store ve App Store'un pazar gücünü zayıflatabileceğini belirtirken, aynı zamanda ağ etkilerinin söz konusu fiyat rekabetinin etkilerini azaltabileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda Wolkersdorf (2021, 51) uygulamaların ve üçüncü taraf uygulama mağazalarının yan yüklenmesine izin verilmesi yükümlülüğünün sonuçlarına odaklandığı çalışmasında; ağ etkileri, tüketici ön yargısı gibi pazar özellikleri nedeniyle düzenlemenin beklenen rekabetçi sonuçlara yol açmakta yetersiz kalabileceğini ortaya koyarak, düzenlemenin etkinlik kazanması için tüketicilerin akıllı telefonlarını ilk kez açtıklarında kullanmak istedikleri uygulama mağazasını yüklemeleri için bir "seçim ekranı" sağlanması gibi daha müdahaleci yöntemlerin gündeme alınabileceğini ifade etmektedir.

İkincisi ise DMA'nın 6.12 maddesidir. Anılan madde ile geçit bekçisi olarak atanan uygulama mağazası sağlayıcılarına iş kullanıcılarına adil, makul ve ayrımcı olmayan (*Fair, reasonable and non-discriminatory*) erişim koşulları sağlama yükümlülüğü getirmektedir. Anılan yükümlülük uygulama mağazalarına erişim hakkı sağlamamakla birlikte örneğin Apple ve Google'ın üçüncü taraf uygulamalardan komisyon ücreti alması gibi ticari ilişkilerde haksız bir biçimde farklılaştırılmış koşullara yol açarak üçüncü taraf uygulama geliştiricilerin aleyhine oluşabilecek dengesizlikleri gidermeyi amaçlamaktadır (Borgogno ve Colangelo 2022, 22). Ayrıca bahse konu yükümlülük temel platform hizmetlerine yan hizmetler sağlayan geçit bekçilerinin, kendi yan hizmeti için geçerli olan donanım ve yazılım özellikleri dâhil olmak üzere (örn. Apple Pay-NFC çipi) üçüncü taraf sağlayıcılar için birlikte işlerliği ve eşit erişim sağlamasını zorunlu kılmaktadır (Cabral vd. 2021, 9).

4.2. GÜNEY KORE

Doğrudan uygulama mağazalarına yönelik ilk yasal düzenleme¹⁰³ Telekomünikasyon İş Yasası'nda (*Telecommunication Business Act-TBA*) yapılan değişiklikle 2021 yılında Güney Kore'de yürürlüğe girmiştir. TBA değişikliği temelde, uygulama mağazası sağlayıcılarının pazarlık gücünü kullanarak uygulama geliştiricileri belirli bir ödeme sistemini kullanmaya zorlamasını, üçüncü taraf uygulamaları haksız sebeplerle yayımdan kaldırmasını veya uygulama inceleme süreçlerini haksız sebeplerle geciktirmesini yasaklamaktadır.

Google, temel gelir elde etme yöntemini değiştirmeden Güney Kore'deki mevzuata uyum sağlamaya çalışmaktadır. Söz konusu yasal düzenleme çerçevesinde Google, geliştiricilerin Güney Kore'deki akıllı telefon ve tablet kullanıcıları için GPB dışındaki ödeme sistemlerini kullanabileceğini, GPB dışındaki ödeme sistemlerinin kullanıldığı işlemlerin %4 daha düşük hizmet ücretine tabi olacağını duyurmuştur¹⁰⁴. Apple, yasal düzenlemeye uyum sağlayacağını duyurmasına karşın bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla henüz App Store kurallarında somut bir değişiklik gerçekleştirilmemiştir.

4.3. ABD

ABD'de Açık Uygulama Pazarları Yasası¹⁰⁵ (*Open App Markets Act-OAMA*), Şubat 2022'de Senato Yargı Komite'si (*Senate Judiciary Committee*) tarafından onaylanmıştır ve mevcut durumda ABD senatosu (*United States Senate*) tarafından incelenmektedir. OAMA'nın amacı “uygulama ekonomisinde rekabeti teşvik etmek ve geçit bekçilerinin gücünü azaltmak, seçenekleri artırmak,

¹⁰³ Kim (2021, 126) söz konusu düzenlemenin geliştirici topluluğunun Apple ve Google üzerinde güçlü bir kamuoyu baskısı yarattığı ve teknoloji devlerinin uygulama geliştiricilere yönelik çeşitli tavizler verdiği erken bir aşamada gerçekleştiğini, hızlı bir biçimde getirilen öncül düzenlemenin uygulama geliştiricilerin Apple ve Google üzerindeki baskıdan faydalanmasının önüne geçtiğini iddia etmektedir.

¹⁰⁴ <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/10281818#korea&zippy=%2Cwhat-is-the-impact-of-recent-south-korean-legislation-on-google-plays-payments-policy-will-i-still-be-charged-a-fee-if-i-no-longer-use-google-plays-billing-system>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.

¹⁰⁵ OAMA'nın bu çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla ulaşılabilen en güncel versiyonu için (bkz. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710/text>, Erişim Tarihi: 02.07.2022).

kaliteyi artırmak ve tüketiciler için maliyetleri azaltmak” olarak belirtilmiştir. OAMA, ABD çapında elli milyondan fazla kullanıcısı olan uygulama mağazalarını hedef almaktadır (OAMA teklifi 2022, m. 2.3) ve bu nedenle hem App Store hem de Play Store’un OAMA’nın kapsamına girmesi beklenmektedir.

OAMA, uygulama mağazası sağlayıcılarına; uygulama geliştiricilere kendi uygulama içi ödeme sistemlerini kullanmasını zorunlu kılmama, uygulama geliştiricilerin tüketicilerle olan iletişimlerine müdahale etmeme, birlikte işlerliği sağlama olmak üzere belirli yükümlülükler getirmektedir (OAMA teklifi 2022, m. 3). Bununla birlikte OAMA, uygulama mağazası sağlayıcılarının (i) kullanıcı gizliliği, güvenliği ve dijital güvenliği sağlamak; (ii) dolandırıcılığı önlemek; (iii) fikri mülkiyet haklarının yasa dışı ihlalini önlemek ve (iv) federal veya eyalet kanunlarının ihlalini önlemek amacıyla gerçekleştirdikleri davranışları için sorumluluktan kurtulma ihtimalini açık tutmaktadır (OAMA teklifi 2022, m. 4).

4.4. BİRLEŞİK KRALLIK

CMA, dijital pazarlarda stratejik pazar konumuna (*strategic market status-SMS*) sahip teşebbüslerin davranışlarını şekillendirmek, yasal olarak bağlayıcı davranış kodlarının benimsenmesini sağlamak ve bu çerçeveyi denetlemek amacıyla görevli olmak üzere bağımsız bir otoritenin (*Digital Markets Unit-DMU*) kurulmasını desteklemiştir. Mayıs 2022’de Birleşik Krallık hükümeti bu kapsamda bir düzenleyici rejim getirilmesi niyetini doğrulamıştır (CMA 2022, 5). Söz konusu düzenleyici rejim Nisan 2021’de CMA bünyesinde kurulan DMU tarafından uygulanacaktır. Düzenleme DMU’ya davranış kodları ve rekabet artıcı müdahaleler (*pro competitive interventions-PCI*) olmak üzere SMS’ye sahip teşebbüslerin pazar güçlerinin yarattığı olumsuz etkileri ele almak için iki önemli araç sağlayacaktır.

Davranış kodları, SMS’ye sahip olduğu belirlenen tüm firmaların faaliyetlerinde adil ticaret, açık seçimler, güven ve şeffaflık gibi ortak hedeflerle bir dizi özel davranış gerekliliklerine tabi olmasını ifade etmektedir. PCI’lar ise davranış kurallarından farklı olarak rekabeti teşvik etme hedefiyle DMU’nun uzun vadeli dinamik değişiklikleri yönetmesine izin vererek, teşebbüslerin pazar gücünün temel nedenini ele almasını sağlayacaktır. PCI’lar davranış kuralları kapsamındaki yükümlülüklerle göre doğası gereği daha dinamik olacaktır. PCI’lar rekabetin önündeki engellerin üstesinden gelmek, pazar gücünün kaynaklarını ele

almak ve dolayısıyla zaman içinde bu pazar gücünü zayıflatmak için tasarlanan daha güçlü bir araç olacaktır.

CMA'nın mobil ekosistemlere yönelik yürüttüğü pazar araştırmasının sonuçlarının DMU tarafından davranış kurallarının geliştirilmesi ve PCI'ların kullanımı için temel sağlaması amaçlanmıştır. Bu kapsamda CMA, söz konusu sektör araştırması neticesinde ilk olarak mobil ekosistemler bağlamında Apple ve Google'ın (i) mobil işletim sistemleri ve bunların kurulu olduğu cihazlar; (ii) yerel uygulamaların dağıtımı ve (iii) mobil tarayıcılar ve tarayıcı motorları için SMS kriterlerini karşılayabileceğine kanaat getirmiştir (CMA 2022, Ek L). CMA, yerel uygulamaların dağıtımı için DMU tarafından davranış kodları ve PCI'lar birlikte kullanılarak orantısız maliyetler veya uyarılar olmaksızın kullanıcıların üçüncü taraf uygulama mağazalarını yan yüklenmesine izin verme gereksinimlerinin sağlanabileceğine kanaat getirmiştir. Ayrıca CMA kullanıcıları korumak için gerektiğinde uygulama mağazası komisyonları için adil fiyatlandırma gereksinimlerinin sağlanabileceğini ifade etmiştir. Son olarak CMA, DMU tarafından getirilecek davranış kodlarıyla adil, şeffaf ve etkili bir uygulama inceleme sürecinin oluşturulmasını ve API'lere, cihaz fonksiyonelliğine erişim sağlanması ve şeffaflığın sağlanması yoluyla Apple ve Google'ın uygulamaları ve üçüncü taraf uygulamalar arasında adil bir rekabet sahasının yaratılmasını tavsiye etmektedir.

4.5. ALMANYA

Almanya büyük dijital platformların yarattığı rekabet endişeleriyle başa çıkmak için rekabet otoritelerine yeni araçlar ve kaynaklar sağlanması konusunda inisiyatif alma konusunda öncü ülkelerdendir (Franck ve Peitz 2021, 513). Bu kapsamda Alman Rekabet Kanunu'na (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen-GWB*) dijital pazarlarda rekabeti korumayı amaçlayan bir dizi yasal araç sağlayan değişikliği kabul etmiştir. Düzenlemedeki en çarpıcı yenilik GWB 19(a) bölümüdür. Bu bölümde “pazarlar arası büyük önem taşıyan teşebbüsler” için geçerli olacak yedi tür kötüye kullanım hali tanımlanmıştır. Söz konusu düzenleme davranışları *per se* yasak olarak görmemekte, yalnızca ispat yükünü tersine çevirerek teşebbüslerin davranışları için haklı gerekçeler sunmasına izin vermektedir (Franck ve Peitz 2021, 514).

GWB'ye dâhil edilen 19(a) maddesiyle pazarlar arası büyük önem taşıyan teşebbüsler için getirilen yasak ve yükümlülüklerden özellikle; kendini kayırma yasağı (örn. uygulama mağazalarının kendi ürün ve hizmetlerini ayrıcalıklı bir biçimde sıralaması), diğer teşebbüslerin tedarik ve satış faaliyetlerini engelleyen önlemler alınmasının yasaklanması (örn. uygulama mağazalarının haklı bir gerekçeyle dayanmaksızın bir uygulamayı uygulama mağazasından kaldırması), platform tarafından toplanan rekabet için hassas verileri işleyerek diğer teşebbüslerin aleyhine kullanılmasının yasaklanması (örn. sherlocking), iş kullanıcılarından orantısız ücret talep edilmesinin yasaklanması (örn. %30'luk komisyon ücreti), teşebbüsün konumunu hızla genişletebileceği bir pazarda rakipleri engelleyen yıkıcı fiyatlandırma, münhasırlık anlaşmaları, bağlama ve paket satış gibi davranışlarının yasaklanması, veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik üzerindeki kısıtlamalara yönelik yükümlülükler (örn. işletim sistemiyle birlikte işlerliğin engellenmesi) uygulama mağazalarını ilgilendirmektedir. Söz konusu yükümlülüklerin uygulanmasının, uygulama mağazalarında rekabetçi koşulların güçlenmesine katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Geniş bir ürün içerik ve hizmet yelpazesine hızlı ve kolay erişim sağlayan akıllı telefonlar insanların günlük yaşantısında temel bir rol oynamaktadır. Dünyada ve ülkemizde akıllı telefon kullanıcılarının tamamı kaçınılmaz olarak çok sayıda ticari ve sosyal etkileşimin gerçekleştiği dijital altyapılar olan mobil ekosistemlerde yer almaktadır. Mevcut pazar koşullarında tüketiciler Apple'ın iOS işletim sistemi tabanlı ekosistemi ve Google'ın Android işletim sistemi tabanlı ekosistemi arasında ikili bir tercihte bulunmaktadır. Bu mobil ekosistemlerin satış sonrası pazarlarını oluşturan uygulama mağazaları Apple ve Google'ın kendi mobil ekosistemlerinde düzenleyici olarak hareket edebilmeleri adına kritik bir önem taşımaktadır. Mobil ekosistemler arasındaki rekabet Apple ve Google'ın uygulama mağazası pazarındaki davranışları üzerinde oldukça kısıtlı bir rekabetçi baskı yaratmaktadır. Akıllı telefon kullanıcılarına ulaşabilmek adına uygulama mağazaları dışında oldukça sınırlı ve elverişsiz seçeneklere sahip olan uygulama geliştiriciler için App Store ve Play Store'da bulunmak neredeyse bir zorunluluk haline gelmektedir.

Bostoen ve Mandrescu (2020), geçit bekçisi ifadesi çevrim içi platformlar için bazen fazla özgürce kullanılsa da App Store ve Play Store'u bu şekilde nitelendirmekte bir sakınca bulunmadığını ifade etmektedir. Gerçekten de uygulama mağazaları mobil ekosistemlerde açıkça tüketiciler ve geliştiriciler arasında darboğazlar yaratmaktadır ve sahip oldukları pazar gücünün serbest piyasa dinamikleri tarafından zayıflatılması yakın gelecekte mümkün gözükmemektedir. En büyük iki uygulama mağazası sağlayıcısı aynı zamanda platformlarında dağıtımlarına aracılık ettiği üçüncü taraf uygulamalarla doğrudan rekabet eden uygulamalar geliştirmektedir. Bu kapsamda Apple ve Google'ın sahip oldukları pazar gücünü sömürücü ve/veya dışlayıcı davranışlarla kötüye kullanması mümkündür. Bu tür davranışların sistematik olarak uygulanması fiyatların yükselmesi ve tüketici tercihlerinin azalması gibi ciddi tüketici zararlarının doğmasına sebep olabilecektir.

Uygulama mağazalarının pazar gücünden ve hem platform sağlayıcısı hem de uygulama geliştirici olarak sahip oldukları ikili rolden kaynaklanan rekabet karşıtı endişelerin giderilmesi için mevcut rekabet hukuku araçlarından yararlanmak mümkündür. Nitekim dünya çapında rekabet otoriteleri tarafından Apple ve Google'ın uygulama mağazası kurallarına ilişkin olarak pek çok soruşturma yürütülmektedir. Bu çalışma kapsamında ayrıntılı olarak açıklandığı üzere yerleşik kötüye kullanma hallerinden aşırı fiyatlama, sözleşme yapmanın reddi, bağlama ve marj sıkıştırmasının tüketiciler ve uygulama geliştiriciler tarafından rekabet hukuku kurallarına aykırı olduğu iddia edilen uygulama mağazası davranışlarına karşı vaka bazında uygulanması mümkündür. Bununla birlikte, son yıllarda geleneksel rekabet hukuku araçlarının dijital pazarlarda rekabet sürecini korumak ve tüketici refahını artırmak için gerekli başarıyı sağlayamadığı görüşü gündeme gelmiştir. Dijital pazarların öncül düzenlenmesi ihtiyacına ilişkin tartışma, rekabet hukuku kurallarının ortaya çıkan rekabet zorluklarını yeterince verimli ve hızlı bir şekilde ele almadığı gerçeğine odaklanma eğilimindedir.

Bu çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla Türkiye'de uygulama mağazaları pazarındaki muhtemel rekabet karşıtı endişelere yönelik olarak yürütülen veya tamamlanan rekabet hukuku incelemesi mevcut değildir. Bununla birlikte dünyada yaşanan gelişmelere uygun olarak ülkemizde de mevcut rekabet hukuku kurallarının ve mevzuatın dijital pazarlardaki gelişmelere uyum sağlaması amacıyla çalışmalar yürütülmektedir. Bu kapsamda 2021 yılında Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan Ekonomi Reformları Eylem Planı ile dijital pazarların öncül olarak düzenlenmesine yönelik çalışmaların Rekabet Kurumu tarafından yürütülmesi uygun görülmüştür. Rekabet Kurumu nezdinde yürütülen çalışmanın detayları henüz kamuoyu ile paylaşılmamış olmakla birlikte, diğer düzenleme örnekleriyle uyumlu olarak ülkemizdeki düzenlemenin de çevrim içi aracılık hizmetlerini (ve dolayısıyla mobil uygulama mağazalarını) ilgilendiren hükümler içermesi beklenmektedir. Söz konusu çalışmaların tamamlanmasının ardından ilgili düzenlemede yer alan hükümlerin sektöre (veya ilgili hizmetlere) özgü olarak uygulanmasına ilişkin olarak usul ve esasların

belirlenmesi için ikincil düzenleme ihtiyacının (yönetmelik, tebliğ vb.) doğması muhtemeldir.

Bu çerçevede, işbu çalışma kapsamında tanımlanan rekabet karşıtı endişelerin ülkemiz için de geçerli olup olmadığının tespit edilmesi, söz konusu rekabet karşıtı endişelerin yeni düzenlemeler kapsamında ne şekilde değerlendirilebileceğinin saptanması ve pazardaki yapısal sorunların giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin sunulması, uygulama mağazası pazarlarına yönelik ikincil düzenleme ihtiyacının sektördeki paydaşlar ve ilgili otoritelerle iş birliği içinde daha isabetli bir şekilde giderilmesine yardımcı olması amaçlarıyla Rekabet Kurumu tarafından mobil ekosistemlere yönelik bir sektör incelemesi başlatılmasının faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

ABSTRACT

Smartphones have become a big part of our lives mostly due to mobile applications that increase their functionality. Although these devices differ in terms of design and hardware properties, they offer customers only two choices when it comes to mobile ecosystems: Apple and Google. In both ecosystems, the application stores are the primary distribution channels that bring together third-party application developers and customers. Notwithstanding their important contributions to the development of the mobile application economy, because of the unwitnessed market power and dual-role they had as platform provider and application developer, the application stores raised competition concerns across the world. Besides, many initiatives for ex-ante regulation of digital markets include provisions that aim to prevent the dominant application store providers from benefitting their role as gatekeepers.

This study aims to serve as a guide for looking at the mobile application store markets from a competition law perspective. In this regard, the first section provides a detailed analysis of the role of mobile application stores in the mobile ecosystems. The second section of the study discusses how to define the relevant product market for the mobile application stores and assesses market power for two main enterprises in the defined markets. The third section discusses how mobile application store providers' behaviors that give rise to competition concerns could be considered from an abuse of dominance. Finally, the study discusses how prominent ex-ante regulations that regulate digital markets address competition law concerns in the mobile application stores.

KAYNAKÇA

- ACCC (2021), “Digital Platform Services Inquiry, Interim Report No.2 – App Marketplaces”, Australian Competition and Consumer Commission, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platform%20services%20inquiry%20-%20March%202021%20interim%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 26.05.2022.
- ACM (2019), “Market Study Into Mobile App Stores”, The Netherlands Authority for Consumers and Markets, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/market-study-into-mobile-app-stores.pdf>, Erişim Tarihi: 11.05.2022.
- AKMAN, P. (2021), “Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act”, *European Law Review*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3978625, Erişim Tarihi: 06.04.2022.
- AKTEKİN, E. (2012), “Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- ALEXIADIS, P. ve A. DE STREEL (2020), “Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms”, *Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper No. 2020/14*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3544694, Erişim Tarihi: 25.04.2022.
- AMALFITANO, D., A.R. FASALINO, P. TRAMONTANA ve B. ROBBINS (2013), “Testing Android Mobile Applications: Challenges, Strategies, and Approaches”, *Advances in Computers*, Vol: 89, s. 1-52.
- AUER D., ve N. PETIT (2015), “Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy”, *Antitrust Bulletin*, Vol: 60, No:4.
- BAILEY, D. ve L.E. JOHN (2018), *Bellamy & Child: European Union Law of Competition (8th ed.)*, Oxford University Press, Oxford.
- BELLIS, B. V. (2021), *Competition Law of the European Union (6th ed.)*, Kluwer Law International.
- BERGMAYER, J. (2020), “Tending the Garden: How to Ensure That App Stores Put Users First”, *Public Knowledge*, https://www.publicknowledge.org/wp-content/uploads/2020/06/Tending_the_Garden.pdf, Erişim Tarihi: 09.06.2022.
- BERGQVIST, C. (2020), “What to Make of Google Android”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3630974, Erişim Tarihi: 07.04.2022.
- BHATTACHARYA, S. ve P. KHANDELWAL (2021), “Judging a Book by its Cover? Analysing the Indian Approach to Defining Platform Markets”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3781293, Erişim Tarihi: 05.03.2022.
- BLAIR, R.D ve J. ANGERHOFER (2021), “Apple’s Mounting App Store Woes”, *Antitrust Magazine*, Vol: 35, No: 2.
- BORCK, J., J. CAMINADE ve M. WARTBURG (2020) “Apple’s App Store and Other Marketplaces”, *Analysis Group*, https://www.analysisgroup.com/globalassets/insights/publishing/apples_app_store_and_other_digital_marketplaces_a_comparison_of_commission_rates.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2022.

- BORGOGNO, O. ve G. COLANGELO (2022), “Platform and Device Neutrality Regime: The Transatlantic New Competition Rulebook for App Stores?”, *Stanford-Vienna TTLF Working Paper*, No: 83.
- BOSTOEN, F. (2018), “Online Platforms and Vertical Integration: The Return of Margin Squeeze?”, *Stockholm Faculty of Law Research Paper Series*, Vol:6, No:3, s. 355-381.
- BOSTOEN, F. ve D. MANDRESCU (2020), “Assesing abuse of dominance in the platform economy: a case study of app stores”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3629118, Erişim Tarihi: 22.04.2022.
- BOTELLA, F, J.P. MORENO ve A. PENALVER (2014), “How efficient can be a user with a tablet versus a smartphone?”, *In Proceedings of the XV International Conference on Human Computer Interaction (Interacción '14) Association for Computing Machinery*, No: 64, s. 1-9.
- BOTTA, M. (2021), “Exploitative Abuses: Recent Trends and Comparative Perspectives”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3909894, Erişim Tarihi: 05.03.2022.
- BOUDREAU, K. J. (2012), “Let a Thousand Flowers Bloom? An Early Look at Large Numbers of Software App Developers and Patterns of Innovation”, *Organization Science*, Vol: 23, No: 5, s. 1409 – 1427.
- CABRAL, L., J. HAUCAP, G. PARKEN, G. PETROPOULOS, T. VALLETTI ve M. V. ALYSTNE (2021), “The EU Digital Markets Act, Publications Office of the European Union”, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC122910>, Erişim Tarihi: 25.04.2022.
- CAMPBELL-KELLY, M., D. GARCIA-SWARTZ, R. LAM ve Y. YANG (2015), “Economic and Business Perspectives on Smartphones as Multi-Sided Platforms”, *Telecommunications Policy*, Vol: 39, s. 717-734.
- CANTELL, C. (2021), “Abuse of Dominance in the Digital Era” <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1635272/FULLTEXT01.pdf>, Erişim Tarihi: 17.05.2022.
- CARUGATI, C. (2020), “Regulation in the Digital Economy. Is Ex-Ante Regulation of ‘Gatekeepers’ An Efficient and Fair Solution?”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3705928, Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- CMA (2021), “Mobile Ecosystems Market Study Interim Report”, Competition and Markets Authority, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1048746/MobileEcosystems_InterimReport.pdf, Erişim Tarihi: 16.02.2022.
- CMA (2022), “Mobile Ecosystems Market Study Final Report”, Competition and Markets Authority, <https://www.gov.uk/government/publications/mobile-ecosystems-market-study-final-report>, Erişim Tarihi: 11.06.2022.
- COLANGELO, G. (2022), “The Digital Markets Act and EU Antitrust Enforcement: Double & Triple Jeopardy”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4070310, Erişim Tarihi: 26.04.2022.
- CREMER, J., Y. MONTJOYE ve H. SCHWEITZER (2019), “Competition Policy for the digital era”, Final Report, Brüksel, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, Erişim Tarihi: 24.04.2022.

- DIDARI, A. (2017), “Windows Phone, Doomed or Pushed to Fail?” <https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/16940/GEO-SD350-AnahitaDidari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 05.03.2022.
- DOGRUEL, L., S. JOECKEL ve N. D. BOWMAN (2015), “Choosing the right app: An exploratory perspective on heuristic decision processes for smartphone app selection”, *Mobile Media & Communication*, Vol: 3.1, s. 125-144.
- EDELMAN, B. ve D. GERADIN (2016), “Android and competition law: exploring and assessing Google’s practices in mobile” *European Competition Journal*, Vol: 12, No: 2-3, s. 159-194.
- EVANS, D. S. ve R. SCHMALENSSEE (2013), “The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses”, *NBER Working Paper Series*, No: 18783.
- EZRACHI, A. ve M. E. STUCKE (2016), “Virtual Competition”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol: 7, No: 9, s. 585-586.
- FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN, E. DAMME ve P. AFFELDT (2013), “Market Definition in Two-Sided Markets” *TILEC Discussion Paper*, No: 2013-009.
- FRANCK, J. U. ve M. PEITZ (2021), “Digital Platforms and the New 19a Tool in the German Competition Act”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol: 12, No: 7, s. 513-528.
- FRANK, J.S. (2015), “Competition Concerns in Multi-Sided Markets in Mobile Communication”, *Competition on the Internet. MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law*, Vol: 23, s. 81-98.
- GERADIN, D. (2011), “Refusal to Supply and Margin Squeeze: A Discussion of Why the ‘Telefonica Exceptions’ are Wrong”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1750226, Erişim Tarihi: 04.03.2022.
- GERADIN, D. ve D. KATSIFIS (2020), “The antitrust case against the Apple App Store”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3744192, Erişim Tarihi: 12.04.2022.
- GERADIN, D. ve D. KATSIFIS (2021), “Selecting the right regulatory design for pro-competitive digital regulation: An analysis of the EU, UK, and US approaches”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4025419, Erişim Tarihi: 05.05.2022.
- GRAEF, I. (2019), “Rethinking the essential facilities doctrine for the EU digital economy”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3371457, Erişim Tarihi: 15.06.2022.
- GRONLI, T., J. HANSEN, G. GHINEA ve M. YOUNAS (2014), “Mobile application platform heterogeneity: Android vs Windows Phone vs iOS vs Firefox OS”, *2014 IEEE 28th International Conference on Advanced Information Networking and Applications*, s. 635-641.
- GUGGENBERGER, N. (2021), “The Essential Facilities Doctrine in The Digital Economy: Dispelling Persistent Myths”, *Yale Journal of Law & Technology*, Vol: 23, s. 301-359.
- GÜNDÜZ, R. (2012), “Tek Taraflı Davranışlarda Haklı Gerekçe: AB, ABD Hukuku Uygulamaları ve Türk Hukuku İçin Çıkarımlar”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

- HAGIU, A. (2014), “Strategic Decisions for Multisided Platforms”, *MIT Sloan Management Review*, Vol: 55, No: 2, s. 4-14.
- HOVENKAMP, E. (2022), “Proposed Antitrust Reforms in Big Tech: What Do They Imply for Competition and Innovation?”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4127334, Erişim Tarihi: 27.06.2022.
- HÖPPNER, T., P. WESTERHOFF ve J. M. WEBER (2019), “Taking a bite at the Apple: ensuring a level-playing-field for competition on app stores”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3394773, Erişim Tarihi: 11.09.2021.
- HWANG, S. (2021), “The impact of Google's in-app commission fee changes on the local app ecosystem: A case study of Korea”, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/238030/1/Hwang.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2022.
- JACOBIDES, M. G. (2021), “What Drives and Defines Digital Platform Power? A framework, with an illustration of App dynamics in the Apple Ecosystem”, https://events.concurrences.com/IMG/pdf/jacobides_platform_dominance.pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2022.
- JACOBIDES, M. G. ve I. LIANOS (2021), “Ecosystems and Competition Law in Theory and Practice”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3772366, Erişim Tarihi: 06.03.2022.
- JOBÉ, W. (2016), “Native Apps vs. Mobile Web Apps”, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol: 7, s. 27-32.
- KIM, Y. (2021), “Does the Anti-Google Law Actually Help Google and Hurt Startups?”, *The Georgetown Law Journal Online*, Vol: 110, s. 120-134
- KOBAYASHI, B. H. ve WRIGHT J. D. (2019), “What’s Next in Apple Inc. v. Pepper?”, *KOTAPATI, B., S. MUTUNGI, M. NEWHAM, J. SCHROEDER, S. SHAO ve M. WANG* (2020), “The Antitrust Case Against Apple”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3606073, Erişim Tarihi: 15.02.2022.
- KRAMER, J. ve R. FEASEY (2021), “Device Neutrality Openness, Non-Discrimination and Transparency on Mobile Devices for General Internet Access”, https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/06/CERRE_Device-neutrality_FINAL_June-2021.pdf, Erişim Tarihi: 27.06.2022.
- LAMBERT, T. (2022), “Peering Beyond Nirvana: A Comparative Institutional Analysis of Proposed Means of Addressing the Market Power of Digital Platforms”, *University of Missouri School of Law Legal Studies Research Paper*, No: 2021-23.
- MAZIARZ, A. (2013), “Tying and bundling: applying EU competition rules for best practices”, *Int. J. Public Law and Policy*, Vol: 3, No: 3, s. 263-275.
- MOTTA, M. (2009), *Competition Policy Theory and Practice*, European University Institute, Florence and Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- MÜLLER, H., J. L. GOVE, J. S. WEBB ve A. CHEANG (2015), “Understanding and Comparing Smartphone and Tablet Use: Insights from a Large-Scale Diary Study”, *OzCHI '15: Proceedings of the Annual Meeting of the Australian Special Interest Group for Computer Human Interaction*, s. 427 – 436.

- NIETO, J. N. O. (2015), “Apple and Spotify, a competition law song?”, *European Competition Law Review*, Vol: 36, s. 436 – 438.
- O'DONOGHUE, R. Ve J. PADILLA (2013), *The Law And Economics of Article 102 TFEU*, Oxford and Portland, Oregon.
- OECD (2013), “The App Economy”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 230, Publishing, Paris.
- OECD (2020), “Abuse of dominance in digital markets”, www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf, Erişim Tarihi: 22.04.2022.
- OECD (2021), “Ex ante regulation of digital markets”, *OECD Competition Committee Discussion Paper*, <https://www.oecd.org/daf/competition/ex-ante-regulation-and-competition-in-digital-markets.htm>, Erişim Tarihi: 23.04.2022.
- ONUĞLU, N. N. (2007), “Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışları ve Pazar Üzerindeki Etkileri”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- ÖZKAN, K.M. (2012), “Yeni Reklam ve Satış Mecrası Olarak Tablet Cihazlar ve Türkiye’de Tablet Cihaz Kullanımı”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- PAVLOVA, N., A. E. SHASTITKO ve A. A. KURDIN (2020), “The calling card of Russian digital antitrust”, *Russian Journal of Economics* 6, s. 258-276.
- PORTUESE, A. (2021), “The Digital Markets Act: European Precautionary Antitrust”, <https://www2.itif.org/2021-digital-markets-a4.pdf>, Erişim Tarihi: 07.07.2022.
- ROMA, P. ve D. RAGAGLIA (2016), “Revenue models, in-app purchase, and the app performance: Evidence from Apple’s App Store and Google Play”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol: 17, s. 173-190.
- SAMUELSON, W. ve R. ZECKHAUSER (1988), “Status Quo Bias in Decision Making”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol: 1, No: 1, s. 7-59.
- SEO, H. (2019), “Platform Rules: A Case Study of Samsung’s Failure in the Smartphone Platform Industry”, <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/76130/SEO-DISSERTATION-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 15.03.2022.
- SHAO, S. (2021), “Antitrust in the Consumer Platform Economy: How Apple Has Abused its Mobile Platform Dominance”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3603682, Erişim Tarihi: 29.05.2022.
- STEINBAUM, M. (2022), “Establishing Market and Monopoly Power in Tech Platform Antitrust Cases”, <https://marshallsteinbaum.org/assets/steinbaum-2022-establishing-market-and-monopoly-power-in-tech-platform-antitrust-cases-antitrust-bulletin-published-version-.pdf>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.
- SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST, COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW OF THE COMMITTEE ON THE JUDICIARY (2020), Investigation of Competition In Digital Markets, Majority Staff Report and Recommendations, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, Erişim Tarihi: 21.04.2022.

SZCZEPAŃSKI, M. (2018), “European app economy State of play challenges and EU policy”, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621894/EPRS_BRI\(2018\)621894_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621894/EPRS_BRI(2018)621894_EN.pdf), Erişim Tarihi: 02.05.2022.

The Indirect-Purchaser Rule and the Economics of Pass-Through”, *George Mason Law & Economics Research Paper*, No: 19-22, s. 249-269.

ÜNAL, Ç. (2009), “Aşırı Fiyat Kavramı ve Aşırı Fiyatlama Davranışının Rekabet Hukukundaki Yeri”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

WOLKERSDORF, A. (2021), “Same Old, Same Old in the App Economy: Predicting the Effects of Article 6c of the European Commission Proposal for a Digital Markets Act on the iOS App Ecosystem”, https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/41384/Adrian_Wolkersdorf_Masters_Thesis_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Erişim Tarihi: 05.11.2021.

YUN, J. M. (2021), “App Stores, Aftermarkets & Antitrust”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=%203942570, Erişim Tarihi: 11.07.2022.

ZHU, F. (2019), “Friends or foes? Examining platform owners’ entry into complementors’ spaces”, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol: 28, No:1, s. 23 – 28.

ZUEVA, E. (2021), “Means of Reducing Contractual Controls by Suppliers of Mobile Applications in the global value chain of digital platforms exemplified by Kaspersky and Spotify access to Apple ecosystem”, http://tesi.luiss.it/31112/1/733531_ZUEVA_EKATERINA.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2022.

Türk Rekabet Mevzuatı

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 2008.

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, 2014.

AB Rekabet Mevzuatı ve Çalışmaları

Guidance on the Commission’s Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings, 2009.

Council Regulation No 1/2003 Of December 2002 on The Implementation Of The Rules On Competition Laid Down in Articles 81 And 82 of The Treaty.

Regulation (EU) 2019/1150 Of The European Parliament And Of The Council On Promoting Fairness And Transparency For Business Users Of Online Intermediation Services, 2019.

Proposal for a Regulation Of The European Parliament And Of The Council on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector, 2020.

Diğer Ülkeler Rekabet Mevzuatı ve Çalışmaları

ABD

S.2710, 117th Congress 2d Session, A Bill To Promote Competition And Reduce Gatekeeper Power in The App Economy, Increase Choice, Improve Quality, and Reduce Costs For Consumers, (2022).

Almanya

Tenth Amendment to the German Competition Act, (2021).

Güney Kore

Amendment to the Telecommunications Business Act, (2021).

AB Komisyonu Kararları

Case COMP/C-3/37.792-Microsoft -Windows Media Player (2004)

Case COMP/38.784-Wanadoo Espana v. Telefonica (2007)

Case COMP/C-3/39.530-Microsoft - Internet Explorer (2009)

Case COMP/M.6381-Google/Motorola Mobility (2012)

Case AT.39740-Google Shopping (2017)

Case AT.40099-Google Android (2018)

Genel Mahkeme Kararları

Case T-201/04-Microsoft v. Commission (2007)

Case T-612/17-Google v. Commission (2021)

ABAD Kararları

Case 27/76-United Brands v. Commission (1978)

Case C-7/97-Oscar Bronner v. Mediaprint (1998)

Case 52/09-TeliaSonera (2011)

Hollanda Rekabet Otoritesi Kararı

Autoriteit Consument and Markt, ACM/19/035630, 24.08.2021

İtalya Rekabet Otoritesi Kararı

Autorita Garante Della Concorrenza E Del Mercato, Decision No. 29645, 27.04.2021

Hindistan Rekabet Otoritesi Kararları

Competition Commission of India, Case No. 39 of 2018

Competition Commission of India, Case No. 7 of 2020

Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesi Kararları

Epic Games, Inc v. Apple Inc., United States District Court Northern District of California, Case No. 4:20-cv-05640-YGR (2021)

Donald R. Cameron and Pure Sweat Basketball Inc. v. Apple Inc., United States District Court Northern District of California, Case No. 4:19-cv-3074-YGR (2021)

ABD Yüksek Mahkemesi Kararları

Case 138 S. Ct. 2274, Ohio v. American Express Co. (2018)

Case 139 S. Ct. 1514, Apple Inc. v. Pepper et al. (2019)

Rekabet Kurulu Kararları

04.07.2007 tarihli ve 07-56/634-216 sayılı karar

19.11.2008 tarihli ve 08-65/1055-411 sayılı karar

19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı karar

06.02.2020 tarihli ve 20-08/82-49 sayılı karar

13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı karar

21.01.2021 tarihli ve 21-04/53-22 sayılı karar

08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı karar

08.04.2021 tarih ve 21-20/248-105 sayılı karar

05.08.2021 tarihli ve 21-37/540-263 sayılı karar

Diğer Kaynaklar

“A Guide To Platform Fees”, <https://www.theverge.com/21445923/platform-fees-apps-games-business-marketplace-apple-google>, Erişim Tarihi: 26.05.2022

“Android Open Source Project”, <https://source.android.com/setup/start/brands>, Erişim Tarihi: 28.04.2022.

“App Store Annual Report on P2B Internal Complaint-Handling System”, <https://developer.apple.com/support/p2b/>, Erişim Tarihi: 17.06.2022.

“App Store Guidelines Weapon Against Competitors Says Former App Store Head”, <https://www.imore.com/arbitrary-app-store-guidelines-weapon-against-competitors-says-former-app-store-head>, Erişim Tarihi: 04.07.2022.

“App Store Review Guidelines”, <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#design>, Erişim Tarihi: 10.05.2022.

“Apple CEO Tim Cook questioned over App Stores removal of rival screen time apps in antitrust hearing” <https://techcrunch.com/2020/07/29/apple-ceo-tim-cook-questioned-over-app-stores-removal-of-rival-screen-time-apps-in-antitrust-hearing/>, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

“Apple Dominates App Store Search Results, Thwarting Competitors”, <https://www.wsj.com/articles/apple-dominates-app-store-search-results-thwarting-competitors-11563897221>, Erişim Tarihi: 04.02.2022.

“Apple Music tells artists it now pays double than Spotify per stream” <https://www.nme.com/news/music/apple-music-tells-artists-now-pays-double-spotify-per-stream-2922446>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

“Apple must ease App Store rules, U.S. judge orders”, <https://www.reuters.com/legal/litigation/judge-epic-suit-says-apple-restrictions-anti-competitive-2021-09-10/>, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

“Apple rejects Valve’s Steam Link game streaming app over business conflicts”, <https://www.theverge.com/2018/5/24/17392470/apple-rejects-valve-steam-link-app-store-ios-game-streaming>, Erişim Tarihi: 27.06.2022.

“Apple says it rejected almost 1 million new apps in 2020 and explains common reasons why”, <https://www.cnn.com/2021/05/11/apple-rejected-nearly-1-million-new-apps-in-2020-heres-why.html>, Erişim Tarihi: 11.06.2022.

Apple’in Hollanda’daki flört uygulaması geliştiricilerine yönelik duyurusu, <https://developer.apple.com/support/storekit-external-entitlement/>, Erişim Tarihi: 22.06.2022

Aptoide uygulama mağazasının uygulama geliştiricilere sunduğu koşullar, <https://aptoide.com/developers>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

Avrupa Komisyonu Basın Duyurusu (16.06.2020), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073, Erişim Tarihi: 24.05.2022.

Avrupa Komisyonu Basın Duyurusu (30.04.2021), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061, Erişim Tarihi: 15.06.2022.

“Coalition for App Fairness”, <https://appfairness.org/issues/anti-competition/>, Erişim Tarihi: 11.05.2022.

“Commission rates for leading app stores worldwide as of July 2020”, <https://www.statista.com/statistics/975776/revenue-split-leading-digital-content-store-worldwide/>, Erişim Tarihi: 29.05.2022.

Çalışma tarihi itibarıyla OAMA’nın ulaşılabilen en güncel versiyonu, <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710/text>, Erişim Tarihi: 02.07.2022.

“Difference Between Tablet and Smartphone”, <http://www.differencebetween.net/object/gadgets-object/difference-between-tablet-and-smartphone/>, Erişim Tarihi: 17.03.2022.

Dünya çapında akıllı telefon satışlarına ilişkin pazar payları (Haziran 2022), <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>, Erişim Tarihi: 27.06.2022.

“Ekonomi Reformları Eylem Planı”, <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/2/2021/06/Ekonomi-Reformlari-Eylem-Planı-1.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

“Epic Fortnite Vbucks Mega Drop Discount Iphone Android”, <https://www.theverge.com/2020/8/13/21366259/epic-fortnite-vbucks-mega-drop-discount-iphone-android>, Erişim Tarihi: 11.07.2022.

“Epic offers new direct payment in Fortnite on iOS and Android to get around app store fees” <https://www.theverge.com/2020/8/13/21366259/epic-fortnite-vbucks-mega-drop-discount-iphone-android>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

“Epic Proposed Findings of Fact and Conclusions of Law Redacted”, <https://cdn2.unrealengine.com/epic-proposed-findings-of-fact-and-conclusions-of-law-redacted-bafb520e1d4b.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

“FAS Warns Apple of Abusing Dominant Market Position”, <https://russiabusinesses.today/technology/fas-warns-apple-of-abusing-dominant-market-position/>, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

“Firefox OS is dead: Mozilla kills off open source IoT project with 50 layoffs”, <https://www.zdnet.com/article/firefox-os-is-dead-mozilla-kills-off-open-source-iot-project-with-50-layoffs/>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.

“Global Consumer Spending in Mobile Apps Reached \$133 Billion in 2021, Up Nearly 20% from 2020”, <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2021>, Erişim Tarihi: 16.06.2022.

Google’ın Güney Kore’deki uygulama geliştiricilere yönelik duyurusu, <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/10281818#korea&zippy=%2Cwhat-is-the-impact-of-recent-south-korean-legislation-on-google-plays-payments-policy-will-i-still-be-charged-a-fee-if-i-no-longer-use-google-plays-billing-system>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.

Hollanda Rekabet Otoritesi Basın Duyurusu (22.06.2021), <https://www.acm.nl/en/publications/acm-can-continue-its-investigation-apple-app-store>, Erişim Tarihi: 08.07.2022.

Hollanda Rekabet Otoritesi Basın Duyurusu (24.01.2022), <https://www.acm.nl/en/publications/apple-fails-satisfy-requirements-set-acm>, Erişim Tarihi: 02.06.2022.

Hollanda Rekabet Otoritesi karar özeti (24.08.2021), Decision No. 19/035630, (2021), (bkz. <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/summary-of-decision-on-abuse-of-dominant-position-by-apple.pdf>, Erişim Tarihi: 05.09.2021.

İtalya Rekabet Otoritesi Basın Duyurusu (13.05.2021), <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/5/a529>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

Japon Rekabet Otoritesi Basın Duyurusu (02.09.2021), <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/September/210902.html>, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

Kaspersky'nin Apple şikâyeti hakkındaki duyurusu, <https://www.kaspersky.com/blog/apple-fas-complaint/26017/>, Erişim Tarihi: 12.04.2022.

“Metadata: Information about your article, including author name, creation date, publication date, keywords, and excerpt.”, https://developer.apple.com/documentation/apple_news/metadata, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

“Microsoft reportedly paying developers \$100,000 or more to build apps”, <https://www.theverge.com/2013/6/15/4433082/microsoft-paying-companies-100k-windows-phone-apps>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

“Online platforms and refusal to deal – Unlocked vs. Google – a seminal case in the making?”, <https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/online-platforms-and-exclusionary-abuses-unlocked-vs-google-a-seminal-case-in-the-making/>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

“Phil Schiller says Apple pulling third-party screen time apps due to privacy abuses, as Tony Fadell calls Screen Time a rush job”, <https://9to5mac.com/2019/04/28/schiller-screen-time-privacy/>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.

Rusya Rekabet Otoritesi'nin Apple kararı hakkında Kaspersky'nin duyurusu, https://www.kaspersky.com/about/press-releases/2020_kaspersky-statement-on-the-fas-ruling-in-the-antimonopoly-investigation-against-apple, Erişim Tarihi: 08.07.2022.

“Spotify is finally getting Siri support with iOS 13”, <https://www.theverge.com/2019/9/27/20886783/spotify-siri-integration-support-ios-13-beta-launch-airpods>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

Spotify konsolide faaliyet beyanları, <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

“State of Mobile 2022 Report”, https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022?utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=emea-google-202204-state-of-mobile-report-kws&utm_content=advert-&sfdcicid=7016F000001YntyQAC&utm_source=&utm_campaign=&utm_medium=&utm_content=&utm_term=state%20of%20mobile&gclid=CjwKCAjwq5-WBhB7EiwAl-HEkl-6O-ICzl0Xo_MYYYwje0WPiR_nvVJCPoIpaIGTPBwgPqNd_Nmy0BoCmtoQAvD_BwE, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

“Streaming music report sheds light on battle between Spotify, Amazon, Apple, and Google”, <https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

T.C. Ticaret Bakanlığı Türkiye İsrar Raporu (2018), https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e6b33e913b876e4200a0101/Turkiye_Israf_Raporu_2018.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

“Time to Play Fair”, <https://www.timetoplayfair.com/timeline/>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

“TÜİK 2021 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

Türkiye’deki akıllı telefon işletim sistemi pazar payları (Mayıs 2022), <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/turkey/#monthly-202105-202205>, Erişim Tarihi: 16.06.2022.

Türkiye’deki internet trafiğinin cihaz bazında dağılımı (2022 Şubat), <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/turkey>, Erişim Tarihi: 19.03.2022.

“We Are Social - Digital 2022 Turkey”, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.

Yüksek Mahkeme Amex Kararı (Case 138 S. Ct. 2274, Ohio v. American Express Co., [2018]) çoğunluk görüşü özeti, https://www.supremecourt.gov/opinions/17pdf/16-1454_5h26.pdf, Erişim Tarihi: 06.07.2022.

2022 yılı itibarıyla önde gelen uygulama mağazalarında bulunan uygulama sayısı, <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

“5-Year Market Forecast: App Spending Will Reach \$233 Billion by 2026” <https://sensortower.com/blog/sensor-tower-app-market-forecast-2026>, Erişim Tarihi: 26.06.2022.



Üniversiteler Mahallesi
1597. Cadde No: 9
06800 Bilkent - Çankaya /ANKARA
[http:// www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)