

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2015-2-36 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 18-33/555-273
Karar Tarihi : 19.09.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN, Mehmet AYAN,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ

B. RAPORTÖRLER: Recep GÜNDÜZ, Erdem AKTEKİN, Selvi KOCABAY,
Gözde MAVİ, Emircan AKSAKAL

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Limited Liability Company Yandex
Temsilcisi: Av. Sibel ATİK YILMAZ
Büyükdere Cad. Alba İş Merkezi No: 67-71 Kat: 7 Şişli/İSTANBUL

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILANLAR : - Google LLC
- Google International LLC
- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. K. Korhan YILDIRIM
Yıldız Mah. Çitlenbik Sokak No:12 Beşiktaş/İSTANBUL

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Google LLC, Google International LLC ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.'den oluşan ekonomik bütünlüğün mobil işletim sistemi ve mobil uygulama ve hizmetlerin sunumuna ilişkin davranışlarının ve anılan ekonomik bütünlük ile cihaz üreticileri arasında imzalanan sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespiti.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 10.07.2015 tarih ve 3250 sayı ile intikal eden ve Limited Liability Company Yandex (Yandex) tarafından yapılan başvuruda özetle;

- Google Inc., Google International LLC ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.'nin (hepsi birlikte Google), hâlihazırda, kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlar üzerinde, internette arama, internet tarayıcısı, video barındırma, bulut tabanlı depolama, sosyal ve diğer ağlar, reklam hizmetleri, e-posta, harita, gezinme ve diğer hizmetleri kapsayan bir ürün yelpazesinin bulunduğu, bunun yanı sıra gelirlerinin büyük çoğunluğunun arama sonuçları sayfasındaki ve mobil uygulamalardaki reklam satışlarından oluştuğu,
- Mobil internet piyasasının büyümesi ile birlikte Google'ın Android Inc.'i satın alarak "Android Açık Kaynak Projesi"ni geliştirdiği ve akıllı telefon piyasasında Apple ile rekabet etmek isteyen orijinal ekipman üreticileri ve mobil ağ operatörleri ile lisans sözleşmeleri imzaladığı,
- Bahse konu projenin açık kaynak özelliği sebebiyle çok sayıda uygulama geliştirici tarafından tercih edilen Android işletim sisteminin mobil cihaz işletim sistemleri içerisindeki payının hızla büyüdüğü,
- Daha sonra Google'ın kapalı kaynak kodlu bir uygulama paketi olan "Google Mobil Hizmetleri Paketi"ni geliştirdiği ve uygulama programlama arayüzlerini Android işletim sisteminin uygulama mağazası olan "Google Play Store" ve yine kapalı kaynak kodlu

“Google Play Hizmetleri” isimli tek bir paket üzerine yerleştirdiği, böylece uygulamaların Google Play uygulama mağazası haricindeki uygulama mağazalarında ve Google Play Hizmetleri’ne erişim sağlanmadığı takdirde düzgün olarak çalışmadığı ve Android Açık Kaynak Projesi’nin orijinal ekipman üreticileri için kullanılamaz hale geldiği,

- Google’ın kapalı kaynak kodlu Google Mobil Hizmetleri Paketi’nde, Google arama motoru, Chrome internet tarayıcısı, Google haritaları, dosya depolama ve eşzamanlama ürünü Google Drive, video barındırma sitesi YouTube, e-posta hizmeti Gmail, sosyal ağ hizmetleri Google+ ve Photos’un yer aldığı, anılan uygulamaların bu paket olmaksızın Google Play Store’dan indirilebildiği, bu nedenle Google Mobil Hizmetleri Paketi’nin tek bir ürün olmayıp tüm ayrı uygulamaları paket halinde sunmak için bir araç olduğu,
- Google’ın sahibi olduğu Android işletim sisteminin uygulama mağazası Google Play uygulama mağazası üzerinden 2014 yılı sonu itibarıyla yaklaşık (.....) uygulamaya erişilebildiği, bu rakamın Amazon Store’da (.....), Yandex’te ise (.....) olduğu,
- Bir platform üzerinden erişilebilen uygulama sayısının fazla olmasının tüketiciler için o platformu cazip kılan önemli bir faktör olduğu, Android işletim sisteminden erişilebilen uygulamaların fazla olması sebebiyle orijinal ekipman üreticilerinin Android işletim sistemine yöneldiği,
- Google tarafından Android işletim sistemini tercih etmek isteyen ekipman üreticilerine, cihazlarına Google Play uygulama mağazasının, Google Play Hizmetleri’nin ve Google Mobil Hizmetler Paketi’nin önceden yüklenmesi şartının getirildiği, anılan yüklemelerin internetten yapılamadığı,
- Dolayısıyla ekipman üreticilerinin ticari varlıklarını sürdürebilmek için Google Play uygulama mağazası ve Google Play Hizmetleri’ne ihtiyaç duydukları,
- Google’ın kurduğu yeni yapı ile pazar payını artırdığı, dünya çapında satılan tüm mobil cihazların %(.....) Android işletim sisteminin, %(.....) Apple işletim sistemi olan iOS’un kurulu olduğu,
- 2015 yılı Mayıs ayı itibarıyla Türkiye’de Android işletim sisteminin pazar payının %(.....), iOS’un pazar payının %(.....), Windows Phone işletim sisteminin pazar payının ise %(.....) olduğu,
- Böylece hâkim duruma gelen Android işletim sistemi ve Google’ın üç yöntemle hâkim durumunun devamını sağladığı, bu yöntemlerin (a) mobil uygulama dağıtım sözleşmeleri, (b) gelir paylaşımı sözleşmeleri, (c) Android uyumluluk programı ve parçalara ayırmama sözleşmesi olduğu,

i. Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmesi’ne ilişkin olarak;

- o Bahse konu sözleşmelerin Google Play uygulama mağazası, Google Play Hizmetleri ve Google Mobil Hizmetler Paketi’nin Android işletim sistemini kullanmak isteyen cihazlara önceden yüklenmesiyle ilgili olarak cihaz üreticileri ile Google arasında imzalanmasının zorunlu olduğu,
- o Bu sözleşme uyarınca üreticilerin, Google Mobil Hizmetler Paketi uygulamalarına ayrıcalıklı (öncelikli) yerleştirme imkânı da sağlaması gerektiği,
- o Tüm arama erişim noktalarında Google aramanın varsayılan arama sağlayıcısı yapılması gerektiği,

- o Android işletim sisteminin bulunduğu bütün cihazlarda konum sağlayıcı olarak Google'ın konum belirleme sağlayıcısını kullanmanın zorunlu olduğu,
 - o Böylece Google'ın Google Play uygulama mağazası ve Google Play Hizmetleri ile Google Mobil Hizmetler Paketi ile bağladığı, ekipman üreticilerinin bağlanan ürünü bağlı ürün olmaksızın edinme seçeneğinin bulunmadığı,
 - o Ayrıca Google uygulamalarının rakibi olan uygulamaların ve özellikle Yandex'in arama motorunun varsayılan uygulama olarak yüklenmesine izin vermediği,
- ii. Gelir Paylaşım Sözleşmeleri'ne ilişkin olarak;
- o Anılan sözleşmeler ile üreticilerin, Google'ın arama motoru reklamlarından veya uygulamalar içerisinde yapılan aramalardan elde edilen gelirden pay alabildikleri,
 - o Ancak bunun için üreticilerin, cihaza Google'ın hizmetlerini önceden yüklemek mecburiyetinde olduğu,
 - o Google tarafından büyük üreticilere teklif edilen anılan sözleşme ile Google uygulamalarının rakibi uygulamaların cihaz üzerinde herhangi bir yere yüklenmesinin engellendiği ve böylece üreticilerin Google'ın rakibi olan firmalarla iş yapmayı reddetme yükümlülüğü altına girdiği,
 - o Google yetkilileri tarafından yapılan basın açıklamasında *"üreticinin, Yandex gibi rakiplerin uygulamasını önceden yüklemeye karar verirse, gelirden hiçbir pay alamayacağını"* ifade ettiği,
- iii. Android Uyumluluk Programı'na ilişkin olarak;
- o Bu programın Android işletim sistemi için yazılan uygulamaların işletim sistemi yüklü cihazlarda çalışmasını sağlamak üzere tasarlandığı,
 - o Program kapsamında, Google'ın uyumluluk tanım dokümanında yer alan bir dizi yazılım ve donanım gerekliliğini karşılayan ve akabinde uyumluluk test grubunu geçen cihazların Android uyumlu olarak sınıflandırıldığı,
 - o Anılan dokümanın kabulünün ve bu dokümanda yapılabilecek değişikliklerin tamamen Google'ın takdirine bağlı olduğu, onay sürecinin kapsamının belirsiz ve açıkça tanımlanmamış olduğu,
 - o Bahse konu onay sürecinin amacının Google uygulamalarının önceden yüklenmesi ve yerleştirilmesi ile ilgili kurallara (Google Play uygulama mağazası, Google Play Hizmetleri ve Mobil Hizmetler Paketi'nin düzgün olarak yüklenmesi, Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmesi ile Gelir Paylaşım Sözleşmeleri'ne uygun olarak çalışması gibi) uyulmasını sağlamak olduğu,
 - o Böylece Google'ın, rakip uygulamaların yüklendiği cihazları reddedebilme yetkisine sahip olduğu,
- iv. Parçalara Ayırmama Sözleşmesi'ne ilişkin olarak;
- o Bahse konu sözleşmenin, Android işletim sisteminin parçalara ayrılmasına sebep olacak hiçbir işlemin yapılmamasına, başka bir ifadeyle orijinal ekipman üreticilerinin Google Mobil Hizmetlerin kullanımına uygun cihazlar dışında cihaz üretmelerinin yasaklanmış olmasına, üreticilerin yalnızca

uyumluluk programını geçmiş olan donanımın ve yazılımı dağıtmak zorunluluğuna ilişkin olduğu,

- o Sakıncalı bir parçalara ayırmanın neye karşılık geldiği hususunda net kuralların bulunmadığı, bu nedenle Google'ın, Mobil Hizmetler Paketi'nin bulunmadığı bir mobil cihazın üretimini, cihazın parçalara ayırmama şartına aykırı olduğu gerekçesiyle engelleyebildiği,
- Yandex tarafından cihaz üreticileriyle yapılan görüşmelerde anılan sözleşmelerde/uyum programlarında yer alan koşullar sebebiyle üreticilerin, Yandex uygulamalarını cihazlarına kurmayı reddettiklerini belirttikleri,
- Google Mobil Hizmetleri Paketi'ne dahil olan uygulamaların önceden yüklenmesinin rakiplere ve rekabete zarar verdiği, zira kullanıcıların "statüko önyargısı" olarak belirtilen etki altında hareket ettikleri ve cihazlarındaki varsayılan ayarları çoğunlukla değiştirmediklerinin genel kabul gören bir husus olduğu, mobil cihazlarda en çok kullanılan işletim sisteminin Android olduğu gerçeği ışığında rakiplerinin Google ile rekabet edemez hale geldiği,
- İşletim sistemi Android olan cihazlarda %(.....) oranında Google'ın tarayıcılarının (%(.....) Google Chrome, %(.....) Android Browser) tercih edildiği, işletim sistemi iOS olan cihazlarda bu rakamların %(.....) ile Safari olarak gerçekleştiği, bu tarayıcıların hepsinin cihazlara önceden yüklendiği,
- Android ve iOS işletim sisteminin yüklü olduğu cihazlarda Yandex arama motorunun %(.....) ve %(.....) pazar payının bulunduğu, buna karşılık Windows Phone mobil cihazlarında Yandex arama motorunun önceden yüklenmiş olması sebebiyle Yandex'in pazar payının %(.....) çıktığı,
- Google'ın başvuru konusu uygulamalarını dünya genelinde yürüttüğü, bu nedenle Avrupa Birliği ve Rus rekabet otoritelerine de konu hakkında şikâyetlerin yapıldığı

ifade edilerek,

- Google'ın "(Android tabanlı) mobil uygulama platformları/bellekleri" ve "arama motoru hizmetleri" piyasalarındaki hâkim durumunun tespit edilmesi,
- Google Play uygulama mağazası, Google Play Hizmetleri ve Google Mobil Hizmetler Paketi içerisindeki diğer mobil uygulamaların Google tarafından birbirine bağlanarak Android işletim sistemiyle çalışan mobil cihazların üreticilerine satılmasının ve bunun yanı sıra, Google arama motorunun tüm arama erişim noktalarında varsayılan arama motoru olarak ayarlanması ve Google uygulamaları ve hizmetleri için ayrıcalıklı yerleştirme imkânı sağlanması amacıyla getirilen şartların 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 6. maddesine aykırı olduğunun tespit edilmesi,
- Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri'nde rakiplerin açıkça dışlanması 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine aykırı olduğunun tespit edilmesi,
- Google'ın 4054 sayılı Kanun'a aykırı eylemlerinden ve uygulamalarından dolayı Yandex'in olumsuz etkilendiği ve zarara uğradığının tespit edilmesi

talep edilmektedir.

- (4) **G. DOSYA EVRELERİ:** Anılan başvuruya istinaden hazırlanan 10.08.2015 tarihli ve 2015-2-36/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 01.09.2015 tarihli toplantısında görüşülmüş ve dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, aynı Kanununun 40. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına 15-34/522-M sayılı karar verilmiştir.
- (5) Önaraştırma sonucunda düzenlenen 09.12.2015 tarihli ve 2015-2-36/ÖA sayılı önaraştırma raporu Kurul'un 28.12.2015 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 15-46/766-281 sayılı Kurul kararıyla, ilgili teşebbüslerin iddia konusu davranışlarına yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, bununla birlikte Google'ın cihaz üreticileri ile akdettiği "Mobil Hizmetler Dağıtım Sözleşmesi"nde yer verilen, mobil cihazlara Google Mobil Hizmetleri içinde yer alan belirli uygulamaların önyüklemesinin münhasıran yapılmasını öngören hükümlerin kaldırılması ve buna ilişkin uygulamalara son verilmesi yönünde 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca Google'a görüş bildirilmesine ve aynı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrasında öngörülen koşullar gerçekleşmediğinden geçici tedbir uygulanması talebinin reddine karar verilmiştir.
- (6) Başvuru sahibi Yandex tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 06.05.2016 tarih ve 3020 sayılı intikal eden yazı ile 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun (İYUK) 11. maddesine dayanılarak Kurul'un 28.12.2015 tarihli ve 15-46/766-281 sayılı kararının kaldırılarak yeni bir işlem tesis edilmesi talep edilmiştir. Kurul'un 09.06.2016 tarihli ve 16-20/332-151 sayılı kararıyla, talep konusu kararın kaldırılmasına, geri alınmasına, değiştirilmesine veya yeni bir işlem yapılmasına yer olmadığına karar verilmiştir.
- (7) Yandex tarafından 28.12.2015 tarihli ve 15-46/766-281 sayılı Kurul kararının iptali ve yürütmesinin durdurulması istemiyle Ankara 5. İdare Mahkemesi nezdinde açılan davada Mahkeme tarafından 31.08.2016 tarihli ve 2016/2625 Esas No'lu kararla yürütmenin durdurulması talebinin reddine karar verilmiştir. Ancak Yandex'in, Ankara 5. İdare Mahkemesinin bahse konu red kararına itiraz etmesi üzerine Ankara Bölge İdare Mahkemesi 7. İdari Dava Dairesi tarafından 09.11.2016 tarihli ve 2016/134 YD İtiraz No'lu kararla, 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddeleri kapsamında bir ihlal olup olmadığının tespiti için araştırmanın genişletilmesi suretiyle soruşturma açılması gerekirken eksik incelemeye dayalı olarak şikâyetin önaraştırma aşamasında reddinde hukuka uyarlık görülmemeyerek, İYUK'un 27. maddesi uyarınca, Kurul'un 28.12.2015 tarihli ve 15-46/766-281 sayılı kararının "sonuç" bölümünün soruşturma açılmasına gerek olmadığına ilişkin 1. maddesinin dava sonuna kadar yürütmesinin durdurulmasına karar verilmiştir. Bu karar üzerine 09.02.2017 tarih ve 17-06/54-M sayılı Kurul kararıyla Google hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (8) Soruşturma açılması kararı sonrasında Ankara 5. İdare Mahkemesinin 2016/2675 E., 2017/741 K. sayılı ve 08.03.2017 tarihli kararıyla, 28.12.2015 tarihli Kurul kararının "sonuç" bölümündeki soruşturma açılmasına gerek olmadığına ilişkin 1. maddesinin ve bu kararın kaldırılması talebinin reddine ilişkin işlemin hukuka aykırı olduğu; ihlalin varlığının ancak açılacak bir soruşturma sonucunda tespit edilebileceğinden, Kurul kararının soruşturma açılıp rekabet ihlali tespit edilmeden rekabeti önleyici ihlalin kaldırılması yönünde görüş bildirilmesine yönelik kısmının hukuka uygun olmadığı; dava konusu Kurul kararının soruşturma açılmasına yer olmadığına ilişkin kısmı hukuka aykırı bulunduğundan, soruşturma açılması halinde olası ihlalleri önlemek amacıyla 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası gereği geçici tedbirlerin alınması gerekliliği açık olduğundan Kurul kararının bu kısmında da hukuka uyarlık bulunmadığı, dolayısıyla dava konusu Kurul kararının her üç hüküm açısından da iptaline karar verilmiştir.

- (9) Hakkında soruşturma başlatılan Google'a, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca soruşturma kararı ile iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgi 22.02.2017 tarih ve 2446 sayılı yazıyla gönderilmiş ve teşebbüsten ilk yazılı savunmasını göndermesi talep edilmiştir. Google'ın birinci yazılı savunması 24.03.2017 tarih ve 2006 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (10) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası uyarınca soruşturma süresi, 19.07.2017 tarihli ve 17-23/368-M sayılı Kurul kararıyla altı ay uzatılmıştır.
- (11) Yukarıda da belirtildiği gibi, Yandex tarafından 28.12.2015 tarihli ve 15-46/766-281 sayılı Kurul kararının iptali ve yürütmesinin durdurulması istemiyle Ankara 5. İdare Mahkemesi nezdinde açılan dava sonucunda alınan 08.03.2017 tarihli ve 2016/2675 E., 2017/741 K. No'lu kararla, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası gereği geçici tedbir kararı alınması gerektiğine karar verilmiştir. Bu karara istinaden Kurul'un 22.08.2017 tarih ve 17-27/435-M sayılı kararıyla bu aşamada ek bir geçici tedbir tesisine yer olmadığına karar verilmiştir. 23.08.2017 tarih ve 10860 sayılı yazıyla bu husus Google'a tebliğ edilmiştir.
- (12) Soruşturma kapsamında, Telpa Telekomünikasyon Tic. A.Ş.'den (General Mobile) 21.06.2017 tarih ve 7909 sayılı ve 29.12.2017 tarih ve 16547 sayılı; Huawei Technologies Turkey Co., Ltd.'den (Huawei) 21.06.2017 tarih, 7906 sayılı ve 29.12.2017 tarih ve 16550 sayılı; Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.'den (Sony) 21.06.2017 tarih ve 7899 sayılı ve 29.12.2017 tarih ve 16545 sayılı; Casper Bilgisayar Sis. A.Ş.'den (Casper) 21.06.2017 tarih ve 7900 sayılı ve 29.12.2017 tarih ve 16549 sayılı; Samsung Electronics İstanbul Pazarlama ve Ticaret Ltd. Şti.'den (Samsung) 21.06.2017 tarih ve 7903 sayılı ve 29.12.2017 tarih ve 16548 sayılı; LG Electronics Tic. A.Ş.'den (LG) 21.06.2017 tarih ve 7902 sayılı ve 29.12.2017 tarih ve 16546 sayılı; ZTE İstanbul Telekomünikasyon San. ve Tic. Ltd. Şti.'den (ZTE) 21.06.2017 tarih ve 7901 sayılı ve 29.12.2017 tarih ve 16551 sayılı; Vestel Ticaret A.Ş.'den (Vestel) 21.06.2017 tarih ve 7898 sayılı ve 29.12.2017 tarih ve 16555 sayılı; Türk Telekomünikasyon A.Ş.'den (Türk Telekom) 22.06.2017 tarih ve 7974 sayılı; Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.'den (Vodafone) 22.06.2017 tarih ve 7985 sayılı; Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'den (Turkcell) 22.06.2017 tarih ve 7984 sayılı ve 14.11.2017 tarih ve 14144 sayılı; Google'dan 08.08.2017 tarih ve 10158 sayılı, 13.09.2017 tarih ve 11478 sayılı, Yandex'den 13.09.2017 tarih ve 11479 sayılı yazılar ile bilgi talep edilmiştir.
- (13) Talep edilen bilgiler Casper'dan 07.07.2017 tarih ve 4862 sayılı ve 12.01.2018 tarih ve 510 sayılı, Sony'den 07.07.2017 tarih ve 4878 sayılı ve 10.01.2018 tarih ve 385 sayılı, ZTE'den 17.07.2017 tarih ve 5128 sayılı, 19.12.2017 tarih ve 9287 sayılı, 12.01.2018 tarih ve 529 sayılı, 19.01.2018 tarih ve 725 sayılı ve 02.02.2018 tarih ve 1076 sayılı, Huawei'den 17.07.2017 tarih ve 5110 sayılı, 24.07.2017 tarih ve 5329 sayılı ve 12.01.2018 tarih ve 515 sayılı, Türk Telekom'dan 17.07.2017 tarih ve 5134 sayılı, Samsung'dan 17.07.2017 tarih ve 5105 sayılı ve 15.01.2018 tarih ve 566 sayılı, Turkcell'den 17.07.2017 tarih ve 5118 sayılı ve 24.11.2017 tarih ve 8688 sayılı, Vodafone'dan 17.07.2017 tarih ve 5133 sayılı ve 25.07.2017 tarih ve 5353 sayılı, General Mobile'dan 18.07.2017 tarih ve 5155 sayılı ve 17.01.2018 tarih ve 653 sayılı, LG'den 19.07.2017 tarih ve 5189 sayılı ve 12.01.2018 tarih ve 476 sayılı, Vestel'den 18.07.2017 tarih ve 5142 sayılı ve 11.01.2018 tarih ve 433 sayılı, Google'dan 18.08.2017 tarih ve 5999 sayılı, 22.08.2017 tarih ve 6083 sayılı, 17.10.2017 tarih ve 7470 sayılı, 24.10.2017 tarih ve 7682 sayılı, 25.10.2017 tarih ve 7736 sayılı, 31.10.2017 tarih ve 7845 sayılı, 03.11.2017 tarih ve 7916 sayılı, Yandex'ten 22.08.2017 tarih ve 6070 sayılı, 05.09.2017 tarih ve 6268 sayılı, 19.10.2017 tarih ve 7528 sayılı, 18.01.2018 tarih ve 683 sayılı ve 06.02.2018 tarih ve 1133 sayılı yazılar ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (14) Dosya kapsamında ayrıca 01.06.2017 tarihinde ZTE, 05.06.2017 tarihinde Turkcell ve Casper, 06.06.2017 tarihinde Vodafone, 07.06.2017 tarihinde Avea, 08.06.2017 tarihinde Vestel, 13.06.2017 tarihinde General Mobile, 04.08.2017 tarihinde Google ve 11.09.2017 tarihinde Yandex temsilcileriyle görüşme yapılmıştır.
- (15) Soruşturma Heyetince hazırlanan 09.02.2018 tarihli ve 2015-2-36/SR sayılı Soruşturma Raporu Kurul Üyelerine ve hakkında soruşturma yürütülen teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince tebliğ edilmiş ve soruşturma tarafının ikinci yazılı savunması talep edilmiştir. Google tarafından, ikinci yazılı savunmanın sunulması için ilave süre talep edilmiş ve Kurul'un 20.02.2018 tarih ve 18-06/104-M sayılı kararıyla teşebbüse ikinci yazılı savunması için 30 gün ek süre tanınmıştır. Google tarafından gönderilen ikinci yazılı savunma 16.04.2018 tarih ve 3090 sayıyla Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (16) Tarafların ikinci yazılı savunmaları üzerine hazırlanan 02.05.2018 tarihli ve 2015-2-36/EG sayılı Ek Yazılı Görüş, Kurul üyeleri ile hakkında soruşturma yürütülen tarafa tebliğ edilmiştir. Hakkında soruşturma yürütülen teşebbüsün üçüncü yazılı savunması 09.07.2018 tarih ve 5060 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (17) Kurul'un 18.07.2018 tarih ve 18-23/401-M sayılı kararı çerçevesinde sözlü savunma toplantısı 28.08.2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Kurul, yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı nihai kararını vermiştir.
- (18) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili dosyada, Google ekonomik bütünlüğünün;
- "Lisanslanabilir mobil işletim sistemleri" pazarında hâkim durumda bulunduğu,
 - Cihaz üreticileri ile imzaladığı Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmeleri'nde yer alan Google aramanın sözleşme ile belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanması ve Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılmasına yönelik uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilen bağlama uygulamasının tüm koşullarını sağladığı,
 - Cihaz üreticileri ile imzaladığı Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmeleri'nde yer alan Google Webview bileşeninin ilgili işlev için varsayılan ve tek bileşen olarak atanmasına yönelik uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilen bağlama uygulamasının tüm koşullarını sağladığı,
 - Cihaz üreticileri ile imzaladığı Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri'nde yer verilen ve Google aramanın cihazlarda münhasıran yüklenmesini temin eden hükümlerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği ve Google aramaya ilişkin bağlama uygulamasının ortaya çıkardığı rekabet karşıtı etkiyi güçlendirdiği ve kalıcı hale getirdiği,
 - Bu nedenle söz konusu ekonomik bütünlüğe, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği,
 - Google ekonomik bütünlüğünün, cihaz üreticileri ile imzaladığı Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmeleri'nde yer alan Google arama ve Google Webview bileşeni haricindeki diğer Google uygulamalarına ilişkin yükümlülüklerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal teşkil edecek bağlama uygulamalarının tüm koşullarını taşımadığı ve bu nedenle Kanun kapsamında bir ihlal olarak değerlendirilemeyeceği ve bu kapsamda idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığı,
 - Bununla birlikte sözleşme tarafı cihaz üreticileri bakımından aleniyet sağlamak ve gelecekte oluşabilecek rekabetçi kaygıları önlemek için tüm Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmeleri'ne, Google uygulamaları ile birlikte rakip uygulamaların cihaza

önyüklenmesinin engellenmediğine ilişkin açık bir hükmün eklenmesine ilişkin anılan ekonomik bütünlüğe Başkanlık Görüşü gönderilmesi gerektiği,

- Anılan ekonomik bütünlüğün Parçalara Ayırmama Sözleşmeleri ile cihaz üreticilerine getirdiği yükümlülüklerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlal niteliği taşımadığı ve bu kapsamda idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığı

belirtilmekte ve yukarıda yer verilen ihlalleri sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google ekonomik bütünlüğüne;

- Türkiye'de satışa sunulmak üzere üretilen cihazlarında Ticari Android İşletim Sistemi kullanmak isteyen cihaz üreticileriyle yaptığı sözleşmelerde;
 - o Lisanslamaya koşul olarak sunduğu Google arama parçacığının ana ekranda ayrıcalıklı olarak yüklenmesi zorunluluğunu düzenleyen veya doğrudan/dolaylı olarak buna işaret eden sözleşme hükümlerinin sözleşmelerden kaldırılması, böylelikle cihaz üreticilerinin ana ekranda konumlandıracakları arama parçacığının sağlayıcısını Google veya rakipleri arasından seçim hakkının güvence altına alınması ve cihaz üreticilerinin Google dışındaki arama parçacıklarını da ana ekranda tek başına yerleştirebilme özgürlüklerinin tesis edilmesi,
 - o Lisanslamaya koşul olarak sunulan, Google aramanın mevcut tasarım yapısı içerisinde yer alan ve sözleşmelerde yer verilen tüm arama erişim noktalarında varsayılan olarak atanmasına ilişkin şartların kaldırılması ve tasarım tercihleri sonucunda ortaya çıkabilecek tüm arama noktalarında Google aramanın varsayılan olarak atanmasına ilişkin yeni yükümlülükler getirilmemesi,
 - o Lisanslamaya koşul olarak sunulan, Google Webview bileşeninin varsayılan ve münhasıran uygulama içi internet tarayıcısı olarak yüklenmesi zorunluluğunu düzenleyen veya doğrudan/dolaylı olarak buna işaret eden sözleşme hükümlerinin sözleşmelerden kaldırılması,

- Cihaz üreticileri ile yapılan sözleşmelerde yukarıda getirilen çözüm önerileri ile yasaklanan sonuçları doğuracak şekilde mali veya başka yollarla teşviklerde bulunulmaması,

- Cihaz üreticileri ile imzalanan Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri başta olmak üzere mevcut tüm sözleşmelerden Google aramanın rakiplerinin cihazlara önyüklenemeyeceğine ve cihaz üreticilerinin cihazlardaki arama noktalarının herhangi birinde Google aramaya rakip ürünleri kullanamayacaklarına dair yükümlülüklerin sözleşmelerden çıkarılması

yükümlülüklerinin getirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yapılan Teşebbüs: Google

- (19) Google, 1998 yılında kurulmuş, merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan bir şirkettir. Google'ın ana faaliyet konusu, internet tabanlı ürünler ve hizmetler sunmak olarak özetlenebilir. Şirketin ilk çıkışı yaptığı nokta şu anda hemen hemen tüm dünyada lider konumda bulunan internet arama motoru "Google" ile olmuştur. Şirket daha sonra bu temel faaliyet alanının yarattığı sinerji yardımıyla özellikle dijital reklam ve çevrimiçi bilgi dağıtımını (cloud computing) alanlarında faaliyet göstermeye başlamış ve bu alanda dünya çapında lider konuma yükselmiştir. Google mevcut durumda gelirlerinin yaklaşık %90'ını, Google arama sonuçları sayfasındaki ve mobil uygulamalardaki reklamcılık alanındaki faaliyetlerinden sağlamaktadır. Söz konusu teşebbüs Türkiye'de, kendisinin bağlı ortaklıklarından biri olan Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd.Şti. aracılığıyla faaliyette

bulunmaktadır. Anılan şirketin hisselerinin %(.....) Google International LLC'ye, %(.....) Google Inc.'e aittir.

I.2. İlgili Pazar

- (20) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılan incelemenin genel şartı bir hâkim durumun varlığıdır. Hâkim durum tespiti ise sınırları net olarak çizilmiş bir ilgili ürün ve coğrafi pazar tanımı gerektirmektedir. İlgili ürün pazarının tespitinde inceleme konusu mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ikame sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle incelemeye konu sektör hakkında genel bir bilgi sunulduktan sonra, ilgili ürün ve coğrafi pazar tanımına yer verilecektir.

I.2.1. Sektör Hakkında Bilgi

- (21) Bireylerin üçüncü ve daha üzeri nesil mobil telekomünikasyon teknolojileri ve taşınabilir cihazlardaki gelişmeler aracılığıyla internete ve telekomünikasyon hizmetlerinin her türüne hemen hemen kesintisiz erişme imkânı elde etmeleri ile birlikte kişisel bilgisayarlara olan talep hızlı bir şekilde taşınabilir cihazlara yönelmiştir. 2010 yılında akıllı telefonların ve tabletlerin dünya çapındaki satışları ilk kez kişisel bilgisayarları geride bırakmış ve 2013 yılı itibarıyla akıllı telefonların satışı, masaüstü ve dizüstü bilgisayarları beraber kapsayan kişisel bilgisayarların satışının dört katını aşmış ve akıllı telefonları tabletler takip etmiştir. Bu eğilimler ışığında birçok teşebbüs geçmişte kişisel bilgisayar işletim sistemleri pazarında Microsoft'un Windows işletim sisteminin konumuna benzer bir konum elde etmek amacıyla, sektör standardını geliştirmek adına mobil işletim sistemleri geliştirmeye başlamıştır.
- (22) Mobil işletim sistemleri, tıpkı masaüstü ya da dizüstü bilgisayarları kontrol eden Linux veya Windows işletim sistemlerine benzer şekilde mobil telefonlar, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer taşınabilir cihazlar gibi spesifik olarak mobil cihazların çalıştırılması için tasarlanan işletim sistemleridir. Mobil işletim sistemleri, öncelikli olarak uygulama programlarının çalıştırıldığı bir yazılım platformu olarak uygulama programlarını ve cihazla ilgili diğer temel işlevlerinin yerine getirilmesini yönetmektedir.
- (23) Pazarın ilk ortaya çıkış yıllarında Apple-iPhone/iOS, Samsung-Bada vb. örneklerinde olduğu gibi sektörde faaliyet gösteren kayda değer önemdeki her bir cihaz üreticisi kendi adına tescilli, diğer bir deyişle kapalı kaynak kodlu mobil işletim sistemlerini kendi taşınabilir cihazlarında kullanarak kendi bütünlük cihazlarını üretme yönünde eğilim göstermişlerdir¹. Nitekim Samsung tarafından ilk defa 2010 yılında piyasaya sürülen Bada, Research in Motion tarafından daha erken dönemde kapalı kaynak kod olarak sürülen Blackberry işletim sistemi, Apple tarafından 2007 yılında ilk iPhone ile birlikte kapalı kaynak kod olarak sürülen iOS, Microsoft tarafından taşınabilir cihazlar için geliştirilen Windows Mobile, Hewlett-Packard'ın geliştirdiği webOS (öncesinde Palm OS) ve Nokia tarafından önceden geliştirilen Symbian bu tip bir çabanın ürünleridir. Aşağıda açıklanacağı üzere Google tarafından 2005 yılında satın alınan Android ise üreticiden kaynaklanan bu üretim modelinin en önemli istinasını oluşturmuştur.
- (24) Müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından kullanıcı arayüzü vasıtasıyla kullanıcı-donanım ile uygulamalar arasındaki iletişimin etkin yürütülmesinde mobil işletim sistemi ve onun üzerine inşa edilen uygulamaların uyumluluğu önem arz etmektedir. Bu nedenle

¹ Kişisel bilgisayarlar bakımından geçerli durum ise genel itibarıyla, Apple'ın sadece Macintosh marka bilgisayarlarda kullandığı kapalı kaynak kodlu Macintosh işletim sistemleri dışında, yine bir kapalı kaynak kodlu işletim sistemi olan Microsoft Windows işletim sisteminin lisans bedeli karşılığında cihaz üreticilerinin ürettiği kişisel bilgisayarlarda kullanılmasıdır.

olabildiğince çok program geliştiricinin katkı ve destek sağlayabileceği bir mobil işletim sisteminin tasarımı, bütünleşik bir ürün olarak taşınabilir cihazın piyasa başarısı için elzemdir.

- (25) Android işletim sistemi ilk olarak 2003 yılında kurulan Android Inc. tarafından geliştirilmiş ve 2005 yılında Google tarafından satın alınmıştır. 2005 - 2007 arası dönemde Google, uygulama geliştiricilerinin kullanabileceği ortak bir alan sağlayabilecek açık kaynaklı bir platform ve cihaz üreticilerinin mobil şebeke operatörlerinin ve donanım üreticilerinin yararlanabileceği, aynı zamanda ihtiyaçlara göre özelleştirilebilen bir mobil işletim sistemi oluşturulması yönünde çaba harcamıştır. Google, taşınabilir cihazların üretimi konusunda bütünleşik bir yapıya sahip olmaması ve bu pazara Microsoft ve Samsung gibi teşebbüslere göre geç giren bir oyuncu olması nedeniyle pazardaki yerleşik oyuncuların desteğini almadan yeni bir mobil işletim sisteminin yaygınlaşamayacağını öngörerek, 2007 yılında taşınabilir cihazlar için açık standartların geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla yazılım, donanım ve telekomünikasyon şirketlerinin bir araya gelmesiyle Açık Telefon Birliği (Open Handset Alliance - OHA²) kurulmasına öncülük etmiştir. OHA üyelerinin, bütünleştirilmiş bir Android platformunu desteklemek amacıyla Android'in uyumsuz çatalları (versiyonları) üzerine cihazlar inşa etmesi sözleşmesel olarak yasaklanmıştır.
- (26) Google öncülüğünde ortak ihtiyaçlara sahip bir grup teşebbüs ve organizasyonun, ortak bir ürünün işbirliği içinde ve bütünleştirilmiş bir şekilde geliştirilmesini sağlamak amacıyla kaynaklarını ortak bir havuzda bir araya getirdikleri Android Açık Kaynak Kodu Projesi (Android Open Source Project – AOSP) ile Android'in açık kaynak kodlu versiyonunun temeli atılmıştır. AOSP'nin amacının her bir katkı sahibinin ihtiyaçlarına göre düzenleyebileceği ortak bir ürün geliştirmek olduğu, ancak kontrolsüz bir özelleştirmenin uyumsuzluğa yol açacak olması nedeniyle, Android etrafında inşa edilmeye çalışılan ortak uygulama ekosisteminin bir parçası olmak isteyen cihaz geliştiricilerinin Android Uyum Programı'na uyması gerektiği de düzenlenmektedir.
- (27) Google, Android'in geliştirilmesi sürecinde AOSP'ye finansal ve mühendislik kaynakları yönlendirerek kodun yaratılması için cihaz üreticilerinden, uygulama geliştiricilerinden ve açık kod yazılım topluluğundan destek almıştır.
- (28) AOSP, yukarıda belirtildiği üzere, Apple'ın iOS/iPhone ile gerçekleştirdiği hatasız bütünleşik taşınabilir cihaz başarısına benzer bir başarıyı yakalamak isteyen başta Samsung, LG, HTC gibi pek çok orijinal ekipman üreticisi ve mobil ağ operatörleri tarafından benimsenmiş ve bu projeden farklı kanallar yoluyla yararlanmak isteyen Google öncülüğünde yürütülmeye başlanmıştır. AOSP işbirliği sayesinde Android temelli mobil cihazlar en yaygın kullanılan ürünler haline gelmiştir.
- (29) Android'in söz konusu temel kodu, geri alınamayan bir "Apache lisansı" altında internet üzerinden indirilebilmektedir. "Apache lisansı" kullanıcıya telif hakkına ilişkin bir husus ortaya çıkarmadan yazılımı istediği amaç için kullanma, dağıtma, değiştirme ve değiştirilmiş sürümlerini dağıtma özgürlüklerini sağlamaktadır. İlgili lisans Google ile herhangi bir bağlantı kurulmaksızın alınabilmektedir. Android'in kaynak kodu Google tarafından açık kaynak lisansı adı altında sunulmakla birlikte, piyasada satılan çoğu Android cihaz, temel Android kaynak kodu ile birlikte Google tarafından zamanla işletim sistemine entegre edilmiş kapalı kodlu uygulama ve hizmetleri de içermektedir. Bu durum, kararın ilerleyen bölümünde izah edilecek olan AOSP ürünü Android ile ticari anlamda tercih edilebilir Android arasında önemli bir ayrıma işaret etmektedir.

² OHA, Google öncülüğünde Sprint ve G-Mobile gibi mobil şebeke operatörleri, Samsung, Motorola, HTC gibi cihaz üreticileri, Synaptics ve PacketVideo gibi uygulama geliştiricilerinden oluşan 34 iş ortağı tarafından kurulmuştur.

- (30) Mobil cihazlar için işletim sistemleri kadar önemli olan bir başka konu, bu cihazlar için geliştirilen mobil uygulamalardır. Mobil uygulamalar nihai kullanıcılara internet üzerinden belirli hizmetlere erişim imkânı sağlarken, mobil uygulama geliştiricilerine ise bu hizmet kanalları üzerinden reklam yeri veya ücretli hizmetler satma imkânı sağlamaktadır. Nitekim Android'in geliştirilmesine aracılık eden Google'ın en önemli kimliklerinden biri, başta arama hizmetleri alanında olmak üzere önemli bir mobil uygulama geliştiricisi olmasıdır. Geliştirdiği uygulamaların, hem sabit hem de mobil cihazlarda yaygın biçimde kullanılması sonucunda Google gelirlerinin neredeyse tamamını reklam faaliyetlerinden elde etmekte ve bu alanda dünyanın en büyük şirketlerinden biri konumunda bulunmaktadır. Esasen Google'ın, Apple, Microsoft ya da Blackberry'nin aksine Android'i açık kaynak kodlu ve ücretsiz erişim imkânı sunan bir işletim sistemi olarak geliştirmeyi tercih etmesinin ve Android işletim sistemi ile kendi uygulamalarını cihaz üreticilerine, mobil şebeke operatörlerine ve son kullanıcılara ücretsiz olarak sunmasının ardında da reklam yeri ekonomisine dayanan bir mantık bulunmaktadır. Google, hizmet ve uygulamalarının Android platformu üzerindeki dağıtımını aracılığıyla, önemli bir kullanıcı verisine ve reklam yeri erişimine sahip olmakta ve reklamcılık alanında geliştirdiği ürün/uygulamalar aracılığıyla bu reklam envanterini gelire çevirmekte ve Android için katlandığı maliyetin oldukça üzerinde gelir elde etmektedir.
- (31) Mobil işletim sistemlerinin yaygınlaşması ve nihai kullanıcılar tarafından tercih edilebilir olması bakımından hayati önemdeki bir başka unsur da uygulama mağazalarıdır. Uygulama mağazaları en basit ifade ile nihai kullanıcıların uygulama geliştiricileri tarafından belirli hizmetlere özgü olarak geliştirilen uygulamalara mobil cihazları üzerinden erişim için kullandığı dijital mağazalardır. Uygulama mağazaları işletim sistemlerinin başarısı bakımından önemli bir platform özelliği göstermektedir. Bir yandan uygulama mağazasının barındırdığı uygulama sayısının fazla olması nihai kullanıcılar tarafından tercih edilme sebebi olurken, bir yandan da daha fazla uygulama programcısının bu platforma özgü uygulama geliştirmesine neden olmaktadır. Uygulama geliştiricilerinin kullanımına özgü uygulama programlama arayüzlerinin sunulması bu ekosistemin gelişimine önemli katkı sağlamaktadır.
- (32) Google Play uygulama mağazası, Android işletim sistemi için dijital dağıtım kanalı işlevi gören uygulama mağazası olup Google'ın bir diğer gelir kaynağıdır. Kullanıcılar, Android Yazılım Geliştirme Kiti (Software Development Kit - SDK) ile geliştirilen uygulamaları Google Play uygulama mağazası ile taramakta ve taşınabilir cihazlarına yükleyebilmektedir. Google Play uygulama mağazası Android için oluşturulmuş uygulama mağazalarından içerik bakımından en zengini ve yaygındır.
- (33) Bu teknolojik gelişmeler ve rekabet, esasen klasik bir platform ekonomisi sahası yaratmıştır. Bu kapsamda pazarın bir tarafında Android gibi mobil işletim sistemi cihaz üreticilerine; mobil uygulamalar da nihai kullanıcılara bedava sunulurken ve bu yolla bir ölçek avantajı yakalanırken; elde edilen bu ölçek pazarın öteki tarafında reklam hizmetleri alanında önemli bir kaldıraç görevi görmektedir. Bu bakımdan dosya kapsamında bir pazar tanımı yapılırken öncelikle mobil reklamcılık alanındaki gelişmelere ve bu alanda rekabet gücü sağlayan hizmetlere yakından bakılmalıdır. Aynı zamanda, gerçek anlamda bir mobil işletim sisteminin hangi özellikleri ifa etmesi gerektiği net biçimde ortaya konulmalı ve bu işletim sisteminin ticari anlamda başarılı olabilmesi için gerekli olan nitelikler iyi analiz edilmelidir.

1.2.2. Arama Hizmetleri ve Çevrimiçi Reklamcılık Bakımından İlgili Ürün Pazarı Analizi

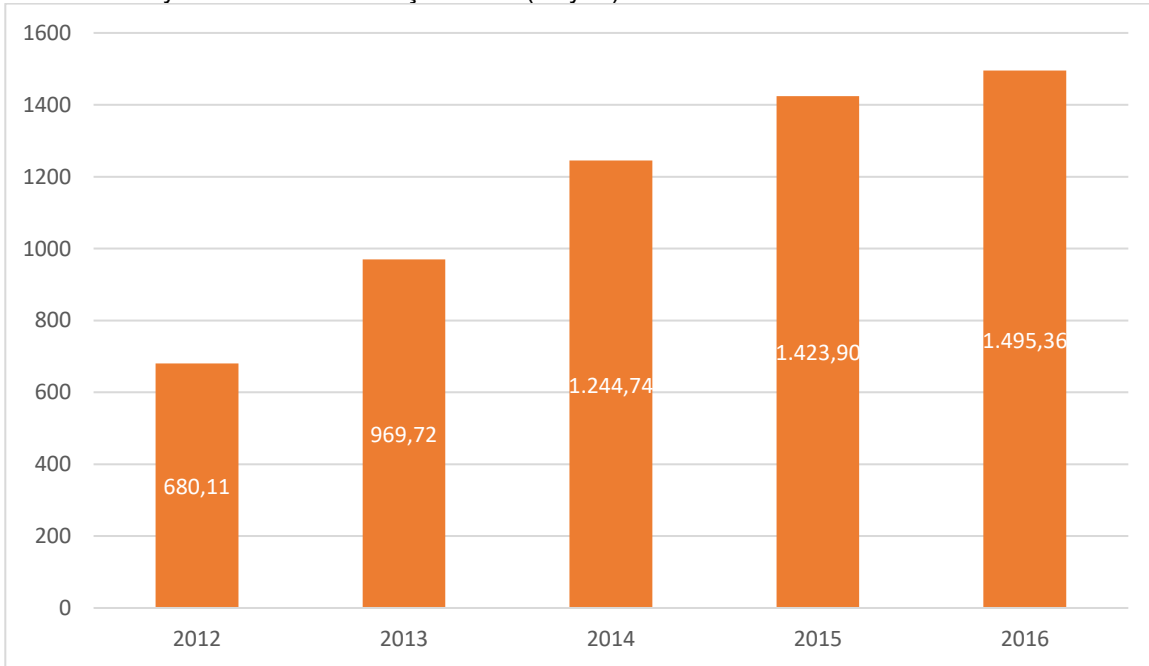
- (34) Arama hizmetlerinin, internet ile birlikte ortaya çıkan bir hizmet olduğundan bahsedilebilecektir. Her geçen gün daha da büyüyen çevrimiçi mecra içerisinde kullanıcıların hedefledikleri bilgi veya internet sitelerine daha rahat erişimlerini sağlayan

18-33/555-273

arama hizmetlerinin önemi zaman içinde artmaktadır. İnternetin tarihi kadar eski olan arama hizmetlerinin şimdiye kadar nitelik olarak bir alternatifinin oluştuğunu belirtmek mümkün görünmemektedir. Zaman içerisinde bu hizmeti sunan farklı firmalar (Altavista, Yahoo, Google) ortaya çıksa da temel olarak sunulan hizmetin niteliği değişmemiştir. Her ne kadar uçak bileti, otel veya alışveriş hizmetlerine özgülenmiş dikey veya özel aramaların varlığından bahsetmek mümkün olsa da, söz konusu hizmetler genel arama hizmetlerinin sadece sınırlı bir bölümünü kapsadığından, genel arama hizmetlerine tam anlamıyla ikame teşkil ettiğini söylemek mümkün değildir. Bu nedenle “internet arama hizmetleri pazarı” ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak değerlendirilmiştir.

- (35) 1990’ların ikinci yarısında kişisel masaüstü bilgisayarların yaygınlaşmaya başlamasına benzer bir teknolojik dönüşüm 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren taşınabilir cihazlar alanında yaşanmıştır. Kullanıcıların internete ve telekomünikasyon hizmetlerinin her türüne erişmelerinin önündeki engellerin kalkması sonucunda kişisel bilgisayarlara olan talep hızlı bir şekilde taşınabilir cihazlara yönelmiştir. 2010 yılında akıllı telefonların ve tabletlerin dünya çapındaki satışları ilk kez kişisel bilgisayarları geride bırakmış ve 2013 yılı itibarıyla akıllı telefonların satışı, masaüstü ve dizüstü bilgisayarları beraber kapsayan kişisel bilgisayarların satışının dört katını aşmış ve akıllı telefonları tabletler takip etmiştir.
- (36) Bu eğilim günümüzde de devam etmektedir. 2016 yılı verileri ile değerlendirildiğinde dünyada 269 milyon bilgisayar satışı gerçekleştirilirken, küresel düzeyde akıllı telefon satışları 1,5 milyar adede yaklaşmıştır. Ülkemizde de akıllı telefon satışları 2016 yılında (.....) milyon adedi aşmıştır.

Grafik 1: Dünya Akıllı Telefon Satış Adetleri (milyon)



Kaynak: www.statista.com

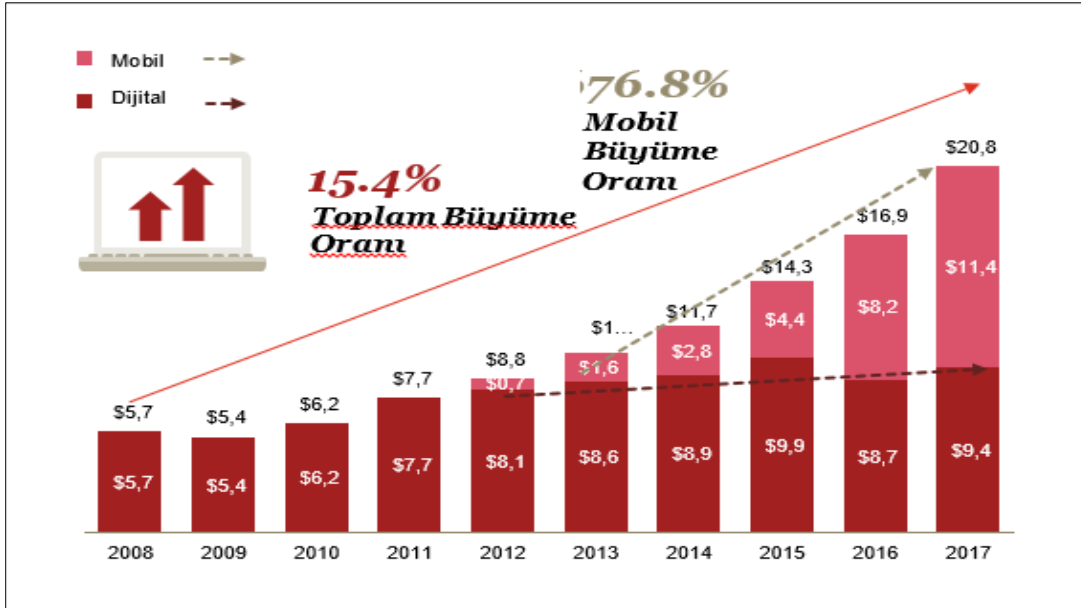
Grafik 2: Türkiye Akıllı Telefon Satış Adetleri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Veriler

- (37) Görüldüğü üzere, zaman içerisinde nihai kullanıcıların internet hizmetlerine erişim yöntemleri esaslı biçimde değişmiş ve masaüstü/sabit cihazlardan mobil cihazlara kaymıştır. Bu durum kaçınılmaz olarak internet arama hizmetlerine erişim yönteminde de değişikliğe yol açmış ve mobil cihazlar üzerinden internet tarayıcıları veya uygulamalar vasıtasıyla arama hizmetlerinden yararlanmak yaygınlaşmıştır. Mobil cihazların yaygınlaşması ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarının bu yöne kayması ile birlikte arama hizmetlerine mobil cihazlar üzerinden erişim yeni bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Mobil cihazlarla erişilen arama hizmetleri temelde genel arama hizmetleri ile aynı nitelikte sonuçlar sağlıyor olsa da, kullanıcıların ilgili hizmete erişim biçimleri önemli ölçüde farklılaşmakta ve rekabet mobil kanala kaymaktadır. Bu bakımdan internet arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu başlı başına bir pazar olarak ortaya çıkmıştır. Bu pazarda arama hizmetleri mobil internet tarayıcıları, mobil arama uygulamaları, mobil arama parçacığı gibi farklı yöntemlerle sunulmaktadır. Bununla birlikte mobil cihazların değişen teknolojileri ile birlikte asistan ve sesli arama gibi alternatif kanalların da ortaya çıktığı görülmektedir.
- (38) Mobil cihazların internet erişiminde giderek daha fazla kullanılır hale gelmesi doğal olarak mobil reklamcılığı oldukça önemli bir mecra haline getirmiştir. Bu durum aşağıda yer verilen grafiklere de açıkça görülmektedir. Dünyada 2008-2017 yılları arasında sabit ve mobil alanda yapılan reklamcılık faaliyetlerini bir bütün olarak içeren dijital alanda yapılan reklamlar (çevrimiçi reklamcılık) %15 civarında büyürken mobil reklamcılık alanında büyüme %76'yı geçmiştir.

Grafik 3: 2008-2017 Dönemi Mobil ve Dijital Reklam Gelirleri Dağılımı

Kaynak: www.iab.com

- (39) Türkiye bakımından ele alındığında da benzer bir durum söz konusudur. Reklamcılar Derneği verileri Türkiye'de ölçümlenebilen pazarda³ 2017 yılının ilk altı aylık döneminde televizyonun reklam harcamalarında 2.027 milyon TL ile en büyük payı aldığını; televizyonun hemen ardından ise 953 milyon TL ile çevrimiçi reklamcılığın geldiğini göstermektedir⁴. IAB Türkiye hesaplamalarına göre ise aynı dönemde çevrimiçi reklamcılığın eriştiği hacim 1.063 milyon TL düzeyindedir⁵. Reklamcılar Derneği

³ Orta ve küçük ölçekli reklam verenlerin yatırımları ölçümlenmemektedir. Pazarın bu kısmındaki harcamalar dijital reklamcılık hizmetlerinin yaygınlaşması ile büyümüş, piyasayı derinleştirmiştir.

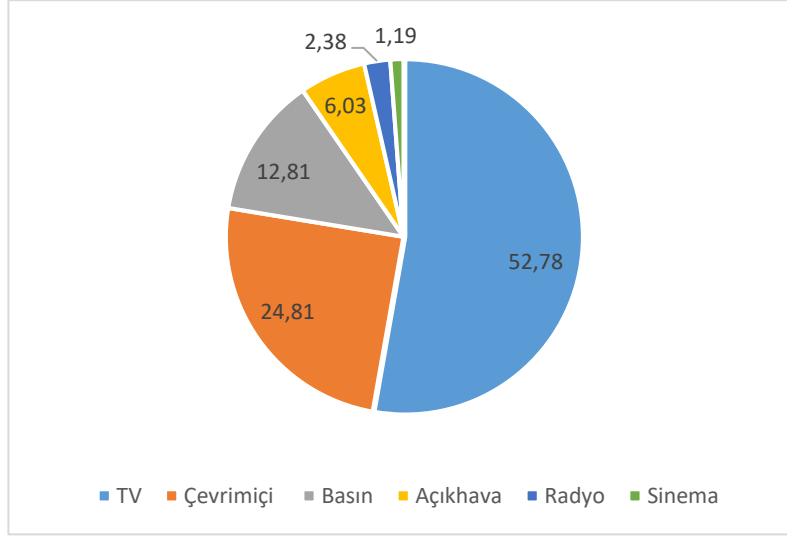
⁴ http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2017_EYLUL.pdf

⁵ http://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2017-yariyil

18-33/555-273

tasniflemesi içerisinde ülkemizde farklı reklam mecralarının reklamcılık hizmetlerinden aldıkları paya aşağıdaki grafikte yer verilmiştir.

Grafik 4: 2017 Yılı İlk Altı Ayı İtibarıyla Türkiye'deki Reklam Harcamalarının Dağılımı (%)



Kaynak: IAB Türkiye 2017 Verileri.

- (40) Çevrimiçi alandaki reklamcılığın reklam kanalları içerisinde ikinci sırada yer alması şaşırtıcı olmadığı gibi payının artacağını öngörmek de zor bir tahmin niteliği taşımamaktadır. Nitekim gerek mobil ve gerekse sabit internet kullanımının yaygınlaşması ve gerekse değişen kullanım alışkanlıkları sonucunda yayıncılık sektörünün platform değiştirmesi (geleneksel kanallardan dijital/çevrimiçi ortama doğru evrimleşmesi) kaçınılmaz olarak reklam harcamalarının da aynı trendi izlemesi sonucunu doğurmaktadır.
- (41) IAB Türkiye verilerine göre bir önceki yıla kıyasla 2017 yılının ilk altı ayı itibarıyla geleneksel reklam mecralarının büyüme hızı %3 olurken, dijital/çevrimiçi mecralardaki reklamcılık faaliyetlerinin büyüme oranı %15 düzeyindedir.

Tablo 1: Dijital Reklam Yatırımları

	2016 ilk 6 ay (milyon TL)	2017 ilk 6 ay (milyon TL)	Değişim (%)
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	927,62	1.063,13	14,61
Display Reklam Yatırımları	545,98	617,54	13,11
Gösterim ya da tıklama bazlı	427,70	459,78	7,50
Video reklam yatırımları	91,78	122,70	33,69
Native	26,51	35,07	32,29
Arama Motoru Reklam Yatırımları	329,60	386,99	17,41
Ücretli sıralama yatırımları	329,60	386,99	17,41
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	44,46	49,81	12,02
Diğerleri	7,58	8,79	15,93
E-posta	2,75	2,99	8,80
Oyuniçi Reklamlar	4,83	5,80	20,00

Kaynak: IAB Türkiye Verileri

- (42) IAB verilerinde dijital/çevrimiçi reklam kalemi altında değerlendirilen mobil reklamcılık alanındaki büyüme ise özellikle vurgulanması gereken bir rakamdır. IAB verileri Türkiye'de mobil reklamcılık pazarındaki yıllık büyümenin, %60 mertebelerine eriştiği ve diğer mecraların oldukça ötesine geçtiğini göstermektedir. Dikkat çeken bir başka artış ise yatırımlarında bir önceki döneme göre %280'lik bir artış olan programatik reklamcılık alanındaki gelişmelerdir. Programatik reklam gösterimi en basit anlamıyla, çevrimiçi reklam

gösterimlerinin manuel, insan gücüne ve ilişkilerine dayalı, teklif vermeyi-almayı gerektirmeksizin, otomatize edilerek bir yazılım aracılığıyla yapılması işidir⁶.

Tablo 2: Dijital Reklam Yatırımları

	2016 ilk 6 ay (milyon TL)	2017 ilk 6 ay (milyon TL)	Değişim (%)
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	126,65	160,74	26,91
Mobil	285,30	454,59	59,34
Programatik	164,30	625,29	280,58

Kaynak: IAB Türkiye Verileri.

- (43) Görüldüğü üzere dünyada olduğu gibi ülkemizde de çevrimiçi reklamcılık ve çevrimiçi mecrada da mobil reklamcılık ciddi bir büyüme katetmektedir. Google'ın dosya kapsamında incelenen eylemlerinin doğrudan etkilediği alanlardan biri de şüphesiz mobil reklamcılıktır. Zira Google'ın genel olarak çevrimiçi reklamcılıkta olduğu gibi mobil reklamcılıkta da varlık göstermesine imkân tanıyan AdWords, AdSense, AdX gibi çok sayıda ürünü bulunmaktadır. Bu nedenle Google'ın iş modeline ve mobil de dâhil çevrimiçi reklamcılık alanındaki ürün ve hizmetlerine yakından bakılması gereklidir.

1.2.2.1. Google'ın Reklamcılık Hizmetlerine İlişkin İş Modeli ile Ürün ve Hizmetleri

- (44) Google'ın ana gelir kaynağı Google ürünlerini (arama motoru, uygulama vb) kullanan tüketicilere yönelik reklam yerlerini yine Google hizmetleri (AdWords, AdSense ve AdX) üzerinden sunmak suretiyle elde ettiği reklam gelirleridir. Google gelirlerinin yaklaşık olarak %90'ını Google aramaları ve diğer Google uygulamalarını kullanan nihai kullanıcılara yönelik reklam gösterimlerinden elde etmektedir. 2016 yılında 89,46 milyar ABD Doları olan toplam gelirleri içerisinde Google'ın reklam geliri tutarı 79,38 milyar ABD Doları'dır. Bu ise gelirlerinin yaklaşık olarak %88'ine tekabül etmektedir⁷. Bu oran 2013'te %91; 2014'te %91 ve 2015'te ise %90 olarak gerçekleşmiştir⁸.
- (45) Google'ın iş modelinde Google uygulamalarını kullananların sayısındaki artış, reklamların daha fazla kişiye ulaşması ve daha fazla tıklanması anlamına gelmektedir. Tıklama-başı-ödeme modeli (pay-per-click) çerçevesinde reklamverenler sadece reklamlarına tıkladığında bir maliyete katlanmaktadır. Google'ın özellikle arama motoru hizmetleri alanında tüm dünyada en fazla tercih edilen site olması, arama bazlı çevrimiçi reklamcılık alanında tıklama-başına-ödeme iş modeli olan AdWords hizmeti ile ciddi bir güç kazanmasına yol açmaktadır.
- (46) Google'ın reklamcılık hizmetleri bakımından gelir ve üstünlük sağladığı bir başka alan da kullanıcı verilerine olan hâkimiyetidir. Tüketiciler uygulamalarını daha sık kullandıkça Google, nihai kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Google'ın bu yolla elde ettiği büyük veri, reklamverenlerin Google hizmetlerini kullanarak daha iyi geri dönüşler almalarına imkân tanımaktadır. Tüketici davranışlarına ve alışkanlıklarına ilişkin daha fazla bilgi, kullanıcıya özgü reklamların daha kolay ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu durum özellikle arama bazlı olmayan çevrimiçi reklam kanallarında, programatik reklam sunucularında davranışsal reklama ilişkin daha iyi sonuçlar alınmasına imkân tanımaktadır. Bu durum ise hem daha fazla tıklanmaya ulaşılması hem de veri derlenmesi döngüsünün tekrarlanmasına yol açmaktadır.

⁶ Programatik reklam, dijital reklamcılık teknolojilerinin geldiği son noktada; kullanıcıları davranışlarını analiz etme ve bu doğrultuda onları sınıflandırarak belirlenmiş reklamları gösterme imkanı sunan reklamcılık teknolojisidir.

⁷ Google Yıllık Rapor 2016 ve Google Investor Relations dokümanı. Google'ın reklam gelirleri kalemi Google internet sitelerinin ve Google Network Üyelerininin internet siteleri reklam gelirlerini kapsamaktadır.

⁸ https://abc.xyz/investor/pdf/2016_Google_annual_report.pdf Erişim Tarihi: 08.01.2018

- (47) Bu iş modeli nedeniyle Google kendi hizmet, ürün ve uygulamalarının daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesi yönünde önemli bir güdüye sahiptir. Bu güdü özellikle mobil cihazlar alanında daha da kuvvetlenmektedir. Nitekim Google gelirleri içinde de mobil reklamcılık her geçen gün daha da artan bir paya erişmektedir. Aşağıdaki şekil yıllar içinde Google'ın mobil aramalardan elde ettiği geliri ve bu gelirin mobil reklam gelirleri içindeki payına işaret etmekte ve buna ilişkin seyri öngörmektedir.

Grafik 5: Mobil Reklamların Google Gelirleri İçindeki Payı⁹

Kaynak: www.Trefis.com

- (48) Gerek iş modelinin ve gerekse Android ile ilgili uygulamaların daha iyi kavranabilmesi bakımından arama bazlı olan ve olmayan çevrimiçi reklamcılık alanlarında Google uygulama ve hizmetlerini kısaca özetlemekte fayda görülmektedir.

1.2.2.2. Google AdWords ve Arama Bazlı Çevrimiçi Reklamcılık

- (49) Arama motoru reklamları, belirli kelimelerle ilgili arama yapıldığında bu kelimelerin reklamveren internet sitelerinin sonuç sayfasının üst sıralarında görünmesini sağlamaktadır. Aranılan kelimelerle ilgili sponsorlu bağlantılar "reklam" ibaresi ile birlikte üst sıralarda yer alırken devamında "organik" sonuçlar listelenmektedir.
- (50) Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Google, internet aramalarında hem sabit hem de mobil kanalda ciddi bir pazar gücüne sahiptir¹⁰. Bu nedenle arama bazlı reklamları yayımlayabilmek bakımından Google reklamverenlerin gözünde önemli bir konumdadır. Arama bazlı reklamlar, Google'ın AdWords hizmeti üzerinden sunulmaktadır. Google'a göre, sponsorlu sonuçlar AdWords platformu üzerinden gerçekleştirilen bir ihale sonucunda belirlenirken, organik sonuçlarda tek kıstasın sıralanan sitenin arama ile uyumu olduğu iddia edilmektedir¹¹.
- (51) Reklamverenler Google'ın arama sonuç sayfasında görünebilmek için AdWords hizmetini kullanarak aramalarda kendi internet siteleri ile eşleştirilmesini istedikleri kritik kelimeleri seçmekte ve bu kelimeler için tıklama başı maliyet (*Cost Per Click - CPC*) temelinde teklif vermektedirler. Ardından seçilen kelimeler için verilen teklifler yazılımsal bir ihaleye tabi tutulmaktadır. Google'a göre, çeşitli yöntemlerle eşleştirilen kritik kelimelere verilen teklifleri ihaleye sokmadan önce Google, uygun olmayan (AdWords politikalarını ihlal eden) reklamları veya farklı bir coğrafi konumu veya dili hedefleyen reklamları yok saymakta,

⁹https://www.trefis.com/subscribe/email?sitelicense=institutional&provider=trefis&to=/stock/GOOG/model/trefis?freeAccessToken=PROVIDER_a339366c4c65a7bc19c5040d9&banner=true#signupcontainer

¹⁰ 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı Kurul kararı.

¹¹ <https://adwords.Google.com/home/resources/seo-vs-ppc.html>

geriye kalan reklamlar ise AdRank adı verilen bir algoritma tarafından sıralanmaktadır. Google'a göre AdRank sıralaması, reklamverenin teklifine ve reklamverenin reklamının ve açılış sayfasının kalitesinin kombinasyonuna göre belirlenmektedir. Her yeni kelime aramasında yeni bir ihale süreci yaşanmaktadır¹². Bu yolla elde edilen gelir Google gelirleri içerisinde önemli bir paya sahiptir. Bununla birlikte bu alan gücünü şebeke etkisinden aldığından, arama tabanının korunması ve geliştirilmesi Google bakımından oldukça önemlidir.

- (52) Mobil cihazların yaygınlaşması sonucunda nihai kullanıcıların kullanım alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle Google, internet arama hizmetleri alanında sahip olduğu avantajları mobil alana taşımak adına farklı iş modelleri geliştirmekte ve bu yolla nihai kullanıcılara erişmektedir. Kararın ilerleyen bölümlerinde ayrıntıları ile izah edileceği üzere, Android cihazlarda Google mobil arama parçacığının ana ekrana yerleştirilmesi, cihazlardaki arama erişim noktalarında Google aramanın varsayılan olarak tayin edilmesi ve Chrome gibi internet tarayıcılarında Google mobil aramanın kullanılması bu uygulamalar arasındadır. Aynı zamanda gelişen telefon dizaynları ile birlikte daha fazla kullanılır hale gelen, asistan veya sesli arama gibi alanlarda da Google mobil arama uygulamasını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır.
- (53) Google gelirleri içerisinde mobil aramadan elde edilen payın büyümesi karşısında, Google'ın bu çabalarının önemli bir sonuca ulaştığını söylemek mümkün görünmektedir. Bu nedenle daha fazla mobil cihaza erişen Google mobil arama uygulamaları, Google'ın internet arama hizmetlerinden olduğu gibi AdWords sayesinde internet arama hizmetlerinin mobil sunumundan da önemli bir gelir elde etmesine neden olmaktadır.

1.2.2.3. Google AdSense / AdX ve Arama Bazlı Olmayan Çevrimiçi Reklamcılık

- (54) İnternet sitelerinin ziyaretçilerine gösterilen reklamlar arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık alanının (içerik sağlayıcıları kanalının) konusunu oluşturmaktadır. Ziyaretçiler tarafından tıklanma, ziyaretçilerin sayfada geçirdikleri ortalama süre ve hitap edilen kitle gibi unsurlar içerik sağlayıcı kanalında reklam parametrelerinin en önemli unsurları olup bunlar hem reklamverenler hem de içerik sağlayıcıları tarafından yakından takip edilmektedir.
- (55) Arama bazlı olmayan reklamcılık alanında reklam yerlerinin pazarlanmasında doğrudan pazarlama uygulaması ve dolaylı pazarlama uygulaması olmak üzere başlıca iki yöntem uygulanmaktadır. İnternet siteleri, "premium reklam yeri" olarak nitelendirilen ve genellikle sitelerin açılış sayfası gibi en çok ziyaret edilen sayfalardaki reklam alanlarını, taşıdıkları önemle orantılı biçimde kendi satış ekipleri aracılığıyla doğrudan satmayı tercih etmektedir¹³.
- (56) Arama bazlı olmayan reklamlarda, reklam envanterinin satışında kullanılan dolaylı pazarlama kanalında ise *reklam aracılık hizmetleri* sunan reklam ağları bulunmakla birlikte çevrimiçi sanal reklam platformlarının (programatik satış) önemi giderek artmaktadır.
- (57) Programatik satış alanında faaliyet gösteren çevrimiçi sanal reklam platformları (Ad Exchange'ler) reklamverenlerle yayıncıları sanal ortamda bir araya getirerek, içerik sağlayıcıların doğrudan satmayı tercih etmedikleri reklam envanterinin yazılımsal ihaleler yoluyla pazarlanmasına aracılık eden platformlardır. Bir başka ifade ile çevrimiçi sanal reklam platformları, reklamveren marka temsilcisi veya ajanslarının kullandıkları arayüzler üzerinden reklam envanterini satın aldıkları satış yöntemi sunmaktadır. Bu yöntem çerçevesinde, doğrudan satılmayan reklam envanterinin bir kısmı kodlama fonksiyonu ile

¹² 23.03.2017 tarihli ve 17-11/127-56 sayılı Kurul kararı.

¹³ Bu bölümün yazımında 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı Kurul kararından faydalanılmıştır.

bir reklam ağına bağlanmakta, satın alan tarafındaki arayüzle direkt makine ortamında temas kurulmaktadır.

- (58) AdWords ile arama bazlı çevrimiçi reklamcılık alanında faaliyet gösteren Google, arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık alanında da AdSense ve Double Click (AdX veya Ad Exchange olarak da ifade edilmektedir) ürünleri ile faaliyet göstermekte ve programatik reklamcılık hizmetlerine aracılık yapmaktadır.
- (59) AdSense, yayıncıları reklamverenlere bağlayan, yayıncılara yönelik bir sanal platformdur. Bu platformun başlıca iki tarafı bulunmaktadır. Yayıncılar, internet sitelerinde reklam için kullanılabilir alanı/envanteri oluşturmakta ve Google AdSense yardımıyla bu envanterler AdWords üzerinden reklam vermek isteyenlerin teklifleriyle eşleştirilmektedir. Bir internet sitesi kullanıcısı bir reklama tıkladığında reklamveren belirli bir ücret ödemekte ve ücret de envanter sağlayıcısı internet sitesi ile Google arasında paylaşılmaktadır. Double Click (AdX) ise, çevrimiçi display reklam envanterinin parasallaştırılmasına ilişkin birden fazla yolun yönetilmesini sağlayan ve AdSense'e göre daha profesyonel çözümler sunan bir platformdur¹⁴. Gerçek zamanlı ihale (Real time bidding) sistemiyle, internet sitelerindeki doğrudan satışa konu olmayan reklam envanteri, aralarında Adwords'ün de olduğu büyük reklam ağlarından en yüksek teklif verene tahsis edilmektedir. AdX sisteminde, reklamverenler ve reklam ağları "alıcı"; yayıncılar ve yayıncı ağları ise "satıcılar" olarak kabul edilmektedir.
- (60) Bu kanalda değinilmesi gereken bir başka kavram davranışsal reklamdır (Behavioral targeting). En genel ifade ile çevrimiçi davranışsal reklam, kullanıcının daha önce ziyaret ettiği sitelere ve internet etkinliğine göre gruplandırılması, internet siteleri üzerindeki reklamların sadece ilgili gruptaki kullanıcılara gösterilmesidir. Buna göre, çevrimiçi sanal reklam sunucuları, "çerez" (cookies) olarak tanımlanan programlar sayesinde bir internet kullanıcısının internet aramalarını, ziyaret ettiği siteleri ve hatta sosyal medya faaliyetlerini takip etmekte ve bu profile göre uygun kabul edilen reklamları kullanıcıya göstermektedir.
- (61) Google'ın AdSense ve Double Click (AdX) gibi çevrimiçi sanal reklam platformları, davranışsal reklamların sunulması konusunda en önemli şirketlerdendir. Google'ın davranışsal reklam alanındaki uygulamalarını "hedefleme" ve "yeniden pazarlama" olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Google'ın "hedefleme" alanında, görüntülü reklamcılık kapsamında reklam hizmetleri kullanan yayıncılar ve reklamverenler için içerik hedefleme, konu hedefleme, konum hedefleme, ilgi hedefleme, coğrafya, dil ve demografik hedefleme gibi hizmetleri bulunmaktadır. Buna göre örneğin konu hedeflemesini kullanmak isteyen bir reklamveren, mevcut bir konu listesinden bir konu seçmekte, böylece reklam, Google Görüntülü Reklam Ağındaki konularla ilgili web sitelerinde gösterilmektedir. Yeniden pazarlama ise reklamverenlerin bir önceki ziyaret ya da eylemi temel alarak bir kullanıcıya daha önce ilgilendiği, konu, mal veya hizmet ile ilgili bir reklam göstermesine olanak tanımaktadır¹⁵.

¹⁴ <https://www.Google.com/doubleclick/adxseller/guidelines.html>

¹⁵ Mobil işletim sistemlerindeki bazı farklılıklar çevrimiçi sanal reklam platformlarının işleyişine de etki etmektedir. Bu anlamda AD ExChange'in mobil platformlarda nasıl işlediği Google tarafından şöyle izah edilmektedir: 'Mobil uygulamalarda çerez bulunmamaktadır. Bunun yerine Ad Exchange, mobil cihazların işletim sistemleri tarafından sağlanan kullanıcı tarafından ayarlanabilir kimlikler kullanmaktadır. Tipik mobil reklam kimlikleri AdID (Android) ve IDFA (Apple)'dir. Mobil uygulama-içi (in-app) reklam kimlikleri, reklam saikleri doğrultusunda geliştirici ve pazarlayıcılara kullanıcı faaliyetlerini izlemeye imkan tanımaktadır. Bunlar aynı zamanda hizmet ve hedefleme imkanlarını genişletmek için de kullanılmaktadır. Ad Exchange, ihale süreçlerinde mobil uygulamaların envanterlerine erişebilmeleri bakımından alıcılara Real-Time-Bidding

- (62) Mevcut dosya bakımından değerlendirildiğinde, Google arama başta olmak üzere diğer Google uygulamalarının cihazlarda önyüklü olması, kullanıcı davranışlarına ilişkin daha fazla verinin toplanmasını kolaylaştırarak, AdSense ve AdX ürünlerinin hedefleme ve yeniden pazarlama gibi davranışsal reklam alanlarındaki rekabet güçlerini artırmaktadır. Bu durum tıpkı arama bazlı alanda olduğu gibi arama bazlı olmayan alanda da Google'ın mobil reklamcılıktaki gücünü artırmaktadır.
- (63) Pazarın yukarıda açıklanan işleyişi dikkate alındığında "mobil çevrimiçi reklamcılık hizmetleri" pazarının da dosya kapsamında bir başka ilgili ürün pazarı olduğu değerlendirilmiştir.

I.2.3. Mobil İşletim Sistemleri Bakımından İlgili Ürün Pazarı Analizi

- (64) Mobil cihazlar da, masaüstü bilgisayarlar gibi fonksiyonlarını yerine getirebilmek için işletim sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı bazı cihaz üreticileri kendi işletim sistemlerini üreterek karşılamıştır. Bununla birlikte mobil cihazlar için işletim sistemi geliştirmek ciddi bir maliyet içerdiğinden ve aynı zamanda dolaylı ağ etkisine dayandığından bu yöntem her cihaz üreticisi için uygulanabilir olmamıştır. Bu nedenle, mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması sonucunda birçok cihaz üreticisi, üçüncü taraflarca üretilen işletim sistemlerine ihtiyaç duymuştur. Pazarın geldiği noktada üçüncü taraflarca üretilen lisanslanabilir mobil işletim sistemleri farklı bir pazar olarak ayrılmaktadır. Zira mobil cihaz üreticilerinin kendi cihazlarında kullanmak için geliştirdikleri mobil işletim sistemleri diğer cihaz üreticilerinin erişimine kapalı olduğu, bir başka ifade ile lisanslanabilir olmadığı için lisanslanabilir işletim sistemlerine ikame teşkil etmemektedir.
- (65) Google, lisanslanabilir mobil işletim sistemlerine dair ihtiyacı gören ve buna yönelik yatırımlar gerçekleştiren ilk firma olup, mobil cihaz üreticilerini bir araya getirerek AOSP'yi hayata geçirmiştir. Bunun sonucunda pazarın yüksek dolaylı ağ etkisinden kaynaklanan niteliği gereği, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında Google, mevcut durumda neredeyse tek oyuncu konumuna gelmiştir. Zira masaüstü bilgisayarlardaki işletim sistemi alanındaki tecrübesini mobil cihazlara da aktarmak isteyen Microsoft'un bu alandaki çabaları yeterli olmamış, Windows Mobil bu pazarda oldukça sınırlı bir pay ile yetinmek durumunda kalmıştır.
- (66) Geçmişten günümüze mobil cihazlarda kullanılmak için geliştirilen dokuz işletim sisteminden bahsetmek mümkündür. Bunlar Google tarafından geliştirilen Android, Apple tarafından geliştirilen IOS, Microsoft tarafından geliştirilen Windows Mobil, Research in Motion tarafından geliştirilen Blackberry OS, Samsung tarafından geliştirilen Bada, Nokia tarafından geliştirilen Symbian ve Meego OS, Palm tarafından geliştirilen Palm OS ve Web OS'dur. Bunlardan IOS, Apple'ın sadece kendi ürettiği cihazlarda kullanılan kapalı bir sistem olduğundan diğer cihaz üreticilerinin erişimine açık bir işletim sistemi değildir. Pazarın mevcut konumunda ise bu işletim sistemlerinin çoğu pazardan silinmiş ve cihaz üreticilerinin erişebilecekleri lisanslanabilir mobil işletim sistemleri Android ve Windows Mobil ile sınırlı kalmıştır. Windows Mobil halen varlığını sürdürse de Android'e kıyasla oldukça sınırlı bir pazar payına sahip olduğundan, Android üzerinde anlamlı ve hissedilebilir bir rekabet baskısı yarattığını söylemek mümkün görünmemektedir. Bu durum Android'i özellikle cihaz üreticileri bakımından ayrıcalıklı bir konuma getirmektedir.

- (67) Pazarda, Android kaynak kodundan türetilen ve fakat niteliksel olarak birbirinden farklı birden fazla işletim sistemi bulunduğunu belirtmek mümkündür. Bunlardan ilki internet üzerinden herhangi bir şarta bağlı olmaksızın ve geri alınamayan bir açık lisans ile ücretsiz olarak indirilebilen Temel Android Kaynak Kodu'dur (Open Source Android - OSA). Bununla birlikte OSA herhangi bir uygulama mağazası içermemektedir. Günümüzde mobil uygulama mağazalarının cihaz üreticileri ve nihai kullanıcılar nezdinde sahip olduğu önemli konum nedeniyle mobil cihazların neredeyse tamamı OSA ile birlikte Google tarafından belirli sözleşmelerle lisanslanan Google Play uygulama mağazası ile birlikte piyasaya sunulmaktadır. Çin gibi Google uygulamalarının engellendiği ülkelerde ise OSA ile alternatif uygulama mağazalarını birleştiren ve Android uyumluluk testlerine girmeyen Android çatalları (Android Forks) da bulunmaktadır.
- (68) Dolayısıyla bu bölümde bahsi geçen farklı Android işletim sistemi türlerinden hangilerinin ilgili ürün pazar tanımında yer aldığı incelenecektir.

I.2.3.1. Android Kodunu Kullanan (Farklı) İşletim Sistemlerine İlişkin Değerlendirme

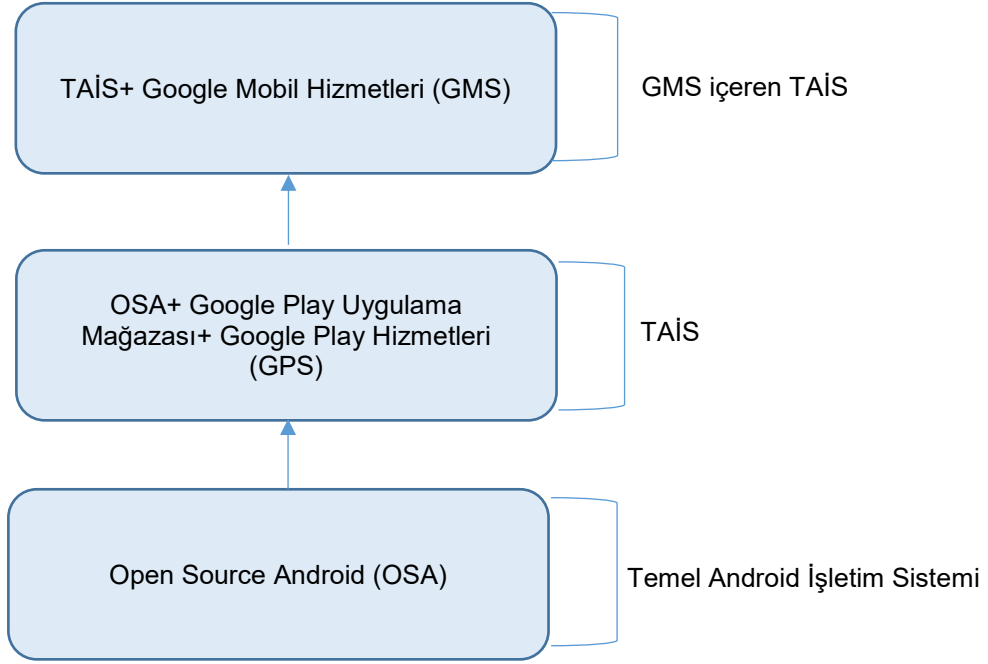
- (69) Birinci yazılı savunmasında Google, Android işletim sistemine ilişkin aşağıda yer verilen değerlendirmeyi yapmaktadır:

“Android, herhangi bir donanım yapılandırmasında çalışacak şekilde uyarlanmış eksiksiz bir işletim sistemidir. Android'in dağıtımı açık kaynaklı bir lisansla (Apache Software License 2.0) yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, Android işletim sistemi kaynak kodu <https://source.android.com/source/index.html> adresinden herkes tarafından indirilebilmektedir. Açık kaynak kodlu lisanslama, sabit ve okunabilir hedef kodunun yalnızca bir kopyasını sağlayan tipik yazılım lisans sözleşmelerinin aksine, lisans sahibi tarafından tamamen özelleştirilebilen kaynak kodunun bir kopyasını sağlamaktadır. Android platformunun kaynak kodu, alıcının bu kodu ücretsiz olarak kullanmasına, değiştirmesine ve yeniden dağıtmasına izin veren bir lisansla kamuya sunulmuştur. Böylelikle, herkes eksiksiz bir mobil cihaz oluşturmak için kodu indirebilir, kurabilir ve çalıştırabilir. Bir müşterinin veya Orijinal Cihaz Üreticisi'nin (Original Equipment Manufacturer – OEM), Android kaynak kodunu edinmek için Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmesi (Mobile Application Distribution Agreement – MADA), Gelir Paylaşım Sözleşmesi (Revenue Sharing Agreement – RSA), AFA veya başka herhangi bir sözleşme akdetmesi gerekmemektedir. OEM'ler veya bağımsız kodlayıcıların, yalnızca Android işletim sistemini çalıştıracakları cihaza uygun olarak kaynak kodu indirip kurması gerekmektedir.

Google, sektördeki diğer oyuncuların (özellikle Apple ve Microsoft) aksine, Android'i ücretsiz ve açık kaynaklı bir işletim sistemi olarak geliştirmeyi tercih etmiştir. Android, OEM ve mobil şebeke operatörleri gibi ilgili taraflara Google'ın yetkilendirme veya izni olmaksızın mobil işletim sistemini kullanma, dağıtma ve üzerinde değişiklikler yapma özgürlüğünü vermektedir. Android platformu, Apple iOS ve Microsoft Windows Phone işletim sistemi gibi Android'in rekabet ettiği kapalı işletim sistemlerinin de dahil olduğu rakip platformlara nazaran çok daha açık bir yapıya sahiptir ve OEM'ler ve uygulama geliştiricileri arasında rekabeti ve inovasyonu artırmaktadır. Android, açık kaynaklı ve özgür nitelikli bir işletim sistemi olması sebebiyle, uygulama geliştiricilerinin uygulamalarını geliştirmesine ve başarılı bir şekilde dağıtımını sağlamasına büyük ölçüde destek olmaktadır. Sonuç olarak, Android, uygulama geliştiricileri arasında yüksek düzeyde bir platform içi rekabet yaratmaktadır.”

- (70) Bahse konu değerlendirmesinde Google, AOSP'ye dikkat çekmekte ve ilgili proje kapsamında açık kaynak kodlu olarak paylaşılan OSA'nın bir mobil işletim sistemi olarak kullanılabileceğini iddia etmektedir. Bu değerlendirmenin, doğru olmakla birlikte eksik olduğu anlaşılmaktadır. Zira AOSP bünyesinde geliştirilen ve açık kaynak kodlu olarak dağıtımı sağlanan OSA, uygulama mağazası içermediği gibi bununla ilişkili Google Play Hizmetleri (Google Play Services – GPS) paketiyle birlikte sunulan zengin bir uygulama programlama arayüzü (application programming interface - API) ekosisteminden de mahrumdur. Daha önce ifade edildiği üzere günümüzde bir mobil cihazın tüketiciler bakımından tercih edilebilir olmasının olmazsa olmaz koşulu mobil uygulama mağazasına sahip olmasıdır. AOSP kapsamında geliştirilen OSA, uygulama mağazasına sahip olmadığından, cihaz üreticileri açısından bakıldığında tek başına ticari olarak tercih edilebilir bir işletim sistemi değildir. Mobil cihaz kullanıcılarının kullanım alışkanlıkları da göz önüne alındığında, uygulama mağazası bulunmayan bu kodu ticari açıdan bir mobil işletim sistemi olarak nitelendirmek dahi güç görünmektedir.
- (71) Cihaz üreticilerinin AOSP kapsamında geliştirilen OSA'yı tüketicilerin tercih edebilecekleri bir biçimde cihazlarında kullanabilmeleri bakımından söz konusu kodun "ticarileştirilmesi", bir başka ifade ile uygulama mağazasını içerir hale getirilmesi gerekmektedir. OSA'yı ticarileştirmenin başlıca iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki Google ile gerekli sözleşmelerin imzalanması sonucunda OSA ile birlikte Google Play uygulama mağazası ve bu uygulama mağazasında dağıtılan uygulamaların kullandığı API'lara erişim imkânı sağlayan GPS'nin kullanımına ilişkin yetkilendirilmedir.
- (72) Bir cihaz üreticisinin Google Play uygulama mağazası ile birlikte GPS'ye sahip bir cihaz üretebilmesi için Google ile bir dizi sözleşme imzalaması, cihazın bir dizi uyumluluk testinden geçmesi ve Google Mobil Hizmetler (Google Mobile Services – GMS) kapsamında bir dizi uygulamayı cihazlara önceden yüklemesi gerekmektedir. Bu sözleşmeler cihaz üreticilerine ürettikleri cihazda Android uyumluluk testinden geçmeyen ve farklı uygulama mağazaları içeren cihazların dağıtımını gerçekleştirmeme yükümlülüğü de getirmektedir. Dosya kapsamında kavramsal netliğin sağlanması ve temel Android kodundan farklılığın dile getirilmesi bakımından, OSA ile birlikte Google Play uygulama mağazasına ve GPS'ye sahip mobil işletim sistemleri Ticari Android İşletim Sistemi (TAİS) olarak nitelendirilecektir.
- (73) Öte yandan, Google Play Hizmetleri, Google'ın ve üçüncü taraf uygulama geliştiricilerinin kullanımı için Google tarafından geliştirilen uygulama programlama arayüzlerini (API) barındıran bir hizmettir. Bu API'lar hem Google'ın kendi uygulamaları arasında hem de Google Play uygulama mağazasında sunulan uygulamaların Google arka plan hizmetleri ile etkileşime geçmeleri için kullanılmaktadır. Zaman içerisinde hem TAİS'in yaygınlaşması hem de GPS kapsamında API'ların Google tarafından yaygın olarak güncellenmesi ve sözleşme ile Google Play uygulama mağazası ve GPS'nin birarada sunulması, hem TAİS için uygulama geliştirilmesinin kolaylaşması hem de uygulamaların bu API'lara dayanması sonucunu doğurmuştur. Böylelikle GPS, Google Play uygulama mağazasının ve dolayısıyla TAİS'in esaslı bir unsuru olmuştur.
- (74) TAİS ile birlikte Google'ın sözleşmesel yükümlülük çerçevesinde yüklenmesini talep ettiği uygulamaları (Google Mobil Hizmetleri kapsamındaki uygulamaları) da içeren mobil cihazlar ise GMS içeren TAİS olarak nitelendirilecektir.

Şekil 1: Android'e İlişkin Farklı İşletim Sistemi Versiyonları



- (75) OSA'yı ticarileştirmenin ikinci yöntemi ise daha önce ifade edildiği üzere söz konusu temel kodu, Google hizmet ve uygulamaları dışındaki uygulama mağazaları ve uygulamalar ile entegre etmektir. Google'ın pazarda uyguladığı lisans sözleşmeleri dışında elde edilen ve bu nedenle Google Android uyumluluk testine girmeyen söz konusu işletim sistemleri Android çatalları (Android Forks) olarak nitelendirilmektedir. Bu yöntem Apple uygulama mağazası, Google Play uygulama mağazası gibi oldukça güçlü uygulama mağazalarına alternatif teşkil edecek seçeneklerin varlığını gerekli kılmaktadır. Çin gibi Google'ın yasaklı olduğu ülkelerde bu alternatiflerin varlığından bahsetmek mümkün görünse de ülkemizin de içinde bulunduğu pazarlarda bu alternatifler yer almamaktadır.
- (76) Android temelli işletim sistemleri arasındaki farklılıklar konusunda ülkemizde faaliyet gösteren mobil cihaz üreticilerinden görüş talebinde bulunulmuştur. Konuya ilişkin gönderdiği bilgi cevap yazısında (.....) Android'e ilişkin farklı işletim sistemleri versiyonlarını şöyle özetlemiştir:

“- GMS temelli Android işletim sistemi¹⁶; temel Android işletim sistemi + GMS paketi (bazı Google uygulamaları ve servis uygulaması) Google'ın Uyumluluk Test Gereci (Compatibility Test Suit - CTS) ve GTS sertifikasyon testlerinden geçen Android işletim sistemidir.

- Temel Android işletim sistemi (AOSP)¹⁷ yani Google'ın CTS uyumluluk testini geçmesi gereken Android. Sistem, GMS uygulamaları içermediğinden Google hesabına ve servislere (Google posta, takvim, kişiler, arama, video vb.) normal erişime sahip değildir.

-Android Forks sistemi, CTS testini geçmek amacıyla geliştirilmiş bir Android ROM değildir. Google CDD gereksinimlerini karşılamıyor ve CTS uyumluluk testini geçemiyor.”

¹⁶ Söz konusu tanımlama, GMS içeren TAİS'e karşılık gelmektedir.

¹⁷ Söz konusu tanımlama, OSA'ya karşılık gelmektedir.

- (77) Diğer cihaz üreticilerinin ise gönderdikleri cevap yazılarında genel hatları ile aşağıda özetlenen hususları dile getirdikleri görülmektedir:
- GMS tabanlı işletim sisteminin [GMS içeren TAİS], Google tarafından servisler ile desteklenmiş ve lisanslanmış işletim sistemi olduğunu, Google Play Store başta olmak üzere diğer Google uygulamalarına GMS tabanlı olmayan bir işletim sistemi ile erişilmesinin mümkün olmadığını, tamamen uyumlu bir Android cihazın daha çok uygulama geliştirmeleri adına geliştiricileri teşvik ederken, Android için yazılan devasa uygulama havuzundan yararlanma imkânı sunduğu ((.....)).
 - Android'in farklı türevleri arasındaki en önemli farkın GMS paketinde sunulan Google API'lerinin olduğu, Google API'lerinin Google Doğrulama, Google Haritalar vb. Google hizmetlerinin işlevselliğini ortaya çıkardığı ((.....)).
 - Google Play uygulama mağazası başta olmak üzere ve Google'ın belli başlı bazı servislerinin kullanamıyor olmasının kullanıcı deneyimine doğrudan etki edeceğini, son kullanıcıların herhangi bir ek çaba sarf etmeksizin ve ek ücret ödemek zorunda kalmaksızın Google arama ve diğer Google ürünleri gibi popüler uygulamalara erişim sağlayabileceklerini ve bunları sorunsuz bir biçimde kullanabilecekleri ((.....)).
- (78) Benzer konuda telekom operatörlerinden de bilgi talebinde bulunulmuştur. Ülkemizde faaliyet gösteren operatörlerin, kendi satış kanallarında tüketicilere sunmak adına ürettirdikleri tüm mobil cihazlarda GMS içeren TAİS dışında bir işletim sistemi kullanmadıkları görülmüştür. (.....) konuya ilişkin açıklamasında '*Belirli bir süredir, Android cihazların test sürecinde cihazın GMS tabanlı olup olmadığı ayrıca kontrol edilmektedir. Bu sebeple, mevcutta satışına aracılık ettiğimiz Android işletim sistemli telefonların GMS tabanlı olduğunu, geçmişte satışına aracılık ettiğimiz telefonların hepsinin GMS tabanlı olup olmadığını kesin olarak bilmediğimizi, ancak yalnızca test süreçlerimizi geçen ürünlerin satışına aracılık ettiğimizi söyleyebiliriz*' değerlendirmesinde bulunmuştur.
- (79) Konuya ilişkin değerlendirmesinde (.....); "*... GMS tabanlı Android işletim sisteminde [GMS içeren TAİS] ise Temel Android işletim sisteminin sağladığı özellikler ile birlikte Google servislerinin sağlandığı Google uygulamaları ve Google Play Hizmetleri bulunmaktadır. Kullanıcı tecrübesi açısından konuyu değerlendirdiğimizde ise, GMS tabanlı olmayan Android Forks işletim sistemine sahip cihazlarda Google Play Hizmetlerine bağlı Google harici olan uygulamaların (örneğin; üçüncü parti uygulamaları) verimli bir şekilde çalışmayacağı değerlendirilmektedir.*" ifadelerine yer vermiştir.
- (80) (.....) konuya ilişkin değerlendirmesi ise şöyledir: "*2013 Google I/O [Google tarafından yıllık düzenlenen bir Konferansı] dan sonra daha güçlü hale gelen tescilli GMS, Google tarafından geliştirilen uygulamaları ve hizmetleri barındırması bakımından son kullanıcı için önemli bir durum oluşturmaktadır. Bu tarz sistem ve cihazların bazılarında teknik olarak mümkün olsa dahi Google'ın lisansına uygun olarak Google Play Services yüklenemez.*"
- (81) Görüldüğü üzere cihaz üreticileri ve operatörler, işletim sisteminin (dolayısıyla bir cihazın) uygulama mağazasına sahip olmasını nihai kullanıcılar ve bu nedenle cihaz üreticileri açısından esaslı tercih nedeni olarak nitelendirmektedirler. OSA'nın mobil cihazların en temel fonksiyonlarını sağlayacak bir işletim sistemi olmasına karşın, uygulama mağazası içermediğinden günümüzde nihai kullanıcıların ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verebilecek bir işletim sistemi olmadığı sonucu teşebbüslerin görüşleri ile de desteklenmiş görünmektedir. Bir başka ifade ile OSA, cihaz üreticilerinin cihazlarında kullanacakları mobil işletim sistemi tercihlerinde TAİS'e ikame teşkil edebilecek bir işletim sistemi değildir.
- (82) Bu noktada tartışılması ve netleştirilmesi gereken bir başka konu, Android çatallarının TAİS için bir ikame niteliği taşıyıp taşımadığıdır. Bu nedenle kararın bu bölümünde, Google Play uygulama mağazası ve GPS'ye özellikle işlevsellik, cihaz üreticileri ve tüketici tercihleri ve

ticari değeri bakımından daha yakından bakmak gerekmektedir. Bu değerlendirme yapılırken Türkiye pazarındaki koşullar dikkate alınacaktır.

1.2.3.2. TAİS ve Android atalların İkame Niteliğine İlişkin Değerlendirme

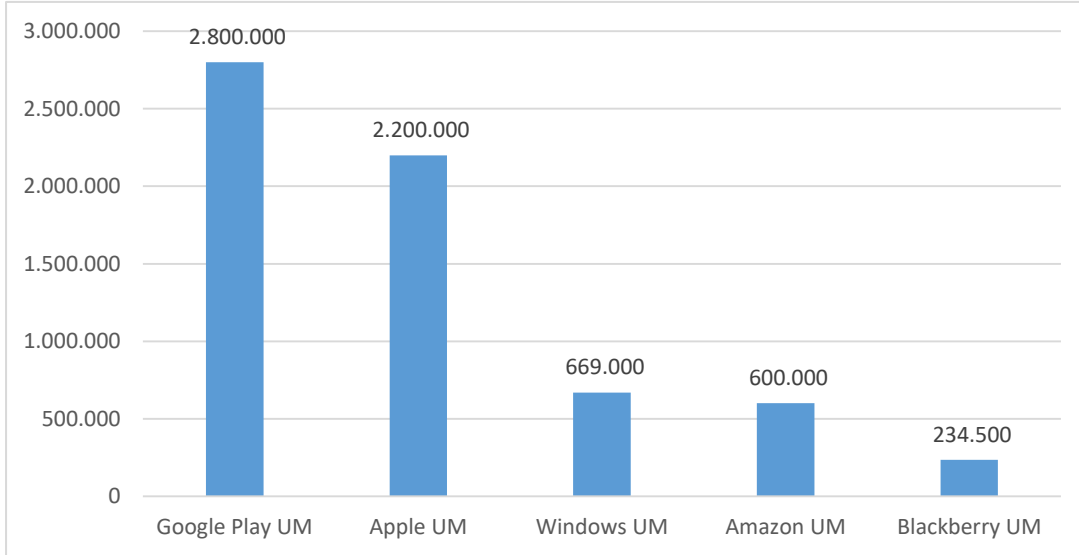
- (83) Günümüz mobil cihaz teknolojisinin ve kullanıcı alışkanlıklarının geldiği nokta itibarıyla değerlendirildiğinde, bir uygulama mağazası içermeyen mobil cihazın, eğitim veya spesifik bir iş tanımı için kullanılmıyor ise, kullanıcılar tarafından tercih edilmesi mümkün görünmemektedir. Eğlence, iletişim, ticaret ve haberleşme başta olmak üzere kullanıcıların yoğun biçimde talep ettikleri mobil uygulamaları edinmenin en etkin yolu mobil cihazlardaki uygulama mağazalarıdır.
- (84) OSA ile birlikte kullanılabilir birden fazla uygulama mağazası olduğunu söylemek teknik anlamda mümkün olsa da, TAİS bünyesindeki Google Play bu uygulama mağazaları arasında açık ara en yaygın kullanılanıdır. Bu durum esasen pazarın çift taraflı ozelliğinin ve yüksek dolaylı ağ etkisinin doğal sonucudur. Google Play uygulama mağazasının lisanslanabilir mobil işletim sistemi kullanacak cihaz üreticileri için önemi, en fazla sayıda uygulama sunan uygulama mağazası olmasından kaynaklanmaktadır. Amazon veya Windows gibi diğer uygulama mağazalarına sahip işletim sistemleri, TAİS yanında oldukça sınırlı bir paya sahiptir. Google Play uygulama mağazası, gerek toplam indirme sayısı bazında ve gerekse indirilen tekil uygulama sayısı bazında, kendisinden sonra en yaygın uygulama mağazasının oldukça önündedir.

Grafik 6: Google Play Uygulama Mağazası ve Amazon Appstore'daki Uygulama ve Geliştirici Sayısı, 2016

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: (.....).

Grafik 7: Mart 2017 İtibarıyla nde Gelen Uygulama Mağazalarındaki (UM) Uygulama Sayıları¹⁸



Kaynak: www.statista.com

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

- (85) Tüketiciler bakımından önemli bir başka konu, Google Play uygulama mağazasının içerik bakımından da diğer uygulama mağazalarından esaslı biçimde farklılaşmasıdır. Global olarak bakıldığında Google Play uygulama mağazasında ücretli ve ücretsiz olarak en çok indirilen uygulamalardan bazılarının Amazon uygulama mağazasında bulunmadığı görülmektedir¹⁹.
- (86) Bu ayrışmanın nedeni olarak Google'ın sözleşmeler ile TAİS'i lisanslama yöntemi gösterilebilecektir. Şöyle ki Google, TAİS ile birlikte gelişkin bir API seti sunmakta ve Google Play uygulama mağazasında yaygın olarak kullanılan uygulamalar bu API'lar ile desteklenmektedir. Uygulama geliştiricileri bakımından API'lar, uygulamaların ihtiyaç duyduğu herhangi bir işlevi yeni baştan yaratmak yerine bu işleve işletim sistemi, başka bir uygulama ya da çevrimiçi hizmetler aracılığıyla ulaşma imkanı sağlayan bir araçtır. Örneğin kullanıcıların konumlarının tespitini sağlayacak bir yazılımı yeniden yaratmak yerine, var olan API'lar aracılığıyla mevcut fonksiyon ve uygulama arasında etkileşim sağlayabileceklerdir. Böylelikle uygulama geliştiricileri bakımından bu API'lere erişmek geliştirilen uygulamaların işlevselliklerini daha etkin biçimde genişletme imkânı sunmaktadır. Söz konusu API'lar TAİS'te GPS tarafından sağlanmaktadır. Google Play Hizmetleri bir yazılım katmanı olup program geliştiricilerinin uygulamalarını Google çevrimiçi servisleri ile uyumlaştırmalarını sağlayan API'lara erişime imkân tanımaktadır. GPS, Android işletim sisteminde işleyebilirlik için genel anlamda gerekli olan API'lardan, spesifik bir Google uygulamasının işletimi için gerek duyulan API'lara kadar oldukça geniş bir uygulama arayüzü içermektedir. Tıpkı Google Play uygulama mağazası gibi GPS'nin de mobil cihazlara sonradan indirilmeleri mümkün olmayıp, sadece cihaz üreticileri tarafından önceden yüklü olarak kullanıcılara sunulabilmekte, dolayısıyla GPS sadece TAİS'e sahip cihazlarda bulunmaktadır. TAİS'in zaman içerisinde daha fazla yaygınlaşması, kendi kendini beslemesi ile oluşan bu etkinin daha da güçlenmesi sonucunu doğurmuştur.
- (87) Öte yandan OSA ve Android çatallarına Google Play uygulama mağazasının veya GPS'nin sonradan indirilmesi veya yüklenmesi mümkün değildir²⁰. Google Play uygulama mağazası sadece cihaz üreticisi tarafından cihaza önceden yüklendiği takdirde kullanıcılara açık hale gelmektedir. Bir başka ifade ile Google Play uygulama mağazası ve GPS sadece TAİS'in sahip olduğu bir özelliktir.
- (88) Nitekim konuya ilişkin görüşü talep edilen (.....), OSA ve Android çatalları yüklü bir mobil cihaza Google Play uygulama mağazası başta olmak üzere diğer Google ürünlerinin sonradan kullanıcı tarafından yüklenebilmesi teknik olarak mümkün olsa da bu uygulamaların sorunsuz çalışması, gerekli güncellemelerin otomatik olarak hayata geçmesi ve cihazın belirli bir hizmet standardı çerçevesinde çalışmasının mümkün olmadığını ifade etmiştir. (.....) konuya ilişkin değerlendirmesi ise şöyledir: *"GMS tabanlı olmayan bir Fork'a Google'ın lisansına göre Google uygulamalarının yüklenmesi mümkün değildir. Ancak teknik olarak GMS tabanlı olmasa da Google uygulamalarını çalıştırabilen Forklar mevcuttur. Kimi kullanıcıların resmi olmayan kaynaklardan bu uygulamaları ve güncellemelerini kurabilmesinin teknik olarak mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Android platformu tek başına son kullanıcının ihtiyaçlarının tümünü karşılamayacağı için GMS önem kazanmaktadır. Kullanıcılar eğer yeterli teknik beceriye sahip iseler uygulama güncellemelerini farklı kaynaklardan elde ederek cihazlara yükleyebilirler ancak Google*

¹⁹ (.....) göre Google Play uygulama mağazasında ücretsiz olarak en çok indirilen 100 uygulamadan sadece (.....) Amazon AppStore'da bulunduğu; ücretli uygulamalar bakımından ise bu sayının (.....) olarak gerçekleştiği belirtilmektedir.

²⁰ <http://source.android.com/source/faqs.html#if-i-am-not-a-manufacturer-how-can-i-get-google-play>

tarafından lisanslanmış play store üzerinden bir güncellemeyi GMS tabanlı bir Android cihaz gibi kullanamayacaktır.”

- (89) Konuya ilişkin cihaz üreticilerinden gelen değerlendirmelerde de, halka açık bir yükleme yolu olmadığından kullanıcıların Google Play uygulama mağazasını mobil cihazlarına yükleyemeyeceklerinin dile getirildiği görülmektedir. Bununla birlikte bazı cihaz üreticileri ise bir istisnaya dikkat çekmektedir. Buna göre kaynak kodu açık cihazlara Google Play uygulama mağazasının sonradan yüklenmesi teknik olarak mümkün olsa da bu, kullanıcının gelişmiş bir teknik deneyime sahip olmasını gerektirir. Benzer bir değerlendirmeden yola çıkan (.....) da *“Google onayını alamayan bir işletim sisteminde mevcut kodlara belirli izin verilmemiş kodlar girilebilir veya değişiklikler yapılabilir.”* değerlendirmesinde bulunmuş ancak *“Google’ın temel olarak kendi uygulamalarının Android fork cihazlarıyla uyumunu sağlamak gibi bir sorumluluğu olmadığından, GMS dahil olmak üzere Android uygulamalarının doğru çalışmaması gibi yüksek bir olasılık bulunmaktadır.”* diyerek sonradan yükleme işlemi sonrasında uygulamaların düzgün çalışmama ihtimaline dikkat çekmiştir. Bu ihtimale (.....) ve (.....) gibi cihaz üreticilerinin de dikkat çektiği görülmektedir.
- (90) Android çatallarının TAİS’e ikame olduğu yönünde Google tarafından dile getirilen bir başka iddia, temel Android kodunun Google Play uygulama mağazasına alternatif teşkil eden uygulama mağazaları ile rahatlıkla entegre edilebileceği, nitekim bu durumun dünyada uygulamasının yaygın olduğu iddiasıdır. Her ne kadar Google, ilk yazılı savunmasında Google Play uygulama mağazasına alternatif teşkil edecek, Amazon’un yanısıra 1Mobile Market, Appitalism, GedJer gibi çok sayıda uygulama mağazasının var olduğunu iddia etse de bu mağazaların birçok nedenden ötürü Google Play uygulama mağazasına alternatif teşkil etmeyeceği anlaşılmaktadır. Bu konuda görüşüne başvurulan (.....) değerlendirmesi şu şekildedir: *“Google Play Store uygulama mağazasına rakip/alternatif/ikame teşkil edebilecek uygulama mağazaları (örneğin; 1Mobile Market, Appitalism, GedJer, Apptoid vb) bulunmaktadır. Ancak, ülkemizdeki ortalama bir kullanıcının bu alternatif mağazalara pek aşina olmadığı değerlendirilmektedir. Nitekim kullanıcıların mobil cihazlar bakımından en büyük endişelerinden biri olan bilgi güvenliği ihlallerine karşı Google Play’i marka değeri olarak daha güvenilir bir marka kabul etmesi sebebiyle, bu markanın kullanım yaygınlığının daha fazla olabileceği değerlendirilmektedir.”*
- (91) Benzer şekilde (.....) de bugüne kadar Android mobil cihazlar için Google Play uygulama mağazasına en yakın rakibin Amazon olduğunu, ancak Amazon’un da Google Play uygulama mağazası ile rekabet edemediğini belirtmiştir. (.....) göre Google’a alternatif uygulama mağazalarının hem kullanıcılar hem geliştiriciler açısından tercih edilmemesinin ve bu nedenle zamanla yok olmasının sebebi şöyledir:
- *“Alternatif uygulama marketleri kendi tanıtlarını yapmak zorundadır; çünkü Android işletim sistemlerinde sadece Google Play yüklü gelmekte ve Google tarafından shop in shop uygulamalarına da izin verilmemektedir. Yani kullanıcıların bu alternatif uygulama mağazalarına ulaşmaları kolay değildir.*
 - *Google, kendi uygulama mağazasından indirilen uygulamalar için kullanıcıya güvenlik kontrolü gerektiren bir bildirim göndermemekte; ancak dışarıdan bir uygulama indirildiğinde kullanıcıya bu uygulamanın kendi mağazası dışından indirildiği ve tüm riskin kullanıcıya ait olduğu şeklinde bir bildirim göndererek telefonunun güvenlik ayarını kapatmasını istemektedir. Bu durum, kullanıcılarda Google Play Store dışında bir uygulama mağazasından uygulama indirmek konusunda çekingenlik yaratmaktadır. Google Play Store’a alternatif uygulama mağazalarında çoğunlukla ücretsiz uygulamalar yer almaktadır. Uygulama geliştiricileri her uygulama mağazasının ayrı bir*

entegrasyon gerektirmesi nedeniyle gelir getirisi ve uygulama geliştirme eforunu bir arada değerlendirerek geliştirme yapmaktadır. Dolayısıyla, gelir getirisinin düşük olacağına inandıkları uygulama mağazaları için ücretli uygulamalar geliştirmeme eğilimindedirler.

- Uygulama güncellemeleri akıllı telefonlar için çok önemlidir. Uygulama güncellemeleri Google Play Store üzerinden otomatik olarak yapılırken, diğer mağazalardan indirilen uygulamalar için ise otomatik olarak güncelleme yapılmamaktadır.
- Cihaz üreticileri Google Android lisansı için Google'dan sertifika almak zorundadır. Ancak bu sertifikanın alınabilmesi için Google'ın uygulamalarının cihazlarda ön yüklü olması şartı aranmaktadır. Dolayısıyla, bu sertifikayı almak zorunda olan cihaz üreticileri de başka uygulama mağazalarının cihazlara yüklenmesi konusunda çekingen davranmaktadır.
- Yukarıda sayılan sebeplerden ötürü, Şirketimiz tarafından uygulama mağazasına yeni yatırım yapılmamaktadır.”

(92) (.....) ise Google Play uygulama mağazasına alternatif teşkil edebilecek uygulama mağazalarının nihai kullanıcılara erişiminin önündeki engele dikkat çekerek aşağıdaki değerlendirmeyi yapmıştır:

“Google Play'e rakip olduğu için Google Play, işbu alternatiflerin kendi mağazası içerisinde indirilmesine izin vermemektedir. Bu sebeple kullanıcının bu mağazayı kullanabilmesi için iki alternatifi bulunmaktadır:

- Mağazanın telefonda önceden yüklü gelmesi,
- Kullanıcının telefonunda ayarlar bölümünden "Bilinmeyen Kaynaklardan Uygulama Yükleme İzni" vermesi ve bu uygulamayı indireceği linke giderek uygulamayı yükleyip/kurması.

Yeni dijitalleşen Türkiye müşteri kitlesi için ikinci sürecin zorlu olduğu, verilecek iznin uygulamanın güvenli olup olmadığı sorgulamasına itmesi v.b, sebeplerle müşterilerimiz tarafından tercih edilmeyeceği düşünülmektedir. Kanaatimize göre sürecin zorluğu, süreç içerisinde müşterilerin vazgeçmesine/hiç başlamamasına sebep olduğu için başarı oranını düşürmekte ve uygulamaya yeni abone alma maliyetlerini yükseltmektedir.

...

Alternatif mağazanın kullanım alışkanlığı oluşturabilmesi için içindeki uygulama kataloğunun da Google Play ile aynı seviyede olması gerektiği değerlendirilmektedir. Kullanıcı Google Play'de bulduğu bir uygulamayı bu mağazada bulamadığı durumda alışkanlığını otomatik olarak Google Play olarak devam ettirmektedir. Google Play'de bulunan bütün uygulamaların bu mağazada da olması için bütün uygulama yazılımcılarının da bu uygulama mağazasına özel olarak ayrı bir aplikasyon yazmaları/geliştirmeleri gerekmektedir. Uygulama yazıcılar da mağazaların potansiyeline göre yeni bir aplikasyon yazımı yapmayı tercih ettikleri için yeterli büyüklüğe ulaşmamış mağazalar için ayrıca aplikasyon geliştirmemektedirler. Bu da alternatif mağazadaki kataloğun kısıtlı kalmasına ve pazarda yeterince yer edinmemesine sebep olmaktadır.”

(93) Bu konuda görüşüne başvuru mobil cihaz üreticilerinden bir kısmı, Google Play uygulama mağazasına alternatif teşkil edebilecek uygulama mağazaları hakkında fikir sahibi olmadıklarını ifade ederken ((.....)) (.....) böyle bir uygulama mağazasının mevcut olmadığını ifade etmektedir. (.....) ise (.....) gibi alternatif uygulama mağazalarının çeşitli

apk kodlarının indirilip çalıştırılması suretiyle cihazlara yüklenebileceğini, ancak bu durumun hem ileri seviyede teknik bilgi gerektirdiğinden ve içeriklerin güvenilirliğine ilişkin şüpheden dolayı tercih edilmediğini dile getirmiştir. (.....), alternatif uygulama mağazalarının çok fazla miktarda reklam barındırdıklarından ve düzgün çalışmayıp güvenilir olmadıklarından Google Play uygulama mağazasına alternatif teşkil edemeyeceklerini belirtirken, (.....) ve (.....) ise diğer uygulama mağazalarının Google Play uygulama mağazası kadar uygulama içermediklerini ve Apple uygulama mağazası gibi Google Play uygulama mağazasının tüm geliştiricilerin ve uygulama sahiplerinin buluşma noktası olduğunu ve yazılım geliştiricilerin Google Play uygulama mağazasına uygulama geliştirmeye öncelik verdiklerini ifade etmişlerdir.

- (94) Dolayısıyla gerek cihaz üreticilerinin ve gerekse telekom operatörlerinin dile getirdiği hususlar, Google Play uygulama mağazasının gerek içerik, gerek indirme sayısı ve gerekse program geliştiriciler nezdinde gördüğü kabul nedeniyle en önemli uygulama mağazası olduğunu göstermektedir. Her ne kadar teknik olarak bir takım alternatif uygulama mağazalarının varlığından bahsedilse de, bu uygulama mağazalarının cihazlara yüklenebilmeleri ortalama bir kullanıcının teknik bilgisini aşacağından ve kullananlarda birtakım güvenlik kaygılarını tetikleyeceğinden bunların Google Play uygulama mağazasına makul bir alternatif olamayacakları açıktır. Cihaz üreticilerinin yanı sıra tüketicilerin de bahsedilen gerekçelerle Android çatallarına yönelik uygulama mağazalarını cihazlarına yüklememeleri, bu alternatif mağazaların bir ağ etkisine ulaşılmasını da önemli ölçüde engellemiştir. Bu durumun dolaylı etkisi, kullanıcılar nezdinde kabul görmeyen ve yaygınlaşmayan uygulama mağazalarının cihaz üreticileri tarafından da kabul görmemesi ve cihazlarında kullanılmaması ya da önyüklü olarak sunulmamasıdır.
- (95) Alternatif uygulama mağazalarının gelişmemesinin bir diğer nedeni de Google'ın TAİS'in lisanslanmasında izlediği yöntemdir. Kararın ilerleyen bölümlerinde detaylıca açıklanacağı üzere Google, sözleşmeler ile cihaz üreticilerine "ya hep ya hiç" şeklinde özetlenebilecek koşullar dayatmaktadır. Zira TAİS'i kullanmak isteyen cihaz üreticileri, ürettikleri hiçbir cihazda farklı uygulama mağazaları içeren Android çatalları kullanmama taahhüdü vermektedir. Bu taahhüt nedeniyle, TAİS kapsamında yer alan Google Play uygulama mağazası gibi güçlü bir enstrümanı gözden çıkaramayan cihaz üreticileri, alternatif uygulama mağazalarını kullanmamaktadır.
- (96) Nitekim ülkemizde alternatif uygulama mağazalarını içeren işletim sistemlerine sahip neredeyse hiçbir mobil cihaz satışa sunulmamaktadır. Bu yolu tercih eden cihaz üreticilerinin TAİS'e sahip cihaz üreten rakiplerine göre dezavantajları yukarıda izah edilmiştir. Soruşturma kapsamında ülkemizde faaliyet gösteren teşebbüslere, OSA ya da Android çatalları içeren mobil cihazların ülkemizde pazara sunulup sunulmadığı ve bu cihazların ekonomik olarak kârlı olup olmadıklarına ilişkin görüşleri de sorulmuştur. (.....) ve (.....) OSA ya da Android çatalları içeren mobil cihazların halihazırda piyasada bulunduğu ancak bu cihazların genellikle donanım ve yazılım olarak garantili olmadığı; ayrıca, söz konusu mobil cihazların fiyatlarının piyasadaki diğer cihazlara göre daha düşük ve kullanım ömürlerinin daha kısa olduğu göz önüne alındığında, ekonomik açıdan kârlı olmadığı konusunda benzer yönde görüş bildirdikleri görülmüştür.
- (97) Aynı soru mobil cihaz üreticilerine yöneltilmiş olup gelen cevaplar ana hatları ile aşağıda özetlenmiştir:
- OSA ya da Android çatalları içeren bir Android cihazın hiçbir zaman pazara sunulmadığı ((.....))
 - Geçmiş yıllarda daha fazla adette OSA ya da Android çatalları içeren mobil cihazın piyasaya sunulmuş olabileceği, ancak günümüzde ise OSA ya da Android çatalları

içeren cihazların giriş seviyede oldukları ve marka olarak çok bilindik olmayan firmalarca üretildikleri ((.....)).

- GMS içeren TAİS'in popüler uygulamaları bünyesinde barındırıyor olmasının Android tabanlı cihazlara rekabetçi bir avantaj sağladığı, dolayısıyla OSA ya da Android çatalları içeren cihazların tüketiciler tarafından çok zor tercih edileceği ((.....)).
- Son dönemde yazılan bazı üçüncü parti uygulamaların cihazın lisanslı olup olmadığını kontrol ederek, eğer lisanssız ise cihaza yüklenmediği, GMS sertifikasına sahip ürünlerin kullanıcı bakımından değerinin artacağı ve GMS lisans onayı alınmadan cihaz kullanıldığında Google uygulama güncellemeleri yapılamadığından bir süre sonra Google servislerinin kullanılamaz hale geleceği ((.....)).

- (98) Bu nedenle rekabetin önemli bir parametresi olan uygulama mağazaları açısından değerlendirildiğinde alternatif uygulama mağazalarına sahip işletim sistemlerinin TAİS'e bir ikame olamayacağı değerlendirilmektedir.

1.2.4. Google Mobil Hizmetleri ve Bu Kapsamdaki Uygulamaların Niteliği

- (99) GMS, Google'ın çokça kullanılan Google arama, Gmail, Haritalar, Youtube ve diğer mobil uygulamalarını barındıran bir hizmet bütünüdür. Bir cihaz üreticisinin TAİS içeren cihaz üretmek istemesi halinde, GMS Paketi olarak nitelendirilen paketi önceden yüklemeyi öngören bir sözleşme imzalaması gerekmektedir.
- (100) Bahse konu sözleşmelerin ekinde, bölgesel belirlenen zorunlu ve seçimsel uygulamalara yer verildiği görülmektedir. Bu uygulamaların kapsamı, Google'ın tek taraflı takdiri çerçevesinde yıllar içerisinde ve cihaz üreticisine göre değişmektedir. Bununla birlikte ilgili sözleşmelerde en fazla yer verilen uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

Tablo 3: Önyüklemesi Zorunlu Kılınan Google Uygulamalarından Başlıcaları

Uygulama Adı	İşlevi
Google Chrome	İnternet Tarayıcısı
Google Play Store	Uygulama Mağazası
Youtube	Video paylaşım Uygulaması
Google Drive	Bulut Depolama
Gmail	E-posta
Google Arama	Arama Hizmeti
Google Haritalar	Lokasyon Hizmeti
Google Photos	Fotoğraf Galerisi
Play Movies & TV	TV ve film içerik bulma ve izleme
Play Music	Müzik içerik bulma ve dinleme

Kaynak: Google'ın cihaz üreticileri ile akdettiği sözleşmeler.

- (101) Görüldüğü üzere TAİS içeren Android cihaz üretmek isteyen cihaz üreticilerine MADA sözleşmesi kapsamında önceden yükleme zorunluluğu getirilen yukarıdaki uygulamalar arasında Google Play uygulama mağazası ve Google arama gibi uygulama/programlar da bulunmaktadır. Bu noktada arama ve uygulama mağazasının, bir Google klasörü içerisinde yer verilen diğer zorunlu uygulamalardan esaslı olarak farklı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Her ne kadar aynı sözleşme kapsamında yer verilse de Google Play uygulama mağazası, daha önce ifade edildiği üzere mobil cihazlar açısından diğer uygulamalara kıyasla hayati bir fonksiyon icra etmektedir. Öyle ki, sadece uygulama

mağazasının var olduğu bir mobil cihazdan diğer uygulamalara erişmek mümkün iken bunun aksi söz konusu değildir. İfa ettiği bu önemli fonksiyon nedeniyle Google Play uygulama mağazasına, cihazların ana sayfasında Google klasörünün içinde değil, ayrı olarak yer verildiği görülmektedir.

- (102) Benzer şekilde Google aramanın önyüklenmesine ilişkin yükümlülük her ne kadar diğer uygulamaların sıralandığı sözleşme hükmü ile aynı sözleşme hükümlerinde düzenlenmiş olsa da, ilerleyen bölümlerde yer verileceği üzere, önyükleme yükümlülüğüne ek olarak ayrıntılı başka yükümlülükler de tabidir. Bu kapsamda Google arama, sadece önceden yüklenmesi öngörülen bir uygulama değil, aynı zamanda cihazların arama erişim noktalarında varsayılan olarak atanması da gereken bir uygulamadır. Benzer şekilde Google'ın gelir paylaşımına ilişkin diğer sözleşmelerinde Google aramanın münhasır olarak kullanılmasına ilişkin düzenlemelere yer verildiği de görülmektedir. Bu nedenle Google uygulama mağazası ve Google arama, önceden yüklenmesi öngörülen diğer uygulamalardan esaslı biçimde farklılaşmaktadır. Bu iki uygulamanın ait olduğu ilgili ürün pazarına ilişkin değerlendirmeye önceki bölümlerde yer verildiğinden, bu bölümde paket içerisinde yer alan diğer uygulamaların ilgili pazar analizlerine yer verilecektir.
- (103) Google tarafından gönderilen ilk yazılı savunmada TAİS için önyüklemesi yapılması istenen uygulamalara ilişkin olarak ana hatları ile aşağıda yer verilen değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir:
- OEM ve operatörler ücretsiz açık kaynaklı bir işletim sistemi, ücretsiz uygulama mağazası ve yine ücretsiz uygulama paketi almaktadır. Kendi uygulamalarını (Google'ın uygulamalarına rakip olan uygulamalar) yükleyebildikleri (Google ile veya diğer uygulama geliştiricileri ile), iktisadi açıdan sürdürülebilir bir ekosistemin oluşturulması açısından bahsi geçen bu sözleşmeler mutlak bir gerekliliktir.
 - Bu itibarla, bu sözleşmeler, yalnızca sistemin düzgün bir şekilde çalışması için gereken asgari uyumu zorunlu kılmaktadır. Açık ve rekabetçi olan bu sistemin engellenmesi veya istikrarının bozulması; Apple tarafından geliştirilen "walled garden" (erişime kapalı alanlar) ortamları gibi kapalı ve dikey olarak entegre edilmiş, kaynak kodlarının piyasaya sürülmesi ve bu şekilde platformlar içi rekabetin ortadan kalkması sonucunu doğurabilecektir.
 - Google uygulamalar dosyası [klasörü] mobil cihazın ön sayfasında yalnızca bir birim alan kaplamaktadır. OEM'ler ve tüketiciler alternatif ve rakip uygulama ve hizmetleri cihazlarına yüklemekte veya ön yüklemekte serbesttirler.
 - Google, MADA veya herhangi bir anlaşma ile son kullanıcılarının cihazlarını kullanıcılar cihazlarını alıp kutularından çıkardıklarından sonraki evrede kendi isteklerine göre kişileştirmelerini hiçbir şekilde kısıtlamamaktadır.
- (104) Dosya kapsamında telekom operatörleri ve cihaz üreticilerinden TAİS içeren Android cihazlarda önceden yüklü olarak gelen uygulamalardan veya varsayılan olarak atanması zorunlu olan fonksiyonlardan hangilerini, ürettikleri (ürettirdikleri) cihazlarda, tüketici tercihleri ve kullanım alışkanlıkları gibi gerekçelerle mutlaka bulunması gereken bir ürün veya hizmet olarak değerlendirdikleri hakkında bilgi talep edilmiştir. Konuya ilişkin olarak (.....) tarafından yapılan değerlendirmede, GMS tabanlı Android cihazlarda "Google Play Store"un bu kapsamda değerlendirildiği; çünkü bu uygulamanın tüketici nezdinde daha güvenli ve kullanımının daha yaygın olduğu, kullanıcı tarafından kolayca

kişiselleştirilebildiği, böylelikle kullanıcının kendine özel uygulamaları dahi cihaza yükleyebileceğinin değerlendirildiği görülmektedir.

- (105) (.....) tarafından ise GMS tabanlı Android cihazlarda önceden yüklü olarak gelen uygulamalardan "Google Play uygulama mağazası" ve "Google Haritalar" gibi uygulamaların tüketici tercihleri ve kullanım alışkanlıkları değerlendirildiğinde bulunması gerekli uygulamalar oldukları ve özellikle "Google Play uygulama mağazası"nın kullanıcıların diğer uygulamalara ulaşması için geniş içeriği ile bir erişim noktası sağladığından mutlaka bulunması gereken bir ürün olduğu değerlendirilmesine yer verildiği görülmektedir.
- (106) Konuya ilişkin cihaz üreticilerinin belirttiği uygulamalar ve gerekçeleri ise aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4: Cihaz Üreticilerinin Görüşleri

Cihaz Üreticisi	Gerekli Görülen Uygulama(lar)	Gerekçesi
(.....)	-Google Play uygulama mağazası -Youtube -Chrome	Tüketici alışkanlıkları ülkemizde Youtube'un yoğun şekilde kullanıldığını gösteriyor. Google Play uygulama mağazası uygulamaların temini açısından kritik değere sahip.
(.....)	-Google Play uygulama mağazası -Youtube -Google Haritalar	Öncelikle Google Play uygulama mağazası kullanıcılara cihazlarına aplikasyon yüklemek ve yönetmek için hayati bir araç sağlamaktadır. İkinci olarak, içindeki geniş video içeriği sebebi ile YouTube büyük bir kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Son olarak da lokasyon bazlı geniş bir hizmet sunması sebebiyle Google haritalar yoğun olarak tercih edilmektedir.
(.....)	-Google Play uygulama mağazası -Google Arama -Google Haritalar	Chrome, Youtube, Gmail, Drive, Play Music, Play Movies, Duo/ Hangouts, Photos uygulamalarının ise rakip nitelikteki benzer uygulamalar ile potansiyel olarak değiştirilebileceği değerlendirilmektedir.
(.....)	-Google Arama -Google Haritalar -Google Play uygulama mağazası -Youtube -Gmail	Söz konusu uygulamalar dünya çapında yaygın ve tüketiciler tarafından tercih edilen uygulamalardır.
(.....)	Bununla ilgili özel bir araştırmamız yok. Ancak, tarayıcı, sosyal medya uygulaması, müzik, posta, harita gibi uygulamalar çok sık kullanılıyorsa kullanıcılar bu uygulamaları ana ekranda görmek istiyorlar.	Tarayıcı, sosyal medya, müzik, e-posta, harita ya da herhangi başka bir uygulama ana ekrana ön yüklü varsayılan olarak konursa bunlar kullanıcının doğrudan ilk elden kullanacağı uygulamalar olacağı için kullanıcılar üzerinde bir alışkanlık yaratma olasılığı vardır.
(.....)		Uygulamalara yönelik tüketici tercih ve alışkanlıklarındaki değişkenlik dikkate alındığında cihazlarda mutlaka bulunması gereken ürün veya hizmetleri belirlemek mümkün değildir.
(.....)	-Chrome (veya başka bir tarayıcı) -Google Play uygulama mağazası -Gmail -Galeri -Music Player	Kullanıcıların ilişkili hizmete kolayca ulaşabilmeleri.
(.....)	-Google Arama	

Cihaz Üreticisi	Gerekli Görülen Uygulama(lar)	Gerekçesi
	-Google Haritalar -Gmail	

Kaynak: Teşebbüslerden gelen cevap yazıları.

- (107) Görüldüğü üzere, görüş talebinde bulunulan operatör ve cihaz üreticilerinden hiçbiri GMS paketi kapsamında sunulan Google uygulamalarının tamamını tüketici tercihlerine bağlı olarak muhakkak bulundurulması gereken ya da Android işletim sisteminin işlemesi için vazgeçilmez olan uygulamalar olarak değerlendirmemişlerdir. Her teşebbüsün bu anlamda sadece belli uygulamaları ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu uygulamalar arasında yer alan Google Play uygulama mağazası ve Google aramanın esaslı olarak farklı olduğu yukarıda izah edilmiştir. Bu uygulamaların ardından Youtube, Haritalar, Gmail ya da Chrome gibi bazı uygulamaların ön plana çıktığı ve fakat teşebbüslerin bu uygulamalarda da önceliklerinin değiştiği görülmektedir.
- (108) Bu noktada (.....) değerlendirmesi oldukça dikkat çekici görünmektedir. (.....), cihazlarında bulundurmak istediği uygulamaları Google Play uygulama mağazası, Google arama ve Google haritalar olarak sıralarken, bunun dışındaki GMS paketi uygulamalarının tamamının (Chrome, Youtube, Gmail, Drive, Play Music, Play Movies, Duo/Hangouts, Photos gibi uygulamaların) ise rakip nitelikteki benzer uygulamalar ile potansiyel olarak değiştirilebileceği değerlendirmesinde bulunmuştur.
- (109) Cihaz üreticilerinin ve operatörlerin konuya ilişkin farklılaşan görüşleri, GMS paketi içerisinde yer alan uygulamaların her birinin hem kendilerinin hem de alternatiflerinin uygulama mağazası üzerinden indirilebilir olması ve dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeleri etkilemeyeceği gözönüne alındığında, bu uygulama tarafından ifa edilen fonksiyonların her birinin ayrı birer ilgili ürün pazarı olarak ele alınabileceği değerlendirilmiştir.
- (110) Bununla birlikte GMS paketi içerisinde yer alan ve önceden yükleme koşulu bulunan uygulamalardan Google Chrome internet tarayıcısı üzerinde ayrıca durulması gerektiği değerlendirilmektedir. İnternet tarayıcıları, internet ile birlikte ortaya çıkan ve internet adreslerine erişim gibi temel bir fonksiyonu ifa eden programlardır. Diğer tüm programlar gibi internet tarayıcıları da mobil cihazların yaygınlaşması ile mobil alanda da varlık göstermeye başlamışlardır. İlerleyen bölümlerde yer verileceği üzere Google, son dönemde cihaz üreticileri ile imzaladığı sözleşmelerde sadece Google Chrome'un önyüklemesini zorunlu kılmamakta, aynı zamanda Google Webview adı verilen ve internet tarayıcılarına benzer fonksiyonları uygulama içerisinden gerçekleştiren bileşenin de varsayılan ve münhasıran önyüklenmesini de zorunlu tutmaktadır. Bu noktada her ne kadar Webview bileşeni için ayrı bir ilgili ürün pazarı tanımlanabileceği düşünülebilirse de, söz konusu bileşen Chrome altyapısını kullanmakta ve temelde Chrome ile aynı işlevleri yerine getirmektedir. Bu nedenle her iki program/uygulama için ayrı birer ilgili ürün pazarı tanımlanmasına gerek olmadığı kanaatinden hareketle, her iki programı/uygulamayı kapsayacak biçimde "mobil internet tarayıcıları" pazarının bir diğer ilgili ürün pazarı olarak belirlenmesine karar verilmiştir.

1.2.5. İlgili Ürün Pazarı

- (111) Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında soruşturma kapsamında;
- "İnternet arama hizmetleri",
 - "İnternet arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu",
 - "Mobil çevrimiçi reklamcılık hizmetleri",

18-33/555-273

- “Lisanslanabilir mobil işletim sistemleri”,
- “Mobil internet tarayıcıları”,
- “GMS paketi içerisinde yer alan her bir uygulamanın ifa ettiği fonksiyonların her biri”

ayrı birer ilgili ürün pazarı olarak tespit edilmiştir.

I.2.6. İlgili Coğrafi Pazar

(112) Dosya konusu bakımından ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tespit edilmiştir.

I.3. Değerlendirme

(113) Her ne kadar soruşturma kararı Google’ın dosya konusu uygulamalarının 4054 sayılı Kanun’un hem 4. maddesi hem de 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesini öngörmekteyse de, soruşturma aşamasında elde edilen bulgular Google’ın ihlal olarak nitelendirilebilecek davranışlarının pazar gücünden kaynaklanan tek taraflı davranışlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda ilgili davranışlar 4054 sayılı Kanun’un, teşebbüsler arası rekabeti kısıtlayıcı anlaşma ve uyumlu eylemleri yasaklayan 4. maddesi kapsamında değil hakim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesi kapsamında değerlendirilmiştir.

I.3.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

(114) 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesine göre, bir teşebbüsün madde hükmünde yasaklanan davranışlarda bulunması ancak söz konusu teşebbüsün hâkim durumda olmasıyla mümkündür. Başka bir deyişle incelemeye esas teşebbüs davranışlarının 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilmesi için söz konusu teşebbüsün hâkim durumda olması ön şarttır.

(115) Soruşturma kapsamında incelenen temel iddia, Google’ın mobil işletim sistemini cihaz üreticilerine sağlarken sözleşme ile belirlediği bazı fonksiyon/uygulamaların da birlikte yüklenmesini şart koşmasıdır. Rekabet hukukunda bağlama uygulamaları kapsamına girdiği değerlendirilen bu iddiaların incelenmesi için öncelikli olarak Google’ın bağlayan ürün pazarı olarak nitelendirilebilecek “lisanslanabilir mobil işletim sistemleri” pazarında hâkim durumda olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Yukarıda tanımlanan diğer ilgili ürün pazarları ise Google’ın bağlayan ürün pazarındaki uygulamalarının etkisinin görüldüğü pazarlardır. 4054 sayılı Kanun’un 3. maddesinde hâkim durum “*belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*” olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere herhangi bir teşebbüsün hâkim durumda olduğunu ileri sürebilmek için söz konusu teşebbüsün pazarda yer alan aktörlerin rekabetçi baskılarından bağımsız bir şekilde hareket edebilmesi gerekmektedir.

(116) Konuya ilişkin olarak Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz’da (Hâkim Durum Kılavuzu), her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerçeğinden hareketle herhangi bir teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının değerlendirilmesinde temel olarak; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazardaki büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü gibi kriterler sayılmıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak hâkim durumda olup olmadığı incelenen teşebbüs ile rakiplerinin ilgili pazardaki konumunu ortaya koyan pazar paylarının seyri değerlendirilecektir.

(117) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Belirli düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret edebileceği kabul edilmektedir. Örneğin, Avrupa

Birliği Adalet Divanı (ABAD) *Hoffman-La Roche* kararında istisnai durumlar haricinde süregelen çok yüksek pazar paylarının bir hâkim durumun varlığına delil teşkil ettiğini belirtmiştir²¹. Mahkeme *Hoffman-La Roche* kararında geçen yüksek pazar payları ifadesini AKZO kararında somutlaştırmış ve %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiğini belirtmiştir²². Genel Mahkeme, pazar paylarına ilişkin değerlendirmeyi *Hilti* kararında derinleştirmiş ve teşebbüsün %70-80 bandındaki pazar payının kendi başına teşebbüsün hâkim durumda olduğunun açık bir göstergesi olduğu değerlendirmesini yapmıştır²³.

- (118) Benzer şekilde Hâkim Durum Kılavuzu'nda, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
- (119) Pazar payları; ciro, satılan ürün adedi, kapasite, vb. gibi farklı veriler üzerinden ölçülebilmektedir. Ürünün homojen/farklılaşmamış olduğu ve pazarın tam kapasiteye yakın noktada faaliyet gösterdiği durumlarda bu üç verinin yakın sonuçlar vermesi beklenmektedir. Aşağıda bu unsurlar çerçevesinde, "lisanslanabilir mobil işletim sistemleri" pazarında Google'ın konumu değerlendirilecektir.
- (120) Cihaz üreticilerinin Apple dışında neredeyse tamamı lisanslanabilir mobil işletim sistemi kullandığından ve bu alanda yine neredeyse tüm cihaz üreticileri TAİS'i tercih ettiğinden cihaz üreticilerinin pazar payı lisanslanabilir mobil işletim sistemleri alanındaki pazar payları hakkında da bilgi verecektir. Bu çerçevede ilk olarak, 2010-2017 (Ocak-Mayıs) döneminde akıllı telefon satış adetlerine göre teşebbüslerin pazar payları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: 2010-2017 Dönemi Akıllı Telefon Satış Adetlerine Göre Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017(Mayıs)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)						(.....)	(.....)	(.....)
(.....)				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	-100,00	-100,00	-100,00	100,00	-100,00	-100,00	-100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler ve GFK raporları.

²¹ Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.

²² Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

²³ Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler ve GFK raporları.

- (121) Tablodaki verilerden, TAİS kullanan (.....) pazar payının yıllar itibarıyla dalgalı bir seyir izlediği görülse de %(.....) yakın bir pazar payıyla piyasadaki en büyük teşebbüs olduğu anlaşılmaktadır. Piyasadaki ikinci oyuncu olan (.....) ise 2013'den bu yana pazar payını artırdığı ve 2017 itibarıyla %(.....) civarında pazar payına sahip olduğu görülmektedir. 2011 ve öncesinde piyasadaki önemli oyuncu olan (.....) ise günümüzde piyasadaki silindiğini ifade etmek mümkün olabilecektir. (.....) ve diğer oyuncuların ise piyasada (.....) ve (.....) ile rekabet etmeye çalıştıkları anlaşılmakta ancak pazar payları oldukça sınırlı kalmaktadır.
- (122) Aşağıdaki tabloda ise 2010-2017 döneminde tüm mobil işletim sistemi pazarındaki ve lisanslanabilir mobil işletim sistemi pazarındaki pazar paylarına yer verilmiştir.

Tablo 6: Mobil İşletim Sistemleri Pazar Payları (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (Mayıs)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)							(.....)	(.....)
(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler ve GFK raporları.

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen GFK raporları.

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen GFK raporları.

- (123) Tablodaki ve grafikteki verilerden, 2017 yılı Ocak-Mayıs döneminde %(.....) pazar payına sahip olan TAİS'in mobil işletim sistemi pazarında önemli bir pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Soruşturma kapsamında cihaz üreticileri ve operatörler ile yapılan

görüşmelerin açıkça gösterdiği üzere, ülkemizdeki (.....) mobil cihazlardır. TAİS'i %20,24 ile (.....) sahip olduğu (.....) mobil işletim sistemi takip etmektedir.

- (124) Bununla birlikte yukarıdaki verilerden çıkarılacak en net sonuç, kendi işletim sistemini kullanan Apple hariç, tüm önde gelen cihaz üreticilerinin ((.....)) Google ile imzaladıkları sözleşmeler kapsamında TAİS kullandıklarıdır. Cihaz üreticisi Apple'ın mobil işletim sistemi talebi olmadığı dikkate alınır Google, Türkiye'deki mobil cihaz üreticilerinin tek mobil işletim sistemi sağlayıcısı konumunda olup, bu anlamda pazarda rakipsizdir.
- (125) Öte yandan ilgili ürün pazarına ilişkin bölümde de belirtildiği üzere, bir cihaz üreticisinin kendi ekosistemine sahip ve uygulama mağazaları dâhil tüm işlevselliği haiz alternatif bir işletim sistemi yaratmasının güç olması, bu alanda arz ikamesinin olası olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında cihaz üreticileri tarafından kullanılacak işletim sistemi olarak sadece TAİS kalmaktadır. Her ne kadar Windows lisanslanabilir mobil işletim sistemi olsa da pazar payı göz önüne alındığında TAİS karşısında rekabet şansını yitirdiği görülmektedir.
- (126) Görüşüne başvurulmuş cihaz üreticilerinin değerlendirmelerinin de bu yönde olduğu görülmektedir. (.....), Windows ile TAİS'in farklı kullanım alanları olan işletim sistemleri olduğunu, iş hayatında ağırlıklı olarak Windows işletim sistemlerine sahip mobil cihazların ön plana çıktığını, TAİS'in ise diğer alanlarda (oyun, sosyalleşme gibi bireysel kullanımlarda) daha yoğun kullanıldığını ifade etmiştir.
- (127) (.....) ise Windows yerine TAİS işletim sistemi tercihini çok fazla tercih edilen Google Play uygulama mağazası, Haritalar ve YouTube gibi uygulamaları içinde barındırıyor olmasına bağlamaktadır. (.....) aynı zamanda (.....) ve (.....) gibi işletim sistemlerini de cihazlarını ayrıştırarak farklı müşterilere ulaşabilmek adına kendisinin geliştirdiğini ancak bu işletim sistemlerine sahip cihazları Hindistan ve Rusya gibi ülkelerde satışa sunduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla ülkemizde üretilen cihazlar bakımından söz konusu işletim sistemlerinin kullanılmadığı anlaşılmaktadır.
- (128) (.....) TAİS tercihini Windows işletim sisteminin sahip olduğu oldukça sınırlı pazar payı ile izah ederken, (.....) tercih nedenlerini lisans ücretinin olmaması, yazılım geliştirmelerinin daha kolay yapılması, geliştirici sayısının çok olması ve kod örneklerine internet ortamından rahatça erişim olarak sıralamıştır.
- (129) (.....), TAİS'in büyük bir uygulama ekosistemine sahip olduğunu, dünya genelindeki bilinirliğinin de cihaz satışlarına olumlu katkı sağlayacağı beklentisi ile Android'i diğer işletim sistemlerine tercih ettiklerini belirtirken, (.....) ise açık kaynak sistemi, olgunlaşmış ve birleşmiş ekosistemi, yüksek pazar payına bağlı tüketici tercihi ve telif ücreti gibi nedenlerden dolayı Windows yerine Android'i tercih ettiklerini belirtmiştir. (.....) de yukarıda belirtilen benzer hususlara vurgu yaparken (.....) ise "*Windows Mobile desteğini kestikten sonra, iOS ile kıyaslanabilecek bir büyüklükte tek işletim sistemi alternatifi olarak kalmıştır. Açık kaynak olması ve üreticilerden lisans bedeli istememesi de seçilmesini sağlamaktadır. Google Play uygulama pazarını sistemimize eklediğimiz takdirde kullanıcılar ilgilendikleri uygulamalara kolaylıkla ulaşabilecektir.*" değerlendirmesinde bulunmaktadır.
- (130) Görüldüğü üzere ülkemizde faaliyet gösteren cihaz üreticilerinin TAİS'in sahip olduğu pazar payı, uygulama mağazası ve uygulama ekosisteminin eriştiği boyut gibi nedenlerle TAİS'i diğer lisanslanabilir mobil işletim sistemlerinden ayrı konumlandıkları görülmektedir. Nitekim söz konusu cihaz üreticilerinden hiçbiri Windows işletim sistemine sahip bir mobil cihaz üretmemektedir. Bu durum ülkemizdeki mobil işletim sistemlerinin pazar paylarına da yansımıştır. Bu nedenle TAİS'in lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında 2013

yılından bu yana hakim durumda olduğu, 2016 yılından itibaren ise neredeyse tek sağlayıcı olarak bu konumunu sürdürdüğü anlaşılmıştır.

- (131) Bu noktaya kadar yapılan değerlendirmeler TAİS'in tekel konumunda olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte pazar payı verileri dışında TAİS'in hakim durumunu sağlayan ve güçlendiren diğer unsurlara da kısaca değinilecektir. Öncelikle, Google'ın hâkim durumunun başlayan ürün pazarında (lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarı) dolaylı ağ etkileri nedeniyle de güçlendiği görülmektedir. Tüketici ve cihaz üreticileri açısından mobil işletim sistemlerinin en önemli unsurunun uygulama mağazası olduğundan yukarıda bahsedilmiştir. Uygulama mağazaları çift/çok taraflı pazar özellikleri nedeniyle yüksek dolaylı ağ etkileri barındıran ürünlerdir. Bu ağ etkileri ürünlerin gelişim evresinde rekabetçi avantaj sağlarken kritik eşiğe ulaştıktan sonra rakipler açısından güçlü bir giriş engeli yaratmaktadır. İşbu dosya kapsamında bu etki, Google'ın iş modeli ile yıllar içerisinde daha fazla cihaz üreticisinin TAİS yüklü cihaz sunmasına, bu doğrultuda uygulama geliştiricilerin bu platform için daha fazla uygulama yazmasına ve dolayısıyla platformun son kullanıcılar tarafından tercih edilebilirliğinin artmasına ve geri bildirim etkileriyle kendini besleyen bir döngünün oluşmasına neden olmaktadır.
- (132) Bu etkiyi güçlendiren unsurlardan biri de özellikle uygulama geliştiricileri kanalı üzerinden uygulama mağazalarının rekabetçi güçlerine katkı sunan API'lardır. Herhangi bir uygulamanın ihtiyaç duyduğu işlevi yeni baştan yaratmak yerine bu işleve işletim sistemi, başka bir uygulama ya da çevrimiçi hizmetler aracılığıyla ulaşma imkânı sağlayan API'lar bir uygulama mağazasının en önemli unsurları olarak dikkat çekmektedir. Bu API'ların yaygınlığı ve gelişmişlik düzeyi uygulama geliştiricilerinin ve nihai kullanıcıların tercihlerini esaslı biçimde etkilemektedir. Google Play uygulama mağazası bu bakımdan da ciddi bir ağ etkisi yakalamış ve bu durum uygulama geliştiricisi tabanına da yansımış görünmektedir.
- (133) Aşağıdaki şekilde Google Play uygulama mağazası ve cihaz üreticileri için içerdiği uygulama sayısı bakımından en yakın alternatif platform olan Amazon uygulama mağazasının verilerine yer verilmektedir.

Grafik 11: Google Play Uygulama Mağazası ve Amazon Appstore'daki Uygulama ve Geliştirici Sayısı, 2016

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: (.....).

- (134) Grafikte görüldüğü üzere Google Play uygulama mağazasının 2016 yılı sonunda (.....) uygulaması mevcutken, Amazon uygulama mağazası için bu sayı (.....)'dir. 2017 yılı Haziran ayı itibarıyla Google Play uygulama mağazasının (.....) fazla uygulamayı kullanıma sunduğu belirtilmiştir. Toplam uygulama geliştiricisi açısından ise Google'ın en yakın rakibinin on katından daha fazla bir büyüklüğe sahip olduğu görülecektir. Amazon uygulama mağazasının verilerinin de gösterdiği üzere Google Play uygulama mağazasının uygulama sayısı ve uygulama geliştirici tabanına erişmek alternatif platformlar veya cihaz üreticileri için kısa veya orta vadede mümkün görünmemektedir. Kaldı ki Google, TAİS kullanmak isteyen cihaz üreticilerinin Android tabanlı alternatif uygulama mağazası geliştirmesine yol açacak eylemlerini de Android'in parçalara ayrılmamasına yönelik sözleşme hükümleri ile engellemektedir. Son kullanıcılar ve cihaz üreticileri için bir işletim sisteminin en önemli unsuru olarak tanımlanan uygulama mağazalarına ilişkin bu durum,

lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarındaki Google'ın hâkim durumunu korumakta ve güçlendirmektedir.

- (135) Google'ın lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında hâkim durumuna yol açan nedenlerden bir diğeri de alıcı gücünün olmamasıdır. Mobil cihazlarda kullanılmak üzere cihaz üreticileri ya kendi işletim sistemlerini geliştirecek ya pazarda sınırlı bir güce sahip olan Windows gibi alternatifleri kullanacak ya da en yaygın olarak kullanılan TAİS'i tercih edeceklerdir. Bu alternatiflerden ilki, yukarıda da izah edildiği üzere, yüksek ağ etkileri nedeniyle cihaz üreticileri açısından olası görünmemektedir. Neredeyse pazardan silinme noktasında olan Windows'un mevcut pazar payı da makul bir alternatif teşkil etmediğini göstermektedir. Nitekim dosya kapsamında cihaz üreticileri tarafından gönderilen görüşler de TAİS'in bu anlamda tek seçenek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle TAİS kullanmak isteyen cihaz üreticilerinin Google karşısında oldukça sınırlı bir alıcı gücü bulunmakta, bu durum da Google'ın lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarındaki hâkim durumunu perçinlemektedir.
- (136) İnternet arama hizmeti, her ne kadar dosya kapsamında bağlanan ürün niteliğinde olsa ve dolayısıyla teorik olarak bir hâkim durum analizine ihtiyaç bulunmasa da bağlama uygulamasının pazardaki etkisinin tüm boyutlarıyla değerlendirmesine katkı sunacağı için bu pazardaki pazar gücü de analiz edilecektir. Bu kapsamda aşağıdaki iki grafikte, pazardaki öncü arama motorlarının sunum mecralarına göre pazar paylarına yer verilmiştir.

Grafik 12: Türkiye'de Masaüstü Arama Motoru Pazar Payları (sayfa görüntülemeye dayalı), 2012-2017

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: (.....).

Grafik 13: Türkiye'de Mobil Arama Motoru Pazar Payı (sayfa görüntülemeye dayalı), 2012-2017

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: (.....).

- (137) Yandex'in internet arama hizmetlerinde %(.....) civarında pazar payına ulaştığı ancak internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarında Yandex'in pazar payının %(.....) civarında kaldığı, Google'ın ise %(.....) civarında pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bağlayan üründe olduğu gibi bağlanan ürün pazarı olan internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarında da Google'ın tekele yakın bir pazar payına ve bu doğrultuda ciddi bir pazar gücüne sahip olduğu görülmektedir.
- (138) Sonuç olarak, yukarıda yer verilen bilgiler ışığında Google'ın lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında TAİS ile gerek tekele yakın pazar payı, gerek dolaylı ağ etkileri ve gerekse sınırlı alıcı gücü nedeniyle hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir.

1.3.2. Google'ın İş Modeli ve Cihaz Üreticileriyle İmzaladığı Sözleşmeler

- (139) Dosya konusu başvuruda yer alan iddialar esas itibarıyla, Google'ın cihaz üreticileriyle imzaladığı sözleşmeler vasıtasıyla TAİS ile Google arama ve belirli Google uygulamalarını birbirine bağladığı, Google arama bakımından münhasırlık uyguladığı ve Android'in

parçalara ayrılmamasına ilişkin muğlak hükümler vasıtasıyla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığıdır. Mevcut soruşturma kapsamında, yapılan üç önemli sözleşmenin MADA, Parçalara Ayırmama Sözleşmesi (Anti-Fragmentation Agreement – AFA) ve RSA olduğu belirlenmiştir. Bu bölümde öncelikle, daha önce de değinilen Google'ın iş modeli kısaca özetlenecek ve ardından bu iş modeli içerisinde Google'ın sözleşmelerinin detaylarına yer verilecektir.

1.3.2.1. Google'ın İş Modeli

- (140) Daha önce ifade edildiği üzere, Google hem arama bazlı hem de arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık pazarında önemli bir oyuncu konumundadır. Google'ın mevcut konumunun anlaşılabilmesi, reklamcılık faaliyetleri, arama motoru faaliyetleri ve daha sonra geliştirdiği uygulama geliştirme faaliyetleri arasındaki ilişkinin anlaşılmasına bağlıdır.
- (141) Google'ın ilk çıkış noktası, sürekli genişleyen internet ortamında kullanıcıların aradıkları bilgiye ve ihtiyaç duydukları sitelere ulaşmasını temin etmek amacıyla bir arama motoru algoritmasının oluşturulması olmuştur. Google'ın siteleri ve kaynakları belirli kriterlere göre puanlayan bu algoritması, dönemin arama motorlarından daha iyi sonuç vermesiyle ön plana çıkmıştır. Kullanıcıların arama yaparken sergiledikleri davranışlarının da yardımıyla sürekli bir biçimde yenilenen bu algoritma Google'ı arama motorları alanında dünya çapında tartışmasız lider konumuna ulaştırmıştır.
- (142) Google, arama hizmetine ilişkin kullanıcı trafiğini ve kullanıcıların arama davranışlarını reklamverenler ve tüketicileri etkin bir biçimde bir araya getirmek için kullanarak yukarıda açıklanan AdWords'ü geliştirmiştir. Böylelikle Google, kullanıcıdan elde ettiği bilgileri, hedefleme ve davranışsal reklamlar geliştirmek amacıyla kullanmış ve kullanıcılara özgü reklamların sunulmasını mümkün kılmıştır. Bu şekilde reklamverenler için cazip bir platform yaratılarak, Google açısından daha yüksek gelirler ortaya çıkartan bir model geliştirmiştir. AdSense ve Double Click (AdX) reklam platformları ile de bu kez benzer bir hizmeti, arama bazlı olmayan reklamcılık kapsamında internet sitelerinin doğrudan pazarlanmayan kısımları için site yönetimlerine sunmaya başlamıştır.
- (143) Google'ın faaliyetleri açısından önemli bir dönüm noktasının mobil cihazların yaygınlaşması olduğundan bahsedilebilecektir. Mobil cihazlar, gelişimleri ile birlikte masaüstü/dizüstü bilgisayarların önemli bir alternatifi haline gelmiş, buna ek olarak kullanım şekilleriyle kullanıcının internete erişiminde farklılaşmalar da ortaya çıkartmıştır. Masaüstü/dizüstü bilgisayarlarda neredeyse tamamen internet tarayıcısı yoluyla internete ulaşım sağlayan kullanıcılar mobil cihazların gelişmesiyle tarayıcıların yanı sıra çeşitli uygulamalar yoluyla da internete erişim sağlama imkânına sahip olmuşlardır.
- (144) Google 2005 yılında Android açık kaynak kodlu mobil işletim sistemi yazılımını satın almış ve geçen 10 yıllık süre içerisinde kendi işletim sistemini kullanan Apple hariç mobil cihaz üreticilerinin mobil işletim sistemi ihtiyaçlarını gidermek için tercih ettiği tek marka konumuna ulaşmıştır. Google bu amaçla 2005 ve 2007 yılları arasında uygulama geliştiricilerinin kullanabileceği birleşik bir alan sağlayan ve orijinal ekipman üreticilerinin, mobil şebeke operatörlerinin ve donanım üreticilerinin (bilgisayar yongası üreticileri gibi) yararlanabileceği, güçlü ve kişiye özel uyarlanabilen açık kaynaklı bir işletim sistemi oluşturulması şeklindeki bakış açısını yaygınlaştırmaya çalışmıştır.
- (145) Google'ın faaliyetleri süresince satın aldığı veya kendi geliştirdiği uygulamaların (mobil dâhil), temasal internet siteleri ile portföyüne hem daha çok reklam sunacak hem de daha çok tüketici verisi elde edebilecek platformlar kattığından bahsedilebilecektir. Bunlardan en

önemlileri olarak YouTube, Google Maps, Gmail, Chrome internet tarayıcısı ve Google Drive'ı saymak mümkündür.

- (146) Mevcut durumda Google, kullanıcıların yaptıkları aramalar, ziyaret ettikleri web siteleri, izlediği videolar, tıkladığı reklamlar, kullanıcının konumu, kullanıcıya ait cihazın bilgileri, kullanıcının IP adresi ve çerez verileri, gönderdiği ve aldığı postalar, eklediği kişiler, takvim etkinlikleri, yüklediği dijital görüntü ve ses dosyaları gibi verileri toplamaktadır. Google bu bilgileri, hem Google uygulamalarının ve hizmetlerinin kalitesini arttırmak hem de kullanıcıya daha uygun reklamlar sunmak amacıyla kullanmaktadır.
- (147) Aşağıda sözleşme hükümlerinin yorumlanmasından görüleceği üzere, Google'ın lisanslanabilir mobil işletim sistemi pazarındaki iş modeli, genel internet arama faaliyetlerinden elde etmiş olduğu geniş tüketici verisi toplama kabiliyetini, lisanslanabilir mobil işletim sistemi pazarına aktarma gayretine dayalıdır. Nitekim mobil başta olmak üzere farklı mecralardan elde edilen geniş tüketici verisi (büyük veri – big data) günümüzde platform ekonomileri bakımından gelir elde etmek için gerekli en önemli girdi niteliğindedir.
- (148) Google'ın, işletim sistemi tedarik ettiği alıcılara imzalattığı sözleşmeler vasıtasıyla birkaç amacı birlikte hedeflediği değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, lisanslanabilir mobil işletim sistemi pazarında kendi kaynak kodunu kullanarak Google'a rakip olabilecek yazılımların önüne geçme hedefidir. İkincisi, tüketicilerin internete erişimleri içerisinde her geçen gün daha büyük pay alan mobil cihazlarda kullanılan internet arama hizmetleri pazarında gücünü pekiştirmektir. Son olarak Google'ın, mobil cihazlarda önyüklü uygulamaları sayesinde veri toplama kabiliyetini geliştirmeyi ve kimi durumlarda gelir paylaşımı modelleriyle üreticilerin belirli cihazlarında tek sağlayıcı konumuna geçmeyi hedeflediği görülmektedir.
- (149) Her ne kadar Google, temel Android kodunun Apache lisansı ile internet üzerinden bedava indirildiğini ve TAİS'e ikame teşkil edebilecek bir işletim sistemi olduğunu iddia etse de, kararın önceki bölümlerinde detaylıca izah edildiği üzere, bir uygulama mağazası içermeyen bu temel kodun TAİS'e ticari anlamda ikame olamayacağı açıktır. Bu bakımdan ticari anlamda kârlı bir mobil işletim sistemine sahip olmak isteyen cihaz üreticileri TAİS'i kullanmak mecburiyetindedir. Aşağıda değerlendirilecek sözleşme hükümlerinden de görüleceği üzere Google Play uygulama mağazası ve buna bağlı API'ları içeren GPS'ye erişebilmek için cihaz üreticilerinin MADA ve AFA olmak üzere Google ile temelde iki sözleşme imzalaması gerekmektedir.
- (150) Bunlara ek olarak Google, isteğe bağlı imzalanan RSA'lar ile cihaz üreticileri ve mobil şebeke operatörlerine bir ortaklık anlaşması sunarak, cihazlardan elde ettikleri arama gelirlerini paylaşmaktadır. Bu sözleşmeyi imzalayan ve TAİS kullanan teşebbüsler, cihazlarında özellikle internet arama ve bu hizmete erişim için kullanılan noktalarda Google aramaya rakip olabilecek bir başka uygulama, ürün veya servise yer vermeme ve herhangi bir üçüncü kişiye bunu yapma izni vermeme yükümlülüğü altına girmektedir.
- (151) Kararın bu bölümünde AFA, MADA ve RSA'ların ana hatlarına yer verilecektir. Bununla birlikte, farklı cihaz üreticileri ile imzalanan bu sözleşmelerde ana hatların korunduğu ancak bazı farklılıkların olabildiği görülmektedir.

I.3.2.2. AFA

(152) Cihazlarında TAİS kullanmak isteyen üreticiler, ilgili lisansları içeren MADA'lara ek olarak öncelikle AFA imzalamak zorundadır. AFA, cihaz üreticileri ile 2011 yılında imzalanmaya başlamış ve özü itibarıyla bu zamana kadar değişikliğe uğramadan uygulamada kalmıştır. 2017'de AFA ismi Android Uyumluluk Taahhüdü (Android Compatibility Commitment - ACC) olarak değiştirilmiş ve fakat özü korunmuştur. AFA'larda bulunan temel düzenleyici madde sözleşmelerin "Parçalara Ayırmama" başlıklı 2.1. maddesidir:

"2. Anti-Fragmentasyon (Parçalara Ayırmama)

2.1. Google tarafından özellikle yazılı olarak izin verilen haller dışında ve takdir yetkisi Google'a ait olmak üzere, aşağıdaki koşullar geçerli olacaktır:

(.....)."

(153) AFA'nın yukarıda yer verilen hükümleriyle GSM lisansı alan cihaz üreticilerinin OSA'yı temel olarak kullanan ve fakat Google tarafından onaylanmamış "Android çatalları" olarak adlandırılan işletim sistemlerini kullanan cihazlar dağıtmaları engellenmektedir. Bu engellemeye OSA'nın üçüncü taraflarca geliştirilen uygulama mağazalarıyla birlikte kullanımı da dâhildir. Bunu tamamlayıcı olarak cihaz üreticisi ayrıca bu tip bir "Android Çatalı"nın oluşması sonucunu doğurabilecek SDK oluşturulmasına, dağıtılmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunmama yükümlülüğü altına girmektedir. Belirtmek gerekir ki bu hüküm, cihaz üreticilerinin Android tabanlı olmayan işletim sistemlerini (örneğin Windows Mobile) kullanan cihazlar dağıtmasına engel oluşturmamaktadır.

(154) TAİS'i önceden yüklemek istemeyen cihaz üreticilerinin AFA'yı benimsemesi kendi tercihlerine bırakılmıştır. Cihaz üreticilerinin AFA'yı imzalamamaları halinde OSA'yı kullanarak uyumlu olmayan bir Android sürümü geliştirme veya başkaları tarafından geliştirilmiş bir "Android Çatalı"ni kullanma imkânları bulunmaktadır. Ancak yinelemek gerekir ki AFA hükümleri gereği bunu tercih eden cihaz üreticilerinin ürettikleri cihazların hiçbirinde MADA sözleşmesi ile sunulan TAİS lisansını alma imkânı bulunmamaktadır. Dolayısıyla MADA ve AFA sözleşmeleri bir arada değerlendirildiğinde Google'ın, cihaz üreticilerine ve telekom operatörlerine "ya hep ya hiç" koşulu sunduğu, ticari anlamda tek alternatif olan TAİS'i kullanmak isteyen üreticilere Android Çatalı kullanma yolunu kapadığı görülmektedir.

(155) Dolayısıyla, AFA ile Google'ın açık kaynak kodu kullanılarak lisanslanabilir mobil işletim sistemi pazarında farklı bir uygulama mağazası ile birlikte sunulması zaman içerisinde kendisine rakip olabilecek "Android Çatalları"nın cihaz üreticilerinin Android kodu üzerinde sahip oldukları tecrübe ile birlikte geliştirilmesini ve pazara yayılmasını önlemeyi amaçladığı değerlendirilmektedir.

I.3.2.3. MADA - RSA

- (156) TAİS lisansı almak isteyen teşebbüsler, Google aramayı, Google arama parçacığını ve içeriği Google tarafından belirlenen zorunlu uygulama paketini (GMS) MADA sözleşmesi kapsamında önceden yüklemek zorundadır²⁴. Yukarıda da değinildiği üzere MADA imzalayan teşebbüslerin buna ek olarak AFA'yı da imzalaması gerekmektedir. GMS içeren TAİS, bu iki sözleşme kapsamında herhangi bir telif hakkı bedeli talep edilmeksizin sağlanmaktadır.
- (157) Bu bölümde de yukarıda AFA'nın anlatıldığı kısma benzer bir sistem izlenerek önce MADA sözleşmesi ile getirilen temel kısıtlamalar özetlenecek, daha sonra tarihsel süreç içerisinde sözleşmede yapılan değişikliklerle birlikte detaylı olarak ele alınacaktır.
- (158) Kullanıcı ile birebir etkileşim halinde olan GMS uygulamaları, MADA kapsamında "ana uygulamalar" veya "seçimlik uygulamalar" olarak ayrılmaktadır. Ana uygulamalar genellikle Google Play uygulama mağazası, Google arama, Gmail, Hangouts/Talk, Chrome, Google+, Maps, Street View, YouTube, Google Play Books ve Google Play Music uygulamalarını barındırmaktadır. Seçimlik uygulamalar ise genellikle Camera/Gallery, News & Weather, FaceLock, Google Earth, Docs/Drive, News&Weather, Blogger, Currents, Keep ve Translate uygulamalarını içermektedir. GMS bu uygulamalara ek olarak aynı zamanda arka plan uygulamalarını (örneğin; Google Account Manager, Google Calendar Sync, Google Contacts Sync, GPS ve Setup Wizard) da bulundurmaktadır. Arka plan uygulamaları kullanıcı ile birebir etkileşim halinde olan ana uygulamaların birbiri ile ve başka sağlayıcıların uygulamalarının Google hizmetleri ile düzgün bir şekilde çalışmasına olanak sağlamaktadır. Uygulamalar listesi Google tarafından zaman zaman güncellenebilmekte ve güncelleme listesi, Google Ürünleri Coğrafi Mevcudiyet çizelgesinde ilan edilmektedir. Söz konusu doküman, uygulamaların ve bunların spesifik ülkelerde zorunlu mu yoksa isteğe bağlı mı olduğunun ana hatlarını çizmektedir. MADA hükümleri doğrultusunda, cihaz üreticileri GMS'yi önceden yüklemek istedikleri takdirde bütün ana uygulamaları ve arka plan uygulamalarını da ilgili cihaza yüklemek zorundadır.
- (159) Yukarıda özetlendiği üzere MADA, imzalayan cihaz üreticilerine, cihazlarına Google Play uygulama mağazası, belirli Google uygulamaları, Google arama ve Google arama parçacığını önyükleme yükümlülüğü getirmektedir. Buna ek olarak bu uygulamaların cihaz içerisinde konumlandırılması ve Google aramanın varsayılan arama servisi olarak tanımlanmasına yönelik yükümlülükler de getirilmiştir.
- (160) Google'dan gelen cevap yazısında 2009 ve 2013 yılları arasındaki MADA'larda tipik olarak Google arama parçacığı ve Google Play uygulama mağazasının cihazların varsayılan ana ekranlarında veya varsayılan ana ekrana hemen bitişik ekranda konumlandırılmasının şart koşulduğu, geri kalan GMS uygulamalarının ise uygulamanın çalıştırıldığı ekrandan en fazla bir alt ekrana konumlandırılmasının zorunlu kılındığı belirtilmektedir. Google'a göre, 2014'ten itibaren MADA'larda Google arama parçacığının, Google Play uygulama mağazası simgesinin ve geri kalan temel GMS uygulamalarını içeren bir Google klasörünün varsayılan ana ekranda yerleştirilmesi şart koşulmaktadır. Bu haliyle Google'a uygulama ve hizmetler, GMS içeren TAİS'li cihazların ana ekranlarında iki simge (Google

²⁴ MADA sözleşmesi kapsamında yüklenmesi gerekli uygulamalar arasında Google Play uygulama mağazası da bulunmaktadır. Bununla birlikte daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, söz konusu uygulama mağazası ayrı bir uygulama olarak değil işletim sisteminin esaslı bir unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Play uygulama mağazası ve Google klasörü) ve yatay bir bar (Google arama parçacığı) kadar yer kaplamaktadır.

Şekil 2: Ana Ekran Google Simgeleri



Kaynak: Teşebbüsten gelen cevap yazısı.

- (161) Varsayılan arama yükümlülüğüne ilişkin olarak ise Google, 2010'dan 2014'e kadar çoğu MADA'nın "Google aramayı tüm internet arama erişim noktaları, istekleri ve talepleri için varsayılan arama sağlayıcısı olarak tanımlamaya" yönelik hükümler içerdiğini ancak bu hükümlerin Ekim 2014 itibarıyla yeni MADA'lardan kaldırıldığını ve akabinde tüm MADA'lardan çıkartıldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte ifade etmek gerekir ki MADA'ların ilk halinde Google arama, internet aramanın tüm erişim noktalarında ve arama taleplerinde varsayılan arama olarak düzenlenmiştir. Cihazlardaki teknolojik gelişmelerin ve ürün dizaynındaki değişikliklerin sonucunda 2014 sonu itibarıyla imzalanan yeni sözleşmelerde bu hüküm tadil edilmiştir. Yeni sözleşmeye göre cihazların ana ekran tuşuna uzun basılması marifetiyle Google aramaya erişim zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca cihazın sesli komut özelliğinin bulunması durumunda Google'ın sesli komut özelliğinin cihaza eklenmesi ve bu sesli komutun Google aramayı çağırması gerekmektedir.
- (162) İlaveten aşağıda görüleceği üzere sözleşmede 2014 yılından itibaren Google, Webview adlı uygulama içi internet sayfa görüntüleme bileşenini, işletim sisteminde bu görev için varsayılan olarak ve tek başına atanmasını zorunlu tutmuştur.
- (163) MADA'lara ek olarak kimi teşebbüsler ile RSA imzalanabilmektedir. RSA hükümleri ilk dönemlerde MADA'ların içinde yerleşik olarak bulunabilse de genellikle MADA'ya ek bir sözleşme olarak imzalanmaktadır. Bu sözleşmeler ile Google, üreticilerin cihazları üzerinden kendisine yönlendirilen arama trafiğinden veya cihazlarda yüklü Google'a ait uygulama mağazasından elde ettiği gelirlerin bir kısmını üretici ile paylaşmakta, bunun karşılığında üreticilerden cihazları üzerinde Google'ın anılan hizmetleri ile rekabet eden uygulamaları yüklememe taahhüdü almaktadır.
- (164) MADA'lardaki kısıtlamaları tespit edebilmek amacıyla Türkiye'ye mobil cihaz sağlayan üreticilerden (Casper, Huawei, LG, Samsung, Sony, Telpa, Vestel, ZTE) ve Türkiye'de faaliyet gösteren mobil servis sağlayıcılardan (Avea, Turkcell, Vodafone) Google ile yapmış

oldukları sözleşmeler talep edilmiştir. Bilgi talep edilen teşebbüslerden Google ile MADA imzalayan teşebbüslerin sözleşmelerine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

(.....)

- (165) Teşebbüs ilk olarak Google ile 01.04.2011 - 31.11.2013 tarihleri arasında geçerli, içeriğinde gelir paylaşımı hükümleri de ihtiva eden bir MADA imzalamıştır. Anlaşmaya göre teşebbüs Google Play uygulama mağazasını (o zamanki adıyla Android Client Market) ve temel GMS uygulamalarını cihaza önyüklemek zorundadır. Buna ek olarak teşebbüs, uygulama mağazasından elde edilen gelirin paylaşımına dayalı olarak uygulama mağazasını cihaz ana ekranının en fazla bir ekran yanına ve GMS uygulamalarını ana uygulama çalıştırma ekranının en fazla bir alt ekranına koymakla yükümlüdür. Yine teşebbüs sözleşme kapsamında gelir paylaşımından pay alabilmek için Google arama parçacığını telefon ana ekranına konumlandırmakla yükümlü kılınmıştır.
- (166) Teşebbüs ile Google arasında imzalanan ikinci MADA, 01.09.2014 - 31.08.2016 tarihleri arasında kapsamış ancak daha sonra gelen değişiklik sözleşmeleriyle bu tarih 30.10.2017'e kadar uzatılmıştır. Bu sözleşme ile yine teşebbüse Google Play uygulama mağazasını ve GMS uygulamalarını cihaza önyükleme yükümlülüğü getirmektedir. Yerleştirme yükümlülükleri ise ilk MADA'dan farklı şekilde belirlenmiştir. Buna göre teşebbüs, Google Play uygulama mağazası simgesini, GMS uygulamalarını içeren Google klasörünü ve Google arama parçacığını cihazın ana ekranına yüklemek zorundadır²⁵.
- (167) MADA'da yapılan değişiklik ile önceki sözleşmeden farklı olarak iki önemli düzenlemenin daha getirildiği görülmektedir. Bunlardan ilki cihazda kullanılan uygulamaların kullanıcıya bir internet sayfası erişimi sağlaması gerektiği durumlarda kullanılan "Google Webview" bileşenin bu işlem için varsayılan olarak atanması ve bu işlemleri gerçekleştirebilecek tek bileşen olmasına yönelik getirilen yükümlülüktür. Webview kullanımı yoluyla, örneğin Twitter uygulamasında rastladığı bir haber sitesinin linkine tıklayarak kullanıcıya, haber sitesi cihazda yüklü tarayıcıya geçiş yapmak yoluyla değil "Google Webview" bileşenin uygulama içerisinde açtığı tarayıcı benzeri bir alan vasıtasıyla sunulmaktadır. Sözleşmeye göre bu tip uygulama içi tarayıcı hizmeti yalnızca "Google Webview" ile sunulabilecektir.
- (168) Diğer düzenleme ise sesli komutlara (hotwords) yöneliktir. Sözleşmeye göre teşebbüsün cihazının bu tip bir arama başlatmayı desteklemesi halinde, teşebbüs Google'ın sunacağı sesli arama hizmetini sunmakla yükümlüdür.
- (169) Teşebbüs ile Google arasında son MADA'ya yakın bir tarihte (01.09.2014) arama gelirlerinin paylaşımını içeren bir RSA da imzalanmıştır. Bu sözleşmenin bitiş tarihi ilk etapta MADA ile uyumlu bir şekilde 31.08.2016 olarak belirlenmişken daha sonra bu süre 31.10.2017'ye kadar çeşitli değişiklik sözleşmeleriyle uzatılmıştır. Sözleşmeye göre (.....), Google Play uygulama mağazası ve Google arama ile rakip konumdaki uygulamaları cihazlarına yüklememesi, Google aramayı cihazlarındaki tüm arama işlevleri için varsayılan arama olarak ataması ve yine cihazlara yükleyeceği internet tarayıcıları için Google aramayı varsayılan arama hizmeti olarak ataması karşılığında her ay ilgili cihazlar üzerinden Google'a gelen arama gelirlerinin net tutarından %20 oranında pay almaya hak kazanacaktır. Bu sözleşmeyle Google, (.....) markalı cihazlarda gelir paylaşımına dayalı bir münhasırlık elde etmiş olmaktadır.
- (170) Bu noktada belirtilmesi gereken bir husus da ilgili sözleşmede Kurul'un 28.12.2015 tarihli, 15-46/766-281 sayılı kararıyla yapılan değişikliklerdir. Bahse konu Kurul kararı ile

²⁵ Teşebbüsün 2014 yılında yaptığı MADA ile Google aramanın varsayılan olarak atanmasına ilişkin hüküm sözleşmeden çıkarılmıştır. Bununla birlikte teşebbüs ile RSA da imzalandığı gözönünde bulundurulduğunda Google aramanın varsayılan olarak ve münhasıran atanmasının fiili olarak uygulandığı görülmektedir.

Google'ın, cihaz üreticileri ile imzaladığı tüm sözleşmelerden rekabeti kısıtlayıcı nitelik taşıyan münhasır önyüklemeye ilişkin doğrudan veya dolaylı hükümlerin kaldırılması yükümlülüğü getirilmiştir. Bu karar üzerine Google, aralarında (.....) de olduğu altı teşebbüse bir feragatname göndererek ilgili teşebbüslerle imzaladığı RSA'larda bazı değişiklikler yapmıştır.

- (171) Değişiklikler ile (.....) "Google Now" (Google'ın sesli komutlara cevap veren kişisel asistan uygulaması) bulunmayan telefonlarında, rakip bir arama hizmeti uygulamasını veya parçacığını, ana ekranda bir klasörün içerisine veya klasör içerisinde olmayacak şekilde ana ekran haricindeki herhangi bir ekrana ön yükleme yapma serbestisi getirilmektedir. Yine (.....), rakip bir arama hizmetinin varsayılan olarak atandığı bir internet tarayıcısını cihazlarına yukarıdaki yerleştirme sınırları içerisinde önyükleyebilecektir.
- (172) Google tarafından yapılan bu düzenlemeler ile münhasır önyükleme şartının esnetilmekle birlikte tamamen ortadan kaldırılmadığı anlaşılmaktadır. Öncelikle belirtilmesi gereken nokta, değişikliklerin "Google Now" uygulaması bulunmayan cihazları kapsadığıdır. Buna ek olarak, rakiplerin ana ekrana ön yüklenmesine doğrudan izin verilmemiş, rakiplerin uygulamalarını/arama parçacıklarını veya farklı bir arama hizmetine sahip tarayıcılarını ana ekranda ancak bir klasör içerisinde sunabilecekleri düzenlenmiştir.

(.....)

- (173) Teşebbüs ilk olarak Google ile 01.01.2011 - 31.12.2013 tarihleri arasında geçerli bir MADA imzalamıştır. Anlaşmaya göre teşebbüs Google uygulama mağazasının (o zamanki adıyla Android Client Market) ve temel GMS uygulamalarının cihaza ön yükleme yapmak zorundadır. Buna ek olarak teşebbüs uygulama mağazası ve Google arama parçacığını cihaz ana ekranının en fazla bir ekran yanına ve GMS uygulamalarını ana uygulama çalıştırma ekranının en fazla bir alt ekranına koymakla yükümlüdür. Yine teşebbüs sözleşme kapsamında Google aramayı cihaz üzerindeki tüm arama erişim noktaları ve işlevleri için varsayılan atamakla yükümlü kılınmıştır.
- (174) Bu sözleşmenin yerini 01.05.2014'de imzalanan bitiş tarihi 30.04.2016 olan sözleşme almıştır. Bu sözleşme ile teşebbüse Google Play uygulama mağazası ve GMS uygulamalarını cihaza ön yükleme yapması, Google Play uygulama mağazası simgesi, GMS uygulamalarını içeren Google klasörünü ve Google arama parçacığını cihazın ana ekranına yüklemesi ve yine tüm arama erişim/işlevleri için Google aramayı varsayılan olarak atanması zorunluluğu getirilmiştir. (.....) ile yapılan ikinci MADA'da bulunan "Google Webview" ve "sesli komutlara" ilişkin getirilen hükümler bu sözleşmede de yer almaktadır.
- (175) Bahsi geçen son sözleşme, ek sözleşmeler ile birlikte 30.09.2017 tarihine kadar uzatılmıştır. Sözleşmede 28.11.2016 tarihinde bir değişiklik gerçekleşmiş, Google (.....) gönderdiği yazı ile MADA'da yer alan Google aramanın varsayılan olarak atanma şartının "ana ekran tuşu ile çağırılan arama işlevi" hariç olmak üzere kaldırıldığını bildirmiştir.

(.....)

- (176) Teşebbüs ilk olarak Google ile 01.01.2011 - 31.12.2013 tarihleri arasında geçerli bir MADA imzalamıştır. Anlaşmaya göre teşebbüs Google uygulama mağazasının (o zamanki adıyla Android Client Market) ve temel GMS uygulamalarının cihaza ön yükleme yapmak zorundadır. Buna ek olarak teşebbüs uygulama mağazası ve Google arama parçacığını cihaz ana ekranının en fazla bir ekran yanına ve GMS uygulamalarını ana uygulama çalıştırma ekranının en fazla bir alt ekranına koymakla yükümlüdür. Yine teşebbüs

sözleşme kapsamında Google aramayı cihaz üzerindeki tüm arama erişim noktaları ve işlevleri için varsayılan atamakla yükümlü kılınmıştır.

- (177) Teşebbüs ile Google arasında bu ilk MADA ile aynı dönemi kapsayacak şekilde arama gelirlerinin paylaşımını içeren bir RSA²⁶ da imzalanmıştır. Sözleşmenin bitiş tarihi 31.08.2017'e kadar uzatılmıştır. Sözleşmeye göre (.....), Google arama ile rakip konumundaki uygulamaları cihazlarına yüklememesi, Google aramayı cihazlarındaki tüm arama işlevleri için varsayılan arama olarak ataması ve yine cihazlara yükleyeceği internet tarayıcılar için Google aramayı varsayılan arama motoru olarak ataması karşılığında her ay ilgili cihazlar üzerinden Google'a gelen arama gelirlerinin net tutarından pay almaya hak kazanacaktır. Bu sözleşmeyle Google, (.....) markalı cihazlarda arama motoru pazarları açısından gelir paylaşımına dayalı bir münhasırlık elde etmiş olmaktadır.
- (178) Bu anlaşmalardan sonra taraflar arasında 01.05.2014 - 31.05.2016 ve 01.03.2017 - 28.02.2019 tarihlerini kapsayan iki MADA daha imzalanmıştır. Her iki sözleşme ile de teşebbüse, Google Play uygulama mağazası ve GMS uygulamalarını cihaza ön yükleme yapması, Google Play uygulama mağazası simgesini, GMS uygulamalarını içeren Google klasörünü ve Google arama parçacığını cihazın ana ekranına yüklemesi ve yine tüm arama erişim/işlevleri için Google aramayı varsayılan olarak atanması zorunluluğu getirilmiştir. (.....) ve (.....) ile benzer olarak bu dönemde yapılan sözleşmelerde "Google Webview" ve "sesli komutlara" ilişkin yukarıda yer verilen hükümler yer almaktadır.
- (179) Yukarıda açıklanan ve Kurul'un 28.12.2015 tarihli, 15-46/766-281 sayılı kararı ile yapılan değişiklikler, (.....) yapılan gelir paylaşımı sözleşmeleri bakımından da geçerlidir.
- (.....)
- (180) Teşebbüs ilk olarak Google ile 31.01.2013 - 31.12.2014 tarihleri arasında geçerli bir MADA imzalamıştır. Anlaşmaya göre teşebbüs Google uygulama mağazasının (o zamanki adıyla Android Client Market) ve temel GMS uygulamalarının cihaza ön yükleme yapmak zorundadır. Buna ek olarak teşebbüs uygulama mağazası ve Google arama parçacığını cihaz ana ekranının en fazla bir ekran yanına ve GMS uygulamalarını ana uygulama çalıştırma ekranının en fazla bir alt ekranına koymakla yükümlüdür. Yine teşebbüs sözleşme kapsamında Google aramayı cihaz üzerindeki tüm arama erişim noktaları ve işlevleri için varsayılan atamakla yükümlü kılınmıştır.
- (181) Yukarıda anılan sözleşme 01.01.2014 tarihinde değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklik ile teşebbüse, Google Play uygulama mağazası ve GMS uygulamalarını cihaza ön yükleme yapması, Google Play uygulama mağazası simgesini, GMS uygulamalarını içeren Google klasörünü ve Google arama parçacığını cihazın ana ekranına yüklemesi ve yine tüm arama erişim/işlevleri için Google aramanın varsayılan olarak atanması zorunluluğu getirilmiştir. Diğer teşebbüslerin sözleşmelerine benzer olarak değişiklik ile ayrıca "Google Webview" ve "sesli komutlara" ilişkin yukarıda yer verilen hükümler de eklenmiştir. Çeşitli tarihlerde yapılan ek sözleşmeler ile MADA'nın süresi 30.06.2017 tarihine kadar uzatılmıştır.
- (182) (.....) ile Google arasında anılan dönemde gerçekleşmiş iki adet RSA de bulunmaktadır. 2013 yılı için imzalanan ilk RSA'ya göre teşebbüs cihazlarına Google arama parçacığı veya Google aramaya rakip bir uygulamayı yüklememeyi taahhüt etmektedir. Buna ek olarak Google Chrome'dan farklı bir tarayıcının yüklenmesi halinde bu tarayıcının ana sayfasının "Google.com" olarak ayarlanmış olması da gerekmektedir. 01.10.2014 tarihinde imzalanan

²⁶ Anlaşmanın sözleşmede yazılı ismi "Mobile Services Distribution Agreement – Mobil Hizmetler Dağıtım Sözleşmesi" olup RSA'lere benzer hükümler ihtiva etmesi nedeniyle metinde RSA olarak kullanılmıştır.

ve süresi 30.06.2019'a kadar uzatılan RSA'da da o dönem geçerli MADA ve ilk RSA'da bulunan yükümlüklere benzer yükümlülükler yer verilmiştir.

- (183) Yukarıda açıklanan ve Kurul'un 28.12.2015 tarihli, 15-46/766-281 sayılı kararı ile yapılan değişiklikler, (.....) ile yapılan gelir paylaşımı sözleşmeleri bakımından da geçerlidir.

(.....)

- (184) Türkiye'de yerleşik mobil operatörlerinin de aralarında bulunduğu müşterilere cihaz üretimi ile iştirak eden (.....) Kurum kayıtlarına ulaşan Google ile ilk anlaşmasının tarihi 01.01.2014'tür. Bu anlaşma halen yürürlükte bulunmaktadır. Bu sözleşme ile teşebbüse Google Play uygulama mağazasını ve GMS uygulamalarını cihaza ön yükleme yapması, Google Play uygulama mağazası simgesini, GMS uygulamalarını içeren Google klasörünü ve Google arama parçacığını cihazın ana ekranına yüklemesi ve yine tüm arama erişim/işlevleri için Google aramayı varsayılan olarak atanması zorunluluğu getirilmiştir. Diğer teşebbüslerle yapılan MADA'larda bulunan "Google Webview" ve "sesli komuta" ilişkin getirilen hükümler bu sözleşmede de yer almaktadır.

- (185) (.....) ile Google arasında ayrıca 01.07.2017 tarihinde bir de RSA imzalanmıştır. RSA'ya göre teşebbüs cihazlarına Google arama parçacığı veya Google aramaya rakip bir uygulamayı yüklememeyi taahhüt etmektedir. Buna ek olarak Google Chrome'dan farklı bir tarayıcının yüklenmesi halinde bu tarayıcının ana sayfasının "Google.com" olarak ayarlanmış olması da gerekmektedir. Bu sözleşmeyle ile Google arama cihazın tüm arama noktalarında münhasıran yetkili arama hizmeti konumuna gelmektedir.

(.....)

- (186) (.....) ile Google arasındaki ilk MADA'nın geçerlilik dönemi 01.09.2014 - 31.08.2015 arası olarak belirlenmiştir. Bu sözleşme ile teşebbüse Google Play uygulama mağazası ve GMS uygulamalarını cihaza ön yükleme yapması, Google Play uygulama mağazası simgesi, GMS uygulamalarını içeren Google klasörünü ve Google arama parçacığını cihazın ana ekranına yüklemesi ve yine tüm arama erişim/işlevleri için Google aramanın varsayılan olarak atanması zorunluluğu getirilmiştir. Diğer teşebbüslerle yapılan MADA'larda bulunan "Google Webview" ve "sesli komuta" ilişkin getirilen hükümler bu sözleşmede de yer almaktadır.

- (187) Teşebbüsün Mart 2017'de yıl sonuna kadar geçerli olarak imzaladığı MADA da ise tüm arama erişim/işlevleri için Google aramanın varsayılan olarak atanması zorunluluğunun kaldırıldığı görülmüştür. Ancak ana ekrana Google arama parçacığının yerleştirilmesi, "Ana Ekran (Home)" tuşuna basıldığında Google aramanın çalıştırılması ve "Google WebView" bileşenlerinin tek olarak kullanılması zorunluluklarının korunduğu belirtilmelidir.

(.....)

- (188) (.....) ile Google arasındaki ilk MADA'nın geçerlilik dönemi 26.11.2013 - 26.11.2015 arası olarak belirlenmiştir. Bu sözleşme ile teşebbüse Google Play uygulama mağazası ve GMS uygulamalarını cihaza ön yükleme yapması, Google Play uygulama mağazası simgesi, GMS uygulamalarını içeren Google klasörünü ve Google arama parçacığını cihazın ana ekranına yüklemesi ve yine tüm arama erişim/işlevleri için Google aramanın varsayılan olarak atanması zorunluluğu getirilmiştir. Diğer teşebbüslerle yapılan MADA'larda bulunan "Google Webview" ve "sesli komuta" ilişkin getirilen hükümler bu sözleşmede de yer almaktadır.

- (189) Teşebbüsün Mart 2016'da 1 yıllık olarak imzaladığı MADA'da ise tüm arama erişim/işlevleri için Google aramanın varsayılan olarak atanması zorunluluğunun kaldırıldığı görülmüştür. Ancak ana ekrana Google arama parçacığının yerleştirilmesi, "Ana Ekran (Home)" tuşuna

basıldığında Google aramanın çalıştırılması ve “Google WebView” bileşeninin tek olarak kullanılması zorunluluklarının korunduğu belirtilmelidir.

(.....)

- (190) (.....) ilk imzalamış olduğu MADA 01.04.2014 - 31.03.2015 dönemini kapsamaktadır. Bu sözleşme ile teşebbüse Google Play uygulama mağazası ve GMS uygulamalarını cihaza ön yükleme yapması, Google Play simgesini, GMS uygulamalarını içeren Google klasörünü ve Google arama parçacığını cihazın ana ekranına yüklemesi ve yine tüm arama erişim/işlevleri için Google aramanın varsayılan olarak atanması zorunluluğu getirilmiştir. Diğer teşebbüslerle yapılan MADA'larda bulunan “Google Webview” ve “sesli komutlara” ilişkin getirilen hükümler bu sözleşmede de yer almaktadır.
- (191) Teşebbüsün 01.04.2015 – 31.03.2017 döneminde imzaladığı MADA'larda ise tüm arama erişim/işlevleri için Google aramanın varsayılan olarak atanması zorunluluğunun kaldırıldığı görülmüştür. Ancak ana ekrana Google arama parçacığının yerleştirilmesi, “Ana Ekran (Home)” tuşuna basıldığında Google aramanın çalıştırılması ve “Google WebView” bileşeninin tek olarak kullanılması zorunluluklarının korunduğu belirtilmelidir.
- (192) Bununla birlikte bu iki yıllık dönemde teşebbüs ile Google arasında “(.....)” de akdedilmiştir. Bu anlaşmaya göre teşebbüs cihazlarında “Google Uygulamalarını, Kalifiye Satıcı Listesi'nin bir parçası olarak bileşenlerin sürücülerini, ayar verilerini ve Google'ın onayladığı diğer yazılımları içeren Referans Tasarım Projesi ile bağlantılı olarak Şirkete sağlanan” Tek Sürüm'ü (Single Build) kullanacaktır. Sözleşme ile ayrıca Google tarafından sunulan bu Tek Sürüm'ün, teşebbüs tarafından değiştirilmesi yasaklanmaktadır.
- (193) Bu iki sözleşme birlikte değerlendirildiğinde, MADA'lardaki hüküm çıkartılmış olsa bile Google'ın cihaz üreticisi teşebbüse kendisinin son halini vererek sağlayacağı işletim sistemi sürümünde varsayılan olarak kendi arama motorunu atayacağı beklenecektir. Nitekim uygulamada da böyle olmuş ve işletim sistemlerinde Google arama motorunun varsayılan arama motoru olarak atanması fiilen devam etmiştir.

I.3.3. Sözleşmelerin Rekabet Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi

- (194) Yukarıda yer verilen sözleşmelere ilişkin bilgilerden de görüleceği üzere, MADA kapsamında tüm cihaz üreticilerine getirilen ana yükümlülükler şöyledir:
- Tüm arama erişim noktalarında Google aramanın varsayılan olarak atanması,
 - Google arama parçacığı, Google Play uygulama mağazası simgesi ve Google klasörünün ana ekranda ayrıcalıklı olarak yerleştirilmesi,
 - 2014 yılından itibaren yapılan sözleşmelerde ana ekran tuşuna basılarak çağrılan arama hizmetinde Google aramanın varsayılan olarak atanması ve sesli komut ile çağrılan arama hizmetinde Google aramanın kullanılmasının zorunlu kılınması,
 - Google Webview bileşeninin yerine getirdiği fonksiyon açısından varsayılan ve tek olarak tanımlanması.
- (195) Google tarafından 2014'ten itibaren zaman içerisinde cihaz üreticilerine gönderilen feragatnamelerde, arama erişim noktalarında Google aramanın varsayılan olarak ayarlanmasından feragat edildiği bildirilmiştir. Bu tarihten sonra yapılan yeni sözleşmelerde de Google aramanın varsayılan olmasına ilişkin ilgili hükmün bu şekliyle bulunmadığı dile getirilmiştir. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki, bu düzenlemeler cihazlar üzerinde Google aramanın varsayılan olarak ve münhasıran önyüklenmesi uygulamalarının tamamıyla son bulduğu anlamına gelmemektedir. Zira 2014 sonrasında yapılan sözleşmelerde de Google arama parçacığının yükleme zorunluluğunun devam ettiği ve cihazlardaki değişiklikler sonucunda tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanan erişim noktalarında (ana ekran tuşu

ve sesli komut örneği gibi) Google aramanın önyükleme zorunluluğunun devam ettiği görülmektedir.

- (196) Bu bağlamda Google'ın bahse konu MADA hükümlerinin bağlama teorisi çerçevesinde değerlendirilmesine aşağıda yer verilecektir.

I.3.3.1. MADA Sözleşmelerinin Bağlama Teorisi Kapsamında Ele Alınması

- (197) Google ile herhangi bir sözleşme imzalamak istemeyen, dolayısıyla ürettiği cihazlarda TAİS'i kullanmayacak olan bir cihaz üreticisi, Android'in herhangi bir Google uygulaması içermeyen OSA'yı kullanmak suretiyle cihazlarını üretebilecektir. Bununla birlikte söz konusu cihaz, kararın önceki bölümlerinde ifade edildiği üzere, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından mobil işletim sistemlerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilen Google Play uygulama mağazası başta olmak üzere Google'ın diğer servis ve uygulamalarını içermeyecektir.
- (198) Bu noktada akla gelebilecek bir diğer olasılık, OSA ile Android tabanlı diğer uygulama mağazalarının birleştirilmesi olacaktır. Nitekim Google tarafından gönderilen ilk yazılı savunmada da bu durum dile getirilmiş ve cihaz üreticilerinin pekâlâ Android tabanlı 1Mobile Market, Appitalism gibi uygulama mağazalarını cihazlarına yükleyebilecekleri ifade edilmiştir. Bununla birlikte kararın ilgili pazar ve hâkim durum analizi bölümlerinde de belirtildiği üzere, anılan Android tabanlı uygulama mağazaları Google Play uygulama mağazasına ikame değildir. Bu tür mağazaların ancak Çin gibi Google ve Google uygulamalarına erişimi kısıtlayan alt sistemlerde geliştiği, fakat ülkemizde gerek cihaz üreticileri gerekse de nihai kullanıcı açısından kullanılmasının fiilen mümkün olmadığı görülmektedir.
- (199) Bir an için yeterli ölçüğe erişememiş bu uygulama mağazalarının cihaz üreticileri tarafından cihazlarında kullanılacağı farz edilse dahi AFA sözleşmeleri ile getirilen "ya hep ya hiç" koşulu doğrultusunda cihaz üreticilerinin bu güdülerini ortadan kaldırılmaktadır. Şöyle ki, bir cihaz üreticisinin bu tip "birleştirilmiş android işletim sistemi"ni tek bir cihazına dahi yüklemesi halinde ürettiği diğer tüm cihazlarında TAİS'i kullanması sözleşme ile yasaklanmaktadır.
- (200) Yukarıda sözleşme hükümleri ile detaylı olarak yer verildiği üzere MADA ile cihaz üreticileri için alternatifi bulunmayan TAİS'i almaları, bazı Google hizmet ve uygulamalarını da cihazlarına yükleme koşuluna bağlanmaktadır. Öncelikle cihaz üreticileri Google sözleşmelerinde yer alan ve Google tarafından ülke/coğrafi konum bazında belirlenen uygulamaları önyüklü olarak telefonlarında bulundurmaları zorundadır. Önyüklü olarak gelmesi zorunlu olan en kritik uygulama Google arama parçacığı ve Google aramadır. Buna ek olarak zaman içerisinde veya ülke/coğrafi konuma göre kapsamı değişebilen ve içerisinde Google Maps, YouTube, Gmail gibi sık kullanılan Google uygulamalarını barındıran bir uygulama paketini de yüklemek durumundadır. Bunları önyüklemenin yanı sıra bu uygulamaların telefonda konumlandırılacakları yerler de yine MADA ile Google tarafından belirlenmektedir. Buna göre Google arama parçacığı, Google Play uygulama mağazası simgesi ve diğer yüklenmesi zorunlu Google uygulamalarını içeren klasör cihazların ana ekranlarına Google tarafından belirlenen kriterlere göre yerleştirilmek zorundadır. Bu düzenlemelerin amacı uygulamaların görünürlüğünü ve kullanılabilirliğini arttırmaktır.
- (201) Bu koşulların yanı sıra sözleşmelerde dikkat çeken en önemli düzenleme, tüm arama erişim noktalarında Google aramanın varsayılan arama hizmeti olarak atanmasına yönelik

düzenlemedir. Böylelikle sözleşme ile başka bir arama hizmetinin varsayılan olarak atanmasının önüne geçilmiş olmaktadır.

- (202) Teknolojinin ve TAİS'in gelişimi ile birlikte yukarıda sıralanan "temel" yükümlülüklerle ek olarak zaman içerisinde bazı yeni yükümlülüklerin de getirildiği görülmektedir. Bunlardan ilki 2014 yılı itibarıyla düzenlenen MADA'larda yer verilen ve uygulamalar içerisinde internete erişimlerde temel bir tarayıcı hizmeti veren "Google WebView" bileşeninin de varsayılan ve münhasır olarak önyüklenmesi yükümlülüğüdür. Yine pazardaki gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan "ana ekran tuşuna uzun basılmasıyla çağırılan arama hizmetinde" Google aramanın varsayılan olarak atanması ve "sesli komut" çalıştırabilen cihazlarda Google sesli komutunun önyüklenmesi zorunluluğunun getirildiği görülmektedir.
- (203) AFA ve MADA hükümleri bir arada değerlendirildiğinde, ticari anlamda başarılı bir Android cihaz üretebilmek için cihaz üreticilerinin tek alternatifleri olan TAİS'i kullanmak, Google aramayı varsayılan arama uygulaması olarak tayin etmek koşuluna bağlanmıştır. Böylelikle Google, TAİS'in gücünü kullanarak kendisinin iOS işletim sisteminde ücret ödeyerek elde ettiği "varsayılan olarak atanma" konumuna tartışmasız ve pazarlıksız şekilde hak kazanabilmektedir. Bu bağlamda rekabet hukukunda bağlama uygulamaları kapsamında ele alınması gereken bu hükümlerin detaylı olarak analizine aşağıda yer verilmektedir.

1.3.3.2. Bağlama Uygulamaları Hakkında Genel Bilgi

- (204) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ilk fıkrasında, "*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması*" yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da beş bent halinde örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır.
- (205) Belli şartlar altında, hâkim durumdaki teşebbüslerin bağlama uygulamaları da 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yasaklanan eylemlerdendir. Hakim Durum Kılavuzu'nda bağlama, genellikle bir ürünü (bağlayan ürün) hâkim durumdaki teşebbüsten satın alan müşterilerin bir başka ürünü (bağlı/bağlanan ürün) de aynı teşebbüsten almasını gerektiren durumlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bağlama uygulamaları iki ayrı ürün olarak kabul edilebilecek ürünlerin entegre edilmesi yoluyla hayata geçirilebileceği gibi (teknolojik bağlama), sözleşmeler yoluyla (sözleşmesel bağlama) da gerçekleştirilebilmektedir.
- (206) Hakim Durum Kılavuzu'nda belirtildiği üzere bağlama, çoğu durumda rekabeti kısıtlayıcı sonuçları olmayan yaygın bir ticari uygulamadır. Nitekim hem hâkim durumda olan hem de olmayan teşebbüsler müşterilerine daha iyi ürünler sunabilmek ya da daha az maliyetli tercihler önerebilmek amacıyla bağlama yapabilmektedir. Diğer taraftan, hâkim durumdaki bir teşebbüsün bağlı ürün pazarında piyasa kapamaya yol açarak tüketicilere zarar vermesi de mümkündür. Zira bağlama yoluyla hâkim durumdaki teşebbüs, bağlı pazardaki rakipleri için potansiyel müşterilerin sayısını azaltarak var olan rakiplerini pazar dışına itebilmekte ve yeni giriş engelleri yaratabilmektedir. Bağlı pazarın kapanması hâkim durumdaki teşebbüsün bu pazarda daha çok kâr elde etmesini sağlayabileceği gibi, bağlayan pazardaki hâkim durumunun güçlenmesine ya da korunmasına da hizmet edebilmektedir.
- (207) Hakim Durum Kılavuzu'na göre, bağlayan pazarda hâkim durumda olan teşebbüsün gerçekleştirdiği bağlama uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin değerlendirilmesinde iki faktörün varlığı aranmaktadır:
- Bağlayan ve bağlı ürünlerin iki farklı ürün olması,
 - Bağlama uygulamasının rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açmasının muhtemel olması.

- (208) İlk olarak, bağlama uygulamasının yokluğunda müşterilerin önemli bir kısmı bağlı ürünü almaksızın bağlayan ürünü almış ya da alacak durumdaysa bu ürünlerin iki ayrı ürün olduğu kabul edilmektedir. Bağlı ürün ve bağlayan ürünün iki ayrı ürün olup olmadığının tespitinde, tercih hakkı olduğunda tüketicilerin ürünleri ayrı ayrı aldığına yönelik doğrudan kanıtlar ya da pazarda bağlayan ürün almaksızın bağlı ürünün üretilmesinde ya da satışında uzmanlaşmış teşebbüslerin varlığı gibi dolaylı kanıtlar kullanılabilir.
- (209) İkinci olarak, bağlama uygulamasının bağlayan pazarda, bağlanan pazarda veya her ikisinde rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açmasının muhtemel olup olmadığı incelenmelidir. Hakim Durum Kılavuzu'nun 26. paragrafında rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar şu şekilde sıralanmıştır:
- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu
 - İlgili pazardaki koşullar
 - Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu
 - Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu
 - İncelenen davranışın kapsamı ve süresi
 - Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller
 - Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller
- (210) Yukarıda yer verilen hususlara ilaveten Hakim Durum Kılavuzu'nda, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından gerçekleştirilen bir bağlama uygulamasının rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açmasının muhtemel olup olmadığı değerlendirilirken aşağıdaki hususların da dikkate alınacağı belirtilmiştir:
- *Uygulamanın yol açacağı rekabet karşıtı piyasa kapama riski, hâkim durumdaki firmanın söz konusu stratejiyi kalıcı hale getirdiği durumlarda daha büyük olmaktadır. Geriye döndürülmesi maliyetli olan teknolojik bağlama gibi davranışlar buna örnek gösterilebilir.*
 - *Bazı bağlama uygulamalarında, teşebbüsün birden fazla üründe hâkim durumda olması mümkündür. Bağlamaya konu bu tür ürünlerin sayısı arttıkça rekabet karşıtı piyasa kapamanın ortaya çıkma ihtimali artmaktadır.*
 - *Bağlı ürünün üretiminin ölçek ekonomisi niteliği taşıdığı durumlarda, bağlayan ürünü alan müşterilerden mahrum kalan bağlı ürün pazarındaki rakiplerin ölçek etkinliğine ulaşacak satışı gerçekleştirememesi ihtimali doğmaktadır. Bu durum da rekabet karşıtı piyasa kapamanın daha muhtemel olduğuna işaret etmektedir.*
 - *Hâkim durumdaki teşebbüsün bağlayan piyasada uygulayabileceği fiyatlar düzenlendiği takdirde bağlama uygulaması, hâkim durumdaki teşebbüse düzenleme nedeniyle bağlayan piyasada yaşadığı gelir kaybını telafi etmek üzere bağlı piyasadaki fiyatları artırma imkânı sunabilir.*
 - *Bağlı ürün, bağlayan ürünün müşterileri için önemli bir tamamlayıcı ürün niteliğinde ise bağlı ürünün alternatif tedarikçilerindeki bir azalma ve dolayısıyla söz konusu ürünün bulunabilirliğindeki bir azalma sadece bağlayan ürünün yer aldığı pazara girilecek olması halinde pazara girişi daha güç hale getirebilmektedir.*
- (211) Hakim Durum Kılavuzu'nda belirtildiği üzere, bağlama uygulamalarında bulunan hâkim durumdaki teşebbüslerin, uygulamanın müşterilerin yararına olacak üretim ve dağıtım tasarrufları sağladığı, normalde pakette yer alan ürünleri ayrı ayrı almak zorunda kalacak

olan müşteriler için işlem maliyetlerini azalttığı ve sağlayıcının bağlı üründen büyük miktarlarda üretmesi veya satın almasından kaynaklanan etkinliklerin dışarıya yansıtılmasını sağladığı gibi argümanlar dikkate alınarak analize dâhil edilebilmektedir.

1.3.3.3. Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamaları²⁷

- (212) Bağlama uygulamaları diğer sektörler gibi bilişim teknolojileri alanında da teşebbüsler tarafından sıklıkla başvurulan bir üretim ve pazarlama yöntemi olup bu sektördeki ürünlerin kendine özgü yapısı gereği rekabetçi değerlendirmesi geleneksel mal ve hizmetlere ilişkin bağlama uygulamalarından, vakanın özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bilişim teknolojileri alanındaki en sık karşılaşılan bağlama uygulamalarından birisi olarak yazılım entegrasyonu iki farklı yazılım ürününün tek bir yazılım ürünü olarak bir araya getirilmesi olarak tanımlanmakta ve rekabet hukukunda teknolojik bağlama uygulamaları olarak değerlendirilmektedir.
- (213) Yazılım pazarlarında bağlama uygulamalarıyla üreticilerin ölçekten ve tecrübeden kaynaklanan olumlu etkileri üretime yansıtarak ürünlerin birlikte üretim ve dağıtımından sağlanacak tasarrufları tam olarak elde etmeleri amaçlanabilmektedir. Üreticileri bağlama yapmaya yönelten esas nedenin üretim maliyetlerini düşürmenin dışında birlikte talep edilen ürünlerin ayrı satılması sonucu ortaya çıkacak iktisadi kaybın ortadan kaldırılması olduğu da bilinmektedir.
- (214) Bağlama uygulamaları zaman içinde tüketici alışkanlıkları gereği de ortaya çıkabilmekte, bu alışkanlıkların kullanım amaçları doğrultusunda belirgin bir yönde oturmasından sonra tüketiciler ayrı ayrı satın aldıkları ancak bir arada kullandıkları ürünleri attettikleri değer nedeniyle tek bir paket içinde satın almayı tercih etmeye başlayabilmektedir. Bağlama veya ürün entegrasyonu, üreticiler tarafından ana ürün ile kullanılacak tamamlayıcı ürünlerin kalitelerini kontrol etmek için de kullanılabilir. Zira teknolojik ürünlerde veya bu ürünlerin bir araya gelerek oluşturduğu sistemlerde, rakip firmalar tarafından üretilen tamamlayıcı ürünler nedeniyle ortaya çıkan sorunlar sistemlerin işleyişine tam olarak hâkim olamayan tüketiciler tarafından ana ürün ile ilişkilendirilebilecektir.
- (215) Öte yandan üreticiler tarafından gerçekleştirilen bağlama veya entegrasyon sonucunda ortaya çıkan nihai ürün, tüketicilere, ürünlerin tek başlarına sunduğu fonksiyonların bir araya getirilmesinin ötesinde faydalar sunabilmektedir. İki farklı yazılımın birbirleri ile ilişkili işlemleri aynı anda gerçekleştirmek üzere bir araya getirilmesi, bu yeni yazılım üzerine yapılacak geliştirmeleri kolaylaştırarak tüketicilerin karmaşık birçok işlemi aynı anda yapabilen daha gelişmiş programlar ile buluşmalarını sağlamaktadır.
- (216) İki farklı yazılım ürününün entegrasyonu, sistemde entegre edilmiş uygulamaların uygulama programlama ara yüzlerinin bulunmasının, bu uygulamalara rakip ürün üretecek firmaları yazılımlarında bu API kodlarını tekrar yazmak zorluğundan kurtarması bağlamında, kaynak israfını engelleyen ve platform yazılımları üzerinde verimli çalışabilen yeni yazılımların tasarımını kolaylaştırmaktadır. Bu çerçevede, ara yazılımlar gibi API açığa çıkaran platform yazılımların başka yazılımlara entegre edilmesi, bu yazılımların sunduğu API'lar vasıtasıyla yeni ürünlerin geliştirilmesinin önünü açabilmektedir. Örneğin, Internet Explorer'ın Windows'a entegre edilmesi ile bu uygulama tarafından açığa çıkarılan API'lar internet tabanlı yeni uygulamaların geliştirilmesini kolaylaştırmıştır.
- (217) Bağlama uygulamalarının yazılım pazarlarında tüketicilere sağladığı kullanım kolaylığı ve inovasyonu teşvik edici özelliklerinin yanı sıra rekabet karşıtı etkilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bağlama uygulamalarında bir pazarda pazar gücüne

²⁷ Bkz. AKTEKİN, E., Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:118, Ankara 2012.

sahip olan bir teşebbüsün, pazar gücüne sahip olduğu ürününün -bağlayan ürünün- talebini bağlanan ürüne endekslemesi olası durumlardan birisidir ve böyle bir durumda bağlanan ürün piyasasında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazardan dışlanma riski ortaya çıkabilmektedir. Ürünlerin tamamlayıcılık özelliği gösterdiği durumlarda bağlama uygulamasının, bağlanan pazarı rakiplere kapatabilme ihtimali yüksektir.

(218) Bağlama uygulamaları, yalnızca bağlayan ürün pazarındaki gücün bağlanan ürün pazarına aktarılması amacıyla kullanılmamakta, birbirleriyle interaktif etkileşim içinde bulunan ve birbirlerine karşı tamamlayıcı özellik gösteren ürün pazarları bakımından, bağlayan ürün pazarına girişleri engelleyerek veya söz konusu pazardaki rakipleri marjinal kılarak tekbelci gücün korunmasını sağlamak amacıyla da kullanılabilir. Bağlayan ürün pazarında pazar gücüne sahip teşebbüsün böyle bir uygulamada bulunmasının altında yatan neden, birlikte kullanılan iki üründen tamamlayıcı ürün pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin bu pazarda elde ettikleri deneyim ve tüketici bağlılığı sayesinde ana ürün – bağlayan ürün-pazarına girmelerinin mümkün olmasıdır. Tamamlayıcı ürünün şebeke dışsallıklarından etkilenmesi halinde ise pazar gücüne sahip firma, tamamlayıcı ürünün yer aldığı pazara girişler maliyetsiz olsa bile stratejisini gerçekleştirme imkânına sahip olacaktır. Böyle bir amaçla yapılan bağlama uygulaması sonucunda hem bağlayan ürün pazarına girişler hem de bağlanan ürün pazarında oluşabilecek rekabet ortamı engelleneceğinden tüketici refahı olumsuz etkilenebilecektir. Yazılım pazarları bakımından “tamamlayıcı ürün” kavramının geleneksel pazarlara göre, bu pazarlardaki ürünler arasındaki interaktif etkileşimin niteliği gereği daha işlevsel ve bütüncül ele alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

(219) Bunun yanında, bağlama uygulamasını gerçekleştiren pazar gücüne sahip bir teşebbüs, bağlama ile daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşma imkânı bulacağından, inovasyon ile kazanacağı etkinlik avantajlarından daha büyük miktarda fayda elde edecek ve dolayısıyla bu teşebbüsün ARGE yatırımları yapma güdüsünde bir artış beklenebilecektir. Öte yandan rakip teşebbüslerin AR-GE harcaması yapma güdülerinin ise azalması ve bu durumun ürün gelişiminin engellenmesi yoluyla toplam refahı azaltabilmesi söz konusu olabilecektir.

(220) Yazılım pazarlarındaki bağlama uygulamalarına ilişkin güncel kararlar arasında yer alan *Microsoft Windows Media Player (WMP)* kararında²⁸ Avrupa Komisyonu (Komisyon), bir bağlama uygulamasının Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilmesi için;

- Bağlayan ve bağlanan ürünlerin farklı ilgili ürün pazarlarında yer alması,
- Bağlama uygulamasını gerçekleştiren teşebbüsün bağlayan ürün pazarında hâkim durumda olması,
- Teşebbüsün tüketicilere bağlayan ürünü bağlanan üründen bağımsız bir şekilde tek olarak satın alma şansı sunmaması,
- Bağlama sonucunda pazarın rakiplere kapatılması

koşullarının bir arada bulunması gerektiğini belirtmiştir.

(221) 1998 yılında Microsoft'un sunucu işletim sistemleri pazarındaki rakibi Sun Microsystems'in Komisyon'a yaptığı şikayet üzerine Microsoft hakkında başlatılan ve 2004 yılında tamamlanan incelemeye ilişkin kararda Komisyon, Microsoft'un rakip sunucu işletim sistemi üreticilerine kendi işletim sistemi ile tam birlikte işlerliği sağlayacak bilgileri vermeyerek ve WMP ürününü Windows işletim sistemine entegre ederek müşteri kişisel bilgisayarları işletim sistemleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir²⁹.

²⁸ Case Comp/C-3/37.792 Microsoft (2004), para. 794.

²⁹ Case Comp/C-3/37.792 Microsoft (2004).

Komisyon, uygulamanın rekabeti kısıtlayıcı etkilerini gidermek amacıyla Microsoft'un sunucu işletim sistemi yazılım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere kendi işletim sistemi olan Windows ile tam birlikte işlerlik sağlayacak gerekli tüm bilgiyi vermesine ve WMP programını içermeyen bir Windows sürümünü satışa sunmasına karar vermiştir.

- (222) Komisyon, ortam oynatıcılarının işletim sistemlerinden ayrı olarak birçok firma tarafından üretiliyor olmasının ve tüketiciler tarafından işletim sistemlerinden bağımsız olarak farklı ortam oynatıcılarının kullanılmasının bu iki ürünün ayrı pazarlarda yer aldığını gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.
- (223) Komisyon, pazar kapamaya ilişkin yaptığı değerlendirmesinde; Microsoft'un müşteri işletim sistemleri pazarında sahip olduğu %90'ın üzerinde pazar payı sayesinde WMP'nin yaygın bir şekilde dağıtılmasına karşın, rakip firmaların internet üzerinden dağıtma gibi daha az etkin yolları kullanması nedeniyle aynı ölçüde dağıtım imkânı bulamayacağını belirtmiş, bu durumun ise içerik ve ek yazılım üreticilerinin WMP'ye yönelik daha çok ürün ortaya çıkarmasına ve pazar standardının WMP lehine kayarak pazardaki rekabetin ortadan kalkmasına neden olacağını savunmuştur. Komisyon, üçüncü taraf olan içerik sağlayıcılarının, dağıtım avantajı nedeniyle birçok tüketiciyle buluşan WMP formatına uygun daha çok içerik sağlayacağını, bunun da ilerleyen dönemde pazarda sadece WMP özelinde içerik sunulması riskini ortaya çıkardığını belirtmiştir.
- (224) Microsoft'un karara ilişkin Genel Mahkeme'ye yaptığı temyiz başvurusu reddedilmiş ve Genel Mahkeme, Komisyon'un pazara ilişkin bu yaklaşımının *Hilti ve Tetra Pak-II* kararları ile desteklendiğini ve Microsoft tarafından yapılan tek entegre ürün savunmasının kabul edilmesi halinde tamamlayıcı hiçbir ürünün ayrı ürünler olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmiş³⁰ ve ancak bağlanan ürüne olan talebin tamamen kaybolmuş olması durumunda ortada tek bir ürün olduğunun kabul edilebileceğini de eklemiştir. Nitekim ABİDA'nın 102. Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Kılavuz'da entegrasyon sonucu ortaya çıkabilecek rekabeti kısıtlayıcı sonuçların sözleşmesel bir bağlamadan daha tehlikeli olacağı ve bu nedenle teknolojik entegrasyonun sözleşmesel bağlamadan daha katı bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiği de vurgulanmıştır.
- (225) Söz konusu karara ek olarak 2007 yılında internet tarayıcısı yazılımı üreten Opera şirketinin, Microsoft'un Internet Explorer (IE) yazılımını işletim sistemine bağlamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığına yönelik şikâyeti üzerine Microsoft hakkında başlatılan inceleme, 2009 yılında Microsoft tarafından sunulan çözüm önerilerinin Komisyon tarafından kabul edilmesi ile son bulmuş ve Komisyon Microsoft'un IE'nin işletim sistemi ile birlikte sunulmasının internet tarayıcıları pazarını rakiplere kapadığı ve uygulamanın Microsoft'a diğer üreticilerin sahip olmadığı bir dağıtım avantajı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Komisyon, dağıtım avantajı nedeniyle internet tarayıcıları üzerinde çalışacak yazılım geliştiricilerinin IE ile uyumlu ürünlere ağırlık verdiklerini; bu durumun IE'nin belirli özellikleri bakımından rakip ürünlerden geri kalması ile birlikte değerlendirildiğinde alt sektördeki yenilikçiliği sınırladığını da vurgulamıştır. Microsoft'un işletim sistemindeki gücünü korumak adına, işletim sistemine ihtiyaç duymadan kimi uygulamaları çalıştırabilen internet tarayıcılarının dâhil olduğu pazarı kontrol etme amacı olabileceği de Komisyon'un görüşünün bir parçasını oluşturmuştur. Komisyon, Microsoft'un bilgisayar üreticileri ve kullanıcılara IE fonksiyonunu kapama imkânı getirmesi ve AB'de satılacak Windows sürümlerinde açılışta tüketiciye arzu etmeleri halinde rakip tarayıcıları yükleme imkânı sunan bir açılış ekranı sağlamasına yönelik çözüm önerilerini kabul ederek incelemelerini sonuçlandırmıştır.

³⁰ Case T-201/04 Microsoft v. Commission (2007), para 920-1.

- (226) Türk rekabet hukukunda bağlama uygulamaları, 4054 sayılı Kanun'un hem 4. maddesinde sayılan rekabeti sınırlayıcı anlaşmalara örnek olarak ilgili maddenin ikinci fıkrasının (f) bendi, hem de 6. maddede hâkim durumun kötüye kullanılması hallerine örnek olarak sayılan davranışlardan biri olarak ilgili maddenin ikinci fıkrasının (c) bendi kapsamında yer almaktadır. Kurul'un bağlama uygulamalarına ilişkin değerlendirme yaptığı kararların³¹ büyük bir kısmını bankaların kredi kullandığı müşterilerine sigorta işlemlerini belirli bir sigorta acentesinden yapmalarını şart koştuğu anlaşmalar oluşturmaktadır. İlgili kararlarda uygulamalar 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesi kapsamında ele alınmış ancak hem teşebbüsler arası rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşmanın olmaması hem de teşebbüslerin hâkim durumda olmamaları nedenleriyle bağlama uygulamalarına ilişkin detaylı bir değerlendirmeye gidilmeden ilgili teşebbüsler hakkında soruşturma açılmasına gerek görülmemiştir.
- (227) Yukarıda açıklanan teori ve içtihat çerçevesinde dosya kapsamında incelenen sözleşme hükmünün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir bağlama ihlali oluşturup oluşturmadığının tespiti için aşağıda belirtilen altı aşamalı testin uygulanması gerekmektedir:
- İki ayrı ürünün varlığı
 - İki ayrı ürünün bir arada sunuluyor olması
 - Bağlayan ürün pazarında teşebbüsün hâkim durumda bulunması
 - Bağlanan ürün pazarında fiili veya muhtemel kapama etkisinin oluşması
 - Tüketicinin uygulamadan zarar görmesi
 - Uygulamanın haklı bir gerekçeye dayanmaması.
- (228) Google'ın TAİS lisansının alınabilmesi için imzalanmasını şart koştuğu MADA ile cihaz üreticilerine getirilen diğer yükümlülüklerin yanı sıra "Google aramanın cihazın tüm arama noktalarında varsayılan olarak atanması koşulu" ve "Google arama parçacığının ana ekrana ayrıcalıklı olarak konumlandırılması koşulu" cihaz üreticilerinin alternatif arama sağlayıcılarına erişimine doğrudan etki etmesi nedeniyle bu teorik çerçeve kapsamında değerlendirilecektir. Bu noktada, cihazlardaki ve TAİS'teki gelişmelerle birlikte arama hizmetlerinde erişim için daha yaygın olarak kullanılmaya başlanan "ana ekran tuşuna uzun basılarak çağrılan Google arama" ve "sesli komuta" ilişkin sözleşme hükümlerinin de bu bağlamda değerlendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- (229) İlaveten uygulama içi internet tarayıcısı fonksiyonu ifa eden Google Webview'in de MADA ile varsayılan ve tek olarak atanmasının bir bağlama uygulaması teşkil edebileceği değerlendirilmektedir.

³¹ 20.5.1999 tarih, 99-24/211-124 sayılı; 06.07.2004 tarih, 04-45/574-138 sayılı; 13.12.2007 tarih, 07-90/1157-450 sayılı; 24.04.2008 tarih, 08-30/376-126 sayılı; 20.05.2009 tarih, 09-23/492-118 sayılı; 05.08.2009 tarih, 09-34/786-191 sayılı ve 05.08.2009 tarih, 09-34/787-192 sayılı Kurul kararları.

I.3.3.4. MADA'nın Google Arama ve Google Webview'e İlişkin Hükümlerinin Bağlama Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi

I.3.3.4.1. İki Ayrı Ürünün Varlığı

- (230) Bir bağlama uygulamasından bahsedebilmek için gerekli ilk unsur iki ayrı ilgili ürün pazarına ait iki farklı ürünün varlığıdır. Dolayısıyla, bu noktada değerlendirilmesi gereken husus, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında sunulan ürün olan TAİS ile mobil arama hizmetleri ve mobil internet tarayıcılarının ayrı ürün ve hizmetler olup olmadığıdır. Anılan hususa ilişkin detaylı açıklamalara ilgili ürün pazarının tanımlandığı kısımda yer verilmiş ve buna göre bağlama uygulamasına konu ürünlerin ayrı ilgili ürün pazarlarında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu tespitlere ilave olarak dosya kapsamında önem taşıdığı düşünülen bazı noktalara aşağıda değinilecektir.
- (231) İnternet arama hizmetlerinin mobil sunumunun esasen telefon ekranlarının dizayn tercihine bağlı olduğu görülmektedir. Örneğin Apple cihazlarda bulunan iOS işletim sisteminin dizaynı içinde kullanıcıların doğrudan arama hizmetlerine erişimini mümkün kılan bir uygulama veya parçacık söz konusu değil iken, TAİS içeren cihazlarda mobil arama hizmetlerine doğrudan erişimi mümkün kılan erişim parçacığının geliştirildiği ve bunu önceliklendiren bir dizaynın uzun zamandır tercih edildiği görülmektedir.
- (232) TAİS içeren cihazlar üzerinden mobil arama hizmetlerine erişebilmenin birden fazla yöntemi vardır. Bunlardan ilki cihazlarda önyüklü olarak gelen internet tarayıcısı adres çubuğundan erişimdir. Buna göre bir cihaz kullanıcısı telefonunda yüklü olan bir internet tarayıcısını, örneğin Chrome'u çalıştırmak suretiyle mobil arama hizmetine erişebilecektir. Mobil arama hizmetine erişim için yaygın olarak kullanılan ikinci yöntem, Google'ın uzun zamandan bu yana MADA kapsamında önyüklenmesini zorunlu tuttuğu arama parçacığı uygulamasıdır. Arama parçacığı uygulaması, diğer uygulamaların tümünde olduğu gibi kullanıcıları, internet tarayıcıları üzerinden belirli bir internet sitesine/arama motoruna ulaşma zahmetinden kurtarmaktadır. Böylece kullanıcılara cihazların ana ekranlarında yerleşik konumda bulunan ve mobil arama hizmetlerine doğrudan erişimi mümkün kılan ve aynı zamanda iOS gibi rakip işletim sistemlerinde bulunmayan yeni bir erişim yöntemi sunulmuştur.
- (233) Mobil cihazların giderek yaygınlaşması ve bununla birlikte gelen yenilikler, bu cihazların arama erişim yöntemlerini daha da çeşitlendirmiştir. Son dönemlerde cihazlarda sıklıkla kullanılmaya başlayan sesli arama ve ana ekran tuşuna uzun basılarak çağırılan arama hizmetleri TAİS içeren cihazlarda mobil arama hizmetlerine erişim için kullanılan yöntemler arasına katılmıştır.
- (234) Görüldüğü üzere TAİS içeren cihazlarda mobil arama hizmetlerine erişim için birden fazla yöntem var olsa da temel amaç arama hizmetlerine erişimin sağlanmasıdır. Kullanıcıların tercih ettikleri farklı yöntemler (internet tarayıcısı, parçacık, sesli arama, asistan) erişilen temel hizmetin mobil arama hizmeti olması gerçeğini değiştirmemektedir.

I.3.3.4.2. İki Ayrı Ürünün Bir Arada Sunuluyor Olması

- (235) Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden, Google'ın 2011 yılından bu yana Türkiye pazarına mobil cihaz sunan ve cihazlarında TAİS kullanmak isteyen üreticilere Google arama parçacığının önyüklenmesi ve Google aramanın cihazların mobil arama hizmetlerine erişim noktalarında varsayılan olarak atanması yükümlülüğünü getirdiği görülmektedir. Cihaz üreticilerinin bu yükümlülüğü sağlamadan TAİS'e erişimleri mümkün olmamaktadır. Böylelikle TAİS'in lisansının alınması Google aramanın da alınması şartına bağlanmıştır.

- (236) TAİS'te yapılan değişiklikler ve kullanıcı alışkanlıklarının buna uyum göstermesi ile birlikte yeni ortaya çıkan mobil arama hizmetine erişim yöntemlerinin de MADA kapsamında uygulanan bağlama uygulamasının kapsamına alındığı görülmektedir. Örneğin, son dönemde cihaz üreticileri ile imzalanan MADA'larda Google arama parçacığının yanısıra cihazlarda bulunan sesli komut ve ana sayfa tuşuna uzun basılarak çağrılan arama hizmetleri gibi mobil arama hizmetlerine erişimde kullanılan alternatif erişim noktalarında da Google aramanın sunulması zorunluluğu getirilmiştir. Dolayısıyla sözleşmesel olarak cihaz üreticileri tarafından TAİS ile birlikte Google aramanın birlikte alınması zorunlu kılınmaktadır.
- (237) Dosya kapsamında incelenen diğer bağlama uygulaması olan Google Webview bileşeninin TAİS'e bağlanması ise 2014 yılından itibaren imzalanan MADA'lar ile birlikte getirilmiştir. Bu sözleşmelerde yer alan ve yukarıda yer verilen açık hüküm gereği, Google Webview bileşeni, bu fonksiyon için varsayılan olarak ve münhasıran atanmaktadır. Dolayısıyla iki ayrı ürünün bir arada sunulması koşulunun bu uygulama açısından da sağlandığı açıktır.

1.3.3.4.3. Bağlayan Ürün Pazarında Teşebbüsün Hâkim Durumda Bulunması

- (238) Google, TAİS ile lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında hâkim durumdadır. Buna göre, Türkiyede satışa sunulan mobil cihazların oldukça önemli bir bölümü Android işletim sistemine sahip cihazlar iken söz konusu cihazların neredeyse tamamında TAİS'in kullanıldığı görülmektedir. Her ne kadar Google tarafından aksinin mümkün olduğu iddia edilse de, Android cihazlarda, TAİS'in mütemmim cüzü olarak nitelendirilebilecek Google Play uygulama mağazasına alternatif teşkil edebilecek uygulama mağazaları içeren mobil işletim sistemlerinin hiç kullanılmadığı ya da bunların kullanımının piyasa dinamikleri içinde oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Esasında rakip uygulama mağazalarının piyasada bulunmasının Google'ın lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarındaki tekel konumunu tehdit etmesi mümkün gözükmemektedir. Bunun nedeni cihaz üreticilerinin alternatif uygulama mağazalarına sahip telefonlarda bu uygulama mağazaları ile birlikte sunacakları bir işletim sisteminin piyasada bulunmuyor olmasıdır. İlgili ürün pazarı kısmında da belirtildiği üzere cihaz üreticileri açısından talep edilen ürün uygulama mağazasına sahip bir işletim sistemidir. Piyasada bulunan uygulama mağazalarının son kullanıcıya sunulabilmesi için yine bir Android sürümüne ihtiyaç duyulmaktadır.
- (239) Bu noktada cihaz üreticilerinin üçüncü parti uygulama mağazaları ile birlikte OSA kullanarak bir işletim sistemi sunup sunamayacakları sorusu akla gelmektedir. Bu durum AFA hükümleri gereği cihaz üreticilerinin üretecekleri tüm cihazlarda TAİS ile rekabet etmekten çok uzak bir Android sürümünü kullanmaları anlamına gelecektir. AFA hükümleri üreticileri ya hep ya hiç tercihi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Cihaz üreticilerinin tüm üretimlerini henüz Google Play uygulama mağazası kadar gelişmemiş üçüncü parti uygulama mağazaları ile yine tüketicilerin alışık olduğu Google uygulamalarını desteklemeyen bir işletim sistemine geçmeleri ticari olarak mümkün değildir. AFA hükümleri ile desteklenen MADA ile Google, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında alternatifi olmayan tekel konumuna erişmiştir. Son dönemdeki pazar payları da bu tespiti desteklemektedir. Nitekim teşebbüslerden elde edilen GFK verileri, bu tür alternatif işletim sistemlerinin Türkiye pazarındaki pazar payının % (.....) altında olduğunu göstermektedir. Cihaz üreticileri tarafından TAİS kullanılmadan sadece OSA yüklü cihazların üretildiği belirtilse de bu durum genellikle kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere, belirli bir proje kapsamında üretilen cihazlar için geçerlidir.
- (240) Bu bakımdan ilgili testin bu koşulunun da sağlandığı kanaatine varılmıştır.

I.3.3.4.4. Bağlanan Ürün Pazarında Fiili veya Muhtemel Kapama Etkisinin Oluşması

I.3.3.4.4.1. Google Aramanın Varsayılan Olarak Yüklenmesi

- (241) Google, TAİS yüklü cihazların mobil arama hizmetlerine erişim için kullanılan arama noktalarında Google aramayı varsayılan olarak atanması ve cihazların ana ekranına Google arama parçacığının önyüklenmesi zorunluluğunu getirmektedir. Bu sözleşme hükümlerinin rakipler üzerinde iki etkisi bulunmaktadır. İlk olarak, rakip arama hizmetlerinin tek başlarına cihazlara varsayılan arama hizmeti olarak atanması mümkün olmamaktadır.
- (242) İkinci etkisi ise, cihaz üreticilerinin, son kullanıcıların en fazla etkileşim halinde bulunduğu ana ekrana, Google arama parçacığı dışında alternatif arama parçacıklarını yükleme güdüsünü azaltmasıdır. Şöyle ki, klasik bilgisayarlardaki masaüstüne benzetilebilecek ana ekran, TAİS kullanan cihazlarda uygulamaların son kullanıcılarla etkileşiminin en yoğun olduğu arayüz olup TAİS'e özgü bir dizayndır. Buna benzer bir ana ekran dizaynı iOS cihazlarda bulunmamaktadır. Ayrıcalıklı yerleştirme esaslarına ilişkin MADA hükümleriyle yıllar içerisinde Google, ana ekranda arama parçacığına ilişkin adeta bir slot oluşturmuş ve bunu piyasada yerleşik hale getirmiştir. Akabinde Google, bu slotu MADA hükümleriyle hem son kullanıcılar hem de cihaz üreticileri nezdinde Google aramaya perçinlemiştir. Her ne kadar Google tarafından bu ekrana ikinci bir arama parçacığının eklenmesinin önünde bir engel bulunmadığı ifade edilse de, bazı nedenlerle bunun cihaz üreticileri açısından cazip olmadığı ileri sürülebilecektir. Öncelikle aynı fonksiyonu ifa eden ve ekranda görece geniş yer kaplayan birden fazla arama parçacığının yerleştirilmesi, ana ekranın kalabalıklaşmasına, son kullanıcıya kalan alanın azalmasına ve dolayısıyla cihazın son kullanıcıdaki işlevsellik algısının düşmesine neden olabilecektir. Bu nedenle MADA hükümleri çerçevesinde Google arama parçacığının konumu sabit olduğundan, cihaz üreticilerinin onunla aynı görevi ifa edecek bir arama parçacığını tercih etme güdüsünün azalacağını varsaymak mümkün görünmektedir.
- (243) Nitekim dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden, (.....) ile Yandex arasında benzer bir olayın yaşandığı görülmüştür. Buna göre Yandex öncelikle (.....) model cihazlarında Google arama parçacığını çıkararak kendi arama parçacığını yüklemesini talep etmiştir. (.....) bu talebi, kendi adına üretim yapan cihaz üreticisine iletmış, cihaz üreticisi tarafından ise bu talebin MADA sözleşmesine aykırılık teşkil edeceği, ancak Google arama parçacığının kaldırılmadan her iki arama parçacığının birlikte yüklenebileceği dile getirilmiştir. Fakat bu opsiyon (.....) tarafından tasarımsal nedenlerle tercih edilmemiş, cihaz Yandex arama parçacığı ikinci ekrana konulmak suretiyle pazara sürülmüştür. MADA hükümleri ve cihaz üreticilerinin dizayn tercihlerinin birleşik etkisi, Google arama parçacığının cihazların ana ekranlarında her halükarda bulunması, buna karşın bazı durumlarda bu ekranların rakip uygulama parçacıklarına kapanmasıdır. Kaldı ki Yandex'in ikinci ekranda da olsa önyüklü olduğu (.....) söz konusu cihazları pazarda bir istisna niteliğindedir. Nitekim cihaz üreticilerinden gelen bilgiler, Türkiye pazarında alternatif internet arama hizmeti sağlayıcılarının önyüklü olduğu cihazın bulunmadığına işaret etmektedir.
- (244) Esasen bu durum internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarındaki alternatif teşebbüslerin son kullanıcılara erişimi bakımından oldukça önemli bir kanal olan cihaz üreticileri kanalında MADA hükümleri vasıtasıyla bir kapama etkisinin yaratılabileceğine işaret etmektedir. Bu etkiyi, mobil arama hizmetleri alanında yeni bir teşebbüsün çıktığı ve Türkiye özelinde uzmanlaşan/yerleşen, bu anlamda ürününü mevcut mobil arama hizmetlerinden farklılaştıran bir mobil arama hizmeti geliştirdiği bir örnek kapsamında daha yakından incelemek mümkündür. Böyle bir ürünü elinde bulunduran teşebbüs, son kullanıcılara ulaşmak bakımından en etkin yöntemlerden biri olan cihaz üreticileri kanalını kullanmak, Google mobil arama ürünlerinin sahip olduğu gibi bazı cihazlarda varsayılan ve

münhasıran önyüklü olarak belirlenmek stratejisini kullanmak isteyebilecektir. Hatta böyle bir strateji için cihaz üreticisine belirli oranlarda ödemeler yapmayı da tercih edebilecek ve bu durum cihaz üreticilerine tüketiciye yansıtabilecekleri avantajlar sağlayabilecektir. Ne var ki MADA'da Google'ın mobil arama hizmetleri TAİS'e bağlandığından ve cihaz üreticileri için TAİS'e ve onun mütemmim cüzü olan Google Play uygulama mağazasına erişim için başka bir alternatif olmadığından, üreticiler Google aramaya rakip hizmetlerin varsayılan ya da münhasır olarak yüklenme taleplerini asla karşılayamayacaktır.

(245) Dosya kapsamında yapılan inceleme ve görüşmeler, cihaz üreticileri kanalındaki rekabet kısıtlamasının sadece varsayımsal bir ihtimal olmadığını açık biçimde göstermektedir. Zira soruşturma aşamasında (.....) tarafından gönderilen bilgiler, geliştirme aşamasında oldukları mobil arama uygulamasının cihazlarda önyüklü olarak bulunması konusunda yaşadıkları güçlüğe işaret etmektedir. (.....) bazı cihaz üreticilerinin Google ile imzaladıkları sözleşmelerin, rakip uygulamaların önyüklenmesi için engel teşkil ettiğini düşündüklerini, bu nedenle tek bir cihaz üreticisi ile oldukça sınırlı sayıda cihaz için anlaşma imzalayabildiklerini ifade etmiştir.

(246) Bu noktada cihaz üreticileri kanalına alternatif olan bir başka dağıtım kanalının uygulama mağazaları kanalı olduğu iddia edilebilecektir. Bu iddiaya göre nihai kullanıcılar, alternatif arama hizmetlerine uygulama mağazasından başka bir arama uygulaması indirmek suretiyle de erişebilmektedirler. Herşeyden önce bu yöntemin, arama hizmetlerinin yaygın biçimde kullanılması için etkin bir araç olan varsayılan olarak önyüklemeye imkân tanımadığı, bu nedenle cihaz üreticileri kanalıyla aynı etkinlikte olmadığı ifade edilebilecektir. Kaldı ki cihaz üreticisi teşebbüslerle yapılan görüşmeler, bu kanalın önemine dikkat çeker niteliktedir. Örneğin, ülkemizde mobil cihaz pazarındaki en büyük paya sahip olan (.....) tarafından gönderilen bilgi isteme cevabında "Ön yükleme tabi ki en avantajlı yöntemdir. Kullanıcılar ön yüklü uygulamaları silebilecek olsalar da, ilk açılışta uygulamanın tüketiciler tarafından görülüyor olması uygulama hakkındaki farkındalığı artırmaktadır." ifadelerine yer verilmiştir. (.....) ve (.....) de (.....) ile benzer yönde görüş beyan etmiştir. (.....), uygulamaların ön yüklü olarak konumlandırılması durumunda kullanıcının bu uygulamaları yüklemek için ilave bir mobil data/internet harcamasına gerek kalmayacağını ve cihazı satın aldığı anda bu uygulamaları hazır bir şekilde kullanmasının mümkün olabileceğini belirtmektedir. (.....) tarafından yapılan değerlendirme ise dikkat çekicidir:

"(.....)."

(247) Uygulama mağazaları kanalıyla yapılacak dağıtımın bir başka yönü de reklam harcamalarıdır. Bu kapsamda (.....) tarafından, "reklam vasıtasıyla tüketicileri uygulamayı indirmek için mobil mağazalara yönlendirmek" uygulama geliştiricilerin uygulamalarını tüketicilere ulaştırması için en popüler ve en etkili yol olarak nitelendirmekte ise de, (.....) reklam kanalının oldukça maliyetli olduğuna dikkat çekmektedir.

(248) Diğer teşebbüsler tarafından konuya ilişkin olarak yapılan değerlendirmeler ise aşağıda yer verilen tabloda özetlenmiştir:

Tablo 7: Cihaz Üreticilerinin Dağıtım Kanallarına İlişkin Görüşleri

Teşebbüs	Uygulama Mağazası/Reklam Kanalı	Cihaz Üreticileri Kanalı
(.....)	Dolaylı bir yol sunmaktadır.	Kullanım oranını yüksek ölçüde artırmaktadır.
(.....)	Bu metod hem sürecin kolaylığı hem de müşteride farkındalık oluşturma anlamında kolaylık sağlayan bir metottur. Zira bu yolla, uygulamanın, uygulama mağazasından indirilmesi kolaylaşmaktadır. Ancak bu metod uygulama sahiplerine yüksek bir tanıtım maliyeti	Bu metod müşteriyi uygulama indirme zahmetinden kurtardığı için uygulamaların pazarda penetrasyonunu sağlamak açısından en verimli metod olmakla birlikte; kimi durumlarda müşteri bilmediği uygulamaları kullanmaktan imtina ettiği ya

	külfeti oluşturabilecek nitelikte olduğundan, maliyetsel anlamda diğer yöntemlere göre daha dezavantajlıdır.	da farkına varmadığı için bu kanalla dağıtımı yapılan uygulamaların aktiflik oranı daha düşük olabilmektedir.
(.....)	En çok kullanılan seçenektir. Artık sosyal medya uygulamaları üzerinden bile reklam yapılarak kullanıcıları uygulama indirmeye teşvik edilmektedir. Yeni bir uygulama oluşturulduğunda sosyal medya kanalları ve uygulamalar üzerinden yeni uygulamanın reklamı yapılarak kullanıcının Play Store uygulamasına yönlendirilmesi daha kolay ve efektif yoldur.	Ön yüklü olarak cihaza uygulama yüklense bile kullanıcı önce merak edip uygulamayı açmalı sonra işlevselliğini kabul edip kullanmaya başlamalıdır. Bu da tecrübelerimize göre kullanıcı tarafında çok fazla memnun eden ve kabul gören bir durum değildir.
(.....)	Bir uygulamanın yüklenebilmesi için, uygulama sahibi firmanın internet sitesine yönlendirilmek yerine reklam vasıtasıyla tüketicileri uygulamayı indirmek için mobil mağazalara yönlendirmenin en etkili yöntem olduğu kanaatindeyiz. Şöyle ki; uygulama mağazalarından kısa sürede çok fazla indirilme oranına ulaşan uygulamalar "Trend uygulama" olarak ön plana çıkartılmakta ve bu sayede daha çok dikkat çekerek daha fazla kullanıcıya kısa sürede ulaşabilmektedir.	Her ne kadar OEM veya ODM'lerle anlaşmak suretiyle üretilen cihazlarda ilgili uygulamanın önyüklü olarak gelmesi avantajlı bir yöntem olsa da; reklam kullanıcılarına ulaşmanın daha etkili bir yöntem olduğu hususu göz önüne alındığında etkili bir yöntem olarak değerlendirilmemektedir.
(.....)	Reklamlar aracılığı ile tüketicilerin mobil mağazaları takip etmesini sağlamak, en etkili çözüm olarak görünüyor. Özellikle Facebook ve Instagram'da yer alan sosyal medya reklamlarının çok etkili olduğunu düşünüyoruz. Tüketiciler, bu tarz reklamlarla mobil mağazalara yönlendirilir. İndirme işlemi söz konusu olduğunda, internet sitesi sahibine yönlendirilebilir ve internet sitesinden mobil mağazaya yeniden yönlendirilme işlemi yapılabilir.	Cihaza önceden yüklemek tercih edilebilir ve etkili bir yöntemdir Fakat buradaki sınırlama, uygulamanın yüklendiği cihazların satış hacmidir. Eğer bu, dünya çapında en çok satılan cihazlardan ise, uygulama çok sayıda tüketiciye ulaşacaktır; ancak değilse, ulaşım sınırlı olacaktır.

Kaynak: Teşebbüslerden gelen cevap yazıları.

- (249) Tablonun incelenmesinden teşebbüslerin, tüm yöntemlerin kendi içlerinde avantaj ve dezavantajlarını sıraladıkları görülse de (.....) ve (.....) cihaz üreticileri kanalının uygulamaların penetrasyon oranlarını arttırdığı tespiti bulunmaktadır. Cihaz üreticilerinden sadece (.....) ve (.....) uygulama mağazası/reklam kanalını avantajlı olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte diğer teşebbüslerin bu kanalın yaratacağı maliyeti gözönüne alarak (.....) ve (.....) ayrışmaktadır.
- (250) Görüldüğü üzere farklı gerekçelere dayanmakla birlikte cihaz üreticilerinin ve operatörlerin önemli bir bölümü cihaz üreticileri kanalının önemine dikkat çekmektedir. Cihazlara önceden yüklenen uygulamaların rekabet avantajı Yandex tarafından sunulan ekonomik analiz raporunda da yer bulmuştur. Söz konusu raporda önceden yüklemenin önemi, Android ve iOS'ta kullanılan mobil internet tarayıcıları karşılaştırılarak gösterilmiştir. Buna göre, diğer kanallar cihaz üreticisi kanalından daha önemli olsa idi Android ve iOS'ta nihai kullanıcılar tarafından kullanılan mobil internet tarayıcılarının pazar paylarının birbirine yakın olmasının bekleneceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte pazar gerçekleri açıkça göstermektedir ki her bir işletim sisteminde önyüklü olarak gelen mobil internet tarayıcısı kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Bir başka ifade ile iOS kullanıcıları yoğun olarak Safari'yi, Android kullanıcıları ise Google Chrome'u kullanmaktadır. Raporunda bu değerlendirmeyi destekler şekilde Yandex, Rusya pazarında iPhone kullanıcılarının ezici çoğunluğunun Safari'yi kullandıklarını, aynı cihazlardaki kullanım verilerine göre Google Chrome ve Yandex gibi diğer tarayıcıların toplam payının %(.....) 'nin altında olduğunu

belirtmektedir. Android akıllı telefonlarda ise Google Chrome ve Android Browser'ın toplam payı %(.....) olarak gösterilmiştir.

- (251) Bununla birlikte, cihaz üreticileri kanalının önemini en iyi Google'ın kendi uygulamaları göstermektedir. Zira Google, lisanslanabilir olmayan bir işletim sistemi iOS'un internet tarayıcısı Safari'de varsayılan arama hizmeti olarak Google'ın kullanılması karşılığında her yıl üç milyar dolar ödediği şeklinde kamuoyuna yansıyan bilgilerin olduğu görülmektedir³².
- (252) Konuya ilişkin olarak Google'dan 2010-2017 döneminde Google'ın Safari tarayıcısında, Mozilla Firefox tarayıcısında veya başka tarayıcılarda "varsayılan" arama motoru olabilmek adına (münhasır) bir sözleşme imzalayıp imzalamadığı, eğer böyle bir sözleşme söz konusu ise bu kapsamda Google tarafından sözleşme taraflarına ne kadarlık bir ödemenin gerçekleştirildiği hakkında bilgi talebinde bulunulmuştur. (.....):

Tablo 8: (.....)

Tarayıcı	(.....)							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	H1 2017 ³³
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Google'dan gelen bilgiler.

- (253) Benzer şekilde Türkiye'deki kullanıcıların 2012 ile Haziran 2017 zaman aralığında Google ürünleri üzerinden yaptığı aramalar için RSA ortağı cihaz üreticilerine yapılan yıllık ödemeler ise aşağıdaki şekildedir.

Tablo 9: Google'ın RSA Ortağı Cihaz Üreticilerine Yaptığı Ödemeler

Android RSA Ortağı	Trafik Edinme Maliyetleri ("TAC") Ödemesi (TL)					
	2012	2013	2014	2015	2016	H1 2017 ³⁴
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Google'dan gelen bilgiler.

- (254) (.....). Benzer bir durum cihaz üreticileri kanalında (.....) için de geçerlidir.
- (255) Cihaz üreticilerinin ve operatörlerin görüşleri, Yandex tarafından gönderilen ekonomik analiz raporu ve Google'ın varsayılan arama olarak atanmaya ilişkin Apple'a yaptığı ödemenin boyutu cihaz üreticisi kanalının önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bağlama uygulaması kapsamında yaratılan "kapama" etkisi itibarıyla değerlendirildiğinde, Google'ın mobil arama hizmetlerinin dağıtımında, reklam kanalı gibi yöntemleri değil, doğrudan üretici kanallarını (cihaz üreticileri ve tarayıcı geliştiricileri) kullanması, diğer kanalların etkin ikame niteliğini açık biçimde ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla Google, iOS işletim sisteminin Safari tarayıcısı ve Samsung gibi önemli üretici kanallarını kullanarak kendi mobil arama uygulamasının dağıtımını sağlarken; rakip mobil arama hizmeti sağlayıcılarına, varsayılan olarak önyükleme yolunu MADA hükümleri ve bağlama uygulamaları ile TAİS kullanan cihazlarda açık biçimde kapatmaktadır. Bu etkiyi güçlendiren bir başka husus RSA'lar ile bu etkinin münhasırlık boyutuna taşınarak kuvvetlendirilmesidir. Bu konuya ilişkin daha detaylı açıklamalara aşağıda yer verilecektir. Bununla birlikte MADA ile cihaz üreticileri

³² www.businessinsider.com/google-paid-apple-3-billion-remain-iphone-default-search-engine-analyst-estimate-2017-8.

³³ 2017'nin ilk altı ayına ilişkin rakamlardır.

³⁴ 2017'nin ilk altı ayına ilişkin rakamlardır.

kanalında alternatif arama hizmetleri bakımından fiili ve potansiyel anlamda bir kapama etkisi yarattığı açıktır.

(256) Bu noktada ele alınması gereken bir başka iddia, son kullanıcıların MADA kapsamında bağlı olarak gelen uygulamalardaki mobil aramaya ilişkin varsayılan ayarları kolaylıkla değiştirebilecekleri, dolayısıyla rakipler bakımından bir kapama etkisinden bahsedilemeyeceği iddiasıdır. Son kullanıcı tarafından cihazlardaki mobil arama hizmetlerine ilişkin varsayılan aramaların değiştirilebileceği argümanı kapama etkisinin oluşmadığına değil, tam aksine bu etkinin son kullanıcı davranışları ile nasıl güçlendirilebileceğine işaret etmektedir. Zira her şeyden önce bu varsayım, ortalama bir mobil cihaz kullanıcısının, cihazlarında önyüklü olarak gelen uygulamalar üzerinde değişiklik yapabilmek adına gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olduğu kabulüne dayanmaktadır.

(257) Bu bağlamda görüşüne başvurulmuş teşebbüsler aşağıdaki hususları ifade etmişlerdir:

- Kullanıcıların, telefonların kurulum menüsündeki uygulama yönetimi fonksiyonu aracılığıyla, varsayılan uygulamaları diledikleri gibi değiştirebilecekleri; örneğin, varsayılan arama motoru olarak Google arama yerine Naver veya Bing gibi diğer arama motorlarını serbest bir şekilde ayarlayabilecekleri ((.....)),
- Ancak kullanıcıların, bunu yapabilmek adına telefonun çalışmasına ilişkin minimum bilgiye sahip olmaları gerektiği ((.....)),
- Bu değişikliğin ortalama bir cihaz kullanıcısından ziyade teknik bilgisi daha yüksek olan bir cihaz kullanıcısı tarafından yapılabileceği ((.....)),
- Bu işlemin kolay olmasına karşın teknolojiye yönelik belli bir seviyede bilgisi ve ilgisi olmayan bir kullanıcının bu süreci zor bulabileceği ve fabrika ayarlarında varsayılan olarak tayin edilmiş uygulamalar ile devam etme eğilimini gösterebileceği ((.....)),
- Kullanıcıların bu değişiklikleri yapmasının mümkün olmakla birlikte bunun ancak son kullanıcının, cihaz üzerinde Google'ın zorunlu kıldığı uygulamaları kaldırmadan alternatiflerini yükleyip kullanabilmesi ile mümkün olabileceği ((.....)),
- Kullanıcıların, birden fazla arama motoru ya da yeni bir arama motoru yüklemek yerine varsayılan olarak atanan uygulamaları kullanarak telefonların veri kapasitesini korumak/tüketmemek eğiliminde oldukları, Android cihazlarda sadece kullanıcı tarafından ikame teşkil edebilecek başka bir uygulama yüklendikten sonra cihazın her defasında hangi uygulamanın seçilmek istendiğini sorduğu ((.....)).

(258) Dolayısıyla cihazlara önyüklü olarak gelen uygulamalarda kullanılan mobil arama hizmetlerinin varsayılan olarak tayin edilmesi, örneğin, Google Chrome internet tarayıcısının mobil arama talepleri için Google servislerini varsayılan olarak kullanması, son kullanıcıların bilinçli veya bilinçsiz olarak Google mobil arama hizmetini kullanması amacına hizmet etmektedir. Son kullanıcı tercihlerini esaslı biçimde yönlendiren bu alanlarda alternatif arama hizmetlerinin varsayılan atanmak suretiyle varlık gösterememesi, bir kapama etkisi potansiyeli taşımaktadır.

(259) Ayrıca, cihaz ve TAİS'teki gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ve giderek daha fazla kullanılmaya başlanan sesli komut ve ana ekran tuşuna uzun basılarak çağrılan arama hizmetlerindeki Google aramanın önyüklü olarak gelmesi de bu dışlamanın bir başka boyutudur. Google, TAİS'i kullanmanın bir şartı olarak bu tür yeni hizmetlerde de Google arama hizmetinin kullanılmasını şart koştuğundan, bir başka ifade ile yeni erişim yöntemlerinde kullanılacak Google mobil arama hizmetini TAİS'e bağladığından, rakiplerin bu gelişen hizmet alanlarında rekabet etmelerinin önü de kapatılmaktadır. Bu doğrultuda

Google'ın hem sistemi dizayn ettiği hem de bu yeni dizayna uygun kuralları koyduğundan bahsedilebilecektir. Tüketici alışkanlıkları doğrultusunda TAİS'i şekillendiren Google, MADA'daki Google aramaya ilişkin hükümleri de bu doğrultuda güncellemektedir. Bu durum, cihazlardaki gelişmelere bağlı olarak kullanılabilen yeni alanlardaki potansiyel rekabeti de engellemektedir.

- (260) Bağlamanın tüketici nezdindeki kapama etkisini ne şekilde güçlendirdiğini gösteren esaslı katkı davranışsal iktisat ekolünden gelmektedir. Modern iktisat teorisi, her durumda en etkin ekonomik kararları alabilen *homo-economicus* birey varsayımından uzaklaşmış, bunun yerine insanların ekonomik kararlarını alırken genellikle sınırlı rasyonellik ile hareket ettiklerini kabul etmeye başlamıştır. Sınırlı rasyonellik, bireylerin tercihlerinin bilişsel (*cognitive*), çevresel veya psikolojik kısıtlardan etkilenmesi nedeniyle optimal olmayan kararlar verdikleri durum olarak tanımlanmaktadır³⁵.
- (261) Bu kapsamda değerlendirilebilecek statüko veya varsayılan eğilimi, kişinin hiçbir şey yapmama, mevcut veya önceki kararlarını koruma eğilimi olarak tanımlanabilecektir. Statüko eğilimi, bireylerin mevcut durumu korumasına, var olan alternatifleri göz ardı etmelerine ve statüko seçeneğinin diğer seçeneklere tercih edilmesine yol açmaktadır. Kişinin mevcut seçiminden vazgeçmesini kayıp olarak değerlendirmesi veya mevcut seçimine sahiplik etkisi nedeniyle olması gerekenden fazla değer yüklemesi, mevcut veya önceki durumun korunmasına ve yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir.
- (262) Varsayılan statünün ve varsayılan seçeneği kullanma eğiliminin ortaya çıkardığı rekabet engelleri, farklı otoritelerin kararlarında da yer bulmuştur. Birleşik Krallık Finansal Hizmetler Otoritesi (*Financial Services Authority - FCA*) tarafından yapılan bir çalışmada, benzer firmalar tarafından satılan benzer ek motor sigortası ürünlerinin tüketicilere farklı oranlarda nüfuz ettiği ortaya konulmuştur. Çalışmada, "*varsayılan olarak sunulmadığı durumda tüketicilerin %40'ı tarafından tercih edilen ek sigorta ürünü, ana ürünle birlikte varsayılan olarak sunulduğunda tüketicilerin tercih etme oranının %80'e çıktığı*" tespit edilmiştir³⁶.
- (263) Birleşik Krallık'ın telekomünikasyon otoritesi OFCOM, yaptığı bir ekonomik analiz ile asgari sözleşme süresinin sonunda (tüketici aktif olarak iptal etmediği sürece) müşterilerin sözleşmelerinin otomatik olarak yenilenmesinin, farklı sağlayıcıya geçme oranını %35 oranında azalttığını ortaya koymuştur³⁷. OFCOM, bu bulgunun ardından, sabit telefon ve genişbant sözleşmelerinin otomatik olarak yenilenmesini yasaklamıştır.
- (264) Benzer şekilde Komisyon, Microsoft ile ilgili kararında, bilgisayarlarında Windows Media Player (WMP) önyüklü olan kullanıcıların alternatif medya oynatıcıları kullanma olasılıklarının genel olarak düşük olduğunu tespit etmiştir. Komisyon, üreticilerin sabit disk kapasitesini tüketen ve WMP ile aynı işlevi sunan alternatif ürünleri WMP ile cihazlarına yüklemek konusunda isteksiz davrandıklarını tespit etmiştir³⁸. Komisyon kararında ayrıca, kullanıcı tarafından yapılacak indirme işleminin önceden yüklemenin muadili olamayacağı hususunda şu değerlendirmeleri yapmıştır: "*Bir yazılımın indirilmesi, söz konusu yazılımın önceden yüklü olması karşısındaki en önemli alternatif dağıtım kanalıdır... ancak yazılımın indirilmesi, (cihaz üreticisi tarafından) önceden yüklü olarak temin edilmesi kadar verimli*

³⁵ Yalçın, Y., "Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara 2012, s. 15.

³⁶ 'Applying Behavioural Economics at the Financial Conduct Authority', Financial Conduct Authority, Occasional Paper No. 1, Nisan 2013, <http://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf>.

³⁷ 'Automatically Renewable Contracts, Research into their Effects and Proposals for a General Conditions', Ofcom, 3 Mart 2011, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/arcs/summary/arcs.pdf> (paragraf 4.3).

³⁸ Case COMP/C-3/37.792, Microsoft, para. 851-857.

*bir kanal değildir.*³⁹ Aradaki bu verimlilik farkı, “önceden yüklenmiş yazılımı kullanmak karmaşık değilken, indirmenin azımsanmayacak sayıda kullanıcı tarafından karmaşık bir işlem olarak” kabul edilmesine dayanmaktadır⁴⁰.

- (265) Komisyon, Microsoft Internet Explorer için verdiği kararında varsayılan seçeneği kullanma eğilimi ve paketleme konularını bir kez daha ele almıştır⁴¹. Komisyon, Microsoft'un, Internet Explorer'ı Windows'la paketleme uygulamasının bir başlangıç avantajı sağlayıp sağlamadığını ve böylelikle diğer internet tarayıcılarına erişimde engel teşkil edip etmediğini değerlendirmek üzere bir tüketici anketi gerçekleştirmiştir. Anket Windows kullanıcılarının yaklaşık %50'sinin ek bir tarayıcıyı indirmediğini ve %16'sının yalnızca bir kere alternatif tarayıcı indirdiğini tespit etmiştir. Bu %66'lık kısımda kalan tüketicilerin %55'i cihazlarında bir tarayıcı olduğu için ek bir tarayıcı indirmeye gerek duymadıklarını, %31'i nasıl indirileceğini bilmediklerini, %15'i tarayıcıyı indirme veya kurma konusunda zorlandıklarını, %8'i güvenlik risklerinden endişe duyduklarını ve %7'si ise böyle bir seçeneğin mümkün olduğunu bilmediklerini ifade etmiştir⁴². Bu sonuçlar ışığında Komisyon, Internet Explorer'ın Windows'a bağlanmasının internet tarayıcıları pazarını kapattığı ve Internet Explorer'a rakiplerin sahip olmadığı yapay bir dağıtım avantajı sağladığı sonucuna varmıştır⁴³.
- (266) Bu çerçevede, cihazlarında önyüklü birtakım uygulamalar bulunan veya varsayılan birtakım yol ve yöntemlerle arama hizmetlerine erişen kullanıcılar açısından, varsayılan ayarların değiştirilmesi mümkün olsa dahi, yukarda yer verildiği üzere statüko eğilimi baskın olabilmektedir. Bu nedenle çift/çok taraflı platform ekonomilerinde teşebbüsler kendi uygulamalarının görünürlüğünü, yaygınlığını ve kullanımını arttırmak ve çoğu zaman ilk giren avantajından faydalanmak adına ürünlerin bedava dağıtılması da dâhil farklı iş modelleri uygulamaktadır. Google da TAİS'e kendi mobil arama hizmetini bağlamakta, bunların önyüklü olarak tüketiciye ulaştırılmasını temin etmekte ve statüko eğilimi sonucunda oluşan kullanıcı davranışlarından fayda elde etmektedir. Mobil aramanın TAİS'e bağlanmasına yol açan sözleşmesel hükümler Google'a fayda sağladığı kadar, rakiplerin cihaz üreticileri kanalında Google ile benzer avantajlara sahip olmasını engellemekte ve rakiplerin etkin biçimde rekabet etmelerinin de önüne geçmektedir.
- (267) Dolaylı olarak kapama etkisine yol açan bir başka etki ise rakiplerin işlem maliyetlerinin artırılmasıdır. TAİS kullanmak isteyen cihaz üreticilerinin, Google aramanın varsayılan ve ayrıcalıklı olarak yerleştirilmesine ilişkin koşulları kabul etmeleri sonucunda, rakip arama hizmetlerini cihazlarına önyükleme imkânı elde etseler bile, söz konusu hizmetler cihazlarda Google'a göre daha dezavantajlı konumda olacaktır. Kaldı ki, Google uygulamalarının önyüklü olarak gelmesinin yarattığı şebeke etkisi ve bilinirlik ile rekabet etmek isteyen rakip mobil arama hizmeti sağlayıcılarının, bağlamanın etkisinden dolayı, cihaz üreticileri kanalına alternatif olan reklam kanalı gibi alanlarda daha fazla reklam harcamalarına katlanmak durumunda kaldıkları/kalacakları da açıktır.
- (268) Bununla birlikte son dönemde çift taraflı pazarlardaki bağlama uygulamalarına ilişkin yapılan iktisadi çalışmalar da Google'ın, MADA sözleşmeleri vasıtasıyla, lisanslanabilir ticari işletim sistemleri alanındaki hâkim gücünü mobil arama ve dolayısıyla mobil

³⁹ Case COMP/C-3/37.792, Microsoft, para. 859.

⁴⁰ Case COMP/C-3/37.792, Microsoft, para. 866.

⁴¹ Case COMP/C-3/39.530, Microsoft.

⁴² Case COMP/C-3/39.530, Microsoft, Para. 50-52.

⁴³ Case COMP/C-3/39.530, Microsoft, Para. 39.

reklamcılık alanına taşıyabileceğini, aynı zamanda birden fazla pazarda eriştiği ağ etkileri nedeniyle, her bir pazara rakiplerin girişlerini de caydırabileceğini göstermektedir.

- (269) Carlton/Waldman ve Choi/Stefanadis'in iktisadi modellerine de bu noktada yer verilebilir. Örneğin, Carlton/Waldman, bağlamanın, mobil arama hizmetlerinde faaliyet gösteren rakiplerinin Google ile rekabet edebilmesinin ancak rakiplerinin mobil cihaz üreticilerini TAİS paketinden vazgeçirebilecek düzeyde bir işletim sistemi ve arama hizmeti sunmalarına bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Choi/Stefanadis bunu bir adım ileriye götürerek bağlamanın, rakiplerin yatırım güdülerini düşürebileceğini çünkü tek başına iyi bir işletim sistemi veya arama hizmeti geliştirmenin yerleşik firmanın paketiyle rekabet etmeye yetmeyeceğini, rakip teşebbüslerin yatırımlarının ancak hem iyi bir işletim sistemi hem de iyi bir arama hizmeti geliştirmeleri halinde başarılı olabileceğini belirtmiştir.
- (270) Çift taraflı pazar özelliği gösteren mobil arama ve mobil reklamcılık alanında Google mobil arama hizmetlerini cihaz üreticilerinin ücretsiz olarak dağıtmalarına izin veriyor ve nihai kullanıcılardan da bu anlamda bir ücret talep etmiyor olsa da, bu durum mobil reklamcılık alanında ciddi bir kaldıraç etkisi yaratmaktadır. Google'a rakip olacak teşebbüsler bu alanda daha iyi bir ürün üretseler ve bunu negatif fiyatla verseler dahi, MADA sözleşmelerindeki varsayılan veya münhasır olarak atanmaya ilişkin hükümler rakiplerin bu pazarlara erişimini önemli ölçüde engellemektedir.
- (271) Ülkemizde Apple markalı cihazlar hariç neredeyse tüm akıllı mobil cihazlarda TAİS kullanıldığından, MADA kapsamındaki bağlama uygulamasının doğal sonucu, Google aramanın varsayılan olarak atan ve münhasır olan tek mobil arama hizmeti haline gelmesidir.
- (272) Bu değerlendirmeler sonucunda Google'ın bağlamaya ilişkin faaliyetlerinin, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında, alternatifini neredeyse bulunmayan TAİS'in hâkim gücünün internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarına da taşınmasına yol açtığı ve rakipler açısından fiili ve potansiyel kapama etkisi yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.3.3.4.4.2. Google Webview Bileşeninin Varsayılan ve Münhasır Olarak Atanması

- (273) Belirli bir süre öncesine kadar mobil uygulamalarda, belirli internet sayfalarına yönlendirme yapan bağlantılara tüketiciler, cihazlarda bulunan internet tarayıcıları vasıtasıyla erişmekteyken, bu durum son dönemde yerini kullanıcıların bağlantıları, uygulamaları terk etmeden ve uygulama içerisinde görüntülemelerine imkân veren bileşenlerin ortaya çıkmasıyla değişmiştir. Bir bakıma uygulama içerisinden kullanıcıların internete eriştikleri yeni bir pencere açılmıştır. Bu kanal/pencere geniş perspektiften bakıldığında tüketici verilerine erişim için teşebbüslere yeni bir fırsat doğurmuştur. Google, 2014'te MADA'larda yaptığı değişikliklerle, tüketicilerin bu kanal üzerinden internete erişimlerin yalnızca TAİS ile yüklenmesi zorunlu olan Google Webview ile yapılması şartını getirmiştir. Böylelikle Google bu alanda da tek sağlayıcı konumuna erişmiş ve rakip internet tarayıcı üreticilerinin bu kanala geliştirecekleri alternatif bileşenlerin önünü tıkamıştır. Münhasırlık da içeren bu durumun rakipler açısından kapama etkisi yarattığı açıktır.

I.3.3.4.5. Tüketici Zararı

- (274) Tüketici zararı, hâkim durumdaki teşebbüs faaliyetleri sonucunda tüketicilerin mal ve hizmetleri daha yüksek fiyatlar ile daha az tüketmelerinden, seçeneklerin azalmasından ve rekabet sonucu ortaya çıkabilecek dinamik etkinliklerin engellenmesinden kaynaklanan dara kaybı ekseninde ele alınabilir.
- (275) Çok taraflı pazarlara konu hizmetlerin yaygınlaşması ile teşebbüsler ürün ve hizmetlerini pazarın bir tarafında (genellikle nihai kullanıcılara) bedava sunmaya başlamışlardır. Çok taraflı pazarlarda ürün ve hizmetlerin pazarın bir tarafında daha fazla kullanılmasından

kaynaklanan şebeke etkisi, pazarın diğer tarafında bu kullanıcılara ulaşmak isteyen teşebbüsler bakımından bir cazibe yaratmakta ve teşebbüsler bu güce dayanarak gelir elde etmektedir. Bu dosya kapsamında bağlanan ürün pazarı olarak tespit edilen arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu ve mobil internet tarayıcısı hizmetleri pazarları da çok taraflı pazarların tipik birer örneğidir.

- (276) Bu noktada önemli bir konu, bedava kullanılan bir üründe tüketici zararının nasıl ele alınacağıdır. Bilişim teknolojilerine konu pazarların geldiği nokta itibarıyla, tüketici faydasını sadece parasal değer üzerinden ifade etmek, bu kavramı en dar manada yorumlamak anlamına gelmektedir ve bu yorum artık çok taraflı pazarların analizi için ihtiyaçlara cevap vermemektedir. Geline nokta tüketiciler, ilgili hizmetler için parasal bir bedel ödememekte ve fakat bu hizmetleri kullanırken kişisel verilerini ilgili hizmet sağlayıcılarına açık etmektedir. Bir başka ifade ile ödenen bedel artık kişinin bizzat kullanım alışkanlıklarına ilişkin veriler haline gelmiştir. Nihai kullanıcıların arama motorlarında en son hangi ürün ve hizmeti aradıkları, bu aramaları ne sıklıkla yaptıkları ve kişisel ilgi alanlarına ilişkin ipucu verecek diğer aramaları, reklamverenlerin hedef reklam uygulamaları bakımından önemli girdilerdir. Bu nedenle kullanıcılar, bıraktıkları sanal izler doğrultusunda reklama muhatap olmaktadır.
- (277) Kişisel verilere erişim ve bunlar üzerinden reklam sunumu, çok taraflı pazarların geldiği nokta itibarıyla tüketici faydasını doğrudan ilgilendirmektedir. İnternet arama hizmetleri (ve bunun mobil cihazlar üzerinden sunumu) gibi platform ekonomilerinde tüketiciler artık katlandıkları parasal bedelleri değil, kişisel verilerine ne kadar erişimin istendiğini dikkate almaktadır. Bir uygulama ve programın, lokasyondan, arama geçmişine kadar her alanda her türlü kişisel veriye adeta sınırsız biçimde erişmesi, düne göre tüketiciler nezdinde daha büyük bir hassasiyetle değerlendirilmektedir. Bu hassasiyet kişisel ölçeğin de ötesine geçmiştir. Örneğin, Alman Rekabet Otoritesi Bundeskartellamt tarafından Haziran 2016'da yayımlanan "Platform ve Şebekelerin Pazar Gücüne İlişkin Çalışma Raporu"⁴⁴, platform ekonomilerinde herhangi bir bedel talep edilmeyen hizmetlerin gerçekten bedava olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğinin olay bazında sorgulanması gerektiğini, bununla birlikte parasal bedelin ödenmemesinin, kişisel verilerin açık edilmesi ile bir bedel ödendiği hakikatini değiştirmedeğini dile getirmiştir⁴⁵. Bu açıdan bakıldığında pazar gücünü haiz bir teşebbüsün geleneksel olarak tüketici ve rakiplerden bağımsız olarak fiyat üzerinde kurduğu tahakküm, platform ekonomilerinde kişisel veriler üzerinde kurulmaktadır. İşbu dosya kapsamında MADA hükümleri ile internet arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu pazarında Google aramaya; mobil internet tarayıcıları alanında ise Google Webview'e ilişkin düzenlemeler tam olarak bu alanda tüketici refahına ilişkin bir endişe yaratmaktadır. Google, arama hizmetleri, bu hizmetleri kullanan uygulamalar - erişim noktaları ve hatta uygulama içi linklere tıklanmak suretiyle erişilen internet siteleri vasıtasıyla mobil cihaz kullanıcıları hakkında oldukça önemli bilgilere erişmektedir. Dahası, bu verilere erişim konusunda TAİS kullanan cihazlar üzerinde anlamlı bir rakip ve rekabet baskısı ile de karşılaşmamaktadır. Bu durum mobil cihaz üreticilerini, kişisel verilere erişimin kapsamı ve bunların kullanımına ilişkin bir rekabetten mahrum bırakmakta ve potansiyel bir tüketici zararının oluşmasına neden olmaktadır.
- (278) Bu noktada herhangi bir şüpheye mahal vermemek adına, kişisel verilere erişimin kapsamı ile kişisel verilerin gizliliğinin temin edilmesinin birbirinden farklı iki kavram olduğunu vurgulamakta fayda görülmektedir. Günümüzde kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması konusunda yapılan düzenlemeler teşebbüslere halihazırda önemli yükümlülükler getirmektedir. Bununla beraber mevcut dosya kapsamında bahsi geçen kullanıcı verilerine

⁴⁴ "Working Paper: Market Power of Platforms and Networks", Bundeskartellamt, June 2016.

⁴⁵ Age, s. 82.

erişimin kapsamı ve buna ilişkin tüketici zararı, kullanıcıların aldıkları hizmet karşılığında verileri ne detay ve kapsamda hizmet sağlayıcılara açmak zorunda kalmaları ile ilgilidir.

- (279) Kişisel verilere erişimin kapsamı gibi platform ekonomilerinde tüketici faydası bakımından dikkat çeken bir başka konu reklamdır. Kararın önceki bölümlerinde ifade edildiği üzere, sanal reklam platformlarının geldiği nokta itibarıyla kişisel veri tabanından yararlanarak hedefleme ve yeniden pazarlama reklamları daha fazla sunulmaktadır. Bir başka deyişle, kişisel verilerini daha fazla paylaşan nihai kullanıcı hakkında hizmet sağlayıcıları daha fazla bilgiye sahip olmakta ve sahip oldukları her bir bilgi çerçevesinde reklam gösterimi sağlamaktadırlar. Reklam ise nihai kullanıcılar açısından, özellikle internet kullanımlarında, zamana ilişkin bir maliyettir. Kişisel veriler üzerinde sınırlı sayıda teşebbüsün sonsuz derinlikte egemenlik kurması ile zamana ilişkin bu maliyet artmaktadır. Nihai kullanıcıların, tek bir teşebbüse bağımlılıklarının arttığı, dolayısıyla alternatif sağlayıcılardan mahrum kaldıkları bir ortamda artan bu zamansal maliyeti tüketici zararı olarak nitelendirmek de mümkündür.
- (280) Google'ın en fazla kullanılan işletim sistemi olan TAİS'e mobil arama hizmetlerini bağlaması, Google arama hizmetlerinin masaüstü bilgisayarlarda olduğu gibi mobil cihazlarda da en fazla kullanılan arama motoru olmasına yol açmaktadır. Rakiplerin etkin biçimde yer alamadıkları böyle bir pazarda kullanıcılar, sadece Google'ın reklam alanındaki algoritmalarına tabi olmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, masaüstü bilgisayarların yanı sıra mobil uygulama ve hizmetlerle mobil alana da taşınan Google arama, kullanıcıların günlük internet kullanımlarına ilişkin neredeyse hiçbir rakip teşebbüsün sahip olmadığı bilgileri toplamaktadır. Toplanan bu bilgiler, tamamen Google'ın belirlediği ilkeler doğrultusunda AdSense ve AdX gibi platformlar üzerinden reklamverenlerle paylaşılmaktadır. Paylaşılan verinin içeriği ile orantılı biçimde, daha fazla reklamveren daha fazla reklam ile nihai kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadır.
- (281) Bu faaliyetleri sonucunda Google, son dönemde mobil cihazlar üzerinden elde ettiği reklam gelirlerinde oldukça ciddi bir artış sağlamıştır. Bu artışta, arama hizmetlerinin mobil sunumu ve mobil internet tarayıcıları pazarlarında MADA hükümleri ile korunan pazar gücünün oldukça önemli bir katkısı vardır. Bu bakımdan MADA sözleşmelerinde bağlama uygulamaları ile Google lehine yaratılan fiili durumun, bağlama uygulamasının olmadığı ve rakiplerin daha etkin rekabet edebildikleri pazar yapısına göre daha az tüketici faydası sunduğu, bir başka deyişle bağlama uygulamaları ile tüketici zararına yol açıldığı savunulabilecektir.
- (282) Nihai kullanıcıların daha fazla reklama maruz kalmaları, internet kullanan nihai kullanıcıların faydaları ile doğrudan ilişkilidir. Bu alanda etkin bir rekabetin, tüketici verisinin paylaşımı ve reklam sayısının tüketici faydasını optimize edecek biçimde ayarlanması mümkün iken, mevcut durumda tüketiciler alternatiflerden yoksun durumda bulunmaktadır. Bu nedenle tüm kişisel verisini, hem genel hem de mobil arama alanında sadece Google ile paylaşmak durumunda kalan nihai kullanıcıların, karşılığında Google'ın istediği miktarda reklam almak zorunda bırakılmaktadır. Bu durumda tüketici faydasının, mobil arama pazarlarında etkin rekabetin olduğu duruma kıyasla, daha düşük olduğunu varsaymak mümkündür. Kullanıcıların, herhangi bir internet sitesini kullanırken karşılaştıkları görüntülü reklam ve videoları giderek daha uzun süre seyretmek zorunda kalmaları da tüketici faydasının azaldığının bir başka göstergesidir. Tüketiciler rakip arama motorlarının etkin rekabetinin olduğu bir alternatif pazar yapısında, kullanılan kişisel verilerine göre oluşturulacak reklam politikasının ne olacağı, ne kadar ve ne uzunlukta reklama maruz kalacakları konusunda bir fikir sahibi değildir.
- (283) Kişisel verilerin daha az kullanımı ve daha az reklama maruz kalmanın yanı sıra yeni ekonomide tüketici faydasına ilişkin bir başka boyut, ürün ve hizmetlerin farklılaşması,

kullanım amaçlarına daha uygun sonuçların daha etkin biçimde sunulmasıdır. Bu durum içerik ve yerelleşme gibi kavramların daha önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla daha fazla rakibin, hâlihazırda ücretsiz sunulan hizmetler alanında içerik ve kullanıcı tecrübesine ilişkin bir yarışa girmelerinin tüketici faydasına olumlu anlamda katkıda bulunacağı açıkken, bu rekabetin kısıtlanması ise tüketici zararına yol açacaktır. Bu durumun açık bir örneği ülkemizde (.....) geliştirmek istediği arama motoru ile mobil alanda varlık göstermek istemesi, buna karşın MADA'da yer alan hükümlerin yol açtığı fiili durum nedeniyle bu alternatif oyuncunun oldukça önemli bir kanal olan cihaz üreticileri kanalından dışlanmasıdır. Rakip oyuncuların tüketici değerlemesine maruz bile kalamadan, MADA anlaşmalarındaki bağlama hükümleri ile internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarında kurulan duvarlar nedeniyle pazar dışında kalmalarının doğrudan bir tüketici zararı oluşturduğu değerlendirilmektedir. Zira tüketiciler suni nedenlerle daha az sayıda seçeneğe maruz bırakılmaktadırlar.

- (284) Google'ın bağlamalarının yol açması muhtemel bir başka tüketici zararı, arama sonuçlarına ilişkindir. Bağlama uygulamaları sonucunda mobil alana da taşınan Google arama, gerçekleştirilen aramaların sonucunda sadece Google'ın algoritmaları doğrultusunda gerçekleştirilen anlık ihaleler sonucunda belirlenen seçenekleri sıralamaktadır. Her ne kadar Google, sponsorlu sonuçların sadece ihale bedeline göre belirlenmediğini ve organik arama sonuçlarının da objektif kriterler çerçevesinde tayin edildiğini belirtse de, tüketiciler mobil cihazlarında kullanacakları alternatif arama hizmetlerinin sonuçlarına ilişkin alternatiften mahrum kalmaktadır.
- (285) Yeni arama motorları ve uygulamaların gelişmemesinin doğrudan etkilediği diğer bir kesim de pazarın diğer tarafında yer alan reklamverenlerdir. Bu pazarlardaki rekabetin azaltılmasının açık bir sonucunun reklamverenlerin karşı karşıya kaldıkları fiyat/kalite denkleminin her iki yönden bozularak yukarı yönlü artması olacaktır.
- (286) Tüketicilerin maruz kaldıkları bir başka zarar da, cihaz üreticileri kanalından kaynaklanmaktadır. Google'ın uygulamaları, bazı cihazlarında Google'a rakip arama hizmetlerini varsayılan veya münhasır olarak önyüklemelerinin önüne geçtiğinden cihaz üreticileri, Apple'ın Google'dan elde ettiğine benzer gelir ve faydalardan mahrum kalmaktadır. Tüketicilere daha uygun maliyetli ya da daha donanımlı cihazlar üretilmesi adına kullanılacak ve rakip kanallardan gelecek bu tarz kaynaklar Google'ın uygulamaları neticesinde önlenmektedir.
- (287) Son olarak pazardaki azalan rekabetin Google ve muhtemel rakiplerinin yatırım güdülerini azaltacağından bahsetmek mümkündür. Google'ın azalan rekabet neticesinde, mevcut ve potansiyel rakiplerinin ise erişim kısıtlarından dolayı rekabet ortamının mevcut olduğu bir duruma göre daha az yatırım yapacakları tahmin edilebilir.
- (288) Bu değerlendirmeler doğrultusunda Google'ın inceleme konusu eylemlerinin tüketici zararına yol açma koşulunu da sağladığı değerlendirilmektedir.

I.3.3.4.6. Uygulamanın Haklı Bir Gerekçeye Dayanmaması

- (289) Bağlama kapsamında bir ihlalin kabul edilebilmesi bakımından sağlanması gereken son koşul davranışın herhangi bir haklı gerekçeye dayanmamasıdır. Haklı gerekçeyi, hâkim durumdaki teşebbüslerin ihlal şüphesi uyandıran davranışlarını yasaklama kapsamı dışına çıkaran içtihadî nitelikteki iktisadi ve hukuki ilkeler olarak nitelemek mümkündür⁴⁶. Soruşturma kapsamında Google tarafından ilk yazılı savunmada genel olarak MADA

⁴⁶ Bu bölümde Gündüz, R., Tek Taraflı Davranışlarda Haklı Gerekçe: AB, ABD Hukuku Uygulamaları ve Türk Hukuku İçin Çıkarımlar Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:113, Ankara 2012'den yararlanılmıştır.

kapsamında GMS paketinde yer alan uygulamaların TAİS'e bağlanmasına ilişkin bir haklı gerekçe argümanının ileri sürüldüğü görülmektedir. Bu argüman doğrudan Google arama hizmetlerinin TAİS'e bağlanmasına ilişkin olmamakla birlikte, teşebbüs lehine olacak şekilde, Google tarafından ilk yazılı savunmada dile getirilen savların mobil arama hizmetlerine ve mobil internet tarayıcılarına ilişkin söylendiği varsayılarak bu yönde bir değerlendirmeye gidilecektir. Bu kapsamda öncelikle aşağıda Google'ın bahse konu savına yer verilecektir:

"Google, OEM'lere, GMS'i (akıllı bir mobil cihazdan beklenen temel işlevleri içeren bir dizi yüksek kaliteli uygulama) MADA aracılığıyla ücretsiz olarak lisanslamaktadır. MADA, akıllı telefon üreticilerinin, cihazlarını satın alan kullanıcıların eşsiz çalıştırma deneyimini tam olarak almalarını sağlamak adına; hazır, ücretsiz ve yüksek kalitede uygulamalar temin etmelerini sağlamaktadır. Bu, düşük maliyetli cihazlar için bile söz konusudur. Zira, açıklandığı üzere GMS ücretsiz olarak dağıtılmaktadır.

MADA, pazar kapama sonucu doğurmak bir yana; tam tersine tüketici yararına rekabetçi etkinlik kazanımı yaratmaktadır. Zira tüm temel uygulamaların GMS üzerinden önceden yüklenmesi, çok yönlü bir "bak ve hisset" imkanı tanımakta ve Android'in kullanıcıların gözünde rakip platformlarla rekabet edebilirliğinin devamını sağlamak üzere uygulamanın kesintisiz bir şekilde entegrasyonunu sağlamaktadır. Profesör Körber tarafından da belirtildiği üzere, "MADA; iOS cihazları tarafından sunulan "Apple deneyimi" veya Windows Phone tarafından sunulan "Microsoft deneyimi"ne benzer bir şekilde, GMS'nin bulunduğu cihazı satın almayı tercih eden kullanıcılara, içerisinde bütün uygulamaları barındıran bir setin bulunduğu cihazlar vasıtasıyla "Google deneyimi "ne sahip olma imkânı sağlamaktadır."

(290) Bu sav ile Google esasında, MADA kapsamında önyüklü olarak gelen uygulamaların işletim sisteminin bir unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiğini, Google'a ait bu uygulamalar olmadan cihazın kullanıcılar tarafından arzu edilen işlevsellikten yoksun kalacağını, dolayısıyla Android'in Apple gibi rakip platformlar ile olan yarışında geri kalacağını dile getirmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, teşebbüs lehine bir yaklaşımın sonucu olarak bu ifadelerin, Google tarafından Google arama ve Google Webview için kullanılmış olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle Google'ın haklı gerekçe argümanı, *"Google aramaya ve Google Webview'e ilişkin önyüklü gelen uygulama, parçacık ve fonksiyonlar cihazın kullanıcılar tarafından arzu edilen işlevselliğinin sağlanması ve Apple gibi rakip platformlar ile rekabetin tesis edilmesi için elzemdir."* biçiminde yorumlanmıştır.

(291) Bununla birlikte TAİS kullanan cihazlara bağlanan ve önceden yüklenen Google aramanın ve Google Webview'in internet aramaya mobil cihazlar üzerinden erişim ve uygulama içi sayfa görüntüleme gibi işlevselliği, cihazın kullanıcı tarafından ilk alındığı andan itibaren bir arada elde edilmesine dayalı "ilk kullanıcı deneyimi" argümanı, Google'ın MADA sözleşmelerindeki bağlamaya ilişkin hükümleri haklı kılmaktan uzaktır. Zira bu tür bir kullanıcı deneyiminin, Google arama ve Google Webview ile benzer işlevselliğe sahip rakip uygulamalar arasında seçim yapma hakkının cihaz üreticilerine verilmesi suretiyle de elde edilebileceği açıktır. Örneğin, bir cihaz üreticisi, mobil arama hizmeti sağlayıcısı olarak önceden yüklenmesi zaruri olan Google arama yerine Yandex, Bing gibi rakipleri; uygulama içi internet sayfası görüntüleyicisi olarak Google Webview yerine Google Play uygulama mağazasında internet tarayıcı uygulaması bulunan rakiplerin geliştirdiği Webview bileşenlerini tercih edebilir ve bu seçim cihazlarda benzer işlevselliği temin edebilir. Kaldı ki bu tercihi yapacak konumda bulunanlar son kullanıcılar değil cihazlarının en iyi olmasına gayret edecek ve bu fonksiyonlar hakkında en az Google kadar bilgi sahibi olan küresel

cihaz üreticileridir. Dolayısıyla Google tarafından ileri sürülen haklı gerekçe argümanı, Google aramanın veya Google Webview'in önyüklü olarak cihazlarda yer alması gerekliliğini tam olarak karşılamaktan uzak görünmektedir. Bunun dışında sadece Google arama ve Google Webview'in önyüklü/varsayılan olarak gelmesine ilişkin etkinliklerin neden rakip uygulamaların önyüklenmesi ile elde edilemeyeceği konusunda da herhangi bir gerekçenin sunulmadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle haklı gerekçenin ve buna bağlı etkinlik kazanımlarının işleme özgü olması gereği koşulu karşılanmamaktadır.

I.3.3.5. Google'ın Gelir Paylaşımına İlişkin Sözleşmeleri

- (292) Google'ın cihaz üreticileri ile imzaladığı bir diğer sözleşme RSA'dır. Bu sözleşmeler ile Google, üreticilerin belirlenen cihazlarında yüklü tek arama sağlayıcısı olması karşılığında, kullanıcı aramalarından elde ettiği reklam gelirlerinin belirli bir yüzdesini üreticiye vermektedir.
- (293) Bu amaca yönelik akdedilen sözleşmeler incelendiğinde, Google arama üzerinden yapılan sorgulamalarda çıkan reklamları son kullanıcıların ziyaret etmesi sonucunda Google'ın istemci kimliğine göre belirlediği cihazdan elde ettiği reklam gelirinin belirli bir yüzdesini cihaz üreticisine ödeyeceği anlaşılmaktadır. Google, sözleşme tarafı teşebbüslerin her bir cihazı için bir istemci kimliği tanımlamakta ve bu kimlik aracılığıyla o cihaz üzerinden yönlendirilen trafiği tespit etmektedir⁴⁷. Böylece bu istemci kimliği ile son kullanıcıların ziyaret ettikleri reklamların Google arama üzerinden yaptıkları aramanın sonuçlarının gösterildiği ilgili cihazdan kaynaklanıp kaynaklanmadığı belirlenmektedir.
- (294) Reklam gelirlerinden alınacak payın belirlenmesinde önem taşıyan "Yönlendirilen Trafik" sözleşmelerde detaylı olarak belirlenmektedir. Buna göre *ilgili cihaz üzerinde arama girdi noktalarından yapılan sorgulamalar sonucunda son kullanıcılar tarafından doğrudan oluşturulan Google mobil arama hizmeti web trafiği* anlamına gelmektedir. Arama girdi noktaları Google arama parçacığı, önyüklemesi yapılmış internet tarayıcısı (Google Chrome), Google sesli arama, Google arama uygulaması, tüm önyüklenmiş tarayıcılar üzerinde varsayılan ana sayfa, tüm önyüklenmiş tarayıcılar üzerinde yeni sekme sayfası, "yardım", "arama", "sesli arama", "web arama" istekleri de dâhil olmak üzere cihaz üzerindeki tüm istekler ve talepler olarak belirlenmiştir. Bu arama girdi noktalarının tamamının cihaz üzerinde önyüklenmiş olması zorunlu tutulmakta ve her bir arama girdi noktasının cihazın arayüzü üzerinde yerleştirileceği konum belirlenmektedir.
- (295) Yönlendirilen trafik verilerine göre belirli dönemlerde Google tarafından bir rapor hazırlanmaktadır. Bu raporda sözleşme tarafı teşebbüslere ait cihazlardan elde edilen reklam gelirinin ve Google tarafından teşebbüse ödenmesi gereken reklam geliri payının belirtilmesi öngörülmüştür.
- (296) RSA ile gelir paylaşımı yapabilmek için cihaz üreticilerine getirilen şartları genel olarak iki grupta toplamak mümkündür⁴⁸. İlk olarak "Cihazın Dağıtım Gereksinimleri" başlığı altında yer alan şartlar ön şart niteliğini taşımaktadır. Bunlar esasen MADA ile uyumlu olarak

⁴⁷ (.....) ile yapılan sözleşmede istemci kimliği, "Google'ın işbu Sözleşme'ye istinaden Şirket için sağladığı, Cihazlar üzerinde Google Arama kullanımını tanımlamak amacıyla kullanılan bir benzersiz alfa-nümerik kod", (.....) ile imzalanan sözleşmede ise "(.....) İstemci Kimliği, Arama Bazlı Reklam Gelirlerini hesaplamak için kullanılacak sorguları tespit eden herhangi bir İstemci Kimliği anlamında olup; herhangi bir kuşkuya mahal vermemek açısından belirtmek gerekirse, Google deneyim Cihazlarına dahil edilmek üzere Google tarafından sağlanan İstemci Kimliklerini veya mobil operatörler tarafından Şirkete sağlanan İstemci Kimliklerini içermez" şeklinde tanımlanmaktadır.

⁴⁸ Yukarıda yer verildiği üzere teşebbüslerle imzalanan RSA'larda farklılıklar olabildiği gibi bu sözleşmelerde zaman içerisinde esas etkilemeyen birtakım tali değişiklikler yapılmıştır. Bununla birlikte tüm bu sözleşmelerin ana amacı Google aramanın cihazlarda varsayılan ve münhasıran arama hizmeti olarak ayarlanmasıdır.

TAİS'e sahip bir cihazın satışa sunulmasından önce geçmesi gereken aşamaları içerisinde barındırmaktadır. Bazı teşebbüslerle yapılan gelir paylaşımına ilişkin sözleşmelerde MADA'ya doğrudan atıf yapıldığı görülmektedir⁴⁹. İkinci grupta sayılan şartlar ise "Gelir Paylaşımı Gereksinimleri" olarak adlandırılmaktadır.

- (297) Cihazın dağıtım gereksinimlerine göre öncelikle cihazın Android Uyumluluk Programı'ndan geçerek uyumluluk onayını alması gerekmektedir. Anılan programın ayrıntıları MADA ve sair dokümanlarla belirlenmiştir. Bu itibarla gelir paylaşımına ilişkin sözleşmeler ile MADA'nın birbirini tamamladığı görülmektedir. MADA'daki önyükleme ve yerleştirmeye yönelik getirilen ikinci yükümlülük kapsamında belirli Google uygulamalarının cihaza önceden yüklenmesi gerekmektedir. Sözleşmede bazı Google uygulamaları zorunlu, bazı Google uygulamaları ise isteğe bağlı olarak nitelendirilmektedir. Son olarak önyükleme yükümlülüğü getirilen uygulamaların cihaz üzerinde yerleştirme esasları tayin edilmektedir.
- (298) Cihaz üreticisinin gelirden pay alabilmesi için öngörülen ikinci grup yükümlülük Gelir Paylaşımı Gereksinimleri'nin başında cihazların istemci kimliğinin belirli şekilde yapılandırılması gelmektedir. Bunlar Google aramanın cihaz üzerindeki tüm internet arama noktalarında varsayılan arama hizmeti olarak belirlenmesi, Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılması ve cihazdaki tüm internet tarayıcılarında Google aramanın varsayılan olarak atanması olarak sıralanmaktadır. Bir başka deyişle RSA'nın amacı Google aramanın cihazda arama hizmeti sunan tek arama hizmeti olmasıdır.
- (299) Bu ikinci kısım yükümlülüklerin daha net açıklanabilmesi açısından, Google ile (.....) arasında imzalanan ve 2013-2017 yıllarını kapsayan gelir paylaşım sözleşmelerinde yerine getirilmesi gereken yönlendirilmiş trafik için arama girdi noktaları ve bunların yerleştirme esasları aşağıdaki tablo ile gösterilmiştir:

Tablo 10: (.....) Gelir Paylaşım Sözleşmelerinde Arama Girdi Noktaları

Arama Girdi Noktası	Zorunlu	Varsayılan Arama Erişim Noktası Olarak Ayarlanmış Google	Minimum Kullanım ve Yerleştirme Gereksinimleri
Google Arama Parçacığı (Widget)	Evet	Evet	Varsayılan Ana Ekran
Tarayıcı Chrome (aka Omnibox, adres çubuğu, arama kutusu)	Evet	Evet	Google.com'a bir arama sorgusu olarak geçersiz URL adresleri göndermeye ayarlı tarayıcı chrome
Google Sesli Arama	Evet	Evet	Uygulama Tepsisi
Google Arama Simgesi	Evet	Evet	Uygulama Tepsisi
Tüm önceden yüklenen tarayıcılar üzerinde varsayılan ana sayfa	Evet	Evet	Google.com'a ayarlı, mevcut ise ülke cihazında yerel Google alan adı dağıtılır.
Tüm önceden yüklenmiş tarayıcılar üzerinde yeni sekme sayfası	Evet	Evet	Google.com'a ayarlı, mevcut ise ülke cihazında yerel Google alan adı dağıtılır.
"yardım", "arama", "sesli arama" ve "Web arama" istekleri de dahil olmak üzere cihaz üzerindeki tüm istekler ve talepler	Evet	Evet	Google.com'a ayarlı, mevcut ise ülke cihazında yerel Google alan adı dağıtılır.

Kaynak: (.....) gelen cevap yazısı.

⁴⁹ (.....) ile yapılan MSDA'nın (RSA) 2.2. maddesinde, "(.....)." ifadelerine yer verilerek MSDA'nın tek başına Android İşletim Sistemi kullanmak için gerekli şartları yerine getirmeyeceği vurgulanmış ve MSDA'nın geçerliliği MADA'nın geçerliliğine bağlanmıştır. Benzer şekilde sözleşmenin 8. maddesinde de MADA'nın herhangi bir hükmü ile MSDA arasında bir tutarsızlık olması durumunda MADA'nın koşullarının geçerli olacağı belirtilmiştir.

- (300) Gelir Paylaşımı Gereksinimleri'nde dikkat çeken bir diğer koşul, sözleşmede "Çelişen Hizmetler" olarak adlandırılan Google arama ile aynı veya büyük ölçüde benzer herhangi bir uygulamanın/ürünün/hizmetin cihaza önceden yüklenmesinin yasaklanmasıdır. (...) ile imzalanan RSA'da rakip arama hizmetlerinin önyükleme yasağı *Hizmetlerin Çoğaltılmayacağı* başlıklı 12. maddesinde "... Şirket, bir Arama İstemcisi içeren herhangi bir cihazda, Google arama hizmetleri ile aynı veya büyük ölçüde benzer herhangi bir uygulama, ürün veya hizmetin ön kurulumunu, kurulumunu yapmayacak veya böyle bir uygulama, ürün veya hizmet dahil etmeyecek veya başka bir şekilde kullanıma sunmayacaktır." şeklinde ifade edilmiştir. Bu durumda son kullanıcı cihazı çalıştırdığında tek bir arama hizmeti ile karşı karşıya kalmaktadır. Maddenin devamında son kullanıcıların rakip arama hizmetlerini yükleyebileceği ve kullanabileceği ifade edilerek son kullanıcıların cihaza yapacağı yüklemeler için kısıtlama getirilmemektedir. Sözleşmenin ilerleyen bölümlerinde Cihazın Dağıtım Gereksinimlerine aykırı davranılmasının ve çelişen hizmetlerin cihaza önyüklenmesinin sözleşmenin esaslı ihlali anlamına geleceği ve sözleşmenin derhal feshedilebileceği düzenlenmektedir. Benzer şekilde rakip arama hizmetinin cihaza önyüklendiğinin tespiti halinde cihaz üreticisinin reklam gelirinden pay alamayacağı sözleşmenin ilgili kısımlarında vurgulanmıştır.
- (301) Sözleşmenin hükümlerine ilişkin yukarıda yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere Google ile gelir paylaşımı yapmanın en önemli şartı cihazlarda internet üzerinden arama yapabilmek için münhasıran Google arama hizmetinin kullanılabilir hale getirilmesidir.
- (302) Bu noktada belirtilmesi gereken bir husus da ilgili sözleşmede Kurul'un 28.12.2015 tarihli, 15-46/766-281 sayılı kararıyla yapılan değişikliklerdir. Bahse konu Kurul kararı ile Google'ın, cihaz üreticileri ile imzaladığı tüm sözleşmelerden rekabeti kısıtlayıcı nitelik taşıyan münhasır önyüklemeye ilişkin doğrudan veya dolaylı hükümlerin kaldırılması yükümlülüğü getirilmiştir. Bu karar üzerine Google, Türkiye pazarına sunulan cihazların üreticisi altı teşebbüse⁵⁰ feragatname göndererek ilgili teşebbüslerle imzaladığı RSA'larda bazı değişiklikler yapmıştır.
- (303) Değişiklikler ile cihaz üreticilerine "Google Now" (Google'ın sesli komutlara cevap veren kişisel asistan uygulaması) bulunmayan telefonlarında, rakip bir arama hizmeti uygulamasını veya parçacığını, ana ekranda bir klasörün içerisine veya klasör içerisinde olmayacak şekilde ana ekran haricindeki herhangi bir ekrana ön yüklemeye serbestisi getirilmektedir. Yine teşebbüsler, rakip bir arama hizmetinin varsayılan olarak atandığı bir internet tarayıcısını cihazlarına yukarıdaki yerleştirme sınırları içerisinde önyükleyebilecektir.
- (304) Google tarafından yapılan bu düzenlemeler ile münhasır önyükleme şartının esnetilmekle birlikte tamamen ortadan kaldırılmadığı değerlendirilmektedir. Öncelikle belirtilmesi gereken nokta, değişikliklerin "Google Now" uygulaması bulunmayan cihazları kapsadığıdır. Buna ek olarak, rakiplerin ana ekrana ön yüklenmesine doğrudan izin verilmemiş, rakiplerin uygulamalarını/arama parçacıklarını veya farklı bir arama hizmetine sahip tarayıcılarını ana ekranda ancak bir klasör içerisinde sunabilecekleri düzenlenmiştir.
- 1.3.3.5.1. Google'ın Gelir Paylaşımına İlişkin Sözleşmelerinin Münhasırlık Çerçevesinde Değerlendirilmesi**
- (305) Münhasırlık anlaşmaları, bir alıcının belirli bir ürün veya ürün grubuna ilişkin talebinin tamamını veya önemli bir kısmını tek bir sağlayıcıdan karşılaması koşulunu içeren sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu sözleşmeler, sağlayıcının hâkim durumda olması halinde Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu

⁵⁰ (...)

bağlamda, hâkim durumdaki teşebbüs ile alıcı arasında tek marka satılmasına ilişkin münhasırlık hükmü içeren yazılı bir anlaşma olmasına gerek olmayıp sözlü anlaşmalar ve/veya fiili (de facto) münhasırlık yaratabilecek hâkim durumdaki teşebbüs davranışları (alıcıya getirilen çeşitli yükümlülükler veya anlaşmalarda yer alan dolaylı hükümler gibi) da kapsama dâhil edilmektedir. Münhasırlık anlaşmaları, (mevcut ve potansiyel) rakiplerin gerekli kanallara erişimini engellemek suretiyle ilgili pazar(lar)ı kapamakta ve bu şekilde rakiplerin hâkim durumdaki teşebbüse karşı etkin birer rakip olarak ortaya çıkma olanaklarını kısıtlayabilmektedir.

(306) Hakim Durum Kılavuzu'nda bir ihlalin var olup olmadığının tespiti için yapılacak incelemenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi oluşturmaktadır. Rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı, fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir⁵¹. Hakim Durum Kılavuzu'nun 26. paragrafında rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar aşağıdaki başlıklarda açıklanmaktadır:

- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu
- İlgili pazardaki koşullar
- Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu
- Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu
- İncelenen davranışın kapsamı ve süresi
- Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller
- Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller

(307) İlaveten Hâkim Durum Kılavuzu'nun 67. paragrafında münhasırlık anlaşmalarının değerlendirilmesinde öne çıkan hususlar; incelenen davranışın kapsamı, ticaretin seviyesi, pazara giriş engelleri, hâkim durumdaki teşebbüsün müşteriler açısından önemi ve münhasırlık süresi olarak sayılmıştır.

(308) Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu, ilgili pazardaki koşullar, rakiplerin konumu, müşterilerin ve sağlayıcıların konumu yukarıda ilgili kısımlarda detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Özetlemek gerekirse, Google'ın ilgili pazarlarda uzun süredir sahip olduğu yüksek pazar payı, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarındaki tekele yakın konumu, aynı etkinlikte ve ölçekte alternatif bir işletim sistemi geliştirilmesinin güç olması Google'ın güçlü hâkim durumunu göstermekte ve eylemlerinin rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olma ihtimalini arttırmaktadır.

(309) Google'ın sözleşmelerde reklam gelirlerini paylaşmak için getirdiği münhasır arama hizmetinin de içinde bulunduğu yükümlülükler yukarıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde sözleşme tarafı teşebbüs Google'ın reklam gelirlerinden pay alamamaktadır. Dolayısıyla gelir paylaşım sözleşmelerinin mobil cihaz üreticilerinin isteğe bağlı olarak Google ile imzaladıkları sözleşmeler olduğu, bu yönüyle MADA'dan farklılaştığı söylenebilecektir. Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre Google, gelir paylaşımına ilişkin sözleşmeleri (.....) ve (.....) ile imzalamıştır. Mobil cihazların Türkiye'deki 2017 yılı pazar payına bakıldığında Samsung'un %51,07, Apple'ın

⁵¹ Hakim Durum Kılavuzu, 25. Para.

%17,82, LG'nin %6,49, General Mobile'in %5,77, Huawei'nin %2,56, Sony'nin %2,33 olduğu, %17'lik kısmın ise diğer mobil cihaz üreticileri tarafından paylaşıldığı görülmektedir⁵². Bu itibarla Google'ın gelir paylaşımı sözleşmesi yaptığı teşebbüslerin Türkiye'de satılan mobil cihazların yaklaşık %66'sını oluşturmaktadır. Apple'ın kendi işletim sistemini kullandığı göz önünde bulundurulduğunda gelir paylaşımı yapılan cihazların TAİS yüklü mobil cihazların %80'lik büyük bir kısmına tekabül ettiği söylenebilecektir. Dolayısıyla ülkemizde satışa sunulan mobil cihazların %66'sının ilk kullanımında son kullanıcılar tek bir arama hizmeti ile karşı karşıya kalmaktadır. Google ile Apple arasında Apple'ın mobil cihazlarında kullanılan internet tarayıcısında Google aramanın varsayılan arama hizmetine ilişkin anlaşma yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda mobil cihazların yaklaşık %84 gibi yüksek oranında son kullanıcı cihazını kullanmaya başladığında yalnızca Google arama ile karşılaşması sözleşme ile garanti altına alınmaktadır.

- (310) Böylelikle Google, RSA imzalatılarak cihaz üreticileri ile reklam gelirlerini paylaşmakta ve bununla birlikte üreticilere hâlihazırda MADA ile cihazlara varsayılan olarak yüklenen Google aramanın bir de münhasıran yüklenmesi için önemli bir finansal güdü sağlamaktadır. Bu anlamda RSA'nın, mevcut durumda Google'ın tekele yakın pazar payına sahip olduğu internet arama hizmetleri ve bunun mobil sunumu pazarlarındaki konumunu koruduğu ve bu konumunu rakipleri aleyhine güçlendirdiği görülmektedir. Şöyle ki, cihaz üreticileri MADA ile birçok yükümlülük altına zaten girmekte ve TAİS'i cihazlarında bulundurabilmek için Google aramayı önyükleyerek ayrıcalıklı yerleşim hakkı tanımaktadır. İlaveten MADA'nın tamamlayıcısı niteliğinde sayılabilecek RSA'lar vasıtasıyla cihaz üreticilerine Google tarafından prim benzeri bir ödeme yapılması üreticileri Google aramayı münhasıran önyüklemek konusunda motive etmektedir. Google'ın varsayılan olarak atadığı arama hizmetini bir de rakiplerinden koruyarak münhasıran önyükletmesi o cihaz için teşebbüsün MADA ile kazandığı gücü arttırmaktadır. Teşebbüslerin Google aramayı varsayılan münhasır arama hizmeti olarak tercih etme eğiliminin artması sonucunda rakip arama hizmetleri bakımından piyasanın kapanma ihtimali yükselecektir.

Tablo 11: Türkiye Pazarında Google'ın Aramalardan Elde Ettiği Reklam Gelirleri Kırılımı (TL)

	2012	2013	2014	2015	2016	H1 2017
Masaüstü cihazlardan yapılan aramalar aracılığıyla elde edilen reklam gelirleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mobil cihazlardan yapılan aramalar aracılığıyla elde edilen reklam gelirleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
- iOS üzerinden	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
- Android üzerinden	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
- Windows Mobile üzerinden	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
- Diğer işletim sistemleri üzerinden	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Google'dan gelen bilgiler.

- (311) Tablonun incelenmesinden, Google'ın, gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturan reklam gelirlerinin çoğunluğunu mobil aramalardan elde ettiği görülmektedir. 2012 yılında masaüstü aramalardan elde edilen reklam gelirleri mobil aramalardan elde edilen reklam gelirlerinden yaklaşık (.....) fazladır. Bununla birlikte bir yandan mobil cihazlar yaygınlaşırken öte yandan Google'ın neredeyse tüm önemli cihaz üreticileri ile RSA'lar

⁵² <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey>, Erişim Tarihi, 27.12.2017.

kapsamında münhasırlık tesis etmesi günümüze yaklaştıkça mobil aramalardan elde edilen reklam gelirlerini arttırmıştır. Tüketici alışkanlıklarının mobil cihazlara kaymaya devam ettiği göz önüne alındığında RSA kapsamında cihazlarda münhasıran bulunan Google aramanın mobil cihazlardan elde ettiği reklam gelirlerinin daha da önemli hale geleceği söylenebilecektir. Nitekim Google'ın mobil cihazlardan elde ettiği reklam gelirleri içerisinde ise en yüksek payı %(.....) ile Android işletim sistemi yüklü cihazlar üzerinden elde edilen gelir oluşturmaktadır. Teşebbüsün 2016 yılında Android üzerinden yapılan aramalar aracılığıyla elde ettiği gelir tek başına masaüstü cihazlardan yapılan aramalar aracılığıyla elde ettiği gelire oldukça yakındır.

- (312) Aşağıda tabloda Türkiye pazarında yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin Google'dan aldıkları reklam paylarına yer verilmektedir:

Tablo 12: Teşebbüslerin RSA Kapsamında Google'dan Aldıkları Paylar (TL)

Teşebbüsler	2012	2013	2014	2015	2016	2017 1. Çeyrek
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Google'dan gelen bilgiler.

- (313) Tablodan, teşebbüslerin aldığı reklam geliri miktarının yıllar içerisinde arttığı gözlemlenmektedir. Teşebbüslerin imzaladıkları gelir paylaşım sözleşmeleri gereği rakip arama hizmetlerini cihazlarına yüklemeleri durumunda bu gelirlere mahrum kalacak olmaları, teşebbüslerin münhasıran Google aramayı yükleme eğilimini arttırmaktadır. Bahse konu münhasırlık uygulaması ile mobil aramalardan elde ettiği reklam geliri artan Google'ın zaman içerisinde cihaz üreticilerine de bu gelirden artan miktarlarda pay vermek suretiyle münhasırlık rejimini koruduğu görülmektedir.
- (314) RSA ile getirilen münhasırlığın sonuçlarından bir diğeri de, rakiplerin internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarına erişimlerinin kısıtlanmasıdır. 2017 yılında (.....) sahibi olduğu (.....) arama motorunun faaliyet göstermeye başlamıştır. (.....) tarafından (.....) mobil cihazlarda önyüklü olarak satışa sunulmasıyla ilgili olarak cihaz üreticilerine teklifler götürüldüğü belirtilmiştir. (.....) üreticilerle yaptığı görüşmeler sonucunda (.....) ile (.....) isimli ve (.....) adet üretilecek model kapsamında (.....) önyüklü şekilde satışa sunulması konusunda anlaşılmıştır. Cihaz üreticilerinden (.....) ve (.....) ise, Google ile yaptıkları sözleşmeleri gerekçe göstererek (.....) önyüklenmesini reddetmiştir. (.....) ayrıca, TAİS'e sahip olan mobil cihazlarda (.....) arama hizmetinin hiçbir zaman varsayılan olarak atanamayacağı sadece önyüklü olarak konumlandırılabilmesi değerlendirilmelerinde bulunmuştur. Bu doğrultuda görüldüğü üzere Google'ın ilgili pazardaki fiili veya potansiyel rakipleri RSA imzalayan cihaz üreticileri (ki bu üreticiler pazarın büyük bir kısmını oluşturmaktadır) kanalına girememektedir.
- (315) Google'ın rakiplerinin mobil cihazlara erişiminin kısıtlandığına işaret eden bir diğer göstergenin Yandex'in pazar payı olduğu söylenebilecektir. İnternet arama hizmetleri pazarında Google'ın en yakın rakibi Yandex'in 2012-2017 yılları arasındaki pazar payının %(.....) ile %(.....) arasında değiştiği, 2015 yılından itibaren (.....) eğiliminde olduğu görülmektedir. İnternet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarında ise payının %(.....) geçemediği görülmektedir.
- (316) Aşağıda Google aramanın mobil cihazlarda 2012-2017 yılları arasında pazar payına ilişkin grafiğe yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: (.....).

- (317) Grafiğin incelenmesinden Google aramanın pazar payının yıllar içerisinde zaman zaman küçük azalmalar olsa da rakiplerinin oldukça yukarısında olduğu ve herhangi bir rakibinin son beş yıl içerisinde Google aramanın pazar payı seviyesine yaklaşmadığı anlaşılmaktadır. Dosya kapsamında teşebbüslerden elde edilen bilgilere göre Google arama; (.....) ve (.....) Türkiye’de satışa sunduğu tüm cihazlarda, (.....) Android işletim sistemi temelli cihazlarının tamamında varsayılan arama hizmeti olarak ayarlanmıştır. Ayrıca cihaz üreticilerinin birçoğu tarafından Google arama, son kullanıcıların kullanım alışkanlıkları sebebiyle cihazlarda mutlaka bulunması gereken ürün/hizmet olarak nitelendirilmiştir. Keza cihaz üreticileri tarafından bir mobil uygulamanın önyüklü olarak satışa sunulmasının o uygulamanın son kullanıcılara ulaştırılması bakımından en avantajlı yöntem olduğu dile getirilmiştir. Dolayısıyla Google’ın arama hizmetinin yüksek pazar payının temel nedenlerinden birisi Google aramanın varsayılan arama hizmeti olarak ayarlanmasıdır. İlaveten gelir paylaşımına ilişkin sözleşmeler vasıtasıyla Google’ın cihaz üreticilerine getirdiği Google aramanın varsayılan ve münhasır arama hizmeti olarak ayarlanması yükümlülüğü son kullanıcıların varsayılanı kullanma eğilimini daha da kuvvetlendirerek Google aramanın gücünü arttırmaktadır. İnternet arama hizmetleri ve bu hizmetlerin mobil sunumundaki ikinci en büyük oyuncu olan Yandex’in pazar payının düşüklüğünün de bu duruma işaret ettiği değerlendirilmektedir.
- (318) Google’ın gelir paylaşım sözleşmelerinin hedefine bakıldığında son kullanıcıya sunulmak üzere akıllı cihaz üreten teşebbüsler bulunmaktadır. Münhasırlık yükümlülüğünün doğrudan son kullanıcıya ulaşan cihazlar için getirilmesi arama hizmetleri pazarının mevcut ve potansiyel rakiplere kapanması ihtimalini yükselten bir başka unsur olarak ortaya çıkmaktadır.
- (319) Yukarıda yapılan değerlendirmeler, RSA ile tesis edilen münhasırlığın mobil cihazın en önemli özelliklerinden olan internette arama yapma hizmeti bakımından bu hizmetin rakiplere kapandığını göstermektedir. Bu doğrultuda arama hizmetleri bakımından Google’ın rakiplerinin Google ile eşit şartlarda rekabet etmesinin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Gelir paylaşım sözleşmeleri 2011 yılından beri yapılmaktadır. Ülkemizde mobil cihazların kullanımının esasen son 10 yılda arttığı ve mobil cihaz teknolojilerinin de aynı sürede geliştiği gözlemlenmektedir. Son 6 yıldır Türkiye’de satılan mobil cihazların büyük çoğunluğunda Google aramanın münhasıran önyüklenmesinin son kullanıcılarda arama hizmeti bakımından yarattığı alışkanlık cihaz üreticileri açısından Google aramayı tercih nedeni olmaktadır. Bu doğrultuda uzun olarak nitelendirilebilecek münhasırlık süresi de üreticilerin arama hizmeti sağlayıcısı Google’ı değiştirmesini zorlaştırarak rekabeti olumsuz etkilemektedir. Böylece Google’ın, RSA’lar kapsamında Google aramaya ilişkin uyguladığı münhasırlık ile 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiği değerlendirilmektedir.
- (320) Son olarak, yukarıda Google’ın, MADA ile Google aramayı TAİS’e bağlamasına ilişkin faaliyetlerinin değerlendirilmesi sonucunda, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri alanında

alternatifi neredeyse bulunmayan TAİS'in tekele yakın pazar gücünü internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarına da taşınması, rakipleri açısından fiili/potansiyel kapama etkisi yaratması ve tüketicileri zarara uğratması nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kısımda da RSA'ların içerdiği münhasırlık hükümleri ile Google'dan aldıkları primler sayesinde cihaz üreticilerinin Google ile arama hizmetine ilişkin münhasır sözleşme yapma eğiliminin arttığı ve pazarın rakiplere kapandığı bir kez daha ortaya konulmuştur.

- (321) Yukarıda açıklanan hususlar çerçevesinde RSA, içerdiği münhasırlık hükümleri ve bu hükümlerin doğurduğu sonuçlar vasıtasıyla MADA'yı desteklemekte ve kuvvetlendirmektedir. Bu doğrultuda teşebbüsün RSA kapsamındaki rekabeti engelleyici münhasırlık uygulamasının bağlama ile ortaya konulan rekabet karşıtı etkiyi arttırdığı ve bu etkinin kalıcı hale gelmesini sağladığı anlaşılmaktadır.

I.3.3.6. MADA'nın Diğer Google Uygulamalarına İlişkin Hükümlerinin Bağlama Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi

- (322) Dosya kapsamındaki bir diğer iddiayı oluşturan, Google'ın sözleşmeleri ile belirli Google uygulamalarını TAİS'e bağladığı iddiasının rekabet hukukunda bağlama teorisi bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Google'ın MADA ile getirdiği bir diğer yükümlülük cihaz üreticilerinin belirli Google uygulamalarını önyüklemesidir. Özetlemek gerekirse, MADA ile önyüklenmesi şart koşulan Google uygulamaları ana uygulamalar ve seçimlik uygulamalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ana uygulamalar, cihazların MADA'ya uygunluğunun sağlanması ve uyumluluk testinden geçebilmesi için cihaz üreticilerinin mutlaka önyüklemesi gereken uygulamalardan oluşmaktadır. Sözleşmelerde ana uygulamalar, çekirdek uygulamalar/zorunlu uygulamalar şeklinde adlandırılabilir. Yıllar içerisinde değişiklik göstermekle birlikte ana uygulamalar genellikle Google Play uygulama mağazası, Search, Gmail, Hangouts/Talk, Google Chrome, Google+, Maps, Street View, YouTube, Google Play Books ve Google Play Music uygulamalarından oluşmaktadır. Seçimlik uygulamalar ise yükleme yapılması cihaz üreticisinin takdirine bırakılan uygulamalardır. Üreticinin bu uygulamaları önyüklememesi halinde söz konusu cihaz MADA'ya aykırılık teşkil etmemekte ve salt bu sebeple uyumluluk sürecinden geçememesi söz konusu olmamaktadır. Sözleşmelerde seçimlik uygulamalar esnek uygulamalar şeklinde de adlandırılabilir. Yine yıllar içerisinde değişmekle birlikte seçim uygulamalar da genellikle Camera/Gallery, News & Weather, FaceLock, Google Earth, Docs/Drive, News & Weather, Blogger, Currents, Keep ve Translate uygulamalarından oluşmaktadır. Gerek ana uygulamalar gerek seçimlik uygulamalar Google'ın tek taraflı takdiriyle belirlenmektedir.
- (323) Önyüklenmesi zorunlu olan ana uygulamaların cihaz üzerine yerleştirilme esasları da MADA ile tayin edilmiştir. Buna göre bu uygulamaların hepsi bir klasör içerisine yerleştirilecektir. Ayrıca uygulamaların klasör içerisinde yerleşiminde takip edilmesi gerekli sıra bilgisi sözleşmede yer almıştır. Son olarak anılan klasör varsayılan ana ekranda Google arama parçacığının altına yerleştirilecektir.
- (324) Yukarıda ilgili pazarlara ilişkin açıklamaların yapıldığı kısımda belirtildiği üzere söz konusu uygulamalar gerek fonksiyonları gerek mobil işletim sisteminin olmazsa olmaz işlevini ifa etmemesi bakımından işletim sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmemektedir. Dolayısıyla anılan uygulamaları işletim sisteminin bir unsuru olarak kabul etme imkânı bulunmamaktadır. TAİS ile sözleşmede belirtilen Google uygulamaları farklı ürünler olduğundan TAİS'in alınmasının anılan Google uygulamalarının da alınmasına bağlanması rekabete aykırılık taşıyabilecektir. Bu doğrultuda Google uygulamalarının önyüklenmesi yükümlülüğü getirilerek yükümlülüğe uyulmaması halinde

cihazların MADA'ya uygun olmayacağı ve TAİS'e sahip olunamayacağının öngörülmesi bağlama teorisi kapsamında bir ihlal olarak değerlendirilebilecektir.

- (325) Rekabet hukukunda bağlama uygulamalarının hangi hallerde rekabet ihlali olarak kabul edileceği ilgili kısımda ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Buna göre 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bağlama ihlalinin oluşabilmesi için altı aşamalı test uygulanmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse bu testin unsurları; iki ayrı ürünün varlığı, iki ayrı ürünün bir arada sunulması, bağlayan ürün pazarında teşebbüsün hâkim durumda bulunması, bağlanan ürün pazarında fiili veya muhtemel kapama etkisinin oluşması, tüketicinin uygulamadan zarar görmesi ve uygulamanın haklı bir gerekçeye dayanmaması olarak sıralanmaktadır.
- (326) Sayılan unsurlar bakımından öncelikle MADA ile söz konusu yükümlülüklerin cihaz ekranını nasıl etkilediğinin ortaya konulması faydalı olacaktır.
- (327) TAİS'e sahip bir cihazı satın alan son kullanıcı cihazın ilk açılışında ana ekranında Google arama parçacığını (satırını), aşağısında belirli Google uygulamalarının bulunduğu Google klasörünü ve Google Play uygulama mağazası simgesini görmektedir. İlaveten cihazın en alt satırında telefon, kişiler, kamera gibi uygulama simgeleri yer almaktadır. En alt satır ile Google klasörü/Google Play simgesi arasında boş kalan bir alan bulunmaktadır. Google'a göre söz konusu boş alana 14 uygulama simgesi sığabilmektedir.
- (328) Bu doğrultuda MADA ile önyükleme yükümlülüğü getirilen Google arama ve Google Webview dışındaki uygulamaların ana ekranda ayrı bir klasör içerisinde bulundurulma zorunluluğu getirilmektedir. Bu uygulamaların varsayılan olarak atanması gerektiği gibi rakip uygulamaların da ana ekran örneğin, bir klasör içerisinde konumlandırılarak Google uygulamaları ile aynı koşullarda yüklenmelerinin önünde sözleşmesel bir engel bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu uygulamalara ilişkin sözleşmesel koşulların cihaz üzerinde yarattığı etkiler Google arama ve Google Webview'den esaslı bir şekilde ayrılmaktadır.
- (329) Benzer şekilde Google da ilk yazılı savunmasında Samsung ve HTC marka cihazlarda boş kalan 14 alana üreticilerin hava durumu/saat (kaldırılabilir) ikonlarını yerleştirmeyi tercih ettiği ve cihaz üreticilerinin bu boş alanlara yerleştirilecek uygulamalara kendi tercihleri doğrultusunda karar verdiklerini belirtmektedir. İlaveten teşebbüs, MADA'nın hiçbir maddesinin TAİS'e sahip cihazların herhangi bir kısmında rakip uygulamaların Google uygulamaları ile eşit pozisyonda veya Google uygulamalarından daha belirgin bir pozisyonda olmasını engellemediğini ifade etmektedir.
- (330) Açıklanan hususlar çerçevesinde MADA kapsamında cihaza önceden yüklenmek zorunda olan uygulamaların cihazın ana ekranını tamamıyla kaplamadığı ve rakiplerin uygulamalarının yüklenmesi için yeterli boşluğun kaldığı görülmektedir. MADA rakip uygulamaların ana ekrana ve sair bir konuma yüklenmesinin yasaklandığına ilişkin bir hüküm içermediğine göre cihaz üreticilerinin bu boşluğu kendi tercihlerine göre rakip uygulamalar/kendi uygulamaları ile doldurmasında engel bulunmamaktadır. Dolayısıyla münhasır/varsayılan olarak atanması söz konusu olmayan Google uygulamalarına rakip uygulamaların cihaz üreticileri kanalına erişiminde bir engel bulunmamaktadır. Benzer bir hüküm (.....) ile Mart 2017 tarihinde imzalanan sözleşmede yer almıştır. Anılan sözleşmenin Cihaz Dağıtım Gereklilikleri başlıklı 3.3. maddesinde önce yerleştirme gereklilikleri sayılmakta ve son cümlesinde "(.....)." ifadelerine yer verilmektedir. (.....) ile imzalanan eski tarihli MADA'larda olmayan bu hüküm sözleşmeye 2017 tarihinde

eklenmiştir. Böylece (.....), rakip uygulamaların ana ekranına önceden yüklenmek üzere anlaşmalar yapmasının önünde bir engelin olmadığı açıklıkla belirtilmiştir.

- (331) Bu noktada Google uygulama klasörü ile Google arama parçacığının ana ekranda yerleşiminin büyük oranda farklılaştığı söylenebilecektir. Zira mobil cihazlardaki uygulamaların niteliği gereği hem Google hem de rakipler ana ekranda yalnızca bir birim yer kaplayarak teorik olarak sınırsız uygulamayı klasör içerisinde ana ekranda bulundurabileceklerdir. Kararın önceki bölümlerinde ortaya konulduğu üzere Google arama parçacığının durumu farklıdır. Google arama parçacığına ilişkin getirdiği yükümlülüğü yalnız bir rakibinin dahi tekrarlamak istemesi durumunda ana ekranda büyük bir alan kapanmaktadır. Şöyle ki arama parçacığının ana ekrandaki slotunun nevi şahsına münhasır özelliği gereği uygulama klasörlerinden farklı olarak rakipler de dahil birden fazla arama parçacığının yüklenmesi ana ekranda dizayn açısından çekinceler yaratmaktadır. Bu nedenle Google arama parçacığı için getirilen bağlama ve yerleştirme koşulları fiili münhasırlık yaratırken uygulama klasörü için böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Ana ekranında birden fazla arama parçacığı içeren cihaz bulunmazken cihaz üreticilerinin ana sayfalarına Google klasörüne ek olarak farklı uygulamalar yükleyebildikleri görülmektedir. Bu çerçevede, arama parçacığı ve buna bağlı Google aramanın mobil cihazlarda yarattığı dışlama etkisinin MADA kapsamındaki diğer uygulamalar açısından oluşmadığı söylenebilecektir.
- (332) Üzerinde durulması gereken bir diğer husus Google'ın önyüklenmesi gereken uygulamalarının RSA gibi bir sözleşmenin konusu olmamasıdır. Bir diğer deyişle bahse konu Google uygulamalarının varsayılan/münhasıran yüklenmesi karşılığında Google tarafından üreticilere bir ödeme yapılmamaktadır. Keza rakip uygulamaların önyüklenmesi cihazdaki çeşilliliği arttırarak bu cihazın son kullanıcılar nezdinde değerini yükseltebilecektir. Bu doğrultuda uygulamaların varsayılan/münhasıran önyüklenmesi karşılığında ödeme yapılmaması, cihaz üreticilerinin platformlarında çeşitliliğin sağlanması yönünde davranmasına yol açarak rakip uygulamaların cihaz üreticileri kanalına erişiminde bir engel bulunmadığı tespitini desteklemektedir. Bu doğrultuda Google'ın MADA kapsamında bağlama teşkil edebilecek belirli Google uygulamalarının önyüklenmesine ilişkin hükümlerinin tüketici zararına yol açmayacağı değerlendirilmektedir.
- (333) Yukarıda yapılan tespitler ışığında Google'ın MADA ile bazı Google uygulamalarını önyükleme yükümlülüğü getirmesinin rakip uygulamalar açısından cihaz üreticileri kanalında kapama etkisi yaratmadığı ve tüketici zararına yol açmadığı, dolayısıyla bağlama teorisi kapsamında değerlendirilemeyeceği anlaşılmaktadır. Bağlama uygulamalarının rekabet ihlali oluşturabilmesi için varlığı aynı anda gerekli şartlar yukarıda sayılmıştır. Bu şartlardan; kapama etkisinin oluşması ve tüketicinin uygulamadan zarar görmesinin Google'ın incelenen bu uygulaması bakımından gerçekleşmediği ortaya konulmuştur. Bu nedenle Google'ın söz konusu eylemi bakımından diğer şartlar incelenmeksizin bağlama teorisi kapsamında bir rekabet ihlalinin söz konusu olmadığı söylenebilecektir.
- (334) Bununla birlikte Google'ın (.....) ile yaptığı sözleşmelerde yer alan, rakip uygulamaların önyüklenmesinin engellenemeyeceğine ilişkin hükmün, diğer cihaz üreticileri ile imzalanan sözleşmelerde yer almadığı görülmektedir. Bu durum cihaz üreticilerinin MADA hükümleri karşısında tereddütte kalmış olabileceklerini düşündürmektedir. Dolayısıyla her ne kadar rakip uygulamalara ilişkin yasaklama hükmü ihtiva etmese dahi sözleşme tarafı diğer cihaz üreticileri bakımından aleniyet sağlamak ve gelecekte oluşabilecek rekabetçi kaygıları önlemek için tüm MADA'lara, rakip uygulamaların cihaza önyüklenmesinin engellenmediğine ilişkin benzer açık bir hükmün eklenmesinin faydalı olacağı

değerlendirilmektedir. Bu konuda Google'a Başkanlık Görüşü gönderilmesi gerektiği kanaatine varılmıştır.

I.3.3.7. Parçalara Ayırmama Sözleşmesinin Değerlendirilmesi

- (335) Google'ın cihaz üreticileriyle imzaladığı bir diğer sözleşme AFA'dır. Google, MADA imzaladığı bütün üreticilerle bu sözleşmeyi de imzalamaktadır. Google'ın bu sözleşmedeki amacı Android'in parçalanmasını önlemek olarak belirtilmiştir. Parçalanmayı önlemek için cihaz üreticileri tarafından satılan/dağıtılan tüm ürünlerin Android uyumlu cihaz olması veya bu ürünlerin Android uyumlu cihazlarda kullanılması gerekmektedir. Sözleşmenin tanımlar maddesinde cihaz üreticilerine getirilen kısıtlama konusu ürünler "(.....)" olarak tanımlanmıştır. Görüldüğü üzere sözleşmenin kapsamına hem cihaz üreticilerinin Android işletim sistemini kullanmak istediği cihazlar hem de bu cihazlarda kullanılan ve cihaz üreticileri tarafından geliştirilen yazılım ve hizmetler girmektedir. Yukarıda MADA hükümlerinin bağlama teorisi çerçevesinde incelendiği kısımda belirtildiği üzere, bir cihazda TAİS kullanılmak isteniyorsa bu cihazın Google'ın tek taraflı belirlediği teknik yeterliliklere sahip olması ve Android Uyumluluk Programı adı verilen bir süreçten geçmesi gerekmektedir. AFA ile bu yükümlülükler cihaz üreticilerinin geliştirdiği yazılım/hizmetler için de geçerli kılınmaktadır. Mevcut soruşturma kapsamında yapılan görüşmelerde de cihazlarda yapılan yazılımsal her değişikliğin Android uyumlu olup olmadığına ilişkin testlerden geçtiği ifade edilerek AFA'nın ilgili hükümleri teyit edilmiştir.
- (336) Sözleşmenin ilgili maddelerine aşağıda yer verilmektedir:
- "2. Anti-Fragmentasyon*
- 2.1. Google tarafından özellikle yazılı olarak izin verilen haller dışında ve takdir yetkisi Google'a ait olmak üzere, aşağıdaki koşullar geçerli olacaktır:*
- (.....)."*
- (337) Yukarıdaki hükümler çerçevesinde TAİS lisansı alan cihaz üreticilerinin OSA'yı temel olarak kullanan ve fakat Google tarafından onaylanmamış "Android çatalları" olarak adlandırılan işletim sistemlerini kullanan cihazlar dağıtımları engellenmektedir. Bunu tamamlayıcı olarak cihaz üreticisi ayrıca bu tip bir "Android Çatalı"nın oluşması sonucunu doğurabilecek SDK oluşturulmasına, dağıtılmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunmama yükümlülüğü altına girmektedir.
- (338) Google'ın bu sözleşme ile tek bir Android ekosistemi oluşturmak istediği, böylece farklı versiyonlara sahip olabilecek işletim sisteminin olumsuz yönlerini bertaraf etmek istediği düşünülebilecektir. Bilhassa uyumsuz olabilecek farklı versiyonlardaki güvenlik açıkları, teknik gereklilikler gibi gerekçeler söz konusu olabilmektedir. Farklı versiyonlardan biri için yazılan uygulamaların diğer versiyonlarda çalışmaması ihtimali gündeme gelebilecektir. Geçmişte açık kaynak kodlu olarak sunulan Symbian işletim sistemi anılan olumsuzlukların örneğini yansıtmaktadır.
- (339) Sözleşme ile getirilen yükümlülükler cihaz üreticilerinin dağıtımını yapacağı tüm cihazlar için getirilmektedir. Üreticilere belirli bir model cihazlarında AFA hükümlerine uyumsuz bir işletim sistemi kullanma, diğer cihazlarında ise TAİS kullanma serbestisi tanınmamaktadır.
- (340) MADA ile birlikte imzalanması zorunlu olan AFA esas olarak Android ekosisteminin ticari olarak Google'ın iddia ettiğinin tersine kapalı bir ekosistem olduğunu göstermektedir. Kararın çeşitli bölümlerinde ele alındığı üzere cihaz üreticileri tarafından efektif talebe konu olan ürün TAİS, belirli bir ölçüğe erişmiş, tüketiciler tarafından talep edilen, etkin bir uygulama mağazasına sahip bir işletim sistemidir. Bu ürünün satın alma şartı ise cihaz üreticilerinin tüm ürünlerinde Google tarafından AFA ve Android Uyumluluk Programı ile

izin verilen Android sürümlerinin kullanılmasıdır. Google'ın bu politikayla, sınırlı kapsamda ve sayıdaki özel kullanımlar hariç olmak üzere, büyük cihaz üreticilerinin fikri mülkiyet hakkı Google'a ait olan OSA'yı kullanarak TAİS'e rakip işletim sistemlerinin geliştirmelerini önlemeyi amaçladığı değerlendirilmektedir.

- (341) Bu politika ile ilk bakışta mobil işletim sistemleri pazarındaki gelişim kısıtlanıyor gibi görünse de, Google'ın sahibi olduğu Android işletim sistemi yazılımının başka uygulama mağazaları ile birlikte ticari ürünü olan TAİS'e rakip yaratmak için kullanılmasını engellemesinin haklı bir ticari gerekçe olduğu değerlendirilmektedir. Şöyle ki, Google'ın, sahip olduğu OSA'yı açık bir şekilde paylaşmak gibi bir yükümlülüğü bulunmamaktadır. Google'ın, açık kaynak kodunu tamamen kaldırıp cihaz üreticilerine sadece TAİS'i sunması önünde bir engel bulunmamaktadır.
- (342) Bununla birlikte Google TAİS'e rakip olarak çıkacak şekilde modifiye edilmeyen örneğin, kamu kurumlarında, okullarda kullanılmak amacıyla üretilen içerisinde GMS paketindeki uygulamalar, Google Play uygulama mağazası bulunmayan yani yalnızca OSA yüklü cihazlarda ücretsiz bir şekilde kullanılmasına izin vermektedir. Belirtildiği üzere birçok fonksiyondan ve bir uygulama mağazasından mahrum bu sürümün hedef kitlesi kişisel amaçla cihaz satın almayı planlayan tüketiciler değildir. Google, bu yolla hem Android sisteminin tümünün açık kaynak koduna dayandığına dair bir pazarlama çalışması yapabilmekte hem de ticari olmayan bu "niş" alanlarda da Android kullanılmasını, böylelikle ürününe olan alışkanlığın ve ürünün genel bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak kaynak kodunun belirli bir düzeyde açık olarak sunulmasının üründeki hataların tespitine ve ürünün geliştirilmesine katkı sağladığı da söylenebilir.
- (343) Teşebbüsün temel olarak fikri mülkiyet haklarının kullanılmasına dayanan ve sonucunda uyumsuzluk sorunlarını ortadan kaldırmak, platform niteliğini haiz ürünün tek bir standard üzerinde büyümesini sağlamak, kendi geliştirdiği kaynak kodu kullanılarak rakip ürünler ortaya çıkarılmasını engellemek şeklinde özetlenebilecek davranışlarının rekabeti kısıtlayıcı sonuçlarının olduğu varsayılsa bile bu etkilerin yatırımı teşvik eden ve rekabeti güçlendiren dinamik etkinlik kazançlarına kıyasla daha sınırlı kaldığı, bir başka deyişle teşebbüsün AFA kapsamında dinamik etkinlik kazançlarına dayanan bir haklı gerekçe savunmasından faydalanabileceği değerlendirilmektedir.

1.3.4. İhlal İddialarına İlişkin Genel Değerlendirme

(344) Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler sonucunda;

- Google'ın dosya konusu davranışlarının pazar gücünden kaynaklanan tek taraflı davranışlar olduğu, bu doğrultuda ilgili davranışların 4054 sayılı Kanun'un teşebbüsler arası rekabeti kısıtlayıcı anlaşma ve uyumlu eylemleri yasaklayan 4. maddesi kapsamında değil, hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği,
- Google'ın "lisanslanabilir mobil işletim sistemleri" pazarında hâkim durumda bulunduğu,
- Google'ın cihaz üreticileri ile imzaladığı MADA'larda yer alan Google aramanın sözleşmelerle belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanması ve Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılmasına yönelik uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilen bağlama uygulamasının tüm koşullarını sağladığı,
- Google'ın cihaz üreticileri ile imzaladığı MADA'larda yer alan Google Webview bileşeninin ilgili işlev için varsayılan ve tek bileşen olarak atanmasına yönelik

18-33/555-273

uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilen bağlama uygulamasının tüm koşullarını sağladığı,

- Google'ın cihaz üreticileri ile imzaladığı RSA'larda yer verilen ve Google aramanın cihazlarda münhasıran yüklenmesini temin eden hükümlerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği ve Google aramaya ilişkin bağlama uygulamasının ortaya çıkardığı rekabet karşıtı etkiyi güçlendirdiği ve kalıcı hale getirdiği,
- Google'ın cihaz üreticileri ile imzaladığı MADA'larda yer alan Google arama ve Google Webview bileşeni haricindeki diğer Google uygulamalarına ilişkin yükümlülüklerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal teşkil edecek bağlama uygulamalarının koşullarını karşılamadığı ve bu nedenle 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olarak değerlendirilemeyeceği,
- Bununla birlikte sözleşme tarafı cihaz üreticileri bakımından aleniyet sağlamak ve gelecekte oluşabilecek rekabetçi kaygıları önlemek için tüm MADA'lara, Google uygulamaları ile birlikte rakip uygulamaların cihaza önyüklenmesinin engellenmediğine ilişkin açık bir hükmün eklenmesine ilişkin Google'a Başkanlık Görüşü gönderilmesi gerektiği,
- Google'ın AFA'lar ile cihaz üreticilerine getirdiği yükümlülüklerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlal niteliği taşımadığı

değerlendirilmektedir.

I.3.5. Google'ın Savunmaları ve Değerlendirilmesi

I.3.5.1. Android iş modeli ve yapılması gereken karşıolgusalılık (counterfactual) değerlendirmesine ilişkin savunmalar

- Android iş modelinin rekabeti teşvik ettiği ve artırdığı yönündeki savunma

- (345) *“Android mobil dünyada bir devrim yaratmıştır”* başlığı altında yer alan savunmada özetle; günümüzde işletim sistemi geliştiricilerinin mobil ortamda çok farklı iş modelleri kullanarak rekabet ettikleri belirtilerek örnek olarak Apple'ın verilebileceği, erişime kapalı noktalar (walled garden) içeren böyle bir ortamın OEM'ler ve telekom operatörlerine zarar vererek platformlar arası rekabeti engellediği ve farklılaşmayı sınırladığı ileri sürülmektedir.
- (346) Apple, işletim sistemi geliştiren bir firma olmakla birlikte esasında mobil cihazlar pazarında rekabet eden bir firmadır. İşletim sistemini yalnızca kendi cihazlarında sunmak üzere geliştirmekte, geliştirdiği sistemi farklı cihaz üreticilerine sunma güdüsü bulunmadığından işletim sisteminin direk sunumu açısından herhangi bir rekabet içerisine girmemektedir. Ancak işletim sistemi ve cihazın bir bütün olarak Android kullanan cihazlarla bu anlamda bir rekabete girdiğinden bahsedilebilir.
- (347) Savunmanın devamında; OEM'lerin, Microsoft'un iş modelinde işletim sistemi ve ek uygulamalardan oluşan bir yazılım paketinin lisansını aldığı ve bunun karşılığında Microsoft'a bir lisans ücreti ödediği, bu modelin OEM'lerin masrafını artırdığı ve platformlar arası yeniliği ve farklılaşmayı azalttığı ileri sürülmektedir.
- (348) Microsoft'un mobil işletim sistemleri içerisindeki pazar payı %1'in altındadır ve uyguladığı sistemin maliyete etki etme ihtimali yoktur. Burada öne sürülen savunmanın genel olarak işletim sistemlerinde pazar gücü olmayan rakibe ilişkin olduğu ve bağlanan pazarlara etkisi açısından bir değerlendirme içermediği görülmektedir.
- (349) *“Android, ekosistemdeki tüm paydaş ve menfaat sahiplerine büyük yarar sağladığı”* başlığı altında yer alan savunmada özetle; herkese açık bir kaynak modeli olan Android'in, OEM'lere cihazlarını kişiselleştirme serbestisini sağladığı ve böylelikle hem platform içi rekabeti büyük ölçüde artırdığı, hem de Apple ve Microsoft ile daha fazla rekabet edilmesine olanak tanıdığı ifade edilmiştir.
- (350) Bu bölümdeki değerlendirmeye katılmak mümkündür. Öte yandan Android'in başarılarından dolayı hâkim duruma gelmesi yasaklanmamakta, ancak sahip olduğu pazar gücünü nasıl kullandığı denetlenmektedir. Teşebbüs tarafından bu kapsamda bir savunma sunulmadığından, rekabet hukuku bağlamında bir değerlendirme yapılması da mümkün olmamıştır.
- (351) *“Android'i geliştirmenin ve sürekli olarak yenilik yapmanın çok ciddi bir maliyeti vardır”* başlığı altında yer alan savunmada özetle;
- Google'ın rakiplerinin, lisans ücretleri veya donanım satışları yoluyla kendi işletim sistemlerini uygulamalara bağlayarak veya rakip uygulama ve uygulama mağazalarının cihazlara önceden yüklü gelmesini engelleyerek gelir elde etmeyi tercih ettiği,
 - Google'ın bu tarz bir iş modelinden tamamen uzak durduğu,
 - Android işletim sisteminin gelişimi için yapılan ve yapılmakta olan masrafların son derece yüksek olduğu,
 - Google'ın bir işletim sistemi ve uygulama geliştiricisi olarak kendi geliştirdiği platform ve ekosistem üzerindeki yatırım ve masraflarını karşılaması ve kendi ürünlerini tanıtmaya ve ücretlendirme olanağına sahip olmasının gayet meşru bir uygulama olduğu, Google'ın bu yetisinin sınırlanmasının Android ekosistemine zarar verebileceği,

18-33/555-273

- Rakip uygulamaların, Android işletim sisteminin ücretsiz olarak dağıtılmasından dolayı Google'ın yatırımları ve elde edilen gelirden hiçbir ek çaba sarf etmeden bedavacılık yoluyla yararlanabileceği,
- Google'ın gelirinin büyük bölümünü Google arama ve Google Chrome gibi gelir getiren uygulamalar üzerinden elde ettiği ve Android'e bunlar sayesinde yatırım yapabildiği, bu imkânın ortadan kaldırılması durumunda Google'ın Android'i geliştirmek için finansal teşvike sahip olması gerektiği

ifade edilmiştir.

(352) Android'e yapılan harcamalar ile Google arama ve Chrome'dan elde ettiği gelirler karşılaştırıldığında yukarıda yer verilen Tablo 11'den de görüleceği üzere Google'ın elde ettiği gelirlerin yapılan harcamaları karşılayabilecek nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

(353) Öte yandan Google'ın uygulamalarını dağıtım hakkına yönelik bir engelleme veya kısıtlama getirilmemiştir. İnternet arama hizmetlerinin mobil sunumu bağlamında Google, OEM'lere ait cihazlara işletim sistemindeki gücünü kullanarak OEM'lerin kendi cihazları üzerindeki kontrolünü engellemekte, rakip ürünlere yer vermesini zorlaştırmakta ve bu pazar açısından cihazın kontrolünü neredeyse tamamen ele geçirmektedir.

(354) Savunmanın devamında;

- Google'ın sözleşmelerinin son derece hassas bir denge üzerinde duran ekosistemin varlığı ve ekonomik olarak sürdürülebilir olması için elzem olduğu,
- MADA'nın, Google'ın uygulama paketinin lisanslanması karşılığında gelir getiren uygulamalarına yönelik sadece asgari düzeyde yerleştirme yükümlülüğü içerdiği, Google'ın bunu, yatırımının parasal karşılığını alabilmek adına ve en sınırlı bir şekilde talep ettiği,

ileri sürülmüştür.

(355) Google'ın sözleşmelerinin çok ince bir dengeye sahip olduğu, bir müdahale sonucunda tüm sistemin çökeceği, dolayısıyla rekabet hukuku kapsamında da herhangi bir müdahalede bulunulmaması gerektiği yönündeki iddiayı kabul etmek mümkün görünmemektedir. Bu minvalde Google'ın talebi, kendi iş modeli için elzem addettiği her şeyi yapmak ve hukuki uygulamadan muaf tutulmak yönündedir. Bu talebin kabul edilmesi halinde hakim durumdaki teşebbüslerin kendileri için faydalı ancak rakipleri için dışlayıcı eylemlerinin yasaklanmasının mümkün olmayacağı, bu nedenle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ruhuyla bağdaşmayacağı dikkate alındığında savunma kapsamında bu talebe cevap verilmesi mümkün görülmemiştir.

(356) Savunmanın devamında;

- OEM'in ücretsiz olsalar dahi Google'ın uygulamalarını önyüklemeyi tercih edeceğine dair bir garantinin olmadığı, OEM bu uygulamaları önyüklemeyi tercih etse dahi, kullanıcıların bu uygulamaları kullanacağını bilinmediği,
- GMS içeren Android cihaz kullanıcısının rakip uygulamaları kullanmasının önünde hiçbir engel olmadığı,

ileri sürülmüştür.

(357) OEM'in Google uygulamalarını önyüklemeyi tercih edeceğine dair bir garantinin olmadığı iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Zira MADA ile böyle bir yükümlülük açıkça getirilmemektedir. Ayrıca uygulamalar için geçerli olabilmeyle birlikte Google aramanın kullanılmama ihtimali sözleşme ile getirilen yükümlülükler gereği oldukça düşüktür. Google arama zaten çokça tercih edilmektedir ve ayrıca cihazın ana ekranı dâhil tüm arama

noktalarında varsayılan olarak atanmaktadır. Esasında uygulamalardan ayrı olarak kullanıcıların Google aramayı kullanmama ihtimali hemen hemen yoktur ki bu da Google'ın savunmasında ileri sürdüğü uygulamaların gerekliliği iddiasını kendi içinde çürütmektedir. Yukarıda ilgili kısmında açıklandığı üzere, kullanıcıların ürüne ilişkin bilgileri ve kullanım etkileşimleri aynı seviyelerde değildir. Yukarıda yer verilen Grafik 14'de Google aramanın yüksek pazar payı da düşünüldüğünde rakip aramalara erişim ihtimalleri düşüktür. Daha önce belirtildiği üzere varsayılan olarak atanan programların pazar payları ve kullanımları da artmaktadır.

- Soruşturma Raporu'nda karşıolgusallık analizine ilişkin olarak gereken hukuki değerlendirmenin yapılmadığı yönündeki savunma

- (358) *"Karşıolgusallık değerlendirmesi için gerekli hukuki çerçeve"* başlığı altında yer alan savunmada özetle; Soruşturma Raporu'nun, Google'ın Android ile ilgili sözleşmelerinin belirli unsurlarını değiştirmesi için zorlayarak, Google'ın Android iş modelini ayakta tutan en önemli unsurlarına itiraz getirdiği, başta iOS olmak üzere Android'in rakiplerini göz önünde bulundurmadığı ileri sürülmektedir.
- (359) Soruşturma Raporu, Android'in iş modelinin yalnızca varsayılan ayarlamaya ilişkin kısımlarına itiraz getirmektedir. Bu noktada Apple'a ait iş modeline dikkat edilmediği de ileri sürülmektedir. Oysa Google, Apple mobil cihazlarındaki tarayıcılarda varsayılan tarayıcı olabilmek için, Soruşturma Raporu'nda itiraz edilen ve Android'in yalnızca münhasıran kendisine ayırdığı ana ekrandaki ve arama noktalarında varsayılan olarak atanma hakkı için, yıllık milyar dolarla ifade edilen tutarlarda ödeme yapmaktadır⁵³. Google Apple'daki benzer pozisyonlar için belirli bir yarışmaya girmekte ancak kendisine ait olmayan cihazlarda yalnızca işletim sistemini sunduğu cihaz sahiplerinin bu hakkını kullanmalarına pazar gücünü kullanarak engel olmaktadır.
- (360) Savunmanın devamında; diğer rekabet hukuku rejimleri ve özellikle AB rekabet hukukunun, *"...olmasaydı ne olurdu?"* sorusunun rekabet otoriteleri tarafından yapılan tüm rekabet hukuku değerlendirmelerine esas teşkil etmesi gerektiğine hükmettiği, Soruşturma Raporu'nun bu temel soruyu yalnızca kısmen ve kusurlu bir şekilde sormak ile yetindiği ifade edilmiştir.
- (361) *"Ne olurdu"* analizinin işleyiş şekli, incelenen olayı teşebbüsün o an hâkim durumda olmadığı noktaya götürerek bir analiz yapılması değildir. Böyle bir analizin herhangi bir noktada gerçekleştirilebileceğine dair yüksek şüphe olacağı söylenebilecektir. Bu kapsamda, teşebbüsün ABAD kararı ile örnek verdiği *"olmasaydı ne olurdu?"* sorusunun teşebbüsün ileri sürdüğü şekilde, zamanda geriye doğru işleyen bir analize işaret etmediği ortadadır. Ayrıca söz konusu savunma bunun ardından yön değiştirmekte ve olmasaydı ne olurdu sorusunun, muhtemel rekabeti kısıtlayıcı etkilerin analizine dair bir analiz olduğuna işaret etmektedir.
- (362) *"Soruşturma Raporu gereken karşıolgusallık değerlendirmesini yapmamıştır"* başlığı altında yer alan savunmada özetle;
- Google'ın eylemlerinin pazarı rakiplere kapadığını veya kapamaya elverişli olduğunu değerlendirebilmek için; Soruşturma Raporu'nda ilgili pazarlara dair bir ekonomik analiz yapılması, tüm ilgili koşulların ve Google'ın davranışının ortaya çıktığı dönemdeki ekonomik ve rekabetçi ortamın değerlendirilmiş olmasının gerektiği,

⁵³ Lisanslanabilir olmayan bir işletim sistemi olan iOS'un internet tarayıcısı Safari'de varsayılan arama hizmeti olarak Google'ın kullanılması karşılığında her yıl 3 milyar ABD Doları ödendiği şeklinde kamuoyuna yansıyan bilgiler bulunmaktadır. (.....).

- Soruşturma Raporu'nda, Google'ın davranışlarının farazi olarak pazar kapamaya yol açabileceğini gösterdiği iddia edilen Microsoft Windows Media Player kararına teorik olarak atıflarda bulunmakla yetinildiği, somut olay ve Microsoft Windows Media Player kararındaki dinamiklerin tamamen farklılık arz ettiği,

ileri sürülmüştür.

- (363) İddianın aksine soruşturma kapsamında ekonomik analiz yapıldığı öncelikle belirtilmelidir. Türkiye'de mobil cihazlarda Apple ile yapılan sözleşmeler ve TAİS cihazlardaki varsayılan hükümler nedeniyle Google mobil arama hizmetleri pazarında %(.....) bir pazar payına sahip olmuştur. Rakiplerin kısa vadeli varsayılan hükümlere sahip anlaşmalarının etkileri de yukarıda ilgili yerlerde ortaya konulmuştur.
- (364) Google'ın, mobil arama hizmetleri pazarını kapatan sisteminin etkilerini, ana pazar olan mobil işletim sistemleri pazarındaki etkileri üzerinden değerlendirme gayreti içerisinde olduğu görülmektedir. Google'ın bahsettiği gibi bir karşıolgusal analiz yapılacak olursa dahi, bu uygulamaların rekabeti kısıtladığı "internet arama hizmetlerinin mobil cihazlarda sunumu" pazarı üzerinden tartışılması gerekmektedir. Google'ın, Soruşturma Raporu'nda rekabetin kısıtlandığı iddia edilen bu pazarlardaki uygulamasının rekabetçi etkilerini analiz etmeden, uygulama olmasaydı ana ürünü sunmayacağına yönelik savunmasının karşıolgusal analizi içerisinde değerlendirilmesi ve bu bağlamda kabul edilmesi mümkün değildir.
- (365) Ayrıca, ihlal olarak değerlendirilmeyen (.....) elde ettiği gelir Android yatırımının kat ve kat üzerindedir. Bu da Soruşturma Raporu'nda karşı çıkılan, varsayılan aramaya ilişkin yükümlülüklerin savunmada yer verildiği ölçüde sistemin işleyişi için kritik olmadığına, yalnızca Google'ın pazar gücünü güçlendirdiğine işaret etmektedir.
- (366) Bu bölümün başında açıklandığı üzere karşıolgusal analizinin teşebbüsün hâkim duruma gelmeden önceki davranışlarını değerlendirecek şekilde genişletilmesi hukuki analiz açısından isabetli olmayacaktır. Rekabet hukuku kapsamında, teşebbüsün hâkim duruma geçmeden önce yaptığı davranışların değerlendirilmesine gerek yoktur. Bunlar savunmanın da belirttiği gibi teşebbüsün ürün yaratma ve ürününü yayması açısından gerekli olabilmektedir. Örneğin bağlama uygulamaları çeşitli büyüklükteki teşebbüslerce gerçekleştirilmektedir. Ancak incelenmesi gereken, bu uygulamaların teşebbüs hâkim duruma geçtikten sonra bağlanan ürün pazarını rakiplerine kapatıp kapatmadığıdır.
- (367) Savunmada, Soruşturma Raporu'nda Microsoft Windows Media Player kararında mahkemenin statüko etkisine ilişkin yer verdiği değerlendirmelere yapılan atıfların, Microsoft Windows Media Player kararındaki ihlal iddialarına ilişkin olarak yapıldığı gösterilmeye çalışılmakta ve bu yönde savunmalara yer verilmektedir. Ancak bu savunmanın da, yine ileri sürülen iddialarla bağının bulunmadığı görülmektedir. Savunmada, dosyadaki şartların Microsoft Windows Media Player kararından farklılaştığı ve kullanıcıların istedikleri uygulamaları indirebildikleri belirtilmektedir. Ancak ihlal tespiti yapılan husus, Google'ın uygulamalarını yüklemesi değil, arama hizmetini, rakiplerine böyle bir hak tanımadan, üçüncü taraflara ait cihazlarda varsayılan olarak elde etmesidir.
- (368) Savunmanın devamında;
- Ne MADA'nın ne de RSA'nın ihtilafli hükümlerinin pazarı kapamaya elverişli olduğu, tam aksine, bu sözleşmelerin Google'ı mobil işletim sistemleri sektörüne girmeye teşvik ederek rekabeti sağlamak ve arttırmak adına önem arz ettiği,
 - Açıklanan ilgili pazarın yapısı ve dinamikleri ışığında, Google'ı bu modele iten sebeplerin değerlendirilmesi ve ilgili karşıolgusal analizinin yapılmasının gerektiği

ifade edilmiştir.

(369) Android'in yarattığı bir rekabet ortamı yoktur çünkü kendisinin mevcut durumda rakibi bulunmamaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere yapılacak analiz, teşebbüs hâkim duruma gelmeden önceki dönem için geçerli değildir.

(370) “*Bunun yerine Soruşturma Raporu'nda gerçeği yansıtmayan ve hatalı tespitler yer almaktadır*” başlığı altında yer alan savunmada özetle;

- Google'ın Soruşturma Raporu'nun MADA'nın “diğer” Google uygulamalarının pazarın rakiplere kapanmasına sebep olmadığına dair nihai kararına katıldığı, ancak Google'ın, Soruşturma Raporu'nda yer alan MADA'nın belirli uygulamalarının, özellikle internet arama pazarında pazarı rakiplere kapamaya elverişli olduğuna dair iddialarına karşı çıktığı,
- Google'ın hiçbir rakip uygulamanın önyüklenmesini engellemediği,
- Önyüklemenin ticari bir avantaj sağlamadığı,
- Yerleştirme gerekliliklerinin münhasır dağıtım anlamına gelmediği

ileri sürülmüştür.

(371) Teşebbüs, savunmasının bu kısmında Soruşturma Raporu'nun, Google'ın diğer Google uygulamalarının cihazlara önyüklenmesine ilişkin yükümlülüğünün pazarın rakiplere kapanmasına sebep olmadığı tespitini yaptığını belirtmekte ancak savunmasının devamında yine bu uygulamanın (diğer Google uygulamalarının önyüklenmesinin) ihlal olarak değerlendirilmişçesine neden rekabeti kısıtlamadığına ilişkin açıklamalarda bulunmaktadır. Bu nedenle bu kısma ilişkin savunmaların değerlendirilmesine gerek görülmemiştir.

(372) “*Soruşturma Raporu'nda öne sürülen çözüm önerileri tüm Android ekosistemini tehlikeye atmaktadır.*” başlığı altında yer alan savunmada özetle;

- Soruşturma Raporu'nda öne sürülen çözüm önerilerinin tüm Android ekosistemini tehlikeye attığı,
- Google'ın ücretsiz uygulamaları ve Android işletim sistemi üzerinden gelir elde etmesinin engellenmesi halinde, Google'ın Android'i geliştirmek için hiçbir gerekçesinin veya teşvikinin kalmayacağı

ifade edilmiştir.

(373) Google'ın, Soruşturma Raporu'nda ihlal olarak değerlendirilmeyen ve bu kapsamda çözüm önerisi getirilmeyen Google uygulamalarının önyüklenmesine ilişkin yükümlüklere müdahale edilmesinin sistemi tamamen ortadan kaldıracığına ilişkin savunması daha önce de değerlendirilmiş olduğundan bir kez daha cevap verilmesine gerek görülmemiştir.

I.3.5.2. Pazar Tanımlarının Mesnetsiz Olduğu ve Pazardaki Mevcut Durumu Yansıtmadığı Yönündeki Savunmalar

- Uygun bir pazar analizi ve isabetli bir pazar tanımı yapılmadığı savunması

(374) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- İlgili ürün pazarlarının tanımlanmasına ilişkin gereken hukuki standardın uygulanmadığı,
- İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da (İlgili Pazar Kılavuzu) belirtildiği üzere, ilgili ürün pazarının tüketici gözünde ikame edilebilir olarak değerlendirilen mal ve hizmetler olarak tanımlanması gerektiği,

- İlgili ürün pazarlarının nasıl tanımlanması gerektiğine ilişkin esaslı bir analize yer verilmediği, SSNIP testinin uygulanmadığı, dolaylı rekabetçi baskıların göz önünde bulundurulmadığı ve esaslı bir pazar tanımı analizi yapılmadığı

iddia edilmiştir.

(375) İlgili Pazar Kılavuzu'nda geçen tüketici ifadesinden anlaşılması gereken nihai tüketici değil; ticaretin seviyesi dikkate alınarak incelemeye konu ürünü tüketen gerçek veya tüzel kişilerdir. Aksi takdirde, savunmada belirtilen yorumun kabul edilmesi halinde, nihai tüketicilere ulaşmayan örneğin ara mamul niteliğindeki ürünlere ait pazarların da tüketici talebi dikkate alınarak belirlenmesi gerekecektir. Bu yaklaşımın, ürünlerin karşılaştıkları rekabetçi baskıyı tam olarak ortaya koymayacağı açıktır.

(376) Savunmanın devamında;

- Android ve Google uygulamalarına pozitif fiyat uygulanmasının ve bu pozitif fiyata ilişkin SSNIP testi yapılmasının Google için kârlılığının, Soruşturma Raporu'nda değerlendirilmediği,
- Mobil işletim sistemlerindeki rekabet seviyesi ve rekabetçi gelişmelere ilişkin bulguların analiz edilmediği,

iddia edilmiştir.

(377) Dosya konusu olayda Google ile cihaz üreticileri arasında ticarete konu olan TAİS ele alınmaktadır. Tüketicilerin cihazlarına farklı işletim sistemleri yüklemeleri mümkün değildir. Esasen, Google'ın kendi ürettiği telefonlar hariç olmak üzere, tüketici talebi esasında cihazlara yöneliktir. Google ise bu cihazların üretiminde cihaz üreticilerine bir nevi hammadde sağlayan bir teşebbüstür ve bu pazarda başka bir rakibi yoktur. Esasında bu nedenle SSNIP testinin gerçekleştirilebileceği bir ürün grubu da bulunmamaktadır. Bir diğer husus, Google TAİS lisansını bir ücret talep etmeden sunmakta, gelirlerini tüketicileri üzerine getirdiği sözleşmesel kısıtlar (arama bağlama, uygulama önyükleme, münhasır arama olma, vb.) yoluyla elde etmektedir. Bu kapsamda pazarda SSNIP testini tatbik etmek mümkün değildir. Buna ek olarak ilgili ürün pazarının tanımlanmasında SSNIP testinin uygulanması hukuki bir zorunluluk değildir. Teşebbüslerden gelen cevaplarda da sabit olduğu üzere cihaz üreticilerinin Google'ın işletim sistemine alternatif olarak kullanabilecekleri bir ürün bulunmamaktadır.

- İlgili coğrafi pazarın Türkiye olarak tanımlanmasının, pazarın gerçek yapısını yansıtmadığı yönündeki savunma

(378) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle; Soruşturma Raporu'nun "*ilgili coğrafi pazarın Türkiye olarak tespit edilmesi gerektiğini*" belirtmekle yetindiği ve bu konuda hiçbir değerlendirmeye yer vermediği ileri sürülmüştür.

(379) Bu konuda yer verilen analiz, inceleme konusu eylemin Türkiye'deki rekabeti nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Kanun'un kapsamı göz önüne alındığında, Türkiye'den daha geniş bir coğrafi pazar tanımının neden gerekli olduğu yönünde taraflarca geçerli ve doyurucu bir sav ileri sürülmemiştir.

- Lisanslanabilir mobil işletim sistemleri için ayrı bir pazar tanımı mevcut olmadığı yönündeki savunma

(380) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Lisanslanabilir ve lisanslanabilir olmayan işletim sistemlerinin farklı pazarlar olduğuna ilişkin iddianın hatalı olduğu,

- Android ve Apple arasındaki son derece önemli rekabetin görmezden gelinmesi veya dikkate alınmamasının hem hukuki hem de iktisadi açıdan hatalı olduğu,
- Önerilen pazar tanımının Kurul'un geçmiş kararları, Avrupa Komisyonunun geçmiş kararları ve ABAD içtihadı ile çeliştiği

iddia edilmiştir.

(381) Teşebbüs savunmasının bu kısmında esasında tüketiciler açısından Android ve Apple işletim sistemi kullanan cihazların birbirine ikame olduklarını ve çeşitli rekabet uygulayıcılarının vermiş olduğu kararlarda da Apple'ın Android'e rakip olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Rekabet hukuku uygulamalarında aynı ürün veya hizmeti konu alan dosyalarda pazarın seviyesi dikkate alınarak farklı pazar tanımlamalarına gidilebilmektedir. Bu husus pazar tanımına ilişkin otorite kılavuzlarında da genellikle açık bir şekilde belirtilmektedir. İncelenen seviyeye ve esasında ürüne ilişkin talebe yönelik bu ayrımın platform pazarların ortaya çıkmasıyla birlikte daha sık karşılaşılan bir durum olması beklenecektir. Bunun nedeni platform pazarların, iki veya daha fazla tüketici grubunun talebine dokunan sistemler olmalarıdır. Platform ürünler rakip platform ürünler ile rekabet ettikleri gibi kimi durumlarda pazarın belirli taraflarında platform olmayan ürünlerle de rekabet içerisinde olabilmektedir. Bu nedenle farklı olaylara ilişkin verilen örnekler her durumda geçerli olamayabilecektir. Örneğin, benzer konuya ilişkin Google'a yönelik yürütülen soruşturma kapsamında da Avrupa Komisyonu "lisanslanabilir mobil işletim sistemleri" pazarı tanımlamasına ulaşmıştır. Daha fazla tüketici ve uygulama geliştiriciye ulaşmak için işletim sistemlerinin gelişimi bakımından Apple iOS ve TAİS arasında bir rekabet olduğundan bahsedilebilecektir. Ancak pazarın TAİS açısından tüketicilere ulaşmada kullanılan cihaz üreticilerinin tüketicilerin aksine bu iki işletim sisteminden birini tercih etme şansları bulunmamaktadır.

- Mobil internet arama hizmetleri pazarı şeklinde bir pazar bulunmadığı savunması

(382) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- "İnternet arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu" şeklinde ayrı bir pazar tanımına yer verildiği, bu pazar tanımının yapılmasının ardındaki gerekçenin açıklanmadığı ve bu yönde bir kanıt ortaya konmadığı,
- İlgili ürün pazarının özel/dikey ve genel arama dâhil olmak üzere tüm arama türlerini kapsamaması gerektiği,
- Dikey veya özel aramaların genel arama hizmetlerine ikame teşkil etmediği yönündeki iddianın asılsız olduğu,
- İlgili ürün pazarının arama sorgusunun yapıldığı yöntemden (masaüstü ve mobil cihazlar) bağımsız olarak tüm arama türlerini kapsamaması gerektiği,

iddia edilmiştir.

(383) Savunmada bahsi geçen dikey unsurların bazılarının Türkiye'de faaliyette bulunmadığı görülmektedir. Var olanlara erişmek de mobil cihazlar üzerinden adres girmeyi gerektirmektedir. Oysa mobil cihazların öne çıkan özelliklerinden biri, arama parçacığından ya da adres çubuğundan aramanın yapılıyor olmasıdır. Ayrıca savunma makamınca talep açısından inceleme yapmak gerektiği de ifade edilmektedir. Bu açıdan incelendiğinde, (talep açısından) büyük farklılıkların olduğu görülmektedir. Kullanıcılar telefonlarına her an

erişebilirken, bilgisayarlara erişimler daha kısıtlı kalmaktadır. Dolayısıyla mobil kullanım oranı masaüstü kullanım oranından çok daha fazladır⁵⁴.

(384) Savunmanın devamında;

- Webview'in Chrome ile aynı işlevi görmediği,
 - Çevrimiçi reklamcılık sektörünün mevcut soruşturmanın kapsamı dışında olduğu,
 - Her bir GMS uygulaması için ayrı pazarlar tanımlanmasının dayanağının olmadığı,
- iddia edilmektedir.

(385) Webview bileşeninin Google Chrome ile niteliksel farkı ve neden ayrı pazarda tanımlanması gerektiği yukarıda ayrıntıları ile ele alındığından, bu savunmaya ilişkin olarak ayrıca bir değerlendirme yapmaya gerek görülmemiştir.

I.3.5.3. Google'ın hâkim durumda olmadığına ilişkin savunmalar

- Türkiye'de uygulanan hâkim durum testi bağlamındaki savunma

(386) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Yenilikçi pazarlarda hâkim durum değerlendirmesi için dikkate alınması gereken kriterlerin farklılaştığı,
- Pazar payı gibi geleneksel rekabet hukuku parametrelerinin, ürünlerin ücretsiz olarak sunulduğu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar gücünün değerlendirilmesinde etkili ve uygulanabilir olmayacağı,
- Söz konusu pazarlar gibi dinamik sektörlerin, hâkim durum değerlendirmesi yapılabilmesi bakımından yeterince olgun hale gelmediği,
- Ücretsiz olarak sunulan hizmetler bakımından yüksek kullanım oranlarının pazar gücünü işaret etmediği,
- Google arama bakımından, Google'ın dünyada en çok tercih edilen internet sitesi olduğuna ilişkin hatalı iddianın herhangi bir veri ile desteklenmediği,
- Google'ın herhangi bir bedel almaksızın sunduğu ürün ve hizmetler bakımından hâkim durumda olarak kabul edilemeyeceği

iddia edilmektedir.

(387) Teşebbüsün savunmasında ileri sürdüğü "giriş engelleri yoktur" gibi bir genelleme pazar gerçekleri ile örtüşmemektedir. Zira işletim sisteminde var olan yüksek dolaylı ağ etkileri önemli bir giriş engeli olarak dikkate alınmalıdır. Bu anlamda TAİS tıpkı masaüstü cihazlarda Microsoft'un olduğu gibi yıllardır tekele yakın bir konumdadır. Ücret alınmaması bir iş modelinin sonucudur. Yalnızca bu kritere göre hâkim durum analizi yapılması mümkün değildir. Google doğrudan ücret almaya da kendisinin global anlamda yıllık milyarlarca dolar değer biçtiği konuma (ki ödenen yüksek meblağ daha kısıtlı bir kullanıcı sayısına sahip Apple telefonlar içindir) kendisini otomatik konumlandırmak yoluyla elde etmektedir. Ücretsiz ürünler karşılığında herhangi bir gelir elde edilmediğini değil, elde edilen gelirin klasik pazarlardaki gibi ürün fiyatı üzerinden değil başka kanallardan elde edildiğine işaret etmektedir. Cihaz üreticilerinin AFA'lar ile getirilen kısıtların da etkisiyle yeni bir işletim sistemi geliştirme ve bu sistemin dolaylı ağ etkileri ile piyasada tutunmasını sağlamaları mümkün değildir. OEM'ler sıfırdan böyle bir sistem geliştirmek ve cihazlarının bir kısmına bunu yüklemek istemeleri halinde tüm cihazlarından TAİS'i kaldırmak

⁵⁴ <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/turkey> Erişim tarihi: 25.04.2018

durumundadır. Böyle bir durum tüm telefon üreticileri için satışlarının durması anlamına gelebilecektir. Alexa verilerine göre “Google.com.tr” ve “Google.com” Türkiye’den erişilen siteler bakımından birinci ve üçüncü sıradadır⁵⁵.

- Google’ın TAİS diye bir ürünü bulunmadığı yönündeki savunma

(388) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Google’ın, Android’i GMS paketinden tamamen ayrı olarak lisansladığı ve TAİS diye bir ürününün bulunmadığı,
- Android OS ve Google Play uygulama mağazasının tamamen farklı işlevleri yerine getiren farklı ürünler olduğu,
- OEM’lerin alternatif bir uygulama mağazası kullanmak suretiyle Android çatallarını kullanmalarının önünde hiçbir engel bulunmadığı,
- Fatih projesi kapsamında dağıtımı yapılan tabletlerin Google Play uygulama mağazası ve EBA Market olarak iki uygulama mağazası içerdiği,
- İddia konusu bağlayan ürün olan TAİS’in Google tarafından hiçbir zaman piyasaya sunulmadığı ve OEM’lere hiçbir zaman lisanslanmadığı,
- Ne “lisanslanabilir mobil işletim sistemleri” şeklinde bir pazarın ne de böyle bir pazarda iddia konusu olan “TAİS” diye bir ürünün bulunduğu,

iddia edilmektedir.

(389) Kullanıcılar açısından cihaz tercihlerinde en önemli husus akıllı telefonlarında kullanabilecekleri ücretli veya ücretsiz uygulamaların sayısıdır. Mevcut durumda Google Play ve AppStore uygulama mağazasına alternatif bir uygulama mağazası bulunmamaktadır. Açıklandığı üzere böyle bir mağazanın Android kodu üzerinden geliştirilmesi cihaz üreticileri açısından mümkün değildir. AFA hükümleri gereği cihaz üreticilerinin istisnai özel projeler dışında pazara bu tip alternatif uygulama mağazasıyla ürün sunmaları yasaklanmaktadır. GMS paketinin mevcut yüklenmeme yükümlülüklerine ilişkin bir ihlal tespiti ise yapılmamıştır.

(390) Savunmanın devamında;

- Akıllı cihaz işletim sistemi pazarındaki lider oyuncunun Google değil Apple olduğu,
- Google’ın hatalı bir yaklaşım çerçevesinde “hâkim durumda” olduğu yönünde yapılan çıkarımların kabul edilemeyeceği,
- Google’ın hatalı olarak ortaya konulan zarar teorisi kapsamında ticari faaliyetlerinin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirebileceğini öngörmesinin beklenemeyeceği

⁵⁵ <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> Erişim tarihi: 25.04.2018

iddia edilmektedir.

(391) Bu savunmanın temelinde, pazar tanımı konusunda teşebbüsün sahip olduğu farklı görüşün bulunduğu görülmektedir. Bu konuya ilişkin açıklamalara yukarıda yer verilmiştir.

- Google'ın mobil işletim sistemleri pazarında rakiplerinden bağımsız olarak hareket edemediği yönündeki savunma

(392) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Android'in açık kaynaklı modelinin, Google'ın hâkim durumda olmasını imkânsız kıldığı,
- Google'ın rakiplerinden bağımsız hareket etme imkânının bulunmadığı,
- Android'in ücretsiz niteliğinin hâkim durumda olma ihtimalini imkânsız kıldığı,
- Android'in inovasyon oranının hâkim durum iddiası ile çeliştiği

iddia edilmiştir.

(393) Android'in açık kaynaklı hali ticari olarak kullanılmamaktadır. Türkiye'de satışa sunulan akıllı cihazların hiçbirinde bu işletim sistemi kullanılmamaktadır. Pazarın dinamiklerinin farklı olduğu ve yeni gelişmeye başladığı 2012 yılındaki kararda yer verilen değerlendirmelerin günümüzde bir geçerliliği kalmamıştır. "Ücretsiz ürünlerde hâkim durum olmaz" şeklindeki gibi bir değerlendirmeye katılmanın mümkün olmadığı daha önce ifade edilmiştir.

- Uygulama mağazasındaki uygulama sayısının, hâkim durum değerlendirmesi yapılmasına elverişli bir ölçüt olmadığı yönündeki savunma

(394) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Google Play uygulama mağazası üzerinden erişilebilir olan uygulama sayısının pazar gücünün bir göstergesi olmadığı,
- Google'ın üçüncü taraf uygulama mağazası sayısı ve kullanıcıların bu mağazalar üzerinden erişim sağlayabildiği uygulama sayısına ilişkin detaylı açıklamalar sunduğu ancak Soruşturma Raporu'nda bu hususun değerlendirilmediği,
- Ağ etkileri ve API'ların Google Play uygulama mağazasına pazar gücü sağlamadığı,
- Android ve Google Play uygulama mağazasının hatalı bir şekilde tek bir ürün olarak ele alındığı ve Android cihazlardaki uygulama mağazaları için diğer mobil platformlardaki uygulama mağazalarını dışarıda bırakan ayrı bir ilgili ürün pazarı tanımlandığı,
- Uygulama mağazasının mobil platformlar arasındaki sistem rekabetinin bir parametresi olduğu,
- Her bir mobil platformdaki uygulama mağazalarını izole biçimde incelemenin hatalı olduğu

iddia edilmektedir.

(395) Mevcut dosya kapsamında uygulama mağazaları gibi bir pazar tanımı yapılmamış veya Google Play uygulama mağazasının herhangi başka bir pazarda hâkim durumda olduğuna yönelik bir iddia ileri sürülmemiştir.

(396) Bilgisine başvurulmuş pazar oyuncuları Google Play uygulama mağazasına alternatif olması ihtimali değerlendirilebilecek bazı uygulama mağazalarının isimlerini vermiş ancak bu mağazaların gerek küresel anlamda özellikle de Türkiye pazarı bakımından Google Play

uygulama mağazasına alternatif olma ihtimalinin bulunmadığını eklemişlerdir. Bunun altında yatan çok kuvvetli nedenler bulunmaktadır. Sayılan uygulama mağazalarından üretici temelli olanlar esasında üreticilerin geliştirdikleri belirli uygulamaları tüketiciyle buluşturmayı hedefleyen kısıtlı miktarda uygulama içeren mağazalardır. 1Mobile market, Appitalism vb. uygulama mağazaları ise esasen uygulama mağazasından ziyade kendileri birer uygulamalardır. Bu uygulamalar içerisinden belli başlı kullanılan uygulamalara değil genellikle oyunlara erişilebilmektedir. Ancak hem bu uygulama mağazalarının hem de içerisinden erişilen uygulamaların yüklenmesi için tüketicilerin TAİS tarafından kendilerine gösterilen uyarı mesajını geçmeleri hem de güvenlik ayarlarından bu uygulamaların yüklenmesine izin vermeleri gerekmektedir. TAİS bu uygulamaların yüklenmesini bir güvenlik riski olarak kullanıcıya sunmakta ve kullanıcının aksi yönde irade belirterek güvenlik ayarlarını kapatması halinde yüklenmesine izin vermektedir. Kullanıcılar bu adımları gerçekleştirirse bile bu mağazalarda erişecekleri kısıtlı uygulamalar Türkçeleştirilmemiş uygulamalar olacaktır.

(397) Google, Google Play uygulama mağazası ve GPS paketini bir arada sunmaktadır. Yukarıda açıklandığı üzere, Google Play uygulama mağazası Türkiye’de satışa sunulan Android temelli telefonların tamamında bulunmaktadır.

(398) Yukarıda belirtildiği üzere, Google Play uygulama mağazası veya GPS (API paketi) ayrı ürünler olarak değerlendirilmemekte, lisanslanabilir mobil işletim sisteminin parçaları olarak değerlendirilmektedir. Google Play uygulama mağazası + GPS’in hemen hemen tüm Android temelli ticari cihazların içerisinde bulunması, uygulama geliştiricilerin Google Play uygulama mağazasına uygulama geliştirmesini ve bu uygulamaları geliştirirken sunulan API’ları kullanması sonucunu doğurmaktadır. TAİS’e rakip bir işletim sisteminin yaratılabilmesi için 5-6 yıl boyunca adım adım inşa edilmiş bu sisteme eş değer rakip bir sistem, uygulama mağazası, uygulamaların bu sisteme göre ve bu sistemin API’larına göre yeniden yazılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durumun, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarına giriş için yüksek bir engel oluşturduğuna şüphe bulunmamaktadır.

- Diğer platformların aksine rakip uygulama mağazalarının Google Play üzerinde doğrudan rekabetçi baskı kurduğu yönündeki savunma

(399) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Google Play’in OEM’ler ve MNO’lar tarafından dengeleyici alıcı gücü vasıtasıyla baskılandığı,
- OEM’lerin rakip uygulamalardan farklı olarak rakip arama uygulamalarını da Android cihazlarına önyükleyebildiği,
- 2012 yılında dünya üzerindeki Android cihazların yaklaşık %(.....) Google Play olmaksızın piyasaya sürüldüğü 2014 yılında bu oranın daha da arttığı,
- Uygulama mağazası pazarındaki lider oyuncunun Google değil Apple olduğu

iddia edilmektedir.

(400) Savunmanın bu kısmında, uygulama mağazalarının işletim sistemlerinden ayrı bir rekabete konu olmadığı ve işletim sistemleri platformlarının bir bileşeni olduğu yönündeki değerlendirmesi memnuniyetle karşılanmıştır. Ancak Appstore’un, pazarda Google Play uygulama mağazasının önünde olduğu iddiası doğruyu yansıtmamaktadır. Kamuya açık verilerden de görüldüğü üzere Android yaklaşık %85, iOS ise %15 civarında pazar payına sahiptir.⁵⁶ Savunmanın devamında, 2012 yılında dünya üzerindeki Android cihazların

⁵⁶<https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>

Erişim tarihi: 25.04.2018

yaklaşık %20'sinin Google Play olmaksızın piyasaya sürüldüğü ifade edilmiştir. Ancak yukarıda yer verildiği üzere, hâkim durum tespiti yapıldığı süreden sonra, Türkiye'de Google Play uygulama mağazası içermeyen Android işletim sistemine sahip cihazların satılmadığı ya da pazarın oldukça marjinal bir bölümüne tekabül ettiği pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerle yapılan görüşmelerde de ortaya konmuştur.

(401) Savunmanın devamında;

- Google'ın, bağlanan ürün pazarında (internet arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu pazarı) tekele yakın seviyede önemli bir pazar payına sahip olduğunun iddia edildiği ancak bu iddiaya katılmanın mümkün olmadığı

ileri sürülmüştür.

(402) Alexa verileri de Google'ın tekele yakın seviyede önemli bir pazar payına sahip olduğunu göstermektedir.

(403) "*Pazar gücünün internet reklam yeri sağlama pazarına aktarılmadığı*" başlığı altındaki savunmada özetle; soruşturma bildiriminde iddia edilen pazar gücünün, Kurulun "internet reklam yeri sağlama pazarı" olarak nitelendirdiği pazara aktarıldığına ilişkin iddiasının muğlak ve yanlış anlaşılmalara mahal verecek türden olduğu gerekçesiyle karşı çıkılarak Soruşturma Bildiriminin, Google'ın reklamcılık pazarına herhangi bir pazar gücünü ne şekilde aktarmış olabileceğine dair hiçbir açıklama getirmediği ifade edilmektedir. İlâveten teşebbüs savunmasında, soruşturma bildiriminin Android işletim sisteminin uygulama ve hizmetlerini, reklamcılığın üst pazarı olarak değerlendirdiği ancak bu durumun hiçbir dayanağının olmadığını ileri sürmektedir.

(404) Teşebbüs bağlama uygulamaları ile reklamcılık alanında bugünkü konumuna gelmesini ve bunun korunmasını sağlayan internet arama hizmetleri mobil sunumu pazarına girebilecek rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmakta ve böylelikle hem bu alt pazarda hem de ana pazar olan internet arama hizmetleri pazarındaki konumunu korumakta ve güçlendirmektedir. Bu ise teşebbüsün çevrimiçi reklamcılık alanındaki pazar gücünü sürdürmesine ve artırmasına olanak sağlamaktadır.

1.3.5.4. İncelenen Sözleşmelerin Rekabeti Kısıtlamadığı ve Rekabeti Kısıtlayabilecek Nitelikte Olmadığına İlişkin Savunmalar

- MADA'nın rekabeti artırdığı ve rakipleri dışlayıcı olmadığı yönündeki savunma

(405) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Google arama ve Google Play uygulama mağazası da dâhil olmak üzere GMS uygulamalarının paket halinde dağıtılmasının OEM'lere ve nihai kullanıcılara yarar sağladığı,
- MADA'nın, OEM'lerin cihazlarının herhangi birinde veya tümünde herhangi başka bir işletim sistemi kullanmalarını engellemediği

iddia edilmiştir.

(406) Dosya kapsamında, uygulamaların paket halinde dağıtılmasına ilişkin bir ihlal iddiası ileri sürülmemiştir. Rekabeti kısıtlayıcı olan durum, sözleşmede yer alan yerleştirme ve münhasırlık hükümleri ile bir arada dağıtılan arama fonksiyonu açısından üçüncü taraf cihaz üreticilerinin seçim şansının ortadan kaldırılmasıdır. Ayrıca arama hizmeti, cihaz üreticilerinin cihazlarına rahatlıkla rakip firmalardan da ekleyebilecekleri bir hizmettir. Cihaz üreticisinin kendi cihazı üzerinde sahip olduğu takdir hakkını tamamen elinden alarak

arama hizmetini sadece Google olacak şekilde belirlemenin herhangi bir etkinlik kazanımına neden olacağını söylemek güçtür.

- (407) Buna ek olarak GMS, Android'den ayrı lisanslanıyor olsa bile Android'in GMS içermeyen AOSP halinin cihaz üreticileri açısından kullanılabilir olmadığı yukarıda belirtilmiştir. Google Play uygulama mağazasına erişimi olmayan bu sürümün, tüketiciler ve nihayetinde üreticiler açısından işletim sistemi olarak kullanılabilirliği bulunmamaktadır.
- (408) Teşebbüs, GMS lisansı sayesinde Android'e yatırım yapma imkânına ulaştığını, ihlal iddiasının kabul edilmesi halinde bu yatırımları sağlayamayacağını ileri sürse de bu iddiasını destekleyen herhangi bir veri sunmamaktadır. Tekrar belirtmek gerekir ki ihlal iddiası temelde arama parçacığı ve arama hizmetine yönelik yükümlülüklerle yöneliktir. Her halükarda Google GMS paketiyle yüklediği diğer uygulamalardan elde edeceği gelirleri koruyacaktır. Buna ek olarak Google'ın arama hizmetinin cihazlarda varsayılan olarak atanmasına ilişkin yer verilen yükümlülükleri kaldırması durumunda kaybedeceği pazara dair bir veri de sunulmamaktadır. Google'ın pazarda açık ara en çok tercih edilen arama motoru olması nedeniyle burada rakiplerine kaybedeceği pazarın da sınırlı olması beklenebilecektir. Yine bu arama gelirlerinden kaybedilecek ciroyu sınırlandıran bir diğer unsur, Google Chrome tarayıcısının cihazlarla birlikte sunulmaya devam edilebilecek oluşudur. Teşebbüsün verilerine göre Android cihazlardan gelen toplam aramaların %(.....) Google Chrome üzerinden gelmektedir. Arama parçacığı üzerinden gelen aramalar ise %(.....) civarındadır.
- (409) "MADA'nın GMS'yi lisanslayan bir sözleşme olduğu ve münhasırlık içermediği" başlığı altında yer alan savunmada özetle; Google tarafından MADA ile akıllı bir cihazdan beklenen temel işlevleri içeren uygulamaların ücretsiz olarak lisanslandığı belirtilerek Android'in lisanslanmasının gerekmediği ve MADA'nın GMS'nin önyüklenmesi tercihi, hangi cihazlara önyükleneceği, üreticileri başka cihazlarında rakip işletim sistemi kullanması konularında serbest bıraktığı ve GMS'yi münhasıran kullanması hakkında yükümlülük getirmedikleri ileri sürülmektedir.
- (410) Daha önce belirtildiği üzere cihaz üreticileri MADA'yı imzalamadan ve şartları Google tarafından tek taraflı olarak belirlenen Android uyumluluk sürecine ilişkin testlerden geçmeden TAİS'e sahip bir cihazı satışa sunmamaktadır. Apache lisansı ile internet üzerinden indirilebilen OSA'da ise uygulama mağazası başta olmak üzere Google'ın diğer uygulama ve hizmetleri bulunmamaktadır. Soruşturma kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden böyle bir cihazın ticari açıdan başarıya ulaşamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. TAİS kullanmak istemeyen bir akıllı cihaz üreticisinin belirli bir kullanıcı tabanına ulaşamamış Windows mobil işletim sisteminden başka seçeneği kalmamaktadır. Hâkim durum tespitine ilişkin açıklamaların yapıldığı kısımda belirtildiği üzere yüksek pazar payı, uygulama mağazası, uygulama ekosisteminin eriştiği boyut sebepleriyle TAİS'in cihaz üreticileri açısından ikamesi bulunmamaktadır. Benzer şekilde dosya kapsamında cihaz üreticileriyle yapılan görüşmelerde önceden Windows işletim sistemi kullanan üreticilerin zamanla Android işletim sistemine geçtiği ve artık Windows'u kullanmadıkları ifade edilmiştir. Bu durum ilgili bölümde yer verilen pazar paylarından da açıkça görülmektedir. Apple'ın işletim sisteminin de lisanslanabilir olmadığı göz önünde bulundurulduğunda cihaz üreticilerinin son kullanıcı tarafından tercih edilebilir bir cihaz oluşturabilmesi için TAİS'ten başka alternatifi kalmamaktadır. Bu doğrultuda GMS'in önyüklenmesi tercihinin ve önyükleme yapılacak cihazların belirlenmesi kararının cihaz üreticisi tarafından verileceğini söylemek güç görünmektedir. MADA'nın, GMS'in münhasıran kullanılmasına yönelik bir yükümlülük getirmemesi de bu durumu değiştirmemektedir. Açıklanan sebeplerle

teşebbüsün MADA'nın GMS'yi lisanslayan bir sözleşme olduğu ve münhasırlık içermediğine ilişkin savunmaların yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

- (411) "MADA'da yer alan GMS'in önceden yüklenmesine ilişkin yükümlülüklerin bağlama uygulaması oluşturmadığı" başlığı altında yer alan savunmada özetle; Google tarafından MADA aracılığıyla GMS'in önyüklenmesi yükümlülüğünün getirilmesinin bağlama türünden bir rekabet ihlali teşkil etmemesine gerekçe olarak üreticilerin rakip uygulama ve hizmetlerin cihazlarına önyüklenmesi konusunda serbest bırakıldıkları, son kullanıcıların rakip uygulama/hizmetlere kolay ve sınırsız erişebilmesi, önyüklenmiş GMS'in son kullanıcılar tarafından devre dışı bırakılabilmesi, ana ekrandan silinebilmesi, varsayılan ayarların değiştirilebilmesi gösterilmektedir.
- (412) Mevcut soruşturma kapsamında, rekabet hukukunda bağlama uygulamalarına ilişkin detaylı bilgilere yer verildikten sonra Google'ın uygulamaları analiz edilmiş ve rekabet hukuku kapsamında ne şekil bir ihlal teşkil ettikleri açıklanmıştır. GMS paketindeki belirli uygulamaların TAİS ile bağlanmasına ilişkin hükümler bakımından ise ihlal tespiti yapılmamıştır.
- (413) Önyüklenmiş ve varsayılan olarak ayarlanmış Google aramanın değiştirilebileceği iddiası, son kullanıcıların cihazların önyüklü gelen uygulamalar üzerinde değişiklik yapabilmek için gerekli teknik bilgi ve beceriye sahip olduğu kabulüne dayanmakla birlikte soruşturma kapsamında görüşüne başvurulmuş sektör oyunlarından ve elde edilen bilgi, belgelerden ülkemizde ortalama bir cihaz kullanıcısının böyle bir bilgiye sahip olmadığı tespitinde bulunulmuştur. Google'ın bu uygulamasının tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak Google aramayı kullanması amacına hizmet etmekle birlikte rakipleri bakımından dışlayıcı etki yarattığı değerlendirilmektedir. Kaldı ki, Google aramanın son kullanıcılar tarafından ana ekrandan silinebilir olması ve varsayılan ayarlarının değiştirilebilir olması Google'ın uygulamalarını rekabet hukukunda bağlama uygulamaları olarak nitelendirilen ihlal türünün dışına çıkarmamaktadır.

- Tüm arama noktalarını kapsayan bir varsayılan olarak atama zorunluluğunun hiçbir zaman var olmadığı yönündeki savunma

- (414) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;
- MADA'nın OEM'lere Google aramayı tüm arama noktalarında varsayılan olarak atama zorunluluğu getirdiğine dair iddianın gerçeği yansıtmadığı,
 - 2014 senesine kadar imzalanan MADA'ların lafzının; OEM'lerin Google aramayı tüm internet arama erişim noktaları, istekleri ve talepleri için varsayılan arama sağlayıcısı olarak atamasını gerektirdiği yönünde olduğu,
 - MADA'nın hiçbir zaman önceden yüklenmiş rakip tarayıcıların Google aramayı arama varsayılanı olarak atamasını zorunlu kılmadığı,
 - Tarayıcı arama varsayılanlarının hiçbir zaman MADA kapsamına dâhil olmadığı ve arama varsayılanı yükümlülüğünün hiçbir zaman tarayıcıları kapsamadığı,
 - Arama varsayılanı yükümlülüğüne ilişkin hükmün, MADA'lardan Ekim 2014 tarihinden itibaren kaldırıldığı,
 - Google aramanın ana ekran tuşuna basılarak ve sesli komut ile çağrılan arama hizmetlerinde varsayılan olarak atanmasına ilişkin yükümlülüklerin, münhasırlık yaratmadığı veya rekabetin kısıtlanmasına neden olmadığı

iddia edilmiştir.

- (415) Dosya kapsamında MADA sözleşmeleri incelenmiş ve sözleşme hükümlerinin, esasında teşebbüsün bu kısımda yaptığı savunmanın içeriğinde de kabul ettiği üzere, hem 2014 öncesinde hem de kısmen değişmek ve yeni arama noktalarına adapte olmak suretiyle 2014 sonrasında Google aramanın tüm noktalarda varsayılan olarak atanacağına yönelik olduğu ortaya konmuştur. Bu maddi gerçek karşısında teşebbüsün aksi yöndeki beyanlarını kabul etmek mümkün değildir.
- (416) Teşebbüsün, bu yükümlülüklerin her halükarda 2014 yılında kaldırıldığı iddiası da gerçekten uzaktır. (.....). Kaldı ki son yapılan değişiklikler ile de Google'ın bu yükümlülüğü tamamen kaldırma amacında olmadığı, yalnızca değişen kullanım alışkanlıkları nezdinde yeniden tasarladığı söylenebilecektir. İşletim sisteminin dizaynının ve kullanıcı alışkanlıklarının değişmesiyle Google, varsayılan arama zorunluluğu yükümlülüklerini de buna göre biçimlendirmiştir.
- (417) Yine hâlihazırda bu değişik MADA sözleşmeleri de rakip arama uygulamalarını dışlayan RSA sözleşmeleriyle desteklenmektedir. MADA'da getirilen hükümler teşebbüsün yükleyeceği alternatif tarayıcıları etkilemese de birçok büyük cihaz üreticisi ile imzalanan RSA'lar yoluyla bu tarayıcıların da arama servislerinin Google dışında bir teşebbüse ayarlanması engellenmiştir. Yine bu durum da değerlendirme kısmında açıkça ortaya koyulmuştur. Yukarıda da belirtildiği üzere bu hükümler ancak Kurul'un 28.12.2015 tarihli, 15-46/766-281 sayılı kararı sonrasında belirli cihazlar için kısmen hafifletilmiştir.
- (418) Kullanıcıların daha sonra varsayılan ayarları değiştirebilir olmasının etkisi yukarıda da ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Tekrar belirtmek gerekirse, varsayılan olarak atanan uygulamalar, tüketicilerin sahip olduğu statüko etkilerinin ağır basmasıyla rakiplerinin önüne geçmektedir. Yukarıda yer verildiği üzere Android üzerinden Google'a gelen aramaların %(.....) çoğu Google tarafından ana ekrana yüklenen arama çubuğu ve ön yüklemesi yapılan Google Chrome üzerinden gelmektedir. Google iOS cihazlarda varsayılan olarak atanmak için önemli bir miktar ücret ödemekte ancak kendi işletim sistemini kullanan cihaz üreticilerine bu mecrayı pazarlama hakkı tanımamaktadır.

- Ana ekran tuşuna basılı tutma ve sesli komut özelliklerinin aramaya yönelik olmadığı yönündeki savunma

- (419) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;
- Ana ekran tuşuna basılı tutma ve sesli komut hakkında hatalı ve eksik ifadelerin olduğu,
 - Google Now'ın sesli komutlara cevap vermediği,
 - Hotword ve ana ekran tuşuna basılı tutmanın artık Google aramayı tetiklemediği, bunun aramadan başka birçok işlevi olan Google Asistanı tetiklediği,
 - Google Asistan'ın son kullanıcılara arama hizmetinden başka hizmetlerde sunduğu,
 - Bu eylemlerin pazarı rakip arama hizmetlerine kapatmaya elverişli olmadığı, sesli komuta ilişkin herhangi bir münhasırlık veya varsayılan olarak atama yükümlüğünün bulunmadığı

iddia edilmiştir.

- (420) Teşebbüs savunmasında, 2014 yılından sonra imzalanan MADA'ların ana ekran tuşuna basılarak çağrılan arama hizmetinde Google aramanın varsayılan olarak atanması ve sesli komut ile çağrılan arama hizmetinde Google aramanın sesli komutlara cevap verebilen cihazlarda önyüklenmesi yönünde yükümlülükler getirdiğinin dosya kapsamında iddia edildiğini belirtmektedir.

(421) Yukarıda belirtilen hususlar, Google'ın sözleşmesinde yazan açık hükümlerin tercümesinden ibarettir. Örneğin (.....) ile imzalanan (.....) tarihli MADA'nın "yerleştirme yükümlülükleri" başlıklı 3.3 sayılı maddesinin beşinci fıkrası şu şekildedir:

"(.....)."

(422) Görüldüğü üzere ana ekran tuşu ile çağrılan hizmetin Google arama olma zorunluluğu sözleşme ile getirilmiş bir yükümlülüktür.

(423) Sesli aramaya ilişkin yükümlülükler de yine sözleşmeler ile getirilmiş olup, yukarıda bu yükümlülüklerle yer verilmiştir.

- Google arama parçacığına ilişkin yerleştirme yükümlülüğünün münhasır dağıtım anlamına gelmediği yönündeki savunma

(424) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Google Arama Parçacığını "en interaktif ve en çok kullanılan arayüz" olarak değerlendirmenin doğru olmadığı; 2016 yılından bu yana Türkiye'deki Google aramalarının en az %(.....) Android üzerindeki tarayıcılarla yapıldığı,
- Bir uygulamanın yerleştirme yükümlülüğüne tabi olmasının cihazdaki arama hizmetlerinin varsayılan ayarları üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı,
- MADA'nın, pazarı Google'ın rakiplerine kapamadan veya herhangi bir şekilde rakiplerinin rekabet etme kabiliyetlerine zarar vermeden, sağladığı ücretsiz ürün ve hizmetlerin karşılığında Google için ekonomik menfaat sağladığı ve arada hassas bir denge kurduğu,
- Önyüklemenin, arama hizmetleri pazarında rekabet edebilmek için tek veya en önemli kanal olarak değerlendirilemeyeceği, Turkcell'in yeni arama motoru olan Yaani'nin bu duruma örnek olabileceği,
- Kullanıcıların varsayılan ana ekran üzerindeki parçacıkları Google arama ile bağdaştırdığı iddiasının gerçeği yansıtmadığı,
- OEM'lerin, telekom operatörleri veya üçüncü taraf geliştiricilerin talebi üzerine cihazın ana ekranında veya ikinci ekranında üçüncü taraf arama uygulamaları veya parçacıklarının önyüklü olduğu cihazlar ürettiği, General Mobile'in GM6 Lifecell cihazının Yaani arama uygulaması önyüklü olarak satışa sunulduğu,
- Kullanıcıların, tek bir "tıklama ve sürükleme" hareketiyle Google Arama Parçacığını veya bir uygulamanın ana ekrandaki yerini değiştirebileceği, bunları devre dışı bırakabileceği veya ana ekrandan silebileceği,
- Rakiplerin kendi uygulama ve parçacıklarının önyüklenmesini veya Google Arama Parçacığının yanına yerleştirilmesini doğrudan veya dolaylı olarak engelleyen hiçbir hükmün bulunmadığı,
- Son kullanıcıların rakip arama hizmetlerini yükleyebileceği ve bunlara tarayıcı üzerinden erişebileceği,
- Google aramanın ön yüklenmesinin kullanıcıların tercih ettikleri alternatif arama hizmetlerine indirme veya tarayıcı yoluyla erişmesini kısıtlama potansiyelinin bulunmadığı,
- Önyükleme uygulaması ile kazanıldığı iddia edilen avantajın alternatif dağıtım modelleri ile uygun bir şekilde dengelenemeyeceği şeklinde bir iddianın dayanaktan yoksun olduğu

iddia edilmiştir.

- (425) Google arama sonuçlarının %(.) tarayıcı üzerinden gerçekleştiği bilgisinin ihlal iddialarını ne şekilde etkilediği de anlaşılammıştır. Yukarıda yer verildiği üzere %(.) tarayıcı üzerinden yapılan aramanın %(.) yine Google'a ait olan Chrome tarayıcısından gelmektedir. Kalan kısmı oluşturan Android Browser ve Samsung Internet ise RSA'ler yolu ile rakiplere kapatılmaktadır. Bu nedenle esasında taramanın hangi kanaldan yapıldığının Google açısından bir önemi bulunmamaktadır.
- (426) Savunmadaki iddianın aksine dosya kapsamında, arama parçacığının yerleştirilmesinin varsayılan ayarları değiştirdiğine ilişkin bir iddia bulunmamaktadır. Öte yandan teşebbüs tarafından yapılan savunmada, sözleşme hükümlerinin birbirinden ayrılarak tek tek ele alınmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu durum, uygulamanın etkisinin bütün hatlarıyla ve tam olarak ele alınmasını imkânsız hale getirmektedir.
- (427) Yukarıda değinildiği üzere, cihaz üreticileri cihazlarının ana ekranını mümkün oldukça kullanıcının kullanımına ayırmaya çalışmaktadır. Ana ekranın çok fazla uygulamayla doldurulması tüketicilerin cihaza yönelik algısını aşağı çekmektedir. Bu nedenle cihaz üreticilerinin, aynı işlevi yerine getiren ve ekranda önemli bir yer kaplayan iki arama parçacığına aynı anda yer verme istekleri azalmaktadır. Google arama parçacığının ekrandan kaldırılamaması, buna ek olarak bu yönde yatırım yapacak rakip teşebbüslerin yatırım güdülerini de zedelemektedir. Rakip teşebbüsler cihaz üreticilerini iki arama parçacığını aynı anda yüklemeye ikna etse bile yatırımlarını ancak ana ekranda pazar lideri Google ile birlikte yer alabilecek şekilde yapabileceklerdir. Bu da yatırımlarından beklenen tüketici ilgisini ve getiriye azaltacaktır.
- (428) Bu uygulamaya ek olarak, sözleşmeler ile Google aramanın varsayılan olarak atanması, ana ekran tuşu ile çağrılmasının zorunlu tutulması, RSA'lar ile münhasıran yüklenmesinin ortaya çıkardığı kolektif etkiye yönelik olarak yapılan değerlendirmeler korunmaktadır.
- (429) Teşebbüs bu kısımdaki savunmasında yine, Google'ın sözleşmeler ile getirdiği yükümlülüklerin kullanıcılar nezdinde etkisi olmadığını savunmaktadır. Yukarıda değinildiği üzere bu değerlendirme pazar gerçekleriyle tamamıyla çelişmektedir. Kullanıcı verileri göstermektedir ki rakip teşebbüsler ancak cihazlara üretici seviyesinde yüklendiklerinde, yani önyükleme yaptırabildiklerinde belirgin bir pazar payı elde edebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların statüko eğilimlerini açıklamaktadır. Kullanıcılar önyüklü olarak gelmemesi halinde rakip arama hizmetlerine geçme noktasında isteksiz davranmaktadırlar veya bu hizmetleri arama maliyetlerine, düşük de olsa, katlanmamaktadırlar. Google'ın Apple'a varsayılan ve önyüklü gelmesi için yaptığı yüksek miktarlı ödemeler de esasında önyüklü olarak gelmenin bir ürün açısından tüketiciler ile etkileşime geçmek için ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan ödemeler, tüketiciler tarafından açık ara en çok tercih edilen arama motoru Google için bile bu etkinin ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir.

- Webview'in teknik bir gereklilik olduğu yönündeki savunma

- (430) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;
- Webview'in Chrome ile aynı işlevi gördüğü ve Chrome'ın alt yapısını kullandığı iddiasının doğru olmadığı,
 - Webview'in Android platformundaki modern web tarayıcılarının temel bir yapı taşı teşkil ettiği,
 - Webview'in Chrome'un üzerine değil, açık kaynaklı koda sahip Chromium'un üzerine kurulu ve Chrome'un Google'nin kendi tarayıcısı olduğu,

- Chromium'un indirilmesinin, üzerinde değişiklikler yapılmasının ve dağıtılmasının herkes tarafından ücretsiz olarak yapılabildiği,
- Webview'in münhasırlık içermediği, dağıtımının AOSP kapsamında yapıldığı,
- MADA'nın Webview'in cihazlar üzerinde varsayılan uygulama içi tarayıcı olarak ayarlanmasını zorunlu tuttuğu, bunun sebebinin kullanıcı güvenliği olduğu,
- Webview'in MADA kapsamına dâhil edilmesinin Hâkim Durum Kılavuzu'nda bağlama uygulaması için aranan koşul olan tüketici zararına yol açmadığı, aksine, Webview'in tüketiciler için önemli faydalar sağladığı,
- Webview'in MADA kapsamına dâhil edilmesinin ardındaki teknik güvenlik ve kullanıcı güvenliği sebepleri dikkate alındığında, söz konusu uygulamanın ardında objektif bir gerekçenin bulunduğu

iddia edilmiştir.

- (431) Savunmanın bu kısmında, cihaz üreticilerinin Webview'a rakip uygulamalar yükleyebilecekleri, uygulama geliştiricilerin kendileri Webview'e benzer parçacıklar yazıp uygulamalarında bunu kullanabilecekleri, bununla birlikte cihaz üreticilerinin Webview'i varsayılan olarak atamaları gerektiğini bunun nedeninin ise güncellemelere ilişkin güvenlik kaygıları olduğu belirtilmiştir.
- (432) Öncelikle cihaz üreticilerinin rakip uygulamalar yüklemesinin mümkün olmasına rağmen bunları varsayılan olarak atayamamasının, bunların kullanılabilir olma ihtimalini ortadan kaldırdığı vurgulanmalıdır. Webview'ın tüm cihazlarda varsayılan olarak atanması zorunluluğu, uygulamaların bu işlevleri için yalnızca Webview'ı kullanmaları sonucunu doğurmaktadır.
- (433) İkinci olarak Webview'ın varsayılan olarak atanmasına ilişkin olarak savunmanın getirdiğı güvenlik endişesi ile uygulamanın varsayılan olarak atanması arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Esasında bu durum savunmada da kabul edilmektedir:

"Webview'in MADA altında dağıtımının yapılması Google'nin OEM'lerin sistem güncelleme programlarına bağlı olmaksızın güvenlik yamaları ile düzenli olarak güncelleme yapabileceği bir Webview versiyonuna sahip olmasına imkân tanımaktadır ve dolayısıyla bu durum tüketicilerin korunması amacına hizmet etmektedir. Google, Gmail veya Google+ uygulamaları için yapıldığı gibi, OEM'lerin yayımlanmış en son Android sistem güncellemesini kendi mevcut cihaz havuzlarına uygulamalarını beklemek zorunda olmaksızın, kablolu ağlar vasıtasıyla Webview için yayımladığı güncellemelerini de Play üzerinden anlık bildirim olarak kullanıcılara gönderebilmektedir."

- (434) Teşebbüsün de kabul ettiği üzere Webview'ın güvenlik endişesiyle sistem güncellemesinden farklı olarak güncellenmesi isteniyor ise ayrı bir uygulama şeklinde konumlandırılması, teşebbüsün de örnek verdiği Google+'da olduğu üzere yeterlidir. Bu uygulamanın varsayılan olarak atanıp atanmamasının, güvenlik güncellemesine engel olması veya kolaylaştırması gibi bir durum söz konusu değildir.

- Ayrıcalıklı yerleştirme gerekliliklerinin rekabeti kısıtlamadığı

- (435) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle; uyumluluk değerlendirmesinin uygulamaların ayrıcalıklı yerleştirmesini ve önyükleme yükümlülüklerini kapsamadığı belirtildikten sonra MADA ile getirilen ayrıcalıklı yerleştirme hükümlerinin sadece Google arama parçacığı, Google Play ikonu ve Google uygulama dosyasına ilişkin olduğu, Google uygulama dosyasının içerisinde 11 adet uygulama bulunduğu, bu üç kalemin bir cihazın anasayfasında az yer kapladığı ve geri kalan alanlar bakımından üreticilere herhangi bir

kısıtlama getirilmediği böylece rekabetin kısıtlanmadığı ileri sürülmektedir. Teşebbüs ayrıca, MADA'nın hiçbir hükmü ile Android cihazlarda rakip uygulamaların Google uygulamaları ile eşit veya daha belirgin pozisyonda olmasını engellemediğini belirtmektedir.

- (436) Soruşturma kapsamında 2011-2017 yılları arasında Google ile cihaz üreticileri arasında akdedilen MADA, AFA ve RSA'lar incelenmiştir. 2014 yılına kadar MADA'da cihaz üreticileri Google uygulama mağazası ile temel GMS uygulamalarının önyüklenmesi, uygulama mağazası ile Google arama parçacığı için cihaz ana ekranının en fazla bir ekran yanına ve GMS uygulamaları için ana uygulama çalıştırma ekranının en fazla bir alt ekranına yerleştirme yükümlülüklerine yer verilmiştir. 2014 yılından sonra imzalanan MADA'da Google Play uygulama mağazası ve GMS uygulamalarının önyüklenmesi, Google Play uygulama mağazası simgesi, GMS uygulamalarını içeren Google klasörü ve Google arama parçacığının cihazın ana ekranına yüklenmesi, tüm arama erişim noktaları için varsayılan olarak Google aramanın atanması, "Google Webview" bileşeni ve alternatif arama erişim noktalarına ilişkin yükümlülükler getirilmektedir.
- (437) Dosya kapsamında elde edilen GMS Gereksinimleri Android Ortakları için Belgeler (GMS Requirement Documents 4.0) başlıklı belge bir cihazın uyumluluk sürecinden başarıyla geçebilmesi için ve cihazların Google mobil servisleri ile düzgün biçimde entegre edilebilmesi için ihtiyaç duyulan gereksinimleri içermektedir. Burada önyüklenmesi gereken uygulamalar, Google arama parçacığının, Google uygulamalarının bulunduğu klasörün ve Google Play uygulama mağazası simgesinin varsayılan ana ekrandaki yerleşim esasları ve görüntülerine yer verilmektedir. Dolayısıyla anılan dokümandan bir akıllı mobil cihazın Google'ın uyumluluk sürecinden geçebilmesi için MADA'da belirlenen ayrıcalıklı yerleşim kurallarına uyması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda uyumluluk değerlendirmesinin uygulamaların ayrıcalıklı yerleştirmesini ve önyükleme yükümlülüklerini kapsamadığı söylenemeyecektir.
- (438) Önyükleme ve yerleştirme yükümlülüklerinin rekabet üzerindeki etkileri ise yukarıda ilgili kısımlarda değerlendirilmiştir.

- RSA'nın rekabetçi bir sözleşme olduğu ve dışlayıcı olmadığı yönündeki savunma

(439) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle;

- Google'ın RSA kapsamında OEM ve mobil operatörlerle Google aramadan elde ettiği gelirleri paylaşarak gelir paylaşılan cihazlarda Google aramanın tanıtımını yaptığı,
- (.....) cihaz özelinde bir sisteme geçildiği,
- Google'ın 2016 yılında RSA'yı Türkiye için revize ettiği, RSA ortaklarının yapılan değişiklikler çerçevesinde, yalnızca Google aramayı diledikleri kadar adetteki cihazın varsayılan ana ekranında doğrudan erişilebilir genel arama hizmeti olarak önceden yükleyerek, gelir paylaşımı hissesine hak kazanır hale geldikleri,
- Soruşturma Raporu'na göre, söz konusu feragatnamelerin sadece Google Now içermeyen cihazlara uygulandığı ve rakip arama uygulama ve parçacıklarının varsayılan ana ekrana doğrudan ön yüklenmesi kısıtlanmasının devam ettiği ancak bu ifadelerin doğru olmadığı

iddia edilmiştir. Savunmanın devamında; "Google'ın RSA'ları münhasır olmadığı gibi dışlayıcı etkiye de sahip değildir." başlığı altında yer alan savunmada özetle;

- RSA'ların münhasırlık ödemeleri ihtiva etmediği ve münhasırlık yaratabilecek nitelikte olmadığı,
- RSA'ların dışlayıcı olmadığı,

- RSA ortaklarının rakip arama hizmetlerini tarayıcılarda ve doğrudan varsayılan ana ekrana konumlandırılmamış arama uygulamalarında varsayılan olarak ayarlamakta özgür oldukları

iddia edilmektedir.

- (440) Google tarafından seçme hakkı tanınsa da, MADA'lar ile tüm cihazlarına Google arama parçacığı ve Google Chrome yükleme zorunluluğu hali hazırda bulunan bir cihaz üreticisinin, sadece rakip uygulamaları yüklememek gibi basit bir yükümlülüğü daha yerine getirerek, Google gibi dünyanın en büyük firmalarından biri ile gelir paylaşımına gitme güdüsünün yüksek olacağı açıktır. Bu uygulama, rakip firmaların cihaz üreticilerini, kendi ürünlerini yüklemeye ikna etmek için ödeyecekleri yatırım tutarını da oldukça artırmaktadır. RSA imzalamış bir cihaz üreticisi, ki Türkiye açısından pazarın büyük bir kısmına cihaz sağlayan üreticiler bu kapsamdadır, rakip firmanın ürünü yüklediği an Google gelirlerinden mahrum kalacaktır. Rakip teşebbüslerin Google'a göre büyüklükleri ve elde edebildikleri gelirler düşünüldüğünde cihaz üreticilerine bu tutarı karşılamaları fiilen imkansızdır.
- (441) Değininilmesi gereken bir diğer nokta, Türk rekabet hukuku uygulamasında hakim durumdaki firmalar tarafından, hele ki Google düzeyinde hakim durumda bulunan firmalar tarafından kısmi münhasırlık uygulanmasının bile büyük olasılıkla rekabeti bozacağına kabul edilmesidir. Ancak yukarıda açıklanan nedenlerle uygulama kısmi düzeyde kalmamış, cihazların rakip üreticilere tamamen kapatılması sonucunu ortaya çıkarmıştır.
- (442) *"Google'ın feragatnameleri sadece Google Now olmayan cihazlarda değil; tüm cihazlarda geçerlidir"* başlığı altında yer alan savunmada özetle;
- Soruşturma Raporu'nda yer verilen *"değişikliklerin "Google Now" uygulaması bulunmayan cihazları kapsadığı"* yönündeki bilginin hatalı olduğu,
 - Feragatnamelerin tüm cihazlar için geçerli olduğu
- iddia edilmiştir.
- (443) Her ne kadar feragatnameler tüm cihazlar için geçerli olsa da RSA'daki kısıtlamalar tamamıyla değil, kararın 171. paragrafında yer verilen sınırlamalar içerisinde kaldırılmıştır. Bu durum teşebbüsün cihaz üreticilerine gönderdiği feragatname yazılarından açıkça görülebilmektedir.
- (444) *"Google'ın RSA'ları genel arama pazarındaki rekabeti hiçbir zaman kısıtlamamıştır ve kısıtlamamaktadır."* başlığı altında yer alan savunmada özetle;
- Teşebbüslerin rakip arama uygulamalarını ön yüklemeleri durumunda gelirlerden mahrum kalacağı bilgisinin isabetsiz olduğu,
 - *"RSA'lar ile cihaz üreticileri ile reklam gelirlerini paylaşarak üreticilere [...] Google Arama'nın bir de münhasıran yüklenmesi için önemli bir finansal güdü"* sağladığı bilgisinin hatalı olduğu,
 - Google'ın, bir rakip arama sağlayıcısının bir OEM ile münhasır ön yükleme anlaşması yapmak istediği ancak söz konusu OEM'in *"Google ile yaptıkları sözleşmeleri gerekçe göstererek"* ön yüklemeyi reddettiği iddiasına ilişkin kaynağa erişemediği, bu nedenle savunma hakkının kısıtlandığı,
 - Son kullanıcıların rakip arama uygulamalarına ve mobil internet sitelerine kolaylıkla erişebildiği,
 - Genel arama pazarının büyük çoğunluğunun RSA'lar tarafından etkilenmediği,

- 2013 yılında, Türkiye'de yapılan Google arama sorgularının yalnızca %(.....) herhangi bir Android cihaz üzerinden yapıldığı, bu orana RSA sistemine dâhil olmayan cihazların dâhil edildiği, söz konusu oranın 2017 yılında ancak %(.....) gelebildiği, bu nedenle Google'ın RSA'larının arama pazarı üzerinde herhangi bir etkisinin olmasının mümkün olmadığı,
- Kurulun Biletix kararında %60 oranındaki pazar kapamayı dahi kapama etkisi yaratmaya yeterli bulmadığı

iddia edilmektedir.

- (445) Bu kısımdaki bazı savunmalar önceki kısımlarda sunulanlarla benzerlik gösterdiğinden farklı noktalara yönelik değerlendirmelere yer verilecektir.
- (446) Savunmanın ilk kısmında, RSA'ların Türkiye'deki cihazların büyük bir kısmını kapsamadığı belirtilse de savunmada, satışa sunulan (.....) RSA kapsamında olduğu belirtilmektedir. Bu da pazarın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. RSA'ler kapsamında olan cihazların pazarın lider konumundaki üreticileri olan (.....) kapsadığına dikkat çekilmelidir. Buna ek olarak yine bu sayıya (.....) gibi Google ile anlaşmaları kapsamında yalnızca Google tarafından son hali verilen işletim sistemlerini içermediği de belirtilmelidir.
- (447) Teşebbüs (.....) 2016 yılı için (.....) TL ödendiğini ve bunun yüksek bir miktar olmadığını belirtmektedir. Üstelik bu miktarı, (.....) Türkiye'deki cihazları üzerinden elde ettiği geliri, Microsoft'un arama moturu Bing'in, dünya genelinde elde ettiği gelirler ile karşılaştırmaktadır.
- (448) RSA'lara göre cihaz üreticileri gelirlerini cihazlardan yapılan Google arama gelirlerinin belirli bir oranına göre almaktadır. Bu nedenle gelirler, cihazı kullanan kişi sayısına göre değişebilmektedir. (Örneğin (.....) yapılan 2016 yılı için (.....) TL olarak gerçekleşmiştir.) Bu haliyle rakip teşebbüsün RSA ile Google'a verilen münhasırlığı kaldırabilmesi için firmaya en az Google'dan elde ettiği gelir kadar bir ödeme yapması gerekmektedir. Bu durum, rakiplerin maliyetlerini yükseltmekte ve pazara giriş engeli yaratmaktadır.
- (449) Ayrıca teşebbüs, etkilenen pazarın tüm arama hizmetleri pazarı olması gerektiğini belirterek Android cihazlardan yapılan Google arama sorgularının toplam sorgular içerisindeki paylarını sunmaktadır. Bu paylardan teşebbüs, iddia ettiği pazarın (genel arama hizmetleri) önemli bir kısmının kapatılmadığını savunmaktadır.
- (450) Akıllı cihazların ortaya çıkması, pazar açısından tüketiciye ulaşmanın farklı bir boyutunu oluşturmuştur. Bu yeni kanalda ürünlerin tüketiciye sunulmaları ve tüketicinin ürünlerle etkileşimi diğer ortamlara göre önemli farklılıklar göstermektedir.
- (451) Savunmada ayrıca Kurul'un Biletix kararından örnek verilerek %60 pazar kapamanın dahi kapama etkisi yaratmaya yeterli bulunmadığı belirtilmektedir. İlk olarak belirtmek gerekir ki Kurul'un ve ABAD'ın, güçlü bir biçimde hâkim durumda olan firmaların münhasır anlaşmalarının kapama oranından bağımsız bir biçimde ihlal olarak nitelendirdiği kararlar bulunmaktadır. Buna ek olarak her olay kendi pazar dinamikleri içerisinde değerlendirilmek zorundadır. Son olarak, teşebbüsün sunduğu %60 oranı ele alınsa bile, savunmada da belirtildiği üzere RSA kapsamında olan cihazların toplam Android cihazlara oranı (.....) dolaylarındadır.
- (452) "Google RSA'ları için haklı gerekçeye sahiptir." başlığı altında yer alan savunmada özetle;
- RSA'ların, OEM'lerin maliyetlerini ve dolaylı olarak cihaz fiyatlarını düşürerek Android'i başarılı kıldığı ve Android'e yapılan yatırımları finanse ettiği,
 - RSA'ların rekabetçi etkilerinin iddia edilen olası herhangi bir zarardan daha çok baskın olduğu

iddia edilmektedir.

- (453) Teşebbüs bu kısımda yer verdiği savunmada, cihaz üreticilerine sunulan ödemeler ile cihaz fiyatlarının düşeceği iddiasına ilişkin somut herhangi bir değerlendirme sunmamıştır. Bu nedenle bu konuda bir değerlendirme yapılmamıştır.
- (454) “RSA ile rekabetin teşvik edildiği” başlığı altında yer alan savunmada özetle; OEM'lerle imzalanan RSA'nın rekabetçi bir ortamı teşvik etmeyi ve tüketicilere daha ucuz ve daha iyi ürünler sunmayı amaçladığı, şöyle ki RSA taraflarının cihazlarındaki tanıtım alanlarından kazandıkları paranın, Ar-Ge yatırımları yapmak, cihaz fiyatlarını düşürmek ve cihazların kalitesini arttırmak için kaynak oluşturduğu dile getirilmektedir. İlaveten son kullanıcıların her zaman önyüklü Google uygulamalarına rakip uygulamaları yükleyebileceği ve bazı rakip uygulamaların önyüklü olmamasına rağmen Google uygulamalarından da popüler olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca teşebbüs, sözleşmelerin, OEM ve operatörleri ön yükleme açısından serbest bıraktığını, OEM'lerin, GMS veya Google Arama uygulaması kurulu olmayan Android cihazlarını da satışa sunabildiğini veya Android cihazlarında hem GMS hem de rakip genel arama uygulamalarını önceden kurarak ve Android cihazlarında GMS'i önceden kurarak satışını yapabildiklerini belirterek, Android cihazlarının tüketicilere birden çok arama motoru veya arama uygulaması ile birlikte teslim edilmesini yasaklayıp engellemediğini eklemektedir.
- (455) Teşebbüs tarafından yapılan, Google'ın RSA'lar kapsamında cihaz üreticilerine ödediği reklam gelirlerinin üreticilere yatırım yapmak için kaynak oluşturduğuna yönelik savunma, dosya konusu ihlal iddiası bakımından haklı gerekçe teşkil edip etmemesi yönüyle değerlendirilebilecektir. RSA'lar ile Google arama hizmetinin münhasıran önyüklemesinin yapılması, varsayılan olarak ayarlanması ve sözleşmelerde belirlenen yerleştirme esaslarına uygun şekilde cihaz üzerinde konumlandırılması karşılığında Google tarafından cihaz üreticilerine reklam gelirlerinden pay verilmektedir. Bu doğrultuda soruşturma kapsamında yapılan değerlendirmelerde bu uygulamanın pazar kapama etkisi gösterilmiş, teşebbüsün münhasır uygulamalarının MADA'nın içerdiği bağlama uygulamalarını kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir. Arama hizmetinin münhasır olmasının tüketici faydasında yaratacağı azalma da aynı şekilde ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda cihaz üreticilerine verilen primlerin ek kaynak yarattığına yönelik savunmanın haklı gerekçe olarak kabul edilmesi imkânı bulunmamaktadır. Zira haklı gerekçe orantılılık ilkesine tabidir. Münhasırlık yolu ile tüm rakiplere kapatılan pazar için öne sürülen bu ticari gerekçe, orantılılık ilkesine ayırılık teşkil etmektedir. Diğer yandan Google'ın, arama hizmetini münhasıran ve varsayılan olarak yüklenme şartı getirmeksizin cihaz üreticilerine reklam gelirlerinden prim vererek onlara ek kaynak yaratma alternatifi bulunmaktadır. Bu alternatifte rağmen münhasıran kendi arama hizmetini yükletmesi tüketicileri farklı arama hizmetlerinden yoksun bırakarak hem arama hizmeti geliştiricileri hem de cihaz üreticileri bakımından rekabeti kısıtlamakta ve tüketici refahını azaltmaktadır.
- (456) Google tarafından öne sürülen diğer iddialar, cihaz üreticilerinin rakip arama uygulamalarını önyüklemesinin ve son kullanıcıların rakip uygulamaları yüklemesinin önünde bir engelin bulunmamasıdır. RSA'ların incelenmesinden cihaz üreticilerinin rakip arama hizmetini önyüklemesi halinde reklam gelirlerinden pay alamadığı anlaşılmaktadır. İlgili kısımda da belirtildiği üzere üreticilerin aldığı reklam geliri payı yıllar içerisinde oldukça artmıştır. Bu durum üreticilerin Google'ın reklam gelirinden pay almak için münhasır önyükleme eğiliminin göstergelerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan cihaz üreticilerinin Google ile gelir paylaşımı yapmak istememesi varsayımında dahi MADA gereği rakip arama hizmeti uygulamaları için, Google aramaya nazaran dezavantajlı olacak şekilde yerleştirme yükümlülüğü bulunmaktadır. İlaveten bir uygulamanın son kullanıcılara ulaşmasında etkin dağıtım yöntemlerinden birisinin o uygulamanın cihaza önyüklenmesi

olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda rakip arama hizmetlerine ilişkin uygulamaların önyüklemesi yapılırsa dahi son kullanıcılar nazarında varsayılan olarak atanmış ve avantajlı şekilde yerleştirilmiş Google aramanın önceliği bulunacak, diğer arama hizmetleri bakımından dışlayıcı etki oluşacaktır. Dolayısıyla teşebbüsün RSA'nın rekabeti teşvik ettiğine ilişkin savunmalarının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

- (457) “Münhasır önyüklemenin bütün cihazları kapsamadığı ve tüketici alternatiflerini kısıtlamadığı” başlığı altında yer alan savunmada özetle; teşebbüs tarafından gelir paylaşımına ilişkin sözleşmelerde getirilen münhasırlığın Android cihazların çoğu için söz konusu olmadığı, kaldı ki son kullanıcıların rakip uygulamalar yüklemesini engellemediği ifade edilmektedir.
- (458) Google ile gelir paylaşımına ilişkin sözleşme imzalayan cihaz üreticileri Türkiye’de satılan mobil cihazların %(.....) oluşturmaktadır. Dolayısıyla RSA’lar ile getirilen münhasır ve varsayılan önyükleme yükümlülüğünün Android cihazların çoğunu kapsamadığı söylenemeyecektir. Buna ek olarak Google’ın Apple ile Safari internet tarayıcısında varsayılan arama hizmeti olarak ayarlanmak üzere anlaşma yaptığı ve Apple’a bunun için ücret ödediği göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde satılan mobil cihazların %84 gibi oldukça yüksek oranında son kullanıcılar cihazı başlattıklarında Google arama ile karşılaşmaktadır. Son kullanıcıların rakip uygulamaları önyüklemesinin engellenmemesine ilişkin olarak statüko eğilimi, son kullanıcıların akıllı mobil cihazlar hakkında sahip oldukları teknik bilgi ve becerileri gibi hususlar hakkında teşebbüsün diğer savunmalarında ve yukarıda verilen açıklamalar karşısında burada tekrarlanmasına gerek görülmemiştir.
- (459) Yukarıda yapılan değerlendirmeler çerçevesinde teşebbüsün münhasır önyüklemenin bütün cihazları kapsamadığı ve tüketici alternatiflerini kısıtlamadığına ilişkin savunmasının dayanaktan yoksun olduğu sonucu ulaşılmıştır.

- Google’ın eylemlerinin herhangi bir rekabet karşıtı pazar kapama riski doğurmadığı

- (460) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle; Google tarafından temel uygulamaların GSM üzerinden önyüklenmesinin Android’in son kullanıcılar gözünde rakip platformlarla rekabet edebilirliğinin devamını sağlamak üzere uygulamayı kesintisiz entegre ettiğini ifade etmektedir. İlâveten cihaz üreticilerinin hiçbir Google uygulamasının önyüklenmediği Android cihazlar üretmekte ve Google uygulamalarının yanı sıra rakip uygulamaları önyüklemekte serbest olduğunu belirtilerek bu serbestiye örnek olarak Çin’de satılan tüm Android cihazlarda, Güneydoğu Asya’da satılan çok sayıdaki Android cihazlarda, Nokia X telefonlarda, Amazon Fire tabletlerde GSM’nin bulunmadığı belirtilmektedir. Google, anılan cihazların, OEMlerin hiçbir Google uygulaması bulunmaksızın ticari açıdan tüketicilere çekici gelen ve merak uyandıran Android cihazlar üretebildiğinin kanıtı olarak kabul etmektedir. Google tarafından ileri sürülen bir diğer husus, MADA’nın Apple ve Windows cihazlarındaki gibi erişime kapalı alanları (walled garden) önleyerek rekabete olanak sağlamasıdır. Son kullanıcıların münhasır uygulama mağazalarına, uygulama ve hizmetlere bağlı kılınmadığı, Google Play’in ücretsiz yüklenerek gerek OEMlerin kendi uygulamalarını gerek üçüncü taraf uygulamalarının etkin tanıtımının sağlandığı belirtilmektedir.
- (461) Teşebbüsün savunmasında örnek olarak verdiği cihazlar kısıtlı bir pazar penetrasyonuna ulaşmış cihazlardır. Mevcut durumda da Türkiye pazarında %1’in üzerinde pazar payı elde edebilmiş TAİS kullanmayan bir akıllı cihaz bulunmamaktadır.

- AFA’nın rekabetçi olduğu ve dışlayıcı nitelikte olmadığı yönündeki savunma

- (462) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle; AFA'nın, Android platformunda, rekabete olanak sağladığı, Android platformuna uymayan davranışları yasakladığı ifade edilmiştir.
- (463) Dosya kapsamında, AFA hükümlerinin 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiğine dair bir değerlendirme yapılmadığından bu kısımda yer verilen savunmalara yönelik ayrıca bir açıklama yapılmamıştır.

1.3.5.5. Google'ın Kullanıcı Bilgilerini Kendi Ürünlerini Geliştirmek ve Kullanıcı Deneyimini İyileştirmek İçin Kullandığına İlişkin Savunma

- (464) Bu başlık altında yer alan savunmada özetle; Google'ın kullanıcı verilerini tüketici yararına kullandığı, bu sayede tüketicilerin ilgilenebileceği reklamlara ulaşmasını sağladığı ifade edilmiştir.
- (465) Kullanıcı verilerinin ne şekilde kullanıldığı soruşturma konusu iddialardan tamamen bağımsız olduğundan, bu kısımda sunulan bilgilere yönelik bir değerlendirmeye gidilmemiştir.

1.3.5.6. Usule İlişkin Savunmalar

- (466) Google tarafından, Bölge İdare Mahkemesinin yürütmeyi durdurma kararından itibaren 30 gün içerisinde Kurulun soruşturma açma yükümlülüğünün bulunmadığı, Kurulun İdare Mahkemesinin kararının kesinleşmesini beklemesi gerektiği ifade edilmektedir.
- (467) 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'ndaki açık hükümler ve Kurulun 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı kararının Ankara 5. İdare Mahkemesinin 2016/2675 E., 2017/741 K. sayılı ve 08.03.2017 tarihli kararıyla iptal edilmesi karşısında teşebbüsün, yürütmenin durdurulması kararından itibaren 30 gün içinde soruşturma açma yükümlülüğünün bulunmadığına ilişkin savunmasının kabul edilmesinin mümkün olmadığı değerlendirilmiştir.
- (468) Google tarafından yapılan bir diğer savunma, soruşturma bildiriminde iddiaları destekleyen bir hususun olmadığı, bildirimde bulunan belirli mobil uygulamalar ve hizmetlerin diğer Google uygulamalarına bağlanması iddiasının muğlak ve belirsiz olduğu böylece Google'ın savunma hakkını tümüyle kullanamadığı yönündedir.
- (469) Kurulun iptal edilen 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı kararı önaraştırma sonucunda verilmiş olup soruşturma bildirimi de önaraştırma aşamasında elde edilebilen bilgi ve belgelerin değerlendirilmesi ile ulaşılan tespitleri içermiştir. Önaraştırma aşamasında elde etme imkânı bulunmayan bilgi ve belgeler soruşturma aşamasında elde edilerek Google'ın uygulamaları hakkında yapılan tespitlere Soruşturma Raporu'nda bütün ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Teşebbüsün ayrıca iki yazılı ve bir sözlü savunma hakkı bulunmaktadır. Teşebbüs bu haklarını kullanarak soruşturma kapsamında kendisi hakkında yapılan bütün tespitlere karşı savunma hakkını da kullanmıştır. Bu itibarla teşebbüsün, soruşturma bildiriminde yer alan iddiaların muğlak ve belirsiz olmasının savunma hakkını kısıtladığına ilişkin savunmasının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.
- (470) Google tarafından yapılan savunmada ayrıca, soruşturma bildiriminde, Google'ın iddia edilen hâkim durumuna ve Türkiye pazarına ilişkin hiçbir analizin yer almadığı ifade edilmektedir. Özellikle hâkim durum analizine ilişkin verilerin ciddi şekilde karartılmış olması sebebiyle teşebbüsün bildirimde yer alan iddiaları ve içeriğini tamamiyle kavrayamadığı ve teşebbüsün kapsamlı ve etkin bir savunma geliştiremediği belirtilmektedir.
- (471) Savunmanın iptal edilen Kurul kararının mevzuat, geçmiş Kurul kararları ve Danıştay'ın yerleşik içtihadıyla uyumlu olduğunun belirtildiği 8. sayfasında Kurul'un söz konusu

kararının kapsamlı bir piyasa analizine dayandığı ifade edilmekte, akabinde ise Google'ın iddia edilen hâkim durumuna ve Türkiye pazarına ilişkin hiçbir analize yer verilmediği dile getirilmektedir. Ancak, soruşturma aşamasında elde edilen veriler çerçevesinde yapılan detaylı analizlerle ilgili pazarlar ve Google'ın bu pazarlardaki hâkim durumu yukarıda ortaya konulmuştur.

- (472) Google tarafından yapılan bir diğer savunmada, Kurul kararı uyarınca gönderilen görüş yazısı kapsamında kendisine getirilen yükümlülükleri tam ve eksiksiz olarak yerine getirdiğini, böylelikle herhangi bir ihlal olasılığının tümden bertaraf edildiğini, bu doğrultuda Kurul'un da, Google'ın Kurul Kararının gereklerini yerine getirdiğine ve her türlü ihlal olasılığını etkili bir şekilde ortadan kaldırdığına ilişkin karar aldığını belirtmektedir. Ayrıca sözleşmeden kaldırılan ve hukuki âlemden kalkan bir hükmün rekabeti kısıtlamayacağı, Kurul'un soruşturma açmamaya karar vermesinden bu yana, ilgili pazardaki pazar koşullarında da herhangi bir değişiklik olmadığı için mevcut soruşturmanın dayanaktan yoksun olduğunu ifade etmektedir.
- (473) Ankara 5. İdare Mahkemesinin 2016/2675 E., 2017/741 K. sayılı ve 08.03.2017 tarihli kararıyla iptal edilen 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı Kurul kararında, "Mobil Hizmetler Dağıtım Sözleşmesi"nde yer verilen, mobil cihazlara Google Mobil Hizmetleri içinde yer alan belirli uygulamaların önyüklemesinin münhasıran yapılmasını öngören hükümlerin kaldırılması ve buna ilişkin uygulamalara son verilmesi"ne ilişkin Google'a görüş gönderilmesine karar verilmiştir. Google tarafından Kuruma gönderilen 14.07.2016 tarih ve 4378 sayılı yazıda açıkladığı üzere, cihaz üreticileriyle imzalanan gelir paylaşımına ilişkin sözleşmelerden, Google arama servislerinin cihazlara önceden yüklenecek tek arama servisi olması yükümlülüğünden Türkiye pazarı için geçerli olmak üzere feragat etmiş ve varsayılan ana ekran dışındaki herhangi bir ekrana Google dışı arama servislerine erişim sağlayan üçüncü taraflara ait arama uygulaması, arama butonu ve tarayıcı yüklenebileceğini düzenlemiştir. Anılan yazı üzerine teşebbüsten, başka sözleşmelerde yer alan münhasır önyüklemeye ilişkin yükümlülüklerden feragat edilip edilmediği ve feragatnameler doğrultusunda sözleşmelerde değişiklik yapıp yapılmadığı hakkında detaylı bilgi talep edilmiştir. Google'ın Kurum kayıtlarına 05.09.2016 tarih ve 5296 sayı ile giren cevabında, başka sözleşmelerde münhasır önyüklemeye ilişkin hüküm bulunmadığı ve feragatnamelere uygun olarak sözleşmelerde bir değişiklik yapılmadığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda teşebbüsün yalnızca Google aramanın münhasır önyüklemeye ilişkin yükümlülüklerden belirli şartlar altında feragat ettiği anlaşılmaktadır. Bunun dışında teşebbüs ilgili yazılarında, Kurul kararının gereğinin yerine getirildiğinin yazılı olarak teyit edilmesini talep etmiştir. Bunun üzerine Kurulun 13.10.2016 tarih ve 16-33/566-MB sayılı kararıyla 15-46/766-281 sayılı kararının gereğinin yerine getirildiğinden bilgi alındığına karar vermiştir. Dolayısıyla Kurul'un, Google'ın münhasırlık uygulamalarını ve sair rekabet ihlaline ilişkin eylemlerini tamamen sonlandırdığına ilişkin bir kararı bulunmamaktadır. Keza Kurul'un 15-46/766-281 sayılı kararında herhangi bir tevsik yükümlülüğü de öngörülmemiştir.
- (474) Yukarıda ilgili bölümlerde yer verildiği üzere Google'ın, MADA ve RSA'lar yoluyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Google ile cihaz üreticileri arasında imzalanan MADA, AFA ve RSA'lar birçok teşebbüsle 2011 yılından beri imzalanmaktadır. Teşebbüsün, Kurul kararı gereği münhasır arama hizmeti yükümlülüğüne ilişkin cihaz üreticilerine gönderdiği feragatname ise 2016 yılından sonrasını kapsamına almakla birlikte yalnızca RSA'lar için geçerlidir. O halde Google'ın 2016 yılına kadar devam ettirdiği münhasırlık uygulamalarına ilişkin verilmiş bir karar bulunmadığı söylenebilecektir. İlaveten Google'ın sözleşmelerinde yer alan ve soruşturma aşamasında rekabet ihlali teşkil ettiği ortaya konulan bağlama uygulamalarına ilişkin verilmiş bir karar da bulunmamaktadır. Bu

doğrultuda teşebbüsün salt münhasır arama hizmetine ilişkin yükümlülükleri 2016 yılından geçerli olarak kaldırması bağlama uygulamalarını ve 2016 yılına kadar gerçekleşen münhasırlığı ortadan kaldırmamaktadır. Diğer taraftan Google aramaya ilişkin MADA'larda yer verilen bir diğer yükümlülük, pazardaki gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan "ana ekran tuşuna uzun basılmasıyla çağırılan arama hizmetinde" Google aramanın varsayılan olarak atanması ve "sesli komut" çalıştırabilen cihazlarda Google sesli komutunun önyüklenmesi zorunluluğudur. Feragatnamelerin bu zorunluluğu da kapsamına almadığı, bir başka ifadeyle bu alandaki varsayılan olarak tayin edilme uygulamasının devam ettiği görülmektedir.

- (475) Keza Kurulun soruşturma açılmaması yönündeki kararından bu yana ilgili pazar koşullarında bir değişikliğin olmamasının da, yukarıda yapılan tespitler üzerinde bir etkisinin bulunmadığı, aksine Google'ın yüksek pazar gücünün devam etmesi, rakiplerinin piyasadaki zayıf konumları gibi hususlar ışığında tespit edilen ihlalin etkisini arttırdığı ve bu etkinin kalıcı hale gelmesini sağladığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla teşebbüsün, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca gönderilen görüş doğrultusunda münhasır arama hizmetine ilişkin yükümlülükleri RSA'lardan çıkarmış olması, soruşturma sonucunda ulaşılan tespitleri değiştirmemektedir. Bu nedenle teşebbüsün, Kurul'un 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı kararı ile getirilen yükümlülüklerin eksiksiz yerine getirildiği, bu nedenle mevcut soruşturmanın dayanaktan yoksun olduğuna ilişkin savunmasına itibar edilemeyeceği kanaatine varılmıştır.
- (476) Google tarafından yapılan bir diğer savunmada, uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'a uygun olduğuna yönelik haklı ve meşru beklentilerinin olduğu, zira Kurul'un 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı kararında tespit edilen tek rekabetçi kaygı olan münhasır önyükleme yükümlülüğünün sözleşmelerden kaldırıldığı, Kurul'un bağlama uygulamalarına ilişkin 4054 sayılı Kanun'a aykırılık tespit etmediği, aradan geçen süre içerisinde bir değişiklik olmadığından, aynı tespitin devam ettirilmesi gerektiği, ilaveten söz konusu Kurul kararını iptal eden Ankara 5. İdare Mahkemesi'nin kararında da, Google'ın dosya konusu bağlama uygulamalarına yönelik tespitlerinin hatalı olduğuna ve yeniden gözden geçirilmesi gerektiğine ilişkin değerlendirmenin bulunmadığı ileri sürülmektedir.
- (477) Teşebbüs savunmasında, Kurulun soruşturma sonucunda ihlal tespiti yapmayacağına ilişkin haklı beklentisini Kurul'un 2015 tarihli kararına dayandırmakla birlikte "haklı beklenti" kavramını "*idarenin ister bir taahhüt, isterse uzun süren bir uygulamasına güvenerek olsun, bireylerin bir çıkarları ya da lehlerine olan bir sonuca ulaşabileceklerini ya da edinebileceklerini ümit etmelerini ifade eder*" şeklinde tanımlamaktadır⁵⁷. Kurulun 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı kararı, Ankara 5. İdare Mahkemesinin 2016/2675 E., 2017/741 K. sayılı ve 08.03.2017 tarihli kararıyla iptal edilerek tesis edildiği andan itibaren geçmişe dönük olarak ortadan kalkmıştır. İdarenin mahkeme kararlarını 30 gün içerisinde uygulama yükümlülüğü doğrultusunda Kurul tarafından dosya konusu soruşturma açılmıştır. Soruşturmanın açılması sırasında Kurul'un herhangi bir kararı ile Google'a, kendisi hakkında ihlal tespiti yapılamayacağına ilişkin bir taahhütte bulunması söz konusu olmamakla birlikte böyle bir ihtimal 4054 sayılı Kanun'un hükümleri karşısında mümkün değildir.

⁵⁷ Anayasa Mahkemesi 30.03.2011 tarih, 2008/56 E., 2011/58 K.; 30.03.2011 tarih, 2008/72 E., 2011/59 K.; Danıştay 5. Dairesi 14.03.2006 tarih, 2003/3647 E., 2006/1140 K.; Danıştay 10. Dairesi 14.06.2011 tarih, 2007/5427 E., 2011/2289 K., Danıştay 15. Dairesi 29.04.2014 tarih, 2013/7523 E., 2014/3197 K; Yücel OĞURLU, İdare Hukukunda Kazanılmış Haklara Saygı ve Haklı Beklentiler Sorunu, 2003, s. 221.

(478) Açıklanan sebepler doğrultusunda Google'ın uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'a uygun olduğuna yönelik haklı ve meşru beklenti içerisinde olduğuna ilişkin savunmasının itibar edilebilir olmadığı değerlendirilmektedir.

(479) Teşebbüsün konuya ilişkin savunmasında ayrıca, Ankara 5. İdare Mahkemesi'nin iptal kararında Kurul kararında bağlama uygulamalarına ilişkin tespitin hatalı olduğuna dair bir değerlendirmenin bulunmadığı ifade edilmektedir. Söz konusu Mahkeme kararının 7. sayfasında yapılan değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir:

"... Google'ın şikayet konusu uygulamaları ve orjinal ekipman üreticileri ile yaptığı Android işletim sisteminin ve Google mobil hizmet ve uygulamalarının sağlanmasına ilişkin Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmesi, Mobil Hizmetler Dağıtım Sözleşmesi ve Parçalara ayırmama sözleşmesi yoluyla, Android mobil işletim sisteminin Google tarafından onaylı bir şekilde mobil cihazlara yüklenmesini Google mobil uygulama ve hizmetlerinin söz konusu cihazlarda ön kurulumunun yapılması şartına bağlamak, Android işletim sistemi kurulu cihazlarla birlikte sunulan belli mobil uygulama ve hizmetleri, Google tarafından sunulan diğer uygulama, hizmet ve uygulama programlama arayüzleri (arka plan uygulamaları) ile bağlamak ve paket şeklinde sunmak, bahse konu iki uygulama yoluyla Google'ın Android işletim sistemi pazarındaki muhtemel hakim durumunu mobil uygulama ve hizmetler pazarına; belirli mobil uygulama ve hizmetler pazarındaki pazar gücünü ise diğer mobil uygulama ve hizmetleri pazarına ve bu pazarlardaki gücünü ise internet reklam yeri sağlama pazarına aktarmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edebileceği ... sonucuna ulaşıldığından, 28.12.2015 tarihli Rekabet Kurulu Kararının sonuç bölümündeki "soruşturma açılmasına gerek olmadığı"na ilişkin 1. maddesinde ve bu kararın kaldırılması talebinin reddine ilişkin işlemde hukuki isabet görülmemiştir."

(480) Dolayısıyla teşebbüsün bu kısımdaki savunmasının kabul edilebilir olmadığı görülmektedir.

(481) Teşebbüs tarafından ayrıca Soruşturma Raporu'nun, raporda yapılan değerlendirmelere dayanak teşkil eden ekleri ve bu eklerin ticari sırlardan arındırılmış hallerini içermediği, teşebbüse gönderilen ve Kurum merkezinde incelenen belgelerin büyük oranda karartılmış olduğu, Rus Rekabet Otoritesi yazısına erişim sağlanmadığı, posta yoluyla gönderilen belgeler ile Kurum merkezinde erişim sağlanan belgeler arasındaki farkın anlaşılacağı ve Kurum merkezinde yapılan altı saatlik incelemenin dosyanın kapsamı bakımından yetersiz olduğu, dolayısıyla dosyaya erişim talebinin gereği gibi kullanılmamış olması nedeniyle Google'ın savunma hakkının ihlal edildiği iddia edilmektedir.

(482) Dosya kapsamında yapılan ihlal tespitinin ana dayanağını, Google'ın cihaz üreticileriyle imzaladığı sözleşmeler oluşturmaktadır. Anılan sözleşmelerin hâlihazırda Google'ın uhdesinde bulunması sebebiyle anılan sözleşmeler Google'a gönderilmemiştir.

(483) Diğer belgelerden Google'ın talebi doğrultusunda Yandex tarafından sunulan şikâyet dilekçesinin ticari sırlardan arındırılmış versiyonu, Yandex, orijinal ekipman üreticileri ((.....)) ve mobil operatörler ((.....)) ile yapılan toplantıların tüm tutanakları (Belge 2, 9, 10, 11, 12, 13, 14 16 ve 17) ve Belge-47'nin ticari sırlardan arındırılmış halleri teşebbüse posta yoluyla gönderilmiştir. İlaveten 23.03.2018 tarihinde, 9:30-15:30 saatleri arasında Kurum içi yazışma niteliği taşıyan ve özel sektör tüzel kişilerinden elde edilen 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 30, 31, 32, 41, 43, 54, 66, 86, 87, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 111, 126, 134, 136, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162 ve 163 no'lu belgelerin ticari sırlardan arındırılmış halleri üzerinde Kurumun Ankara merkez binasında erişim sağlanmıştır.

(484) Google tarafından anılan belgelere, savunma haklarını ihlal edecek şekilde yetersiz bir şekilde erişim sağlandığı iddia edilmektedir. Kurum'un tespit ve değerlendirmelerinde rakip

birçok teşebbüsten sağlanan ticari sır niteliğindeki bilgi ve belgeler kullanılabilir. Hakkında soruşturma yürütülen teşebbüsün gerekli belgelere erişimi sağlanırken teşebbüsün savunma hakkı ile üçüncü kişilerin ticari sırlarının korunması arasındaki denge gözetilmektedir. Bu doğrultuda Google hakkında da gerekli özen gösterilerek ve savunma hakkı kısıtlanmayacak şekilde dosyaya erişim sağlanmış, dosya kapsamında yapılan ihlal tespiti ile ilgili her bilgi ve belge teşebbüse sunulmuştur. Öte yandan üçüncü taraflardan, gizli kalması kaydıyla sağlanan ticarî ve malî bilgiler ticari sır teşkil etmektedir. Bu doğrultuda Google'a gönderilen ve erişim sağlanan belgeler teşebbüsün savunma hakkını kullanmasına imkân verecek şekilde ticari sırlarından arındırılmıştır. Hal böyle iken ilgili belgelerin tamamıyla Google'a gönderilmesi teşebbüsün lehinde üçüncü kişilerin ticari sırlarının korunması aleyhinde dengeyi bozacaktır. Kaldı ki üçüncü tarafların beyanlarına Soruşturma Raporu'nun metninde yer verilmekle birlikte tarafların isimleri kapatılmıştır. Benzer şekilde dosyaya erişim sırasında da ilgili beyanların yer aldığı cevaplar Google tarafından incelenmiştir. Bilgi sağlanan üçüncü tarafların isimlerinin kapatılması hususu, Google'ın savunmalarında yapabileceği değerlendirmeleri engellemektedir. Aynı husus Soruşturma Raporu'nda yer alan, üçüncü tarafların isimlerinin karartılmış olduğu tablolar ve grafikler için de geçerlidir. İlgili tablo ve grafiklerde, Google'ın savunma yapmasına imkân verecek şekilde üçüncü taraflara ait veriler/pazar payları açık bırakılmış ve fakat teşebbüs isimleri karartılmıştır. İlgili verilerin değerlendirilmesine ve veriler hakkında savunma yapılmasına, verinin ait olduğu teşebbüsün isminin kapatılmış olmasının engel teşkil etmeyeceği açıktır.

- (485) Teşebbüsün erişim talep ettiği Rus Rekabet Otoritesi yazısı, Google hakkında yürütülen mevcut soruşturmanın konusuna çok benzer bir kararın iki rekabet otoritesi arasındaki işbirliği doğrultusunda gönderilmesinden ibaret olup, 2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ'in (2010/3 sayılı Tebliğ) 7. maddesinin ikinci fıkrası kapsamında kurum içi yazışma kapsamına girmektedir. Bununla birlikte ilgili yazıda yer alan karar Google hakkında olduğundan, bu karar kendisinde de bulunmaktadır. Dolayısıyla teşebbüsün, ilgili kararı inceleyerek savunma yapma imkanına sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (486) Teşebbüs tarafından ayrıca, belgelerden bir kısmının posta yoluyla gönderilmesine karşılık bir kısmının Kurum merkezinde erişime açıldığı ve bu iki tür belge arasındaki farkın anlaşılacağı ileri sürülmektedir. 2010/3 sayılı Tebliğ'in "Dosyaya giriş hakkının kullanılabilmesi" başlıklı 10. maddesinde, "*Dosyaya giriş hakkı, ilgilinin talebi de dikkate alınarak; dosya mevcudunda bulunan ve erişime açılan evrakın fotokopi yolu ile çoğaltılmış nüshalarının veya elektronik kopyalarının verilmesi ya da gönderilmesi suretiyle kullanılabilir.*" ifadelerine yer verildikten sonra aklayıcı ya da suçlayıcı delil niteliği bulunan kurum içi yazışmaların Kurum merkezinde incelenebileceği düzenlenmektedir. Bu itibarla ilgili belgeler Google'a gönderilmemiş, Kurulun 15.03.2018 tarih ve 18-08/139-69 sayılı kararı uyarınca not alınmak suretiyle teşebbüsün erişimine açılmıştır.
- (487) Teşebbüsün savunmasında ileri sürülen bir diğer iddiayı, Kurum merkezinde yapılan altı saatlik incelemenin dosyanın kapsamı bakımından yetersiz olduğu oluşturmaktadır. Google tarafından gönderilen 19.03.2018 tarihli e-postada "*Rekabet Kurumu merkezinde yapılacak evrak incelemesinin, eğer uygunsa 23 Mart Cuma günü saat 09:30'da başlayacak şekilde yapılmasını ve inceleme yapılacak belgelerin miktarı ve uzunluğu gözetilerek, gerekmesi durumunda öğlen arasından sonraki öğleden sonra mesai saatlerinin ilk birkaç saatinde de incelemeye devam edilmesine izin verilmesi*" talep edilmiştir. Dosyaya Giriş Tutanağı'nda da belirtildiği üzere Google'ın talebine uygun olarak 23.03.2018 tarihinde Kurum merkezinde, 09:30-15:30 saatleri arasında dosya kapsamındaki belgelere erişim sağlanmıştır. Keza dosyaya erişimden önce 20.03.2018

tarihli e-posta ile Google'a ilgili saatler bildirilmiş, Google tarafından bu zaman dilimi kabul edilmiş ve herhangi bir itiraz ileri sürülmemiştir. Bu itibarla teşebbüsün belgelere erişim için tanınan sürenin yetersiz olduğunu ileri sürmesinin yerinde olmadığı kanaatine varılmıştır.

(488) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde Google'ın savunma hakkının kısıtlandığı yönündeki iddialarına itibar edilmemiştir.

1.3.5.7. İdari Para Cezası veya Çözüm Önerileri İçin Bir Mesnet veya Uygun Bir Zemin Bulunmadığına İlişkin Savunmalar

(489) "Olası bir idari para cezası dayanaktan yoksun olacaktır" başlığı altında yer alan savunmada özetle; Google'ın uygulamalarının kasıtlı olmadığı gibi, ihmal olarak da nitelendirilemeyeceği, Google'ın ihlalde bulunma niyetinin olmadığı ileri sürülmektedir.

(490) Google'ın cihaz üreticileriyle imzaladığı MADA ve RSA'da yer alan bağlamaya ve münhasırlığa ilişkin açık hükümler karşısında teşebbüsün böyle bir uygulamadan bilgisinin olmadığı söylenemeyecektir. Bu hükümlerin rekabet ihlali oluşturduğunu bilmemek veya öngörememek ise teşebbüsü, 4054 sayılı Kanun'un ihlalinden doğan sorumluluktan kurtaramamaktadır. Kaldı ki 4054 sayılı Kanun'da da niyet şartı aranmamaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde "*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması*" hukuka aykırı bulunarak yasaklanmış, akabinde en çok rastlanan kötüye kullanma halleri örnek olarak sayılmıştır. Madde gerekçesinde ise "*... piyasada hakim duruma gelen teşebbüslerin bu durumlarını ülkemizdeki rekabeti kısıtlamak, engellemek veya bozmak amacıyla veya bu etkiyi doğuracak şekilde kötüye kullanmaları yasaklanmıştır.*" ifadelerine yer verilmiştir. Buna göre amaç ya da etkiden birinin varlığı kötüye kullanma için yeterli görülmüştür. Yukarıda yapılan değerlendirmeler sonucunda, Google'ın eylemlerinin piyasayı kapama etkisi ve tüketicilerin bu uygulamalardan gördüğü zarar açıkça ortaya konulmuştur.

(491) Savunmada ayrıca, idari para cezasının dayanaktan yoksun olacağı iddiasına bir diğer gerekçe olarak Google'ın hâkim durumda olmadığı ve Google'ın davranışlarının kötüye kullanma olarak değerlendirilmesi için herhangi bir dayanağın bulunmadığı ileri sürülmektedir. Teşebbüsün ilgili savunmaları yukarıda değerlendirilmiş olup burada yinelenmeyecektir.

(492) Savunmada ayrıca, inceleme konusu dosyanın kendine özgü yapısı nedeniyle ilk karar olacağı ve karmaşık hukuki ve ekonomik soruları beraberinde getireceği, mevcut durumda içtihatların da yol gösterici olamayacağı, dolayısıyla Kurulun idari para cezası kararı vermekten kaçınması gerektiği öne sürülmektedir.

(493) 4054 sayılı Kanun'un açık hükümleri karşısında, inceleme konusu dosyanın bu alanda ilk karar olması ve emsal bir kararın bulunmaması nedeniyle Kurulun ceza vermekten kaçınması yönündeki savunmanın hukuki dayanaktan yoksun olduğu değerlendirilmiştir.

(494) "İdari para cezasına karar verilmesi durumunda, Kurul tarafından düşük bir para cezası takdir edilmelidir" başlığı altında yer alan savunmada özetle;

- Temel ceza tutarının doğru bir şekilde tespit edilmesi gerektiği,
- Ceza oranının en düşük düzeyde belirlenmesi gerektiği,
- İhlalin süresinin yanlış bir şekilde belirlendiği,
- Kurulun mevcut durumda; Google'ın Kurum ile etkin ve devamlı bir şekilde işbirliğinde bulunması, inceleme konusu sözleşmelerde yapılan değişiklikler, Android'in tamamen

açık ve rekabet üzerinde olumlu etkileri bulunan bir proje olması, söz konusu sözleşmelerin rekabeti artırdığı ve sektörün büyümesine hizmet ettiği, ürün ve hizmetlerin ücretsiz olarak dağıtıldığı gibi hususları hafifletici neden olarak göz önüne alması gerektiği

iddia edilmiştir.

- (495) Dosya kapsamında, ihlalin süresi bakımından yapılan değerlendirmede bağlama ve münhasırlık içeren hükümlerin 2010 yılından itibaren sözleşmelerde yer aldığı tespit edilmiştir. Ancak Google 2013 yılında hâkim duruma geldiğinden ihlalin başlangıç tarihi olarak 2013 yılı esas alınmıştır. Teşebbüs tarafından ihlal süresinin yanlış hesaplandığı iddiasına gerekçe olarak, Kurul'un iptal edilen 2015 yılındaki kararı uyarınca münhasırlık hükümlerinden feragat etmesi gösterilmektedir. Ancak kararda, münhasırlığın tek başına ihlal oluşturduğu tespiti yapılmamış, Google'ın akıllı cihaz üreticileriyle imzaladığı RSA'da yer alan münhasırlık hükümlerinin MADA'da yer alan bağlama uygulamalarının ortaya çıkardığı rekabet karşıtı etkiyi güçlendirdiği ve kalıcı hale getirdiği tespit edilmiştir. Keza Yönetmelik kapsamında ihlalin 5 yıldan uzun sürdüğüne ilişkin yapılan değerlendirmede de, bağlama ve münhasırlık hükümlerinin sözleşmelerdeki mevcudiyeti incelenmiştir. Google'ın sözleşmelerinden, 2015 yılındaki Kurul kararı uyarınca Google aramanın münhasır önyüklenmesine ilişkin hükümleri çıkarmış olması, bağlama hükümlerinin varlığını etkilememekte ve bu doğrultuda ihlalin başlangıç/bitiş tarihini değiştirmemektedir. Dolayısıyla, teşebbüsün, ihlalin süresine ilişkin savunması yerinde görülmemiştir.
- (496) Teşebbüs tarafından hafifletici neden olarak göz önünde bulundurulması gereken sebepler arasında Google'ın, Kurum ile etkin ve devamlı bir şekilde işbirliğinde bulunması, inceleme konusu sözleşmelerde yapılan değişiklikler, Android'in tamamen açık ve rekabet üzerinde olumlu etkileri bulunan bir proje olması gibi hususlar sayılmıştır. Yönetmelik'in Hafifletici Unsurlar başlıklı 7. maddesinin birinci fıkrasında, "*Temel para cezası, yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi haricinde incelemeye yardımcı olunması, ihlalde kamu otoritelerinin teşvikinin veya diğer teşebbüslerin zorlamasının bulunması, zarar görenlere gönüllü olarak tazminat ödenmesi, diğer ihlallere son verilmesi, ihlal konusu faaliyetlerin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması gibi haller ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliği tarafından ispatlanırsa, dörtte bir ile beşte üç arasında indirilebilir.*" denilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle belirtmek gerekir ki Google'ın hafifletici neden olarak dikkate alınması gerektiğini iddia ettiği sözleşmelerinde yaptığı değişiklik Kurulun iptal edilen 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı kararının yerine getirilmesinden ibarettir. Google tarafından kendiliğinden yapılan bir değişiklik bulunmamaktadır. Dolayısıyla teşebbüsün sözleşmelerinde yapılan değişikliklerin hafifletici neden olarak ele alınamayacağı değerlendirilmektedir. Teşebbüsün incelemeye yardımcı olması iddiasının yasal yükümlülüklerini yerine getirmenin ötesine geçmediği, bu nedenle hafifletici unsur olarak dikkate alınmasının uygun olmayacağı değerlendirilmektedir. Android'in tamamen açık ve rekabet üzerinde olumlu etkileri bulunan bir proje olması hususu ise yukarıda değerlendirildiğinden burada ayrıca değerlendirilmesine gerek görülmemiştir.
- (497) "*Mevcut dosya bakımından ilave çözüm önerilerine gerek bulunmadığı⁵⁸, çözüm önerilerinin birçoğunun mevcut durumda yerine getirildiği*" başlığı altında yer alan savunmada; tüm arama erişim noktalarında Google aramanın varsayılan olarak atanmasına ilişkin yükümlülüğün hiçbir zaman söz konusu olmadığı ileri sürülmektedir.

⁵⁸ Teşebbüsün ikinci yazılı savunmasında ilgili başlık "*Mevcut dosya bakımından ilave çözüm önerilerine gerek bulunmamaktadır*" şeklinde yazılmıştır. Bununla birlikte başlık altında yapılan açıklamalar dikkate alındığında "bulunmamaktadır" yazılmak istenirken sehven "bulunmaktadır" yazıldığı tahmin edildiğinden bu bölüme "bulunmamaktadır" şeklinde alınmıştır.

- (498) Yukarıda yapılan değerlendirmelerde belirtildiği üzere, soruşturma konusu sözleşmelerde yer alan Google aramaya ilişkin açık hükümlerin varlığı karşısında teşebbüsün bu savunması yerinde görülmemiştir.
- (499) Yine aynı başlık altında yer alan savunmada; Google aramanın rakibi olan uygulamaların cihazlara önyüklenmemesine ilişkin yükümlülüklerin 2016 yılından itibaren tüm sözleşmelerden kaldırıldığı ileri sürülmektedir.
- (500) Yukarıda ifade edildiği üzere feragatnameler tüm cihazlar için geçerli olsa da RSA'daki kısıtlamalar tamamıyla değil, kararın 171. paragrafında yer verilen sınırlamalar içerisinde kaldırılmıştır. Bu durum teşebbüsün cihaz üreticilerine gönderdiği feragatname metninde açıkça ifade edilmektedir. Dolayısıyla teşebbüsün, önyüklemenin 2016 yılında kaldırılması sebebiyle çözüm önerilerinin yerine getirildiğine ilişkin savunmasının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.
- (501) Yine aynı başlık altında yer alan savunmada; Webview'in uygulama içi internet tarayıcı bileşenleri bakımından varsayılan ve münhasır olarak atanmasına ilişkin yükümlülüklerin tüm sözleşmelerden kaldırılması önerisinin hatalı olduğu, Webview'in Chrome ile aynı işlevi yerine getirdiği ve Chrome altyapısını kullandığı şeklindeki değerlendirmenin hatalı ve gerçeği yansıtmadığı ileri sürülmektedir.
- (502) Teşebbüsün Webview'e ilişkin savunmaları yukarıda değerlendirildiğinden burada tekrar edilmeyecektir. İlâveten Webview'e ilişkin olarak yapılan tespitler değişmediğinden, çözüm önerilerinin uygulanmasına gerek olmadığına ilişkin savunmanın da kabul edilemeyeceği değerlendirilmektedir.
- (503) Yine aynı başlık altında yer alan savunmada; Google Arama Parçacığı'nın (Google Search Widget) varsayılan ana ekranda yerleştirilmesine ilişkin yükümlülüklerin tüm sözleşmelerden kaldırılması önerisinin yanlış anlaşılma neticesinde getirildiği zira Google Arama Parçacığı'nın varsayılan olarak ayarlama ile bir ilgisinin bulunmadığı ileri sürülmektedir.
- (504) Teşebbüsün Google Arama Parçacığı'na ilişkin savunmaları yukarıda değerlendirilmiş olup burada yinelenmeyecektir. İlâveten Google Arama Parçacığı'na yönelik olarak yapılan tespitler değişmediğinden, çözüm önerilerinin uygulanmasına gerek olmadığına ilişkin savunmasının da yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.
- (505) Yine aynı başlık altında yer alan savunmada çözüm önerilerine ilişkin olarak ayrıca; RSA'ların cihaz üreticilerine cihazlarından ilave gelir elde etmelerini sağladığı, Türkiye'de RSA'ların uygulanmasına kısıtlama getirilmesi durumunda Samsung gibi küresel cihaz üreticilerinin dünya genelinde RSA kapsamındaki cihazlarından ilave gelir elde etmeye devam edeceği, Türk üreticilerin ise bu finansal kaynaktan mahrum kalabileceği, bu durumun Türkiye'deki mobil sektörün rekabetçi yapısına doğrudan etki edeceği belirtildikten sonra Google'a yönelik yerleştirme ve tanıtım fırsatlarının azaltılmasının Google'ın söz konusu tanıtım için kendi arama gelirlerini paylaşmadaki güdülerini azaltacağı ileri sürülmektedir.
- (506) Google'ın, rekabet ihlali teşkil eden sözleşmesel/fiili uygulamalardan kaçınarak cihaz üreticilerine gelirlerinden pay verme/vermeme serbestisine sahip olduğu şüphesizdir. Diğer taraftan teşebbüsün tanıtım imkânlarının Kurul kararıyla kısıtlanması halinde Türk cihaz üreticilerine gelirlerinden pay vermemesi ve böylece Türk üreticilerinin küresel üreticilerden inovasyon yatırımları ve cihaz fiyatları bakımından geride kalması durumu, şartlarının oluşması halinde 4054 sayılı Kanun kapsamındaki bir diğer ihlal türü olan "ayrımcı uygulamalar"ın konusu olabilecektir.

- (507) İlaveten bu noktada Türk cihaz üreticilerinin Google ile arasındaki gelir paylaşımı ilişkisinin incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Dosya kapsamında elde edilen bilgilerden Türk cihaz üreticilerinden yalnızca (.....) Google ile RSA akdettiği, bu sözleşmenin de 2017 yılı Temmuz ayında yürürlüğe girdiği görülmektedir. Ayrıca (.....), 2012-2017 yılları arasında Türkiye’de satılan cihazlarla ilgili olarak Google’dan reklam gelirleri payı vb. isimler altında temin edilen herhangi bir fayda ve ödeme bulunmadığını belirtmiştir. (.....) ise Google ile gelir paylaşımına ilişkin sözleşmeleri bulunmamaktadır. Google’ın savunmasında, (.....) ve (.....) yetkililerinin Android’in, cihazlarının başarılarına olan katkısına dair açıklamalarının altı çizilmektedir. Ancak bu üreticilerin Google’ın gelirinden pay almadıkları göz önünde bulundurulduğunda savunmada ileri sürülenin aksine bu katkının Google’ın gelir paylaşımı yapmasından değil Android işletim sisteminin özelliklerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Zira teşebbüslerin 2012-2017 yılları arasında akıllı cihazlarına ilişkin yaptıkları bütün yatırımların ve bu cihazların fiyatlarının düşük olmasının kaynağının Google tarafından ödenen primler olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google’ın Türk üreticilerle gelir paylaşımı güdüsünün azalması halinde piyasada Türk cihaz üreticileri aleyhinde rekabetçi yapının bozulacağı ve yerli cihaz üreticilerinin küresel düzeyde rekabet etmelerinin imkânsız olacağı yönündeki savunmayı kabul etmek mümkün değildir.

1.3.6. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik Kapsamında Değerlendirme

- (508) 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında “*Bu Kanun’un 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yılsonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir*” hükmüne yer verilmiştir. 15.02.2009 tarih ve 27142 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan ‘Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik’in (Yönetmelik) 1. maddesinde ise Yönetmelik’in amacı; “*4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanununun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanununun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek*” şeklinde belirlenmiştir.
- (509) Bu bağlamda yukarıda yer verilen tüm açıklamalar çerçevesinde Google’ın 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiğine ve söz konusu teşebbüse 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesi ve ilgili Yönetmelik hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.
- (510) Yönetmelik uyarınca nihai para cezası miktarı belirlenirken, öncelikle temel para cezası belirlenmeli ve ardından varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmelidir. Yönetmelik’in 5. maddesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından “karteller” ve “diğer ihlaller” şeklinde bir ayırım yapıldığı görülmektedir. Buna göre Google’ın 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal eden eylemleri, “diğer ihlaller” kategorisinde değerlendirilmiştir.
- (511) Dolayısıyla Ceza Yönetmeliğinin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi çerçevesinde, aynı maddenin ikinci fıkrası bağlamında ilgili teşebbüslerin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar da dikkate alınmak suretiyle, %(.....) oranı esas alınmıştır.

- (512) Yönetmelik'in 5. maddesine göre temel para cezasının belirlenmesinde ikinci adım ihlalin süresidir. İşbu soruşturma kapsamında tespit edilen bağlama ve münhasırlık hükümlerinin yer aldığı sözleşmelerin Google tarafından Türkiye'de 2010 yılından itibaren uygulanmaya başlandığı ve ilgili sözleşmelerin incelenmesinden geçerlilik süresinin kimi teşebbüslerde 2019 yılına kadar uzadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bahse konu sözleşmelerdeki bağlama ve münhasırlık hükümlerinin, Google 2013 yılında hâkim duruma geldiğinden 2013-2018 yılları arasında 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda karara konu eylemin beş yıldan uzun sürmesi nedeniyle para cezası, Yönetmelik'in 5. maddesinin üçüncü fıkrasının (b) bendine göre bir katı oranında artırılmıştır.
- (513) Diğer taraftan Yönetmelik'in 6. ve 7. maddeleri kapsamında temel para cezasının artırılmasını veya hafifletilmesini gerektiren haller düzenlenmektedir. Ancak dosya kapsamında Yönetmelik'in 6. maddesinde belirtilen ağırlaştırıcı unsurların ve 7. maddesinde örnek olarak sayılan hafifletici unsurların bulunmadığı kanaatine varılmıştır.
- (514) İhlal konusu davranışın tüm ekonomik bütünlüğün temel ticari stratejilerinden bağımsız değerlendirilemeyeceği dikkate alınarak, hakkında soruşturma yürütülen tarafların gelirinin takdirinde bağlı buldukları ekonomik bütünlüğün 2017 yılı Türkiye cirosu esas alınmıştır. Böylelikle takdiren belirlenen (.....) TL, %(.....) olarak tespit edilen idari para cezası oranının uygulandığı geliri oluşturmuştur.

J. SONUÇ

- (515) 09.02.2017 tarihli ve 17-06/54-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;
1. Google LLC, Google International LLC ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.'den oluşan ekonomik bütünlüğün "lisanslanabilir mobil işletim sistemleri" pazarında hâkim durumda bulunduğu OYBİRLİĞİ ile,
 2. Google ekonomik bütünlüğünün, cihaz üreticileri ile imzaladığı; Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmelerinde yer alan Google aramanın sözleşme ile belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanmasına ve Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılmasına; Google Webview bileşeninin ilgili işlev için varsayılan ve tek bileşen olarak atanmasına yönelik uygulamaları ile Gelir Paylaşımı Sözleşmelerinde yer verilen ve Google aramanın cihazlarda münhasıran yüklenmesini temin eden hükümler yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine OYBİRLİĞİ ile,
 3. Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası ile üçüncü fıkrasının (b) bendi uyarınca 2017 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, %(.....)'sı oranında olmak üzere,
 - Google LLC, Google International LLC ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. unvanlı şirketlere müteselsilen 93.083.422,30 TLidari para cezası verilmesine OYBİRLİĞİ ile,
 4. Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmelerinde yer alan diğer Google uygulamalarına ilişkin yükümlülükler 4054 sayılı Kanun kapsamında ihlal teşkil etmese de, sözleşme tarafı cihaz üreticileri bakımından aleniyet sağlamak ve gelecekte oluşabilecek rekabetçi kaygıları önlemek için tüm Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmelerine, Google uygulamaları ile birlikte rakip uygulamaların cihaza önyüklenmesinin engellenmediğine

ilişkin açık bir hükmün eklenmesine ilişkin anılan ekonomik bütünlüğe görüş yazısı gönderilmesini teminen Başkanlığın görevlendirilmesine OYBİRLİĞİ ile,

5. İhlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google ekonomik bütünlüğüne:

- Türkiye’de satışa sunulmak üzere üretilen cihazlarında Ticari Android İşletim Sistemi kullanmak isteyen cihaz üreticileriyle yaptığı sözleşmelerde;
 - Lisanslamaya koşul olarak sunduğu Google arama parçacığının ana ekranda ayrıcalıklı olarak yüklenmesi zorunluluğunu düzenleyen veya doğrudan/dolaylı olarak buna işaret eden sözleşme hükümlerinin sözleşmelerden kaldırılması, böylelikle cihaz üreticilerinin ana ekranda konumlandıracakları arama parçacığının sağlayıcısını Google veya rakipleri arasından seçim hakkının güvence altına alınması ve cihaz üreticilerinin Google dışındaki arama parçacıklarını da ana ekranda tek başına yerleştirebilme özgürlüklerinin tesis edilmesi,
 - Lisanslamaya koşul olarak sunulan, Google aramanın mevcut tasarım yapısı içerisinde yer alan ve sözleşmelerde yer verilen tüm arama erişim noktalarında varsayılan olarak atanmasına ilişkin şartların kaldırılması ve tasarım tercihleri sonucunda ortaya çıkabilecek tüm arama noktalarında Google aramanın varsayılan olarak atanmasına ilişkin yeni yükümlülükler getirilmemesi,
 - Lisanslamaya koşul olarak sunulan, Google Webview bileşeninin varsayılan ve münhasıran uygulama içi internet tarayıcısı olarak yüklenmesi zorunluluğunu düzenleyen veya doğrudan/dolaylı olarak buna işaret eden sözleşme hükümlerinin sözleşmelerden kaldırılması,
 - Yukarıda sayılan üç yükümlülük ile yasaklanan sonuçları doğuracak şekilde mali veya başka yollarla teşviklerde bulunulmaması,
- Cihaz üreticileri ile imzalanan Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri başta olmak üzere mevcut tüm sözleşmelerden Google aramanın rakiplerinin cihazlara önyüklenemeyeceğine ve cihaz üreticilerinin cihazlardaki arama noktalarının herhangi birinde Google aramaya rakip ürünleri kullanamayacaklarına dair yükümlülüklerin sözleşmelerden çıkarılması

yükümlülüklerinin getirilmesine OYBİRLİĞİ ile,

6. Sayılan yükümlülükler çerçevesinde sözleşmelerde yapılması gereken değişikliklerin, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 6 ay içinde Rekabet Kurumuna tevsik edilmesine OYBİRLİĞİ ile,

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, karar verilmiştir.