İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

ÖZEL HUKUK DOKTORA PROGRAMI

ELEKTRONİK TİCARET PLATFORMLARI ÖZELİNDE ÇOK TARAFLI PAZARLAR: REKABET HUKUKU VE İKTİSADI AÇISINDAN YAKLAŞIM

Cihan DOĞAN

116812010

Doç. Dr. Kerem Cem SANLI

İSTANBUL

2021

Elektronik Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku ve İktisadı Açısından Yaklaşım

Electronic Commerce Platforms: An Approach to Multi-Sided Markets From a Competition Law and Economics Perspective

Cihan DOĞAN
116812010

Tez Danışmanı: **Doç. Dr. Kerem Cem SANLI** (İmza) .....
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyeleri: **Doç. Dr. Leyla Keser BERBER** (İmza) .....
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pınar ARTIRAN (İmza) .....
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Yılmaz ASLAN (İmza) .....
İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kadir BAŞ (İmza) .....
Marmara Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 21.01.2021
Toplam Sayfa Sayısı : 605

Anahtar Kelimeler (Türkçe)
1) Platformlar
2) E-ticaret
3) Ağ dışsallıkları
4) Veri
5) Çok taraflı piyasalar

Anahtar Kelimeler (İngilizce)
1) Platforms
2) E-commerce
3) Network Externalities
4) Data
5) Multi-sided markets

ÖNSÖZ

"*Elektronik Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku ve İktisadı Açısından Yaklaşım*" başlıklı bu tez, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Doktora Programında, Doç. Dr. Kerem Cem Sanlı'nın danışmanlığında hazırlanmış olup, 21.01.2021 tarihinde Prof. Dr. İsmail Yılmaz Aslan, Doç. Dr. Kerem Cem Sanlı, Doç. Dr. Leyla Keser Berber, Dr. Öğr. Üyesi Pınar Artıran ve Dr. Öğr. Üyesi Kadir Baş'tan oluşan tez jürisi önünde savunularak başarılı bulunmuştur.

Bu tezin hazırlanması sürecinin her aşamasında bana yol gösteren, tezin en ufak ayrıntısını bile benimle uzun uzun tartışan ve tezi bu aşamaya getirebilmemde büyük emekleri olan kıymetli hocam Doç. Dr. Kerem Cem Sanlı'ya, tezin hazırlanması döneminde tezi tüm detaylarıyla okuyarak beni yönlendiren, tartışmalarıyla değer katan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kadir Baş'a ve doktora sürecinin her aşamasında paha biçilmez desteğini hissettiğim kıymetli arkadaşım Buğra Kesici'ye ve değerli kardeşim Ferhat Doğan'a müteşekkirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

KISALTMALAR ..... **xvii**

ÖZET ..... **xix**

ABSTRACT ..... **xx**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN PLATFORMLAR: İKTİSADİ ÖZELLİKLERİ, PAZAR TANIMI VE PAZAR GÜCÜ ANALİZİ

1.1. PLATFORMLAR: GENEL BİR BAKIŞ **5**

1.1.1. Giriş **5**

1.1.2. Platformlar: Tanım ve Muhtelif Görünümleri **9**

1.1.2.1. Giriş **9**

1.1.2.2 Muhtelif Platform Görünümleri **9**

1.1.2.2.1. Çevrimdışı Platformlar **9**

1.1.2.2.1.1. Bankacılık Sektörü **9**

1.1.2.2.1.2. Medya Sektörü **10**

1.1.2.2.2. Çevrimiçi Platformlar **11**

1.1.2.2.2.1. Arama Motorları **12**

1.1.2.2.2.2. Sosyal Ağlar **14**

1.1.2.2.2.3. E-Ticaret Platformları **16**

1.1.2.2.2.3.1. Genel Olarak **16**

1.1.2.2.2.3.2. Muhtelif E-ticaret Platformu Görünümleri **17**

1.1.2.2.2.4. Akıllı Cihaz İşletim Sistemleri **22**

1.2. PLATFORMLARIN İKTİSADİ ÖZELLİKLERİ 23

1.2.1. Genel Olarak..... 23

1.2.2. Platformlar: Kavramsal Çerçeve 28

1.2.3. Platformların İktisadi Yapısına İlişkin Özellikler..... 32

1.2.3.1. Ağ Dışsallıkları 32

1.2.3.2. Her İki Tarafı Platforma Dahil Etme Problemi (=*Yumurta-Tavuk Problemi*) 36

1.2.3.3. Ekonomik Birimler Lehine Değer Yaratma Fonksiyonu..... 37

1.2.3.4. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi 39

1.2.3.5. Tek veya Çok Kaynaktan Beslenme 41

1.2.4. Platformlar Açısından Fiyatlandırma Stratejileri..... 42

1.2.4.1. Genel Olarak 42

1.2.4.2. Asimetrik Fiyatlandırma..... 43

1.2.4.3. Platformun İşlem Platformu Olup Olmaması..... 46

1.2.4.4. Platformlarda Fiyatlandırma Yapısı: Ara Sonuç 48

1.2.5. Tek Taraflı Pazarlara Uygulanan Yaklaşımın Platformlara Uygulanabilirliği: Muhtemel Yanılgı Alanları..... 49

1.2.5.1. Etkin Bir Fiyat Yapısı Maliyeti Yansıtmalı mıdır?..... 49

1.2.5.2. Yüksek Kâr Marjı Pazar Gücünü İşaret Eder mi?..... 51

1.2.5.3. Marjinal Maliyetin Altındaki Fiyatlandırma Yıkıcı Nitelikte midir? 53

1.2.5.4. Rekabetin Artması Daha Etkin ve Dengeli Fiyat Yapısını Ortaya Çıkarır mı?..... 54

1.2.5.5. Olgun Pazarlarda Maliyeti Yansıtmayan Fiyat Yapısının Haklı Gerekçesi Olamaz mı? 56

1.2.5.6. Pazarın Bir Tarafı Maliyet Altı Hizmet Alıyorsa Diğer Tarafı Onu Sübvanse Ediyor mudur? 57

1.3. PLATFORMLAR AÇISINDAN PİYASA TANIMI 58

1.3.1 Pazar Tanımı Egzersizi: Genel Bir Bakış 58

1.3.2. Platformlar Açısından Tanımlanması Gereken Pazar Sayısı 62

1.3.2.1. Genel Olarak: Sorunun Ortaya Koyulması 62

1.3.2.2. Tanımlanacak Pazar Sayısında Kullanılabilecek Ölçütler 64

1.3.2.2.1. Platformun İşlem Platformu Olup Olmaması 64

1.3.2.2.2. Platformun Tarafları Arasındaki Ağ Etkisinin Niteliği 67

1.3.2.2.3. Platformun Eşleşme İmkânı Sunma Niteliği 68

1.3.2.3. Pazarın Her İki Tarafını Birlikte Değerlendirmeye Katma 68

1.3.2.4. Muhtelif Yargı Yerlerindeki İçtihatlar 70

1.3.3. Kullanıcıların Ücret Ödemediği Pazarlar 76

1.3.3.1. Genel Olarak 76

1.3.3.2. Ücretsiz Pazarların Varlık Gerekçesi 77

1.3.3.3. Ücretsiz Pazarlara İlişkin Pazar Tanımı Uygulaması 78

1.3.4. Pazar Tanımı Testlerinin Platformlar İçin Kullanılabilirliği 82

1.3.4.1. Genel Olarak 82

1.3.4.2. SSNIP Testinin Platformlar İçin Kullanılabilirliği 83

1.3.4.2.1. SSNIP Testin Uygulanacağı Taraf 84

1.3.4.2.2. Fiyat Artışının Nasıl Dağıtılacağı 86

1.3.4.2.3. Fiyat Artışının Platformun Her İki Tarafındaki Taleplere Etkisi 86

1.3.4.2.4. SSNIP Testinin Uygulanacağı Temel 87

1.3.4.3. Ücretsiz Pazarlarda SSNIP Test Uygulaması 88

1.3.5. Farklı Bir Ölçüt Arayışı: Tek veya Çok Kaynaktan Beslenmenin Pazar Tanımına Etkisi 90

1.3.6. Ara Sonuç 93

1.4. PLATFORMLAR AÇISINDAN PAZAR GÜCÜ 96

1.4.1. Genel Olarak 96

1.4.2. Platformların Pazar Gücü: Geleneksel Mantığa Dair Problemler ... 97

1.4.2.1. Platformların Pazar Gücü Değerlendirmesinde Bir Ölçüt Olarak Pazar Payı 97

1.4.2.2. Platformların Pazar Gücünün Tespitinde Bir Ölçüt Olarak Kârlılık 102

1.4.2.3. Platformların Pazar Gücünün Ölçülmesinde Bir Ölçüt Olarak Giriş Engelleri 103

1.4.2.4. Ara Değerlendirme 106

1.4.3. Platformların Pazar Gücüne Etki Eden Yapısal Faktörler 108

1.4.3.1. Ağ Etkisi 109

1.4.3.1.1. Dolaylı Ağ Etkisi 110

1.4.3.1.2. Doğrudan Ağ Etkisi 114

1.4.3.2. Geri Besleme Döngüsü (*feedback loop*) 117

1.4.3.3. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi 121

1.4.3.4. Çok Kaynaktan Beslenme (=*Multi-Homing*) 125

1.4.3.4.1. Tüketici Tarafından Çok Kaynaktan Beslenme 128

1.4.3.4.2. Sağlayıcı Tarafından Çok Kaynaktan Beslenme 130

1.4.3.4.3. Platformun Ücret Ödeyen veya Ödemeyen Tarafındaki Çok Kaynaktan Beslenmenin Pazar Gücüne Etkisi 131

1.4.3.5. Sağlayıcıların Platform Dışı Alternatifleri 133

1.4.3.6. Veriye Erişim 134

1.4.3.7. Potansiyel Rekabet Baskısı: Yıkıcı Yenilik 137

1.4.4. Dolaylı Ağ Etkisi ve Geri Besleme Döngüsü: Değerlendirme Yöntemi 139

1.4.5. Ara Sonuç: Platform İş Modelinin Piyasaların Rekabetçi Yapısı Üzerindeki Etkisi 142

1.5. SONUÇ 148

İKİNCİ BÖLÜM

PLATFORMLAR: MUHTELİF REKABET HUKUKU İHLALLERİ

2.1. ETKİN BİR İHLAL ARACI OLARAK ALGORİTMALAR 156

2.1.1. Genel Olarak 156

2.1.2. Fiyatlama Algoritmaları 159

2.1.2.1. Genel Olarak 159

2.1.2.2. Fiyatlama Algoritmalarının Piyasanın Yapısına Etkisi 160

2.1.3. Fiyatlama Algoritması Kullanımına Bağlı Ortaya Çıkması Muhtemel İhlal Senaryoları 163

2.1.3.1. Giriş 163

2.1.3.2. Rekabet Karşıtı Anlaşma 164

2.1.3.3. *Hub and Spoke* Benzeri Rekabet Karşıtı Denge 167

2.1.3.4. Yeniden Satış Fiyatı Tespiti 170

2.1.3.5. Algoritmik Danışıklı İlişki 173

2.1.3.6. Öz-Öğrenimli Fiyatlama Algoritmaları 176

2.1.3.7. Kişisel Fiyatlandırma 178

2.1.3.7.1. Genel Olarak 178

2.1.3.7.2. Tüketici Refahı Üzerine Potansiyel Etkisi 182

2.1.3.7.3. Kişisel Fiyatlandırmaya İlişkin Ampirik Çalışmalar 184

2.1.3.7.4. Tam Kişisel Fiyatlandırma Mümkün Müdür? 191

2.1.3.7.5. Kişisel Fiyatlandırma: Ara Sonuç 194

2.1.4. Fiyatlama Algoritmaları: Rekabet Hukuku ve İktisadı Perspektifinden Değerlendirme 196

2.2. PLATFORMLARIN İKİLİ ROLÜ (*DUAL ROLE – HYBRID ROLE*) . 199

2.2.1. Genel Olarak..... 199

2.2.2. Akıllı Cihaz Uygulama Dağıtım Platformları..... 202

2.2.2.1. Giriş 202

2.2.2.2. Uygulama Dağıtım Platformları: Rekabetçi Dinamikler..... 203

2.2.2.3. Uygulama Dağıtım Platformları: Potansiyel Rekabet Karşıtı Eylemler 206

2.2.2.3.1. Genel Olarak..... 206

2.2.2.3.2. Uygulama Dağıtım Platformlarının Yüksek Komisyon Talebi 209

2.2.2.3.2.1. Genel Olarak..... 209

2.2.2.3.2.2. Platformlar Açısından Aşırı Fiyatlandırma 212

2.2.2.3.3. Muhtelif Uygulamalarının Platformdan Çıkarılması..... 219

2.2.2.3.4. Platformların Arama Sonuçlarını Keyfi ve Dışlayıcı Bir Şekilde Geliştirmesi..... 226

2.2.2.3.5. Platformun Verileri Kullanarak Başarılı Uygulamaları Tespit Etmesi 229

2.2.2.3.6. Kapsayıcı Bir Örnek Olarak: *Spotify vs. Apple*..... 231

2.2.2.3.7. *Epic Games* Örneği..... 236

2.2.2.4. Platform Yönetim Kuralları: Haklı Gerekçe 239

2.2.2.5. Ara Sonuç 243

2.2.3. Çevrimiçi Pazaryeri Platformları 246

2.2.3.1. Genel Olarak 246

2.2.3.2. Rekabet Karşıtı Eylemler 249

2.2.3.2.1. Veri Üzerinden Kârlı Ürünü Tespit Etme 249

2.2.3.2.2. Arama Sonuçlarının Dizaynı 253

2.2.3.2.3. Kendi Perakende Ürününü Öne Çıkarma 254

2.2.3.3. Muhtelif Yargı Yerlerindeki Gelişmeler ve Değerlendirmemiz 256

2.2.4. Genel Arama Hizmeti Sağlayan Platformlar 258

2.2.4.1. Giriş 258

2.2.4.2. Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetleri 261

2.2.4.2.1. Genel Olarak: Diğer Piyasalardan Ayrıştırılması 261

2.2.4.2.2. Genel Arama Hizmeti ile Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetini Aynı Anda Sunan Platformlar 264

2.2.4.2.2.1. Genel Olarak: Problemin Kaynağı 264

2.2.4.2.2.2. Rekabet Kurulu'nun *Google Shopping* Dosyası 265

2.2.4.3. Sonuç Yerine 268

2.3. ADİL OLMAYAN SÖZLEŞME ŞARTLARI 270

2.3.1. Genel Olarak 270

2.3.2. Adil Olmayan Sözleşme Şartlarının Dayatılması 271

2.3.2.1. Genel Olarak: Fiyat Dışı Unsurlar Bakımından Sömürücü Kötüye Kullanma 271

2.3.2.2. Rekabet Hukuku Uygulaması 273

2.3.2.3. Müdahalenin Hukuki Zemini 286

2.3.3. Ara Sonuç 288

2.4. ZORUNLU UNSUR OLARAK VERİ 291

2.4.1. Veri: Genel Olarak 291

2.4.2. Veri: Rekabetçi Bir Varlık Olarak 293

2.4.2.1. Tüketici Geri Bildirimleri 293

2.4.2.2. Tüketicinin Alışveriş Davranışı Verisi..... 302

2.4.2.3. Sosyal Ağ-Kullanıcı Verisi 303

2.5. DİJİTAL ÇAĞ REKABET HUKUKU UYGULAMASININ LOKOMOTİF SUJESİ: *GOOGLE* DOSYALARI 308

2.5.1. Genel Olarak..... 308

2.5.2. *Google-Android* Dosyaları..... 309

2.5.2.1. Giriş 309

2.5.2.2. Avrupa Komisyonu'nun *Google-Android* Kararı..... 309

2.5.2.3. Rekabet Kurulu'nun *Google- Android* Kararı 314

2.5.2.3.1. Giriş: Süreç 314

2.5.2.3.2. Soruşturma Sonucunda Gelen İhlal Kararı..... 315

2.5.2.3.2.1. MADA Sözleşmeleriyle Getirilen Yükümlülüklerin İncelenmesi..... 316

2.5.2.3.2.2. *Google*'ın Gelir Paylaşımına İlişkin Sözleşmeleri..... 318

2.5.2.3.2.3. MADA'nın Diğer *Google* Uygulamalarına İlişkin Hükümlerinin Bağlama Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi... 319

2.5.2.3.2.4. Parçalara Ayırmama Sözleşmesinin Değerlendirilmesi320

2.5.2.3.3. İhlal Kararı: Sonuç ve Değerlendirmemiz..... 321

2.5.3. Google Shopping Unit Dosyası 324

2.5.4. *Google*-İller Arası Mesafe Kararı..... 328

2.5.5. Rekabet Kurulu'nun 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararı 330

2.5.6. *Google* Dosyaları: Genel Değerlendirme..... 332

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLATFORMLARDA DİKEY SINIRLAMALAR

3.1. DİKEY SINIRLAMALAR: GENEL OLARAK 334

3.1.1. Giriş 334

3.1.2. Mevzuatın Dikey Anlaşmalara Bakışı: 2002/2 Sayılı Tebliğ 336

3.1.2.1. 2002/2 sayılı Tebliğin Kapsamı: *İlk Aşama* 336

3.1.2.2. 2002/2 sayılı Tebliğin Kapsamının Sınırları: *İkinci Aşama* 339

3.1.2.3. 2002/2 sayılı Tebliğin Uygulanma Şartları: *Üçüncü Aşama* 341

3.1.2.4. Anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ Kapsamından Çıkaran Sınırlamalar (=*Ağır Sınırlamalar*): *Dördüncü Aşama* 343

3.1.2.5. 2002/2 Sayılı Tebliğ Kapsamı Dışındaki Sınırlamalar (=*Excluded Restrictions*): *Beşinci Aşama* 347

3.1.3. Bir İhtimal Daha Var: Bireysel Muafiyet Rejimi 348

3.2. PLATFORMLAR AÇISINDAN FARKLI BİR YAKLAŞIM GEREKSİNİMİ 350

3.2.1. Genel Olarak 350

3.2.2. Piyasalardaki Yapısal Evrim: Platform İş Modeli 351

3.2.3. Dikey Sınırlamalar Açısından Önem Arz Eden Platform Özellikleri 354

3.2.4. Platformlarda Dikey Sınırlama Analizi: Piyasa Kapama İmkânı ve Güdüsü 357

3.3. DİKEY ANLAŞMANIN TANIMI: PLATFORMLAR AÇISINDAN TARTIŞMALI ALANLAR 361

3.3.1. Genel Olarak 361

3.3.2. Platform ile Perakendeci Arasındaki Dikey İlişkide Sağlayıcı Kimdir? 361

3.3.3. Platform Perakendecinin Acentesi midir? 366

3.3.4. Platformun Perakendecinin Rakibi Olduğu Kurgularda (=*hibrit platform*) 2002/2 sayılı Tebliğ Uygulama Alanı Bulur mu? 370

3.4. REKABET ETMEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ 373

3.4.1. Genel Olarak 373

3.4.2. Platformlar Açısından Rekabet Etmeme Yükümlülüğü 374

3.4.3. Atipik Rekabet Etmeme Yükümlülüğü 378

3.5. SATIŞ FİYATINA MÜDAHALE 379

3.6. ÇEVRİMİÇİ SATIŞ SINIRLAMALARI 383

3.6.1. Genel Olarak 383

3.6.2. Sağlayıcı, Bayinin Çevrimiçi Platform Kullanmasını Engelleyebilir mi? 383

3.6.3. Çevrimiçi Arama Reklamcılığı Sınırlamaları 389

3.6.4. Fiyat Karşılaştırma Sitesi Kullanımının Yasaklanması 396

3.6.5. Sağlayıcı İkili Fiyatlandırma Yapabilir mi? 399

3.7. EN ÇOK KAYRILAN MÜŞTERİ KOŞULLARI 403

3.7.1. Genel Olarak 403

3.7.2. EKM Koşuluna Yönelik Yasal Düzenlemeler 406

3.7.3. Platform EKM Koşulu 408

3.7.3.1. Genel Olarak 408

3.7.3.2. Platform EKM Koşulunun Piyasaya Üzerindeki Muhtemel Olumsuz Etkileri 410

3.7.3.3. Platform EKM Koşulunun Piyasaya Üzerindeki Muhtemel Olumlu Etkileri 413

3.7.3.4. Dünya'daki Rekabet Otoritelerinin EKM Uygulaması 415

3.7.4. Dar Platform EKM Koşulu 423

3.7.4.1. Genel Olarak 423

3.7.4.2. Dar Platform EKM Koşulu: Piyasa Üzerindeki Muhtemel Etkileri 425

3.7.4.2.1. Giriş 425

3.7.4.2.2. Dar EKM Geniş EKM Benzeri Etki Gösterebilir 427

3.7.4.2.3. Dar EKM Doğrudan Satış Kanalından Gelen Baskıyı Azaltır 430

3.7.4.2.4. Dar EKM Koşulunun Tüketici Üzerindeki Doğrudan Etkisi 431

3.7.4.2.5. Konuya İlişkin Çalışmalar 432

3.7.4.3 Dar Platform EKM: Ara Sonuç 437

3.7.5. Fiili EKM Koşulu 438

3.7.6. Sonuç ve Değerlendirme 440

3.8. DİKEY SINIRLAMALAR: ARA SONUÇ 442

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PLATFORMLARA YÖNELİK HUKUK POLİTİKASI

4.1. PLATFRORMLARA YÖNELİK ENDİŞEYE GENEL BAKIŞ 445

4.2. MUHTELİF YARGI YERLERİNDE HAZIRLANAN RAPORLAR .. 451

4.2.1. Genel Olarak 451

4.2.2. Competition Policy for the Digital Era – Avrupa Komisyonu 452

4.2.3. Unlocking Digital Competition – Report of the Digital Competition Expert Panel – Birleşik Krallık 456

4.2.4. Stigler Committee on Digital Platforms – ABD 458

4.2.5. Investigation of Competition in Digital Markets – ABD 464

4.3. KOMİSYON NEZDİNDE YÜRÜTÜLEN SÜREÇLER 471

4.3.1. Giriş 471

4.3.2. Yeni Rekabet Aracı (*New Competition Tool, NCT*) 472

4.3.3. Geçit Bekçisi Platformlara Yönelik *Ex-Ante* Düzenleme 476

4.3.4. Komisyon Tarafından Hazırlanan Tasarı: *Digital Markets Act* 478

4.3.4.1. Giriş 478

4.3.4.2. DMA Tasarısı 480

4.3.4.3. Piyasa Katılımcıları Üzerindeki Etkisi 484

4.3.4.4. DMA Tasarısı: Ara Sonuç..... 486

4.4. MEVCUT HUKUKİ ÇERÇEVE: GENEL BİR BAKIŞ 487

4.4.1. Genel Olarak..... 487

4.4.2. *Ex-post* Uygulama Açısından Müdahale Zemini Arayışı 492

4.4.3. Güncel Rekabet Hukuku Uygulamalarındaki Zarar Teorileri..... 499

4.4.4. Rekabet Hukuku Uygulamasına Dair İleriye Dönük Çıkarımlar... 503

4.5. DİJİTAL PLATFORMLARIN REGÜLASYONU..... 506

4.5.1. Regülasyon: Genel Olarak 506

4.5.2. Fiyat Regülasyonu 508

4.5.2.1. Genel Olarak 508

4.5.2.2. Platformların Fiyat Regülasyonu 510

4.5.3. Fiyat Dışı Unsurların Regülasyonu 514

4.5.3.1. Genel Olarak 514

4.5.3.2. Avrupa Komisyonu Adil ve Şeffaf İş Koşulları Regülasyonu: Gerekçesi, Kapsamı ve Uygulama Alanı 517

4.6. HUKUKUMUZ BAKIMINDAN DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER 522

4.6.1. Giriş..... 522

4.6.2. Öneri 1: 4054 sayılı Kanun'un Sağladığı Esnekliğin Kullanılması Suretiyle Piyasa Gücü Eşiğinin Esnetilmesi 524

4.6.3. Öneri 2: 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesinin Sağladığı Esnekliğin Zarar Teorilerinin Geniş Yorumlanması veya Yeni Zarar Teorilerinin Geliştirilmesi Suretiyle Kullanılması..... 526

4.6.4. Öneri 3: 2002/2 Sayılı Tebliğ ile Dikey Anlaşma Kılavuzunun Güncellenmesi..... 529

4.6.5. Öneri 4: Müdahalede Geç Kalma Riskini Bertaraf Etmek Adına Geçici Tedbir Kurumunun Daha Yoğun ve Esnek Kullanılması 530

4.6.6. Öneri 5: Veri Taşıma ve Birlikte İşlerlik Konusunda İkincil Mevzuat 531

4.6.7. Öneri 6: Piyasa Gücünden Bağımsız Platform Regülasyonunun İhdas Edilmesi 533

SONUÇ..... 537

KAYNAKÇA..... 550

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABAD	Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ABİHA	Avrupa Birliğinin İşleyişi Hakkında Anlaşma
BK	Birleşik Krallık
BKA	Almanya Rekabet Otoritesi
CLA	Kritik Kayıp Analizi
CMA	Birleşik Krallık Rekabet ve Pazar Otoritesi
Dışlayıcı Davranışlara İlişkin Kılavuz	Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Rekabet Kurumu Kılavuzu
Dikey Anlaşma Kılavuzu	Dikey Anlaşmalara İlişkin Rekabet Kurumu Kılavuzu
DMA	Digital Markets Act
DOJ	ABD Adalet Bakanlığı
DSA	Digital Services Act
EKM	En Çok Kayrılan Müşteri
FCA	Avusturya Rekabet Otoritesi
GDPR	General Data Protection Regulation
GİK	Genel İşlem Koşulları
Komisyon	Avrupa Komisyonu
Komite	Rekabet, Ticaret ve İdare Hukuku Alt Komitesi
Komisyon'un Dışlayıcı Rehberi	Avrupa Topluluğu Antlaşması'nın 82. Maddesinin Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına Uygulanmasında

	Komisyon'un Uygulama Öncelikleri Hakkında Rehber
Kurul	Rekabet Kurulu
Kurum	Rekabet Kurumu
md.	Madde
Muafiyet Kılavuzu	Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
Pazar Tanımı Kılavuzu	İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Rekabet Kurumu Kılavuzu
Platform Regülasyonu	2019/1150 sayılı Çevrimiçi Aracı Hizmetlerin İşletme Kullanıcıları için Adalet ve Şeffaflığı Teşvik Etmeye Dair Avrupa Birliği Tüzüğü
TBK veya Borçlar Kanunu	6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu
TK veya TTK	6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
YSF	Yeniden Satış Fiyatı
2002/2 sayılı Tebliğ	2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği
4054 sayılı Kanun	4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

ÖZET

Bu çalışma platform iş modelini rekabet hukuku ve iktisadı açısından incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda, ağ dışsallıkları, çok taraflı piyasa özelliği ile ölçek ve kapsam ekonomisi gibi platformlara özgü iktisadi özellikler vurgulanarak geleneksel piyasalar ile platformlar arasındaki yapısal farklılıklar ele alınmıştır. Bu çalışmada geleneksel rekabet hukuku araçlarının platformlara uygulanabilirliği tartışma konusu haline getirilmiş ve bu kapsamda muhtelif çıkarımlarda bulunulmuştur. *İlk olarak,* platformların iktisadi yapısı geleneksel piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerden önemli ölçüde ayrışır ve geleneksel rekabet hukuku mantığının platformlara doğrudan uygulanması problemli olabilir. Platformların faaliyet gösterdiği piyasalardaki yoğunlaşma eğilimi sebebiyle, rekabet hukukunun platformlara daha katı bir şekilde uygulanması yerinde olacaktır. *İkincisi*, platformlar bakımından yeni tip rekabet hukuku ihlalleri söz konusu olabileceği için, rekabet otoritelerinin yeni zarar teorileri geliştirmeleri gerekli olabilir. Bu açıdan, en azından belirli bir ölçüde, rekabet mevzuatının bu esnekliği sağladığı söylenebilir. Her halükârda rekabet hukuku müdahalesinin zamanlaması ve etkinliği artırılabilir. *Üçüncü olarak*, dikey sınırlamalara yönelik mevcut ikincil mevzuat, platformların uyguladığı dikey sınırlamaları değerlendirebilmek için yeterli belirliliği sağlamaktan uzaktır. Bu açıdan bu mevzuatın platformları iktisadi yapısı da göz önüne alınmak suretiyle güncellenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Platformlar, E-ticaret, Ağ Dışsallıkları, Veri, Çok taraflı Piyasalar*

ABSTRACT

This study evaluates the platform business model from competition law and economics perspective. In this regard, it assesses the structural differences between the traditional markets and the markets where platforms operate by emphasizing the economic characteristics of platforms including network externalities, multi-sidedness and economies of scale and scope. This study discusses the applicability of traditional competition law tools to the platforms and reaches certain conclusions. *Firstly*, that the economics of platforms significantly differs from the traditional markets and the application of traditional competition law logic to the platforms could be problematic. Due to the tendency of concentration in the markets where platforms operate, the competition tools need to be applied to platforms stricter than traditional markets. *Secondly*, platforms are prone to novel types of infringements and thus competition authorities may need to use novel theories of harm to address these concerns. In fact, the general framework of the competition law rules, to some extent, provides such flexibility to competition authorities. Yet, the timing and efficiency of competition law intervention could still be enhanced. *Thirdly*, the current legal framework for the vertical restraints is not suitable for platforms and needs to be updated by considering the nature of platform business model.

Keywords: *Platforms, E-commerce, Network Externalities, Data, Multi-sided markets*

GİRİŞ

Yaklaşık 30 yıllık bir tarihi olan internetin tüketici nezdindeki kullanımı son yıllarda hem Türkiye'de hem de global düzeyde önemli oranda artmıştır. Bu artışı tetikleyen en önemli unsurlar şüphesizdir ki değişen yaşam tarzlarıyla birlikte insanların ihtiyaçlarının farklılaşması, teknolojideki ilerlemeler ve buna bağlı olarak teknolojinin mobil halde kullanılabilmesidir. Bugün özellikle metropollerde hızlı ve yoğun akan hayat, tüketicileri teknolojinin imkanlarından faydalanmaya güdülemiştir. Bu imkân, internet teknolojisinin, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar başta olmak üzere tüketicilerin doğrudan ve kolaylıkla erişebileceği cihazlar marifetiyle kullanılabilmesinden, böylelikle birçok ihtiyacın aynı anda giderilerek az efor ama artı zaman sağlamasından geçer. Bugün tüketicilere birçok faaliyet alanı sunan internet, herhangi bir bilgiye erişim veya sosyalleşme ortamı olarak kullanılabildiği gibi rahatlıkla alışveriş yapılmasına da imkân tanır. Dolayısıyla talep çevrimiçi ortama yönelmiş olur ki bu da arzı çevrimiçi ortamlara yöneltir. Bu yönelim muhtelif iş modellerini ortaya çıkardığı gibi bazı iş modellerinin kullanımını da önemli ölçüde artırır. Bunların en önemlisi şüphesiz platform iş modelleridir.

Bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin önemli bir çoğunluğu artık platformlar tarafından da piyasaya sunulmaktadır. Platformlar; kitap, tüketici elektroniği, ev eşyası gibi geleneksel ürünlerle birlikte artık ihtiyaç duyulan veya duyulabilecek neredeyse tüm ürünlerin satıldığı mecralar haline gelmiştir. Artık tüketicilerin market ihtiyaçlarını dahi kapılarına kadar çok kısa sürede getiren platformların, tüketicilerin ekonomik faaliyetlerindeki payı tartışmasız bir artış ihtiva eder. Bu açılardan bakıldığında da platformlar faal olarak gidilen fiziki mağazalar karşısında üstün bir konuma yerleşir. Güncel bir mevzu olan pandemi sürecini de platformlar üzerinden gözlemlediğimiz noktada; bireylerin sağlıklarını tehdit edecek unsurlardan kendilerini koruma arzusunun, platform kullanımını bir seçenekten öteye taşıdığı ve adeta bunu bir zorunluluk haline getirdiğini görmek mümkündür.

Bu da platform kullanımını yaygınlaştırmış ve neredeyse her yaş grubunun kullandığı bir güvenli alan haline getirmiştir.

Platformların iktisadi işleyişi ve yapısı geleneksel piyasalardan son derece farklıdır. Mevcut rekabet hukuku mevzuatının geleneksel piyasalar göz önüne alarak hazırlandığı düşünüldüğünde, birçok kuralın platformlar bakımından uygulanması muhtelif problemleri beraberinde getirmektedir. Üstelik platformların birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlaması, bu kapsamda platformun kârlılığını artıran bir strateji olarak ekseriyetle fiyat seviyesinden ziyade fiyat yapısı belirlemeleri, ağ dışsallıkları, ölçek ve kapsam ekonomisi gibi muhtelif özellikleri, geleneksel birçok rekabet hukuku kavramının uygulamasını güçleştirmektedir. Hal böyle olunca, hem rekabet hukuku bakımından teknik olarak niteleyebileceğimiz unsurların uygulanması hem de hukuk politikası geliştirilmesi açısından, bu iş modelinin daha detaylı bir biçimde incelenmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır. *İlk bölüm* kapsamında da *dört alt başlık* bulunmaktadır. Bu kapsamda, *ilk alt başlıkta* platformların genel özellikleriyle birlikte, platformların faaliyet gösterdikleri piyasalara ilişkin genel bilgi verilmektedir. *İkinci alt başlıkta* ise platformların iktisadi özelliklerine yer verilmiştir. Bu kapsamda, ağ dışsallıkları, ölçek ve kapsam ekonomisi ve platformların değer yaratma fonksiyonu üzerinde durulmuştur. *Üçüncü alt başlıkta*, geleneksel piyasalardaki piyasa tanımı egzersizine dair unsurların platformlar bakımından ne derece uygulanabilir olduğu ve platformlar bakımından nasıl bir piyasa tanımı egzersizi yürütülmesi gerektiği muhtelif yargı yerlerindeki içtihatlarla birlikte incelenmektedir. *Dördüncü alt başlıkta* ise geleneksel piyasa gücü analizinin platformlar bakımından ne derece uygun olduğuna, platformlar bakımından nasıl bir analiz yapılması gerektiğine dair öngörülerle birlikte yer verilmiştir. İlk bölümün ara sonuç kısmında ise platformların faaliyet gösterdiği piyasaların yapısı, bu piyasalarda tam rekabet ortamının ortaya çıkmasını güçleştirmekte ve bu piyasalarda çoğunlukla yoğunlaşma eğilimi bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kapsamda ayrıca yoğunlaşma temayülünün tüm

piyasalar bakımından geçerli olmadığı ve bunu besleyen unsurların bulunduğuna dair çıkarıma, bu unsurların neler olabileceğine yönelik tespitle birlikte yer verilmektedir.

İkinci bölüm altında ise muhtelif ihlal türleri incelenmektedir. Her ne kadar muhtelif rekabet otoritelerinin kararlarına konu olmuş birçok rekabet hukuku ihlalinin platformlar bakımından da ortaya çıkması mümkün olsa bile, platformlar bakımından ortaya çıkma sıklığı ve piyasa üzerindeki olumsuz etkisi daha yüksek olabilecek bazı ihlal türleri inceleme konusu haline getirilmiştir. Bu kapsamda *ilk olarak* fiyatlama algoritmaları ve bunların kullanımına bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel rekabet hukuku endişeleri inceleme konusu haline getirilmektedir. *İkinci olarak* ise platformların *hibrit* rolü incelenmektedir. *Hibrit* platformların hizmet sağladıkları müşteri gruplarından biriyle rekabet halinde olmasının platformun sahibi ve işleticisi olarak platform ile müşterisi arasında ortaya çıkardığı çıkar çatışmasına bağlı ortaya çıkması muhtemel ihlal türleri değerlendirilmektedir. *Üçüncü olarak* ise platformların sahip olduğu piyasa gücünü kullanarak müşteri gruplarına haksız sözleşme şartı dayatması konusu incelenmektedir. *Dördüncü olarak* ise, teşebbüslerin sahip oldukları muhtelif verilerin rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermek için ihtiyaç duyan teşebbüslerle paylaşımı konusu tartışılmaktadır. Bu konu, tüketici geri bildirimleri, tüketicilerin alışveriş davranış verisi ve sosyal ağ kullanıcı verisi özelinde incelenmektedir. Son olarak önemine binaen *Google* dosyalarına yer verilerek bu dosyalardaki dinamikler değerlendirilmektedir. Bu dosyaları bu çalışma bakımından önemli kılan ise, kapsamında barındırdığı, tartışmalı da olsa, yeni zarar teorileridir.

Üçüncü bölüm kapsamında ise dikey sınırlamalar konusu incelenmektedir. Bu kapsamda, platformların kullandığı muhtelif dikey sınırlamaların rekabet hukuku bakımından barındırdığı belirsizlikler incelenmektedir. Bunların başında, platformların dikey ilişkilerinde sağlayıcının kim olduğu ve platformun acente niteliğini haiz olup olmadığı gibi konular tartışılmaktadır. Bu bölümde ayrıca, çevrimiçi satış sınırlamalarına yönelik olarak tartışmalı alanlara değinilerek, bu

kapsamda hukuki belirlilik açısından yapılması gereken değişikliklere ve bu değişikliklerin ne yönde olmasına dair çıkarımlara yer verilmektedir. Bunlardan en önemlileri şüphesiz ki pasif satış kavramının içerisine nelerin girdiği, sağlayıcının bayinin çevrimiçi pazaryerinden satış yapmasını hangi koşullarda sınırlayabileceği ve çevrimiçi arama reklamcılığının kullanımına ilişkin sınırlamalara müdahale edilip edilemeyeceği gibi konulardır. Bu bölümde son olarak platformların kullandığı en çok kayrılan müşteri koşuluna rekabet hukuku bakımından nasıl bir politika geliştirilmesi gerektiği, bu konuda muhtelif rekabet otoritelerince alınan kararlar ve ihdas edilen regülasyonlar ışığında tartışılmaktadır. Bu kapsamda ayrıca dar ve geniş en çok kayrılan müşteri koşulu ayrımında muhtelif değerlendirmelere yer verilmektedir.

Dördüncü bölüm kapsamında ise platformlara yönelik hukuk politikası tartışmalarına yer verilmektedir. Bu bölüm altında platformların faaliyet gösterdiği piyasaların genel yapısal özelliklerine yer verdikten sonra, platformlara yönelik hukuk politikasının geleneksel piyasalardakinden ne ölçüde ayrışması gerektiği değerlendirilmektedir. Mevcut rekabet hukuku çerçevesinin platformların faaliyet gösterdiği piyasalardaki endişeleri gidermede yeterli olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu kapsamda bu piyasalar için regülasyonun gerekli olup olmadığı fiyat ve fiyat dışı unsurların regülasyonu başlıkları altında ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Regülasyon konusunda ayrıca muhtelif yargı yerlerinde atılan adımlar, hazırlanan raporlar ve mevzuat çalışmalarına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM:
REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN PLATFORMLAR: İKTİSADİ ÖZELLİKLERİ, PAZAR TANIMI VE PAZAR GÜCÜ ANALİZİ

1.1. PLATFORMLAR: GENEL BİR BAKIŞ

1.1.1. Giriş

Piyasaların dijitalleşmesiyle birlikte ekonomi için önemi artan platform iş modeli, gündelik hayatımızın en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Tatile giderken konaklanacak otelin rezerve edildiği, ihtiyaç duyulan tüketici ürünlerinin veya ofisteki öğle yemeğinin sipariş verildiği birçok mecra platform özelliği göstermektedir. Gerçekten de bir akıllı telefon veya tabletin, ödemesini kredi kartıyla yaparak, çevrimiçi pazaryerinden sipariş verilmesi işleminde platform (*=çok taraflı pazar, =çok taraflı platform, =iki taraflı pazar, =çift taraflı pazar*) özelliği gösteren üç farklı mecra bulunmaktadır[1].

İlk olarak, satın alma işleminin gerçekleştirildiği çevrimiçi pazaryeri, tüketici ve sağlayıcıları (*=perakendeciler*) bir araya getirerek, tüketicilerin çevrimiçi pazaryerinde faaliyet gösteren perakendecilerden istedikleri ürünü satın almasına imkân sağlarken, perakendecilere de çevrimiçi pazaryerini kullanan tüketicilere ürün satma imkânı tanımaktadır. Bu haliyle, çevrimiçi pazaryerinin iki farklı talep kaynağına (*=müşteri grubu*) hizmet sağladığı aşikardır. Bu müşteri gruplarının herhangi birindeki artış, diğer müşteri grubu için platformu daha değerli kılmaktadır. Haliyle, bu iki farklı müşteri grubunun talepleri arasında da dolaylı ağ etkisi bulunduğu rahatlıkla söylenebilir.

[1] Bu çalışma kapsamında platform iş modeli dijital piyasalar özelinde incelenmektedir. Bu açıdan çevrimdışı piyasalardaki platform iş modellerine açık referansta bulunulmadıkça, platform ifadesi ile dijital platformlar kastedilmektedir.

İkinci olarak, satın alma işleminin konusunu oluşturan akıllı telefonun işletim sistemi, bir yandan uygulama geliştiricilerine, diğer yandan ise bu uygulamaları kullanan tüketicilere hizmet sağlamaktadır. İşletim sistemi ile uyumlu uygulamaların sayısının artması durumunda, bu işletim sistemini kullanan kullanıcıların bu işletim sistemini (=*akıllı telefonu*) kullanmaktan elde ettikleri fayda da artmaktadır. Bu da aslında akıllı telefonun daha fazla kullanıcıya satılmasını sağlayabilmektedir. Benzer şekilde, bu işletim sistemi (ve bu sistemi kullanan akıllı telefonlar) ne kadar fazla kullanıcı tarafından kullanılırsa, bu işletim sistemi uygulama geliştiricileri için daha cazip hale gelecek ve bunlar daha fazla uygulama geliştirme motivasyonuna sahip olacaklardır. Bu durum, tablet bilgisayarlar için de geçerlidir. Tabletler de kullandıkları işletim sistemleri sebebiyle iki farklı müşteri grubuna hizmet sağlayan platformlar niteliğindedir.

Üçüncü olarak, satın alma işleminin ödeme aracı olan kredi kartı da klasik bir platform niteliğindedir. Kredi kartları, bir yandan kredi kartı kullanıcılarına, kredi kartını kabul eden işyerlerinde kredi kartı marifetiyle ödeme yapma imkânı sağlarken, diğer taraftan da kredi kartı kabul eden üye işyerlerine kredi kartı kullanıcılarından kredi kartı ile ödeme kabul etme imkânı sağlamaktadır. Günlük yaşantımızda birçok kez karşılaştığımız böylesi satın alma işlemlerinde, muhatap konumundaki üç farklı teşebbüsün de platform iş modelini benimsemiş olması, bu tür pazar yapılarının önemini ortaya koymak açısından son derece anlamlıdır.

Temeli iktisat bilimine dayanan ve mevcut durumda yaygınlığı ve önemi katlanarak artan platform kavramına ilişkin literatürün tohumları hiç şüphesiz ki *Rochet* ve *Tirole*'ün iki taraflı pazarlara ilişkin çalışmasının yayınlanmasıyla atıldı[2]. Aynı dönemde internetin yeni bir kanal olarak kullanılmaya başlanmasıyla doğrudan ilintili olarak platform iş modellerinin geliştirilmesi ve kullanımı katlanarak

[2] **Jean-Charles Rochet** ve **Jean Tirole**, "*Platform Competition in Two-sided Markets*", Journal of the European Economic Association, 1(4), 2003, s. 990-1029 (bundan böyle "*Platform Competition*").

artmaya başladı. Buna bağlı olarak platformlara ilişkin, *Evans*[3], *Wright*[4], *Armstrong*[5] gibi önde gelen bilim insanları tarafından yapılan çok değerli çalışmalar ile platformlar daha detaylı olarak inceleme konusu haline getirilmiştir.

Ne var ki, platform kültürü, bu zengin literatürden çok daha önce hayatımıza girmiştir. Nitekim gazeteler ve dergiler, bir yandan okuyucusuna içerik sunarken diğer yandan tüketicilere ulaşmaya çalışan teşebbüslere reklam mercii olarak hizmet vermektedir. Benzer bir hizmet, TV kanalları tarafından da çok uzun süredir verilmektedir. TV kanalları da bir yandan tüketicilere haber, dizi ve film gibi içerik sunarken diğer yandan reklam vermek isteyen teşebbüslere reklam mecrası olarak hizmeti sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, pazarın iki farklı tarafında bulunan talep kaynağına farklı hizmetler sunmakta ve bu iş modeli üzerinden gelir elde etmektedir. Benzer bir iş modeli, bankalar tarafından kredi kartı hizmetleri pazarı ekseninde geliştirilmiştir. Bankalar bir yandan mağazalara hizmet verirken diğer yandan tüketicilere kredi kartı sağlama hizmeti vermektedir.

Platformların ekonomi için önemi ilk olarak bilgi teknolojileri alanındaki devrim sebebiyle katlanarak artmıştır. Bu devrim platformların günümüzde çok önemli bir yer edinmesine sahip olmuştur. 1980'li yılların başında ortaya çıkan ve kullanıcı, uygulama geliştiricileri ve donanım üreticilerini bir araya getiren *Windows* gibi bilgisayar işletim sistemleri bilgi-teknolojileri alanındaki devrimin ilk platform özelliği gösteren ürünleri olmuştur[6]. Bu devrim en büyük ürünlerini ise internetin ticarileşmesiyle 1990'lı yılların ortasında vermeye başlamıştır. *Google* ve *Yahoo* gibi reklam platformu rolü üstlenen arama motorları, *eBay* ve *Amazon* gibi çevrimiçi pazaryeri platformları, *Facebook* ve *Myspace* gibi sosyal platformlar ve

[3] **David S. Evans**, "*The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets*" Yale Journal on Regulation, 20, 2003, s. 325–382 (bundan böyle "*Multi-sided Platform Markets*").
[4] **Julian Wright**, "*One-sided logic in two-sided markets*", Review of Network Economics 3(1), 2004, s. 44-64 (bundan böyle "*One-sided Logic*").
[5] **Mark Armstrong**, "*Competition in two-sided markets*" RAND Journal of Economics, 37(3), 2006, s. 668-91 (bundan böyle "*Two-sided Markets*").
[6] **David S. Evans**, "*Competition and Regulatory Policy for Multi-Sided Platforms with Applications to the Web Economy*", s. 2, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=1090368, Erişim Tarihi: 17 Mart 2019 (bundan böyle "*Web Economy*").

IOS ve *Android* gibi mobil işletim sistemleri başta olmak üzere birçok platform, internetin ticarileşmesiyle hayatımıza girmiştir[7].

Bilgi teknolojileri alanında gerçekleşen devrimle ilişkili ikinci bir kilometre taşı da internetin bir satış kanalı olarak kullanımının artmasına bağlı olarak ekonomi için önem kazanmasıdır. Platformlara ilişkin literatürün ve rekabet hukuku uygulamasının son yıllarda bu kadar zenginleşmesinin en önemli sebebi, internetin bir satış kanalı olarak belirmesi ve gerek ülkemiz gerekse de dünyadaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğuna etkin bir şekilde ulaşmakta başarılı olmasıdır.

İnternet üzerinden çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren teşebbüslerin çoğunluğunun ya iş yapısı platform özelliği göstermekte ya da bir platform marifetiyle tüketiciye ulaşmaktadırlar. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasına bağlı olarak, platformların günlük yaşam ve toplam ticaret içerisindeki yerinin gün geçtikçe katlanarak artacağını öngörmek hiç de zor değildir[8]. Bu artışın bir yansıması olarak, platform iş modeli ekseninde ortaya çıkması muhtemel rekabet hukuku hassasiyetlerine yönelik bir rekabet hukuku politikasının oluşturulması ise bir seçenekten ziyade zorunluluk olarak kabul edilmelidir.

---

[7] **David S. Evans**, *Web Economy*, s. 2.

[8] Üstelik, 2020 yılıyla birlikte hayatımıza giren *Covid 19* salgını sebebiyle, e-ticaret hacminde uzun vadede beklenen artış çok kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Tüketiciler, *Covid 19* salgını sebebiyle alınan tedbirler sebebiyle, birçok ihtiyacını çevrimiçi ortamdan gidermek durumunda kalmıştır. Somut veriler üzerinden örneklendirecek olursak, AB'de, Nisan 2020'de, Nisan 2019'a kıyasla, internet üzerinden sunulan perakende hizmetlerin hacmi %30 artmıştır. Fiziki mağazalardan çevrimiçi mağazalara yönelen talebi gösteren bir diğer veri ise çevrimiçi alışverişin tüm alışveriş içerisindeki yeridir. ABD'de 2018'in ilk çeyreğinden 2020'nin ilk çeyreğine kadar, %9,6'dan %11,8'e çıkan çevrimiçi alışverişim tüm alışveriş içerisindeki yeri, 2020'nin ilk çeyreğinden ikinci çeyreğine bir anda %16,1 seviyesine erişmiştir. Birleşik Krallıkta, 2018'in ilk çeyreğinden 2020'nin ilk çeyreğine kadar %17,3'ten %20,3'e çıkan oran, 2020'nin ilk çeyreğinden ikinci çeyreğiyle %31,3 seviyesine çıkmıştır. Bkz. Erişim Linki: http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/, Erişim Tarihi: 20.10.2020. Ülkemizde ise, 2019 yılının ilk 6 ayına kıyasla, 2020 yılı ilk altı ayında, e-ticaret hacmi %64 artmıştır. Ayrıca bkz. Erişim Linki: https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay, Erişim Tarihi: 20.10.2020.

1.1.2. Platformlar: Tanım ve Muhtelif Görünümleri

1.1.2.1. Giriş

Platform kavramına ilişkin net bir tanım yapmak son derece zordur ki zaten literatürde, üzerinde bir uzlaşı olan bir tanım da yoktur. Hangi iş modelinin platform özelliği gösterdiği noktasında dahi hala tartışmalar süregelmektedir. Ne var ki, yapılan tüm tanımlarda, platformların özünde birden fazla farklı müşteri grubuna (=*talep kaynağı*) hizmet sağladığı ve bu müşteri gruplarının talepleri arasında (çoğunlukla dolaylı) ağ etkisinin bulunduğu kabul edilmektedir[9]. Geleneksel olarak gazeteler, televizyon kanalları, ödeme kartı ağları, arama motorları, e-ticaret platformları ve sosyal ağların platform özelliği gösterdiği kabul edilmektedir[10].

1.1.2.2 Muhtelif Platform Görünümleri

1.1.2.2.1. Çevrimdışı Platformlar

1.1.2.2.1.1. Bankacılık Sektörü

Bankacılık sektöründe özellikle kredi kartı piyasası, tipik bir platformdur. Bankalar, kredi kartı hizmetini esasen pazarda iki farklı müşteri grubuna sunmaktadır: *(i)* işyerleri ve *(ii)* kredi kartı kullanıcıları (=*tüketiciler*). Bankalar bir yandan işyerleri

[9] Kurul, *Booking* kararında, *Booking*'in platform niteliğinden hareketle, bu tür pazarlara genellikle atfedilen şu üç temel özellik bulunduğunu ifade etmiştir: *(i)* pazarın iki farklı tarafında iki farklı müşteri grubunun olması, *(ii)* dolaylı şebeke dışsallıklarının varlığı ve nihayet *(iii)* pazarın her iki tarafındaki müşteriler arasında ortaya çıkan dışsallıkları içselleştiren, pazarın her iki tarafındaki iletişimi yürütecek bir platformun bulunması. Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 259 vd.

[10] Platformların en klasik ve en uzun süredir hayatımızda yer edinmiş örneği hiç şüphe yok ki okuyucu ve reklam verenleri bir araya getiren televizyon kanalları, gazeteler ve dergilerdir. Çevrimiçi arama motorları, internet üzerinden arama yapmak isteyen kullanıcı ile reklam vermek isteyen teşebbüsleri bir araya getirmektedir. Hatta bazı arama motorlarının sağladığı dikey hizmetler, bu platformların salt reklam platformu olmaktan çıkarmakta ve fiyat karşılaştırması yapma, otel veya uçak rezervasyonu yapma gibi diğer hizmetleri platforma entegre etmektedir. İşletim sistemleri, kullanıcılar ile program geliştiricilerini bir araya getirmekte ve iki farklı müşteri grubuna hizmet sağlamaktadır.

ile üye işyeri anlaşması yaparak bu mağazaların kredi kartıyla ödeme kabul etmesine olanak sağlayarak üye işyerlerini bankanın kredi kartı ağına katmakta diğer yandan ise tüketiciler ile anlaşma yaparak onlara alışverişlerinde kullanmak üzere kredi kartlarını vermektedir. Kredi kartını kullanan tüketici sayısı arttıkça, kredi kartını kabul eden işyeri sayısı da artmaktadır. Benzer şekilde, kredi kartını kabul eden işyeri sayısı arttıkça da kredi kartını kullanan tüketici sayısı artmaktadır[11].

Bankacılık sektöründe platform özelliği gösteren bir diğer ürün ise çok markalı kredi kartı ortaklıklarıdır. Bu ortaklıklar aracılığıyla, muhtelif bankaların kredi kartlarının yer aldığı bir ortak platform kurulmaktadır. Bu platform, ilgili bankalara daha fazla potansiyel müşteriye ulaşma olanağı sağlamakta, kredi kartı müşterilerine de nakit kullanmaksızın ödeme aracı ve bir tek kartla birden fazla bankanın taksit ve ödül kazanma avantajlarından yararlanma olanağı sunmaktadır[12]. Bu haliyle çok markalı kredi kartı platformlarının, bankalar, üye işyerleri ve tüketicilerden oluşan üç farklı müşteri grubuna hizmet sağladığı rahatlıkla söylenebilir. Çok markalı kredi kartları platformunun bünyesine daha fazla (markalı) kredi kartının katılması ve buna bağlı olarak kredi kartlarının daha fazla üye işyerinde geçerli olması, bu platformu tüketiciler nezdinde daha değerli kılar. Benzer şekilde, bu platforma daha fazla banka ve kredi kartının dahil olmasına bağlı olarak platformun çok sayıda tüketici tarafından kullanılması, platformu üye işyerleri nezdinde daha değerli kılar. Bu da daha fazla üye işyerinin platform (veya platform üyesi bir banka) ile üye işyeri anlaşması yapmasını sağlayacaktır.

1.1.2.2.1.2. Medya Sektörü

Gerek çevrimiçi medya gerekse çevrimdışı medya, genel itibariyle platform özelliği göstermektedir. Gazeteler, dergiler, televizyon kanalları ile çevrimiçi haber

[11] Bu haliyle, pazarın her iki tarafı arasında dolaylı ağ etkisi olduğu görülmektedir. Üstelik bu ağ etkisi karşılıklı ve her iki taraf için de pozitiftir.
[12] Kurul, 07.09.2017 tarih ve 17-28/462-201 sayılı *Bonus Kredi Kartı Ortaklığı* kararı, para. 24.

sayfaları birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlamaktadır. Gazeteler ve dergiler, bir yandan okuyucusuna içerik sağlarken, diğer taraftan da reklam vermek isteyenler için bir reklam mecrası olarak faaliyet göstermektedir. Her ne kadar, gazete ve dergiler için okuyucu genel olarak belirli bir ücret ödese de bu ücret ilgili gazete ve derginin maliyetinden daha düşük olmaktadır. Bu gazete ve dergiler çoğunlukla, reklam verenlerden elde edilen gelirler ile fonlanmakta ve faaliyetlerini sürdürmektedir. Gazete ve dergilerin okuyucusu arttıkça, o mecralara reklam veren sayısı veya bu reklamın fiyatı artmaktadır. Buradaki fiyat artışının asıl sebebi şüphesiz ki talepte ortaya çıkan artıştır[13]. Dolayısıyla pazarın her iki tarafı arasında dolaylı ağ etkisi bulunduğu rahatlıkla söylenebilir. Fakat, dolaylı ağ etkisi her iki taraf için de pozitif değildir. Nitekim reklam verenler okuyucu sayısına olumlu değer atfederken, okuyucular reklam sayısına olumsuz değer atfetmektedir.

Medya sektöründeki bir diğer platform örneği televizyon kanallarıdır ve çevrimiçi gazeteler. Bunlar da gazete ve dergilere paralel bir şekilde bir yandan okuyucu/izleyiciye hizmet sağlarken diğer yandan reklam verenler için bir reklam mecrası fonksiyonu görmektedir. Ancak, genel olarak televizyon kanalları ve çevrimiçi gazeteler, okuyucusu ve izleyicisinden herhangi bir ücret almamakta, faaliyetleri tamamıyla reklam gelirleri üzerinden sürdürülebilmektedir[14]. Bu platformların da okuyucusu veya izleyicisi arttıkça, bu platformlar reklam verenler nezdinde daha değerli hale gelmekte ve bu platformların reklam gelirleri artmaktadır. Dolayısıyla, pazarın her iki tarafı arasında dolaylı ağ etkisi bulunmaktadır.

1.1.2.2.2. Çevrimiçi Platformlar

İnternetin özünde işlem maliyetini düşüren yapısı üzerine kurulan platform iş modellerinin kullanımı katlanarak artmaktadır. Bu iş modelleri, çoğu kurguda

[13] Özellikle çevrimdışı medyadaki reklam yeri sıkıntısı sebebiyle, talebin artması karşılığında çoğu kurguda reklamın birim fiyatı önemli oranda artmaktadır.
[14] İş modelini, izleyicisinden ücret almak üzerine kuran televizyon platformları da bulunmaktadır. Bunlar çoğu kurguda tek kanaldan oluşmaz. Tüketiciye, birden fazla kanalı bir paket halinde satarlar.

birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlayan bir platform olarak faaliyet göstermektedir. Bu platformların iş yapış modelleri, platformdan platforma değişiklik göstermektedir. Ancak her birinin tek tek incelenmesinin mümkün olmaması sebebiyle, bu çalışma kapsamında platformlar daha genel bir perspektiften, arama motorları, sosyal ağlar ve e-ticaret platformları üç ayrı kategoride incelenmektedir.

1.1.2.2.2.1. Arama Motorları

Arama motorları, özünde, kullanıcıların internette saklanan bilgilere erişimini sağlamaktadır[15]. Arama motorları yatay ve dikey olmak üzere iki farklı kategori altında değerlendirilmektedir. *Google*, yatay arama faaliyeti görürken, *Expedia* daha dar bir konu olan seyahat alanında arama faaliyeti yürütmektedir. Akademisyenler tarafından 1990'lı yılların başında kullanılan *Archie* ilk çevrimiçi arama motoru olarak karşımıza çıkmıştır. 1990'lı yılların ortasında internetin halk arasında da yaygınlaşmasıyla, internet gibi neredeyse sınırsız bilginin yer aldığı bir mecrada aranan bilgiye kolay ulaşmak bir gereksinim olarak ortaya çıkmıştır. *AltaVista, Lycos, Yahoo* gibi birçok arama motorunun yanında 1998'de pazara giren *Google* pazarda hâkim duruma gelmeyi başarmıştır. Bu başarının arkasında şüphesiz ki *Google*'ın *PageRank* algoritması vardır.

Mevcut durumda, internetin deposu olarak nitelendirilebilecek internet sitesi indeksleme faaliyetini, İngilizce dilinde yalnızca *Google* ve *Bing* sürdürmektedir[16]. *Yahoo* veya *DuckDuckGo* gibi rakip arama motorları bu teşebbüslerin indekslerini satın alarak faaliyet yürütmektedir. *Yahoo*, daha önce kendisi bu faaliyeti yürütürken, 2009 yılında *Google*'a ciddi bir alternatif olabilmek için *Microsoft* ile anlaşma yaparak arama teknolojilerini entegre etmeyi tercih etmiştir[17].

---

[15] **Judiciary Committee**, "*Investigation of Competition in Digital Markets*", Majority Staff Report and Recommendations, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Jerold Nadler, David N. Cicilline, ABD, 2020, s. 77 vd.
[16] **Judiciary Committee**, s. 80.
[17] **Judiciary Committee**, s. 80.

Arama motorları özünde, internet üzerinden içerik arama faaliyeti yürütmek isteyen kullanıcılara hizmet sağlamakta fakat operasyonlarını da elde ettiği reklam gelirleriyle desteklemektedir. Dolayısıyla, bir yandan içerik arayan kullanıcılara, diğer yandan reklam verenlere hizmet sağlaması bakımından arama motorlarının platform özelliği gösterdiği rahatlıkla söylenebilir. Temel modeli bu olmakla beraber, *Google*, iş modelini çok daha karmaşık hizmetler için geliştirmiştir. Bu iş modelini biraz daha detaylandırmak gerekir.

Google, ilk geliştirildiği dönemde, çalışma sisteminin temelinde reklam gelirleriyle desteklenen bir model bulunmamaktaydı. Yani kuruluş aşamasında, bu arama motorunun reklam gelirleriyle fonlanması öngörülmediği gibi, *Google*'ın tasarlayanlar, reklam gelirleriyle desteklenen bir arama motorunun, kullanıcının ihtiyaçlarına cevap vermektense, reklam verenler lehine sonuç çıkaracağı hassasiyetine sahip oldukları için reklam geliriyle desteklenen bir arama motorunu seçenek olarak dahi düşünmediler[18]. *Google*'ın kurulduğu aşamada asıl öngörü, arama motoru teknolojilerinin lisanslanmasının bu işin en temel gelir kaynağı olacağı yönündeydi. Ancak *Google*'ın kuruluş döneminde teknolojisini lisanslama işi beklenen ilgiyi görmediği için bu öngörü gerçekleşmemiştir[19]. Bu gerçekleşmeyince, *Google* arama sonuçlarına sponsorlu linkler ekleyerek reklam geliri elde ederek operasyonlarını fonlamaya başlamıştır. Daha sonraki aşamada, *Google*, *AdWords* adlı uygulamasına başlamıştır. Bu model ile reklam verenlere hangi anahtar kelimeler ile birlikte görünür olmak istedikleri sorularak, daha hedef odaklı reklam yapılmaya başlanmıştır. Nitekim bu son derece etkin ve maliyeti düşüren bir yöntemdi. *Google* daha sonra bu modeli, ihale modeli şeklinde ve ilaveten *Kalite Skoru* uygulamasını da içerecek şekilde değiştirerek iş modelini daha da geliştirmeyi başarmıştır[20].

---

[18] **Sergey Brin** ve **Lawrence Page**, "*The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine*", Computer Networks and ISDN Systems 30, 1998, s. 107-117.

[19] **Aysem Diker Vanberg**, "*from Archie to Google – Search engine providers and emergent challenges in relation to Eu competition law*", European Journal of Law and Technology, 3(1), s. 4.

[20] Mevcut durumda, elde ettiği gelirin çok büyük bir çoğunluğunu reklamlardan elde eden *Google*, kuruluş aşamasında öngörmediği bir modeli benimseyerek belki de öngördüğü model başarılı

Google'ın iş modeli, özünde kullanıcılara arama motoru hizmeti sunmakta ve kullanıcıların aradığı sonucu kullanıcılara belirli bir algoritma çerçevesinde sunmaktadır. *Google*'ın kullanıcıları ise reklam verenlerin hedef kitlesini oluşturmakta ve *Google* bu reklam verenlere reklam alanı satmaktadır. Bir taraftaki kullanıcı sayısı ile diğer taraftaki reklam verenlerin sayısının artması, değer yaratan eşleşme olasılığını artırmaktadır[21]. Bu da aslında dolaylı ağ etkisinin varlığına işaret etmektedir.

Reklam verenler için *Google*'ın kullanıcı tarafı reklamların izleyici kitlesini oluşturmaları sebebiyle önemlidir. Platformun büyümesi ve kullanıcı sayısının artması, reklam verenlerin platforma daha çok değer atfetmesi yani platformun reklam verenler için daha değerli olması sonucunu doğurur. Fakat kullanıcıların platformun reklam verenler tarafına aynı şekilde değer atfettiğini söylemek kolay değildir. Nitekim kullanıcılar genel itibariyle arama sonuçlarına değer atfetmektedir. Ancak, kullanıcı spesifik bir ürün arıyorsa, reklam verenlerin bulunmasına değer atfedebilir[22].

1.1.2.2.2.2. Sosyal Ağlar

İnternetin halk arasında yaygınlaşmasına bağlı olarak 1990'lı yılların sonunda, internet kullanıcılarının kamuya tamamıyla veya kısmen açık profiller oluşturmak suretiyle arkadaşlar veya bağlantılar edindikleri sosyal ağlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal ağlar, esasında, kullanıcılarının diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlamasına ve sosyalleşmesine imkân tanımaktadır. Sosyal ağ platformlarınca sağlanan imkanlar içerisinde geleneksel mesajlaşmanın yanı sıra, resim video veya

olsaydı elde edeceğinden çok daha fazla gelir elde etmektedir. Konuya ilişkin detaylı açıklamalar ve analiz için bkz. **Aysem Diker Vanberg**, s. 1-18; **Florence Thepot**, "*Market Power in Online Search and Social Networking: A Matter of Two-Sided Markets*", World Competition, 36(2), s. 200-201 (bundan böyle "*Online Search and Social Networking*").

[21] **David S. Evans**, "*The Economics of the Online Advertising Industry*", Review of Network Economics, 7(3), 2008 s. 372 (bundan böyle "*Online Advertising Industry*").

[22] **David S. Evans**, *Online Advertising Industry*, s. 372-373.

dosya paylaşma gibi özellikler bulunmaktadır. Bu platformlar ayrıca, tartışma grupları, *blog* oluşturma gibi diğer etkileşim yolları için de kullanılabilmektedir[23]. Bu sosyal ağlar, muhtelif amaçlara göre farklılaşabilmektedir. *Twitter,* daha küçük ölçekli bir *blog* sayfası, *Linkedin* profesyonel bir ağ oluşturma platformu ve nihayet *MySpace* ise daha çok müzik odaklı sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına yönelik olarak sosyal ağlar ortaya çıkmaktadır.

Facebook kuruluşundan sekiz yıl sonra 2012 yılında bir milyarın üzerinde aktif kullanıcı sayısına ulaşmayı başarmıştır[24]. *Facebook*'un ana gelir kaynağı reklamlardır. Fakat, reklam odaklı medya şirketlerinden farklı olarak, *Facebook*'ta kullanıcılar kendi içeriğini kendileri yaratmaktadır. *Facebook,* kendi sosyal ağ sistemi ile kullanıcıları çekmekte ve bu kullanıcılara içerik yaratabilecek çerçeveyi sunmaktadır[25]. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, reklam verenleri çeken bir veri havuzu işlevi görmektedir. Reklam verenler *Facebook* üzerinden kendi markaları için bir sayfa oluşturabileceği gibi reklam yeri de satın alabilir. Reklam yeri satın alındığında, reklam verenler hedef kitlelerini, kullanıcıların yaşı, yeri gibi verilere dayanarak seçebilir. *Facebook*'un fonksiyonları, reklam verenler ile potansiyel alıcıları eşleştirebilecek şekilde tasarlanmıştır[26].

---

[23] **Florence Thepot**, *Online Search and Social Networking,* s. 201; **Judiciary Committee**, s. 88.

[24] **Geoffrey A. Fowler**, "*Facebook: One Billion and Counting*", The Wall Street Journal, Erişim Linki: https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112, Erişim Tarihi: 25.03.2019.

[25] **Florence Thepot**, *Online Search and Social Networking*, s. 203.

[26] **Florence Thepot**, *Online Search and Social Networking*, s. 203. Sosyal medya platformları, iş modellerini genel olarak reklam gelirleriyle fonladıkları için hem reklam verenleri hem de diğer kullanıcıları platforma çekebilecek kritik eşiğe ulaşmaları piyasada bulunabilmeleri için elzemdir. **Judiciary Committee**, s. 89. Bu, aslında, son derece önemli bir giriş engelidir. Girişimciler, bunu mevcut güçlü platformlardan ara yüz alarak, tamamlayıcı ürün kategorileri marifetiyle piyasaya girme stratejisi güdebilmektedir. Ne var ki; yerleşik platformlar, kendi bünyelerinde büyüyen bu tür girişimlerin kendilerine rakip olmasını istemedikleri için çoğu kurguda bu girişimlerin faaliyetlerini zorlaştırma motivasyonuna sahip olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya piyasasında, rekabet hukuku müdahalesi olmadan, rekabet oluşmasını beklemek fazlasıyla iyi niyetli bir yaklaşım olacaktır. Bu sebeptendir ki bu piyasalarda yeni girişler, doğrudan platforma rakip olmak şeklinde değil de platforma fayda sağlayacak tamamlayıcı ürün kategorisinde gerçekleşmektedir. Nitekim girişimciler genelde bu tarz ürünler için yatırım alabilmektedir.

1.1.2.2.2.3. E-Ticaret Platformları

1.1.2.2.2.3.1. Genel Olarak

Geniş anlamda elektronik ticaret (*e-ticaret*), ürün ve hizmet satımı, para transferi, çevrimiçi pazarlama faaliyetleri, veri toplama ve toplanan verinin işlenmesi faaliyetleri gibi elektronik ağ üzerinde gerçekleşen tüm ticari aktiviteleri ifade etmektedir. Dar anlamda e-ticaret ise, tüketicilere çevrimiçi satış kanalları üzerinden ürün ve hizmet sunumunu ifade etmektedir[27]. Yani geniş anlamda e-ticaret kapsamına sosyal ağlar, arama motorları ve e-ticaret platformu olarak nitelendirdiğimiz çevrimiçi pazaryerleri, çevrimiçi konaklama rezervasyon hizmeti sunan platformlar veya yemek sipariş platformları gibi muhtelif platformları da girer[28].

Çevrimiçi piyasalarda yapılan alışverişin toplam ticaret içerisindeki yeri ve çevrimiçi pazarları kullanan kesimin toplum içindeki yeri gün geçtikçe katlanarak artmaktadır. İlk kurulduğunda internet üzerinden kitap satan *Amazon* ile, internet üzerinden açık artırma usulüyle ürün satan *E-bay* bu alanın öncü teşebbüsleri olarak öne çıkmışlardır. Mevcut durumda her iki teşebbüs de çevrimiçi pazaryeri sağlayıcısı olarak bağımsız perakendecilerin internet üzerinden ürün satması için onlara yer sağlamaktadır. Bu teşebbüsler, en büyük çevrimiçi pazaryeri platformlarının başında gelmektedir.

E-ticaret platformlarının, birçok ürün kategorisinde faaliyet göstermesi, ağ etkisinden yararlanması ve önemli veri toplama avantajına sahip olması, bu platformları rekabetçi yarışta öne çıkaran özelliklerdir. Bu platformlar, muhtelif

[27] **OECD**, *Implications of E-commerce for Competition Policy- Background Note,* DAF/COMP (2018) 3, 6 Haziran 2018, s. 6 (bundan böyle "*Implications of E-commerce*").

[28] Bu eser bakımından geniş anlamda e-ticaret kapsamına giren tüm iş modellerinin ayrı ayrı inceleme konusu haline getirilmesi bu eserin kapsamını ve amacını aşar niteliktedir. Haliyle her iş modeline, önemli olduğu ölçüde ve detayda yer verilmiştir. Fakat ekseriyetle temel odak, çevrimiçi pazaryeri platformları, çevrimiçi yemek sipariş platformları, uygulama dağıtım platformları gibi e-ticaret platformlarıdır.

müşteri grupları arasında etkileşimi sağlamakta ve verdikleri hizmeti optimize edebilmek için kullanıcılar arasındaki etkileşime ilişkin veri toplama ve işleme yeteneğini kullanmaktadır. Bunlar arama, bilgi ve işlem maliyetini düşürmektedir. İlaveten, bu platformların en önemli özelliği şüphesiz ki ağ etkisinden yararlanmasıdır. Bu platformların kullanıcının sağladığı fayda, diğer kullanıcı sayısının artmasıyla doğrudan artabilmektedir[29].

Dijital piyasalara yönelik rekabet hukuku politikası tartışmaları yeni olmamakla birlikte, bugüne kadar, çoğunlukla, muhtelif yargı yerlerinde, çevrimiçi pazarlarda dikey kısıtlamalara ilişkin rekabet hukuku uygulaması ve bu uygulamalara dönük rekabet hukuku politikası tartışmaları gündeme gelmiştir. Dolayısıyla, platform iş modeline bağlı ortaya çıkabilecek hassasiyetlerin yalnızca küçük bir kısmı tartışılagelmiştir. Ne var ki, bu platformların yapıları farklı hassasiyetler yaratabilecek potansiyeli de haizdir. Hatta, pazarın çevrimiçine yönelmesine bağlı olarak artan şeffaflık ve otomasyon, platformların *hibrit* yapısı farklı hassasiyetleri gündeme getirebilecek niteliktedir. Bu endişeleri bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde irdeliyoruz. Fakat öncesinde dar anlamda e-ticarete konu ürün kategorilerini kısaca incelemek gerekir.

1.1.2.2.2.3.2. Muhtelif E-ticaret Platformu Görünümleri

E-ticaret platformları, sundukları hizmet kategorisine veya daha farklı niteliklerine göre muhtelif ayrımlara tabi tutulabilir. Bu bağlamda tüketiciye sunulan hizmetin niteliği en anlaşılabilir ayrımın yapılmasına yardımcı olabilir. Nitekim, her e-ticaret platformu tüketicinin her ihtiyacını karşılamamakta ve e-ticaret platformları arasında da muhtelif ürün kategorilerinde uzmanlaşma olduğu rahatlıkla görülebilmektedir.

[29] Şu hususu netleştirmekte yarar var: *Facebook* kullanıcılarının artmasına bağlı olarak bir *Facebook* kullanıcısının faydasının artması doğrudan ağ etkisiyken, Facebook kullanıcılarının artmasına bağlı olarak reklam verenlerin artması ise dolaylı ağ etkisidir. Bu hususu zaten ilerleyen bölümlerde derinlemesine irdeleyeceğiz.

Bu noktada *ilk* ayrım, çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden yapılabilir[30]. Nitekim e-ticaretin bir diğer görünüş şekli de birçok perakendeciyi bir araya getirip onlara pazaryeri sağlayan çevrimiçi pazaryeri platformlarıdır. Bu platformlar, bir yandan perakendeci sağlayıcılara pazaryeri sağlayarak bunların tüketiciye ulaşmasını sağlamakta; diğer taraftan da tüketicinin sağlayıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Bunlar ayrıca, internet sitesindeki arama faaliyetlerindeki yerleri reklam verenlere satma hizmeti de vermektedir. Bunlar iki temel şekilde faaliyet yürütmektedir. *İlki* tüketiciler ile perakendeciler arasında işlem yapılmasına aracılık eden salt bir pazaryeri olarak faaliyet yürütülmesidir. *İkincisi* ise hem pazaryeri hem de platform olarak faaliyet yürütülmesidir. Yani platform kendi perakendecisini de kapsamında bulundurmakla birlikte diğer perakendecilere de pazaryeri hizmeti sunarak, adeta *hibrit* bir model ile çalışmaktadır. Bunun en tipik örneği *Amazon*'dur.

Çevrimiçi pazaryerleri, internetin bir kanal olarak ortaya çıkmasına bağlı olarak, teşebbüslere, ticari kapsam ve ölçeklerini genişletme, coğrafi sınırlarını aşma ve daha fazla kullanıcıya ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu pazaryerleri, tüketicilere, kolaylıkla arayıp bulabileceği ve karşılaştırma yapabileceği muhtelif sağlayıcılarca sunulan hizmet ve ürünleri bir araya getirmek suretiyle tek duraklı alışveriş imkânı tanımaktadır[31]. Bu pazaryerleri, belirli kalite parametreleri getirerek veya bazen işlemi garanti ederek tüketiciler ile sağlayıcılar arasında bir güven ilişkisinin kurulmasını sağlamaktadır. Global ölçekte faaliyet gösteren *Amazon* ve *Ebay* ile ülkemizde faaliyet gösteren *N11, Hepsiburada, Amazon, Trendyol* ve *Gittigidiyor* gibi çevrimiçi pazaryerleri, alıcılardan herhangi bir bedel almamayı fakat çevrimiçi pazaryerinde faaliyet gösteren satıcı konumundaki perakendeci teşebbüslerden muhtelif yöntemlerle ücret almayı bir iş modeli olarak tercih etmektedir. Satıcı teşebbüslerden aylık ücret alınabileceği gibi işlem başına ya da hem aylık hem

[30] Bkz. **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 9 vd.
[31] **Thomas Graf** ve **Henry Mostyn**, "*European Union – Access to Online Platforms and Competition Law*", E-commerce Competition Enforcement Guide, GCR INSIGHT, (Ed: Claire Jeffs), Law Business Research, 2019, s. 74. Ayrıca bkz. **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 6 vd.

işlem başına ücret alınması mümkün olabilmektedir. İlaveten, çevrimiçi pazaryerleri bu gelirin yanı sıra, reklam alma konusunda da ilave gelir elde edebilmektedir. Bu modelin, ilk kategori olarak yukarıda açıkladığımız tüketiciye sunulan taşınabilir tüketici eşyaları kategorisinden önemli pay aldığı ve tüketici eşyalarının büyük bir çoğunluğunun çevrimiçi pazaryerleri marifetiyle tüketiciye sunulduğu rahatlıkla söylenebilir.

Çevrimiçi pazaryeri platformları kimi zaman muhtelif kategorilerde uzmanlaşabilmektedir. Bu platformlar kıyafet, ayakkabı, kozmetik ve sağlık ürünleri ile tüketici elektroniğinden oluşan taşınabilir tüketici ürünlerini tüketiciye sunabilir. Bu ürünlerin siparişi çevrimiçi verilmekte fakat teslimatı kargo veya özel kurye hizmetleri aracılığıyla fiziki olarak yapılmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren teşebbüsler, kendi internet siteleri üzerinden faaliyet gösterebildikleri gibi çevrimiçi pazaryerleri üzerinden de ticari faaliyetlerini sürdürebilmektedirler[32]. Ne var ki, çevrimiçi ortamda faaliyet göstermeye bağlı ortaya çıkması muhtemel batık maliyetler ve tüketiciye ulaşmak için katlanılması gereken sabit maliyetlerden olsa gerek, bu teşebbüslerin büyük bir çoğunluğunun faaliyetlerini çevrimiçi pazaryerinde gösterdiği söylenebilir. Kendi internet sitesi üzerinde faaliyet gösteren teşebbüsler de çoğunlukla önemli ölçeğe sahip, güçlü ve büyük teşebbüslerdir.

İkinci olarak, tüketicilere yemek satmak isteyen restoranlar ile çevrimiçi ortamda yemek siparişi vermek isteyen tüketicileri bir araya getiren çevrimiçi yemek sipariş platformları ayrı bir e-ticaret platformu kategorisi olarak belirlenebilir. Bu platformların en klasik örneği, *YemekSepeti* ve *GetirYemek* gibi teşebbüslerdir. Bu platformlar restoran ile tüketici arasında bir ekonomik etkileşimin gerçekleşmesini sağlamak suretiyle değer yaratmaktadır. Klasik bir işlem platformu olan çevrimiçi yemek platformlarının hizmet sağladığı müşteri grupları olan restoran ve

[32] Bu noktada önemle ifade edilmelidir ki, teşebbüslerin kendi internet sitesi üzerinden satış yapmalarına yönelik geliştirdikleri iş modeli e-ticaretin bir görünümü olsa da platform niteliği arz etmez.

tüketicilerin talepleri arasında karşılıklı ve her iki taraf için pozitif dolaylı ağ etkisi bulunmaktadır.

Üçüncü olarak, emlak, vasıta veya ikinci el ürün satış/kiralama platformları bir diğer kategoriyi oluşturmaktadır. Emlak satış/kiralama platformları çoğunlukla emlakçılar ile tüketicileri bir araya getirir. Tüketiciler satın almak veya kiralamak istedikleri taşınmazı bu platformlardan kolaylıkla araştırabilmektedir. Emlak sahipleri veya emlakçılar da bu platformlar üzerine ilan vererek tüketiciye daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Ülkemizde, *Sahibinden, Hürriyet Emlak, Zingat* ve *Letgo* gibi platformlar emlak platformları olarak faaliyet göstermektedir. Benzer şekilde, araç satış platformları galericiler (veya bireysel araç kullanıcıları) ile tüketicileri bir araya getirmektedir. Bu platformlar açısından da karşılıklı ve her iki taraf için pozitif bir dolaylı ağ etkisinin bulunduğu söylenebilir. Ülkemizde *Sahibinden, Letgo, Facebook* ve *Arabam* gibi araç satış platformları da faaliyet göstermektedir.

Dördüncü olarak, çevrimiçi ortamda konaklama rezervasyonu yapmak isteyen tüketiciler ile çevrimiçi ortamda tüketicilere konaklama ürünü sağlamak isteyen otelleri bir araya getiren konaklama rezervasyon platformları da e-ticaret platformlarının bir diğer görünümüdür. Bu platformlar oteller ve tüketiciler arasında ekonomik bir etkileşim gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ülkemizde faaliyet yürüten *Booking, Hotels* gibi platformlar bu kategorinin en bilinen örnekleridir. Bu platformlar da platform bünyesinde ekonomik etkileşim yapılmasını sağladığı için klasik birer işlem platformudur.

Beşinci olarak, kullanılan üründeki atıl kapasitenin pazara arz olarak sunulmasını içeren işbirliğine dayalı ve paylaşım ekonomisi modeli de e-ticaretin bir kategorisini oluşturabilir[33]. Burada, kullanıcılar, kullandıkları üründeki atıl kapasiteyi, ihtiyaç duyanlar için pazara sunmaktadır. En bilinen model, evdeki atıl

[33] **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 9.

kapasitenin *Airbnb* vasıtasıyla, arabadaki atıl kapasitenin *BlaBlaCar* aracılığıyla ihtiyaç duyanlar için pazara sunulmasıdır[34]. Bu iş modeli, işlem maliyetini düşürmek ve atıl kapasitenin pazara arz edilmesi suretiyle toplam refaha olumlu katkı yapmaktadır. Bu kategorinin e-ticaretteki yeri mevcut durumda son derece kısıtlı olmasına rağmen, bu payın yakın gelecekte önemli miktarda artacağı rahatlıkla öngörülebilir.

Altıncı olarak, akıllı cihaz uygulama dağıtım platformları da bir e-ticaret platformu niteliğini haizdir. Uygulama dağıtım platformları, uygulama geliştiricilerinin geliştirdiği uygulamaları akıllı cihazlara dağıtımını yaptığı platformlardır. Akıllı cihaz uygulamaları, akıllı cihazlara yüklenerek kullanılabilmektedir. Bunlar harita uygulaması veya müzik yayın uygulaması olabileceği gibi, kullanıcının oynayacağı bir oyun dahi olabilir. Uygulamalar, akıllı cihaza önceden yüklenmiş olabileceği gibi sonradan da yüklenebilir. Bir uygulamayı sonradan yükleyebilmek için, doğrudan internetten yükleme gibi istisnai durumlar hariç olmak üzere, genelde bir uygulama dağıtım platformuna ihtiyaç duyulur. Mevcut durumda, *Apple*'ın *IOS* işletim sisteminde *App Store, Google*'ın *Android* işletim sisteminde ise *Play Store* olmak üzere iki farklı ve büyük uygulama dağıtım platformu bulunmaktadır.

Uygulama dağıtım platformları, akıllı cihaz kullanıcılarının uygulama yüklemesini sağlamanın yanında, kullanıcının uygulamalar arasında arama yapmasını, ilgili uygulamaya yönelik yorumları okumasını sağlamaktadır[35]. Hatta kimi durumda bazı uygulama dağıtım platformları, uygulama geliştiricilerinin uygulama geliştirmesine yardımcı olabilmek için bünyelerinde araçlar dahi barındırmaktadır[36]. Bu dağıtım platformları hem kullanıcılar hem de uygulama

[34] Bu tür işbirliklerinin rekabet hukuku denetimi kapsamından çıkarılması gerektiği yönünde bkz. **Marina Lao** "*Workers in the gig economy: the case for extending the antitrust labor exemption to them*", (June 12, 2017), 51 UC Davis Law Review 1543 (2018), Erişim linki: https://ssrn.com/abstract=3015477, Erişim Tarihi: 02.03.2018.
[35] **Judiciary Committee**, s. 93.
[36] **Hollanda Rekabet Otoritesi**, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, s. 20, Erişim Linki: https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/market-study-into-mobile-app-stores.pdf, Erişim Tarihi: 23.09.2020.

geliştiriciler için muhtelif yönetim kuralları oluşturarak platformlarını korumaktadır[37]. Bu platformlar, akıllı cihaz kullanıcılarına güven vererek, bu kullanıcıların akıllı cihazlarıyla uyumlu uygulamaları, herhangi bir problem yaşamadan indirip kullanabilmeleri sağlamaktadır. İlaveten, kullanıcının ilgili uygulamayı arama ve uygulamayı yüklemeye yönelik işlem maliyetini önemli ölçüde düşürmektedir. Benzer durum uygulama geliştiricileri için de geçerlidir. Bu platformlar sayesinde, uygulama geliştiricileri, uygulamalarını satabilecek önemli bir kullanıcı tabanına erişebilmekte ve bu sayede fiyatlarını önemli ölçüde düşürebilmektedir[38].

1.1.2.2.2.4. Akıllı Cihaz İşletim Sistemleri

Akıllı cihaz işletim sistemleri, akıllı cihazlara temel fonksiyonu sağlayan sistemdir. Akıllı cihazın özelliklerinin kullanılmasından, akıllı cihazın mikrofon kamera gibi donanımlarına erişime kadar tüm fonksiyonlar bu sistemler tarafından gerçekleştirilir. Özünde akıllı cihaz ile bu cihazda kullanılan uygulama arasındaki ara yüz olarak görülebilir. Yalnızca ilgili işletim sistemi ile uyumlu uygulamalar, akıllı cihazlarda kullanılabilir. Bu işletim sistemleri de platform niteliğini haizdir[39]. Mevcut durumda hem ülkemizde hem de dünyada en çok kullanılan akıllı cihaz işletim sistemi platformları *Apple*'ın *IOS* ve *Google*'ın *Android* işletim sistemidir. *Apple*'ın geliştirdiği *Iphone*, *Ipad* gibi akıllı cihazlarda *IOS* işletim sitemi bulunmaktadır. *Google*'ın yakın zaman önce piyasaya sürdüğü ve halihazırda ciddi bir piyasa payı bulunmayan kendi cihazı *Pixel* dışında, *Samsung, Huawei* ve *HTC* gibi dünyanın sayılı cihaz üreticileri cihazlarında *Android* işletim sistemini kullanmaktadır.

[37] Platformu korumak ile rakipleri dışlamak arasındaki ince çizgiye ilişkin değerlendirmelere bu çalışmanın ikinci bölümü altında yer verilmiştir.
[38] **Judiciary Committee**, s. 94.
[39] **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, "*Competition Policy for the Digital Era*", Avrupa Komisyonu, 2019, s. 22.

IOS ve *Android* mevcut durumda akıllı cihaz piyasasının açık ara en büyük iki işletim sistemidir. Ne var ki bu iki platformun en büyük olması, bu platformlar arası ciddi rekabetin bulunduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Nitekim bu platformlar arası geçiş maliyetinin yüksekliği ve cihazlar arası rekabet seviyesinin düşüklüğü sebebiyle, bu iki platform birbiri üzerinde önemli bir rekabetçi baskı uygulayamaz. Tüketiciler, işletim sisteminden memnun kalmadıklarında cihazlarını değiştirmek durumundadır. Bu da tüketiciler için son derece maliyetlidir. Üstelik, cihazlar arası entegrasyon problemleri tüketicilerin farklı bir cihaza geçme motivasyonunu azaltmaktadır[40].

1.2. PLATFORMLARIN İKTİSADİ ÖZELLİKLERİ

1.2.1. Genel Olarak

İktisadi literatürün platformlar olarak tanımladığı iş modelinde platformlar, iki veya daha fazla ekonomik birimi bir araya getirmek suretiyle bu ekonomik birimlerin kendi aralarında (tüm ekonomik birimler lehine) etkileşim kurmasını sağlar. Platformların aracılık ettiği bu etkileşimler marifetiyle de değer yaratılmış olur[41]. Platform, arama, bilgi ve işlem maliyetini azalttığı için işlem yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Özünde, platformların sunduğu ürün veya hizmet, müşteri gruplarını bir araya getirmek, bu müşteri gruplarının birbirini (daha düşük maliyetle) bulmasını ve değer değişiminde bulunmasını sağlamaktan ibarettir[42]. Bu müşteri gruplarının platform olmaksızın birbirini bulması teorik olarak

[40] Mesela, yapılan araştırmaya göre, *Iphone* kullanıcılarının %90'ı yeni bir cihaz aldıklarında yine *Iphone* ürünü tercih etmektedir. Detaylı bilgi için bkz. *iPhone vs. Android – Cell Phone Brand Loyalty Survey 2019*, SELLCELL, 20 Ağustos 2019, Erişim Linki: https://www.sellcell.com/blog/iphone-vs-android-cell-phone-brand-loyalty-survey-2019/, Erişim Tarihi: 15.10.2020; Ayrıca bkz. **Judiciary Committee**, s. 93.

[41] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, "*The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses*", National Bureau of Economic Research, 2012, s. 2 (bundan böyle "*Multi-Sided Platform Businesses*"); Ayrıca bkz. **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 14.

[42] **David S. Evans**, "*Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses*" Competition Policy International, 2011, s. iv (bundan böyle "*Essays on Multi-Sided Businesses*") Erişim Linki: https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Hot-Tubs/SSRN-id1974020.pdf Erişim Tarihi: 15.04.2018.

mümkündür. Fakat, bu maliyetlidir ve gerçekleşme olasılığı nispeten düşüktür. Öte yandan, perakendecinin, teorik olarak, ilave maliyetlere katlanarak bu olasılığı düşürmesi mümkündür. Ne var ki bu, perakendeci için oldukça maliyetli olabilir. Haliyle platformların en temel iktisadi fonksiyonu şu şekilde ifade edilebilir: Platformlar farklı müşteri grupları arasında başarılı işlemlerin gerçekleştirilme ihtimalini ve etkinliğini artırmaktadır[43].

Platformları, geleneksel tek taraflı pazarlardan ayıran muhtelif iktisadi özellikler bulunmaktadır. Ne var ki bunların en önemlisi şüphesiz platformun temelini oluşturan ağ etkisi (=*dışsallıklar*) ve fiyatlama stratejisinin birden fazla ürünün fiyatlandırılması özelliği göstermesidir[44]. Ağ dışsallıklarının temelinde, nihai kullanıcının kendi kullanımının diğerlerine etkisini içselleştirmemesi yatmaktadır[45]. Benzer bir durumun talepleri arasında bağ olan ürünlerin fiyatlandırılmasında da söz konusu olduğu düşünülebilir. Nitekim, düz mantık ile bakılırsa, geleneksel anlamda birden fazla tamamlayıcı ürünün fiyatlandırılmasında, bu ürünlerin birbirinin talepleri üzerindeki etkisi göz önüne alınmaktadır. Yazıcının kartuşunun fiyatı, yazıcının fiyatını etkiler ya da tam tersi söz konusu olur. Fakat birden fazla ürünün fiyatlanmasında, tüketici bu etkiyi içselleştirebilirken, platformlar açısından bu mümkün olmamaktadır. Şöyle ki,

---

[43] **Howard A. Shelanski**, "*Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet*", University of Pennsylvania Law Review 161, 2013, s. 1677 (bundan böyle "*Competition Policy for the Internet*") Erişim Linki: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=penn_law_review Erişim Tarihi: 08.09.2019. Özüne bakıldığında, bu platformlar, bir araya gelmesi zor veya imkânsız olan ekonomik birimleri bir araya getirmek suretiyle işlem maliyeti sorununu çözmektedir. **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Multi-Sided Platform Businesses*, s. 2. Çoğu kurguda, platformun bir tarafındaki ekonomik birimlerin artması, platformun diğer tarafındaki ekonomik birimler için platformu daha değerli hale getirmektedir. Dolaylı ağ etkisi denilen bu etki, talep tarafında bir ölçek ekonomisi fonksiyonu görerek, ekonomik birimlerin platformdan elde edeceği faydayı artırabilmektedir. **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Multi-Sided Platform Businesses*, s. 2. İşte bu platformlarda, ekonomik birimlerin elde edeceği fayda, platformun diğer tarafındaki ekonomik birim sayısıyla doğrudan ilintilidir.

[44] **Jean-Charles Rochet** ve **Jean Tirole**, *Platform Competition*, 993-994; **Jean-Charles Rochet** ve **Jean Tirole**, "*Two-sided markets: A progress report*", RAND Journal of Economics, 37(3), 2006, s. 646 (bundan böyle "*A progress report*").

[45] **Inge Graef**, "*Data as Essential Facility Competition and Innovation on Online Platforms"*, KU Leuven, Thesis 2015-2016, s. 30, Erişim linki: https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf, Erişim tarihi: 11 Mart 2019 (bundan böyle "*Data as Essential Facility*").

yazıcıyı satın alan bir tüketici, yazıcı ile uyumlu kartuş fiyatını yazıcıyı satın alma kararında değerlendirmekte, diğer bir ifadeyle bu alışverişinin diğer ürünün fiyatına olan etkisini içselleştirebilmektedir[46]. Ne var ki, tüketici bir pazaryeri platformundan alışveriş yaparken, platformun perakendeciye uyguladığı fiyat politikasıyla ilgilenmez ve haliyle bunu içselleştiremez[47]. Bunu çoğu kurguda platformlar içselleştirmektedir ve bu dolaylı ağ etkisini içselleştirme görevi bulunan platform, bu ağ etkisini içselleştirdiği ölçüde gelir elde edebilmektedir.

Platformların iktisadi özelliklerini incelemeden önce bir örnek üzerinden konuyu somutlaştıralım. Çevrimiçi pazaryeri faaliyeti sürdüren Platform (P), Türkiye'nin birçok ilinde tüketici ve sağlayıcıların (=perakendeciler) bir araya gelebileceği bir platform görevi görmektedir. (P), bir yandan tüketicilere (P)'de aktif perakendecilerden ürün satın alma imkânı sağlarken, diğer yandan perakendecilere de (P) kullanıcısı tüketicilere ürün satma imkânı sağlamaktadır. Bu platform, tüketicilerin ve perakendecilerin işlem maliyeti sorununu çözmektedir. Şöyle ki; bu platform olmadan, tüketiciler satın almak istedikleri ürünler için her bir satıcıya ayrı ayrı ulaşmak zorunda kalacaktı. Tüm perakendecilerin belirli bir internet adresi bulunsa dahi bu perakendecilerin tek tek tespiti ve tüketicinin talep ettiği ürünlerin ilgili perakendecide mevcut olup olmadığının tespiti tüketici için önemli bir zaman kaybına sebep olabilecekti (=işlem maliyeti). Benzer şekilde, perakendeciler, tüketicilere ulaşmak için muhtelif sabit ve batık maliyetlere katlanmak zorunda kalacaktı.

Şüphesiz ki, (P)'nin platformun her iki tarafında yer alan ekonomik birimlere hizmet sağlayabilmesi için, her iki ekonomik birimi belirli ölçüde platforma dahil etmesi gerekmektedir. Bunun için en makul strateji tüketicilerden herhangi bir ücret almadan ve hatta yer yer tüketicilere kampanya sağlayarak tüketici sayısını

[46] Somutlaştıracak olursak; tüketiciye iki seçenek sunalım: İlk yazıcının fiyatı 10 lira, bunun kartuşunun fiyatı 5 lira olsun. Tamamıyla aynı özelliklerde ve aynı kalitede diğer bir yazıcının fiyatı 9 lira, kartuşunun fiyatı 7 lira olsun. Bu durumda tüketici (çok sayıda çıktı alacağı varsayımından hareketle), 10 liralık yazıcıyı tercih edebilir. Yani burada, tüketici yazıcı ve kartuş ürünün talepleri arasındaki bağı içselleştirebilmektedir.

[47] Aynı yönde bkz. Kurul, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı, para. 40.

artırmaktır. Tüketicilerden herhangi bir ücret almayan (P), perakendecilerden işlem başına komisyon almak suretiyle iş modelini fonlayabilmektedir. (P) platformunun muhtelif özelliklerini kısaca irdeleyecek olursak üç temel özelliğe odaklanabiliriz. *İlk olarak*, bu platformda iki temel dışsallık vardır. Platform kullanılarak tüketicinin perakendeciden bir ürün sipariş etmesi durumunda her iki taraf fayda sağlayacağı için kullanım dışsallığı (=*usage externality*) bulunmaktadır. İlaveten, platformun bir tarafında bulunan ekonomik birim sayısının artmasının platformun diğer tarafındaki ekonomik birimin platforma atfettiği değeri artırması sebebiyle bir üyelik dışsallığı (=*membership externality*) söz konusudur. *İkinci olarak*, (P) tüketiciler ve perakendeciler arasında değerli etkileşimlerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dolaylı ağ etkisi, bir platforma ekonomik birimler -ki bunlar (P) özelinde tüketici ve perakendecilerdir- arasında etkileşim için işlem maliyetlerini düşürerek kâr elde etme imkânı sağlamaktadır[48]. *Üçüncü olarak*, tüketicilerden ücret alınmayarak platforma daha fazla tüketici dahil edilerek platform perakendeciler nezdinde daha değerli hale getirilmektedir. Bu noktada, platformun kârını doğrudan etkileyen iki farklı ekonomik birim için belirlenen fiyat yapısı, ekonomik birimler arası koordinasyon problemini çözme ve dışsallıklardan değer elde etme noktasında önemli bir araçtır[49].

Platformlar, etkileşim sonucu ortaya çıkan dışsallıkları fiyatlandırmak suretiyle içselleştirme fonksiyonuna sahiptir. Platformu kullanan ekonomik birimler arasında bir işlem gerçekleşmesi durumunda, işlem platformları açısından ortaya çıkan kullanım dışsallığı platform tarafından ekonomik birimlerden çoğu zaman komisyon alınmak suretiyle fiyatlandırılmaktadır. Ekonomik birimlerin işlem yapmaması durumunda, kullanım dışsallığı ortaya çıkmayacağı için üyelik dışsallığı, platform tarafından ekonomik birimlerden üyelik ücreti alınmak suretiyle fiyatlandırılmaktadır. Platform bu ekonomik birimlerin tamamını fiyatlandırmak yerine, yalnız bir tanesinden ücret alarak, ekonomik birimler arası etkileşim sayısını

[48] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Multi-Sided Platform Businesses*, s. 6.
[49] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Multi-Sided Platform Businesses*, s. 2.

artırabilmektedir. Ücret alınacak taraf ise şüphesiz ki karşı tarafın platformda bulunmasına daha fazla değer atfeden taraf olacaktır.

Platformların ayrıca güven ve itibar fonksiyonları bulunmaktadır. Bu açıdan, işlem maliyetlerini azaltabilmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda alışveriş yaparken, alışveriş yapacakları mecraya güvenmeleri gerekir. Herhangi bir şekilde itibarı bulunmayan bir mecradan alışveriş yapma motivasyonu olmaz. Nitekim tüketici, satın aldığı ürünün gelmeme, gelse bile farklı, yanlış, kalitesiz veya imitasyon gelme gibi risklerle karşı karşıyadır. Hatta ödemesini kredi kartıyla yapan bir tüketici için, kredi kartı bilgilerini dolandırıcılara kaptırma riski dahi bulunmaktadır. Bu riskler karşısında, tüketici karşısında muhatap dahi bulamama ihtimalini de göze alarak, herhangi bir mecradan alışveriş yapmaktansa, doğrudan platform üzerinden alışveriş yapmayı tercih eder. Nitekim, platform, tüketiciye, müşteri hizmeti desteği sağladığı gibi, ürünlerin fiyatını karşılaştırma imkânı, ürünü daha önce alanların ürün ve perakendeci hakkındaki yorum ve tecrübelerini öğrenme imkânı sağladığı gibi hatta para iadesi garantisi dahi sağlamaktadır. Yer yer bu platformlar, müşteri memnuniyetinden emin olmak adına perakendecilere cezalar kesip, bunları tüketicilere hediye çeki olarak aktarabilmektedir. Dolayısıyla, platformların, tüketici ile perakendeci arasındaki güven ve itibar sorununu çözmek suretiyle işlem maliyetlerini azaltma fonksiyonu bulunduğu rahatlıkla söylenebilir.

Bu kapsamda ayrıca, platformların işlem yapma fonksiyonuna ilişkin olarak da açıklama yapmak yerinde olacaktır. Hizmet sağladığı müşteri gruplarının platform bünyesinde işlem gerçekleştirmesine imkân sağlayan platformlar işlem platformlarıdır. Konaklama rezervasyon platformları, yemek sipariş platformları veya çevrimiçi pazaryeri platformları en klasik işlem platformlarıdır. Bu platformlarda otel işletmecisi, restoran veya perakendeci[50] ile tüketici arasında

[50] Konaklama rezervasyon platformlarının hizmet sağladığı oteller, çevrimiçi yemek sipariş platformlarının hizmet sağladığı restoranlar veya uygulama dağıtım platformlarının hizmet sağladığı uygulama geliştiricileri, genel olarak ilgili platformun ticari kullanıcısı konumundadır. Bu açıdan ilgili tarafa açık bir referansta bulunulabileceği gibi genel olarak ticari kullanıcı ifadesi de kullanılabilir.

platform bünyesinde bir satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Tüketici, platform bünyesinde sipariş etmek istediği ürünün ücretini perakendeciye ödeyerek işlemi gerçekleştirme imkanına sahiptir. Burada ödemenin kapıda ya da daha sonra yapılması da aslında önem arz etmez. Önemli olan, perakendeci ile tüketicinin bir sözleşme akdetmesidir.

Hizmet sağladığı müşteri gruplarının platform bünyesinde işlem yapmasına imkân tanımayan platformlara ise işlem yapılmayan platformlar denilmektedir. Medya pazarları gibi işlem yapılmayan platformların ana özelliği, platformun tarafları arasında herhangi bir işlemin gerçekleştirilmiyor olmasıdır[51]. Televizyon kanalları, gazeteler, dergiler ve internet haber siteleri gibi medya platformları dışında, emlak satış/kiralama ilan platformları, araç satış ilan platformları gibi günümüzde önemli popülerliği olan platformlar da işlem yapılmayan platform niteliğindedir. Fakat, işlem platformu olmamasına rağmen, eşleştirme fonksiyonu bulunan platformlar da bulunmaktadır. Emlak satış/kiralama ilan platformlarıyla araç satış ilan platformları işlem yapılmayan eşleştirme platformlarının en klasik örneğidir.

1.2.2. Platformlar: Kavramsal Çerçeve

Platform iş modellerine yönelik olarak farklı tanımlar mevcut olsa da bu tanımların neredeyse tamamı benzer unsurları barındırmaktadır. Öncelikle bir teşebbüsün platform olarak faaliyet gösterdiği bir pazar mevcut olmalı ve bu pazarda faaliyet gösteren platformun farklı müşteri gruplarına farklı ürün veya hizmet sunması aranmaktadır. İlaveten bu farklı müşteri gruplarının talep yapıları arasında ağ etkisinin (çoğu zaman dolaylı) bulunması, bu müşteri gruplarının hiçbirinin bu

[51] Her ne kadar bu platform tarafları arasında bir etkileşim veya işlem mümkün olsa da bu gözlemlenemeyeceği için işlem başı ücret alınması mümkün değildir. Somutlaştıracak olursak, bir gazetenin tarafları olan reklam verenler ve okuyucular arasında bir etkileşim olsa bile gazete bu etkileşimi gözlemleyemeyeceği için, reklam verenden etkileşim veya işlem başına ücret talep etmesi mümkün değildir. Fakat, ödeme kartları gibi, yapılan işlemlerin takip edilebildiği platformlarda, platform, yalnızca platforma katılmak için ücret talep edebilme imkanının yanında ayrıca taraflardan işlem başına ücret talep edebilme imkanına sahiptir.

dolaylı ağ etkisini tek başına içselleştirememesi ve nihayet bu dolaylı ağ etkisini içselleştirmek için bu teşebbüslerin bir platforma ihtiyaç duyması aranmaktadır[52].

Platformun farklı taraflarında bulunan müşteri grupları, dolaylı ağ etkisini kendileri içselleştiremediği için bu etkiyi içselleştirecek bağımsız bir taraf olarak platforma ihtiyaç duyarlar. Bu platformlar, özünde doğrudan birbirini bulması maliyetli olan tarafları bir araya getirmektedir. Yani bu platformların temel işlevi ise işlem maliyetlerini düşürmesidir[53]. Bunun dışında platformlar esasen her bir bağımsız talep kaynağının birbirine ulaşmasını ve etkileşime geçmesini kolaylaştırdığı gibi diğer yandan katılımcı sayısının artmasını da sağlayabilmektedir.

Rochet ve Tirole'e[54] göre; "*bir pazar, eğer ki platform bir tarafa daha yüksek fiyattan hizmet sağlayıp diğer tarafa, aynı miktarda, daha düşük fiyattan hizmet sağlayarak işlem sayısını etkileyebiliyorsa, diğer bir ifadeyle, fiyat yapısı önem arz ediyor ve platform fiyat yapısını her iki tarafı da platforma dahil etmek için dizayn etmek zorundaysa, çok taraflıdır*[55]". *Rochet* ve *Tirole*'ün bu tanımı tartışmasız fiyat yapısına odaklanmaktadır. Platformun tarafları arasındaki dolaylı ağ etkisi dolayısıyla platformun taraflarının talepleri arasında bir bağlılık vardır ve üyelik ve kullanımı dengeleyerek platformun değerini ençoklaştırmak için fiyat yapısı kullanılmaktadır. Bu tanımda önem arz eden husus, ekonomik birimlerin fiyat yapısını yan ödemelerle alt etmeleri durumunda pazarın çok taraflı nitelik arz etmeyeceği hususudur[56].

---

[52] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, "*Measuring Market Power in Multi-Sided Markets*", Competition Policy International Antitrust Chronicle, Eylül (3), 2017, s. 44 (bundan böyle "*Market Power*"). Erişim linki: https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/09/AC_September.pdf Erişim Tarihi 10.05.2018.

[53] **David S. Evans**, *Web Economy*, s. 4; **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, "*The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms"*, Competition Policy International, 3(1), 2007, 158-159 (bundan böyle "*Industrial Organization*").

[54] **Jean-Charles Rochet** ve **Jean Tirole**, *A Progress Report*, s. 664-665.

[55] Tanımın İngilizce orijinal hali şu şekildedir: "*a market is two-sided if the platform can affect the volume of transactions by charging more to one side of the market and reducing the price paid by the other side by an equal amount; in other words, the price structure matters, and platforms must design it so as to bring both sides on Board.*" **Jean-Charles Rochet** ve **Jean Tirole**, *A Progress Report*, s. 664-665.

[56] Diğer bir ifadeyle, *Coase* teoreminin uygulanamaması, bir pazarın çok taraflı nitelik arz etmesinin en önemli ön koşullarından biridir.

Evans ve Schmalensee ise platformların önemli özelliklerinden yola çıkarak; *(i)* iki veya daha fazla müşteri gurubu olduğunu; *(ii)* bu grupların birbirine ihtiyacı bulunduğunu; *(iii)* bu grupların tek başına aralarındaki etkileşimden ortaya çıkan değeri içselleştiremeyeceğini ve *(iv)* bu değeri içselleştirmek için bir katalizöre (=*platform*) ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir[57]. Bu tanımın odağı da platformun her iki müşteri grubu arasındaki koordinasyon ve işlem maliyeti problemini çözerek değer yaratmasıdır[58]. Bu değerin taraflara ve platforma dağıtımında fiyat yapısı önemli rol oynamaktadır.

Rysman, aracı olan teşebbüsün (=*platform*) hizmet sağladığı müşteri gruplarının talepleri arasında bağımlılık veya dışsallık bulunduğu durumlarda iki-taraflı pazarın söz konusu olacağını ifade etmiştir[59]. *Rysman*, bu dışsallığın kullanım veya üyelik dışsallığı olabileceği görüşündedir. *Rysman*'ın tanımında, yazarın, odağında dolaylı ağ etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu tanım, literatürdeki en geniş tanımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan tanımların tamamında kabul edilen *ilk* unsur, iki farklı müşteri grubuna hizmet sağlanmasının piyasanın platform özelliği göstermesi için en temel özellik olduğudur. Bu iki farklı müşteri grubu birbirinden tamamıyla farklı olabilir. Çevrimiçi pazaryeri platformlarındaki ticari kullanıcı olan perakendeciler ile tüketiciler veya çöpçatanlık platformlarını kullanan kadın ile erkekler gibi. *İlaveten* bu müşteri gruplarının platforma dahil olması neticesinde dışsallıklar oluşmalıdır. Çevrimiçi pazaryeri platformları örneğinden hareket edecek olursak bir platform üzerinde daha fazla sağlayıcının bulunması durumunda tüketicinin platformdan elde ettiği fayda arttığı gibi, perakendecinin platformdan elde ettiği fayda da platformdaki tüketici sayısının artmasına bağlı olarak artmalıdır. *Üçüncü* unsur, bu dışsallıklar müşteri gruplarınca içselleştirilemez olmalıdır. *Son olarak* ise, bu

[57] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Industrial Organization*, s. 151-179.
[58] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Multi-Sided Platform Businesses*, s. 7.
[59] **Marc Rysman**, "*The Economics of Two-sided Markets*", Journal of Economic Perspectives, 23(3), 2009, s. 126 (bundan böyle "*Two-sided Markets*").

dışsallıkların içselleştirilmesi için platforma ihtiyaç duyulmalıdır. Şüphesiz ki tüketici ile perakendeci, platform olmaksızın, doğrudan sözleşmesel ilişki kurabilselerdi bu dışsallıkları içselleştirebilirlerdi[60]. Fakat uygulamada, bilgi ve işlem maliyeti, bedavacılık sorunu gibi hususlar, farklı müşteri gruplarının bu dışsallıkları tek başına içselleştirmesini engellemektedir. Bu dört unsurun mevcudiyeti ilgili teşebbüsün platform olduğunu gösterir[61].

Çevrimiçi pazaryerleri özelinde konuyu toparlayacak olursak, bir çevrimiçi pazaryeri işlevi bulunan e-ticaret platformu, perakendeci ve tüketicilerden oluşan iki farklı müşteri grubuna hizmet sağlamaktadır. Bu iki müşteri grubunun talepleri arasında karşılıklı ve her iki taraf için de pozitif olan bir dolaylı ağ etkisi bulunmaktadır. Bu müşteri gruplarından hiçbirisi bu dolaylı ağ etkisini içselleştirememekte ve bu içselleştirme görevi için bir platforma ihtiyaç duymaktadır.

Bu argümanımız sosyal ağlar ve arama motorları üzerinden de somutlaştırılabilir. Sosyal ağlar, sosyalleşmek isteyen kullanıcılar ile o kullanıcılar tarafından reklamlarının görülmesini isteyen reklam verenleri; arama motorları ise arama yaparak bir bilgiye erişmek isteyen kullanıcı ile o kullanıcıya reklamını göstermek isteyen reklam verenleri bir araya getirmektedir. Bir sosyal ağ kullanıcısının platforma katılması veya bir kullanıcının arama motorunda bir arama yapması ortaya bir dışsallık çıkarır. Sosyal ağ kullanıcısı veya arama motoru kullanıcısı bu

[60] **David S. Evans**, "*Some Empirical Aspects of Multi-Sided Platforms"*, Review of Network Economics, 2(3), 2003, s. 192-193 (bundan böyle "*Empirical Aspects*").

[61] Bu noktada platformlara ilişkin yapılan bir diğer ayrıma da değinmek yerinde olacaktır. Platformlar, pazar yapıcı, izleyici sağlayıcı (yapıcı) ve talep koordine edici platformlar olarak 3 farklı türde karşımıza çıkabilirler. Pazar yapıcı platformlar, müşteri gruplarını bir araya getirmek üzere ortam sağlamakta ve bünyesinde işlem yapılmasını sağlamaktadır. **David S. Evans**, *Empirical Aspects* s. 195. Çevrimiçi pazaryeri platformları bunların en klasik örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özünde bu platformlar *işlem* satmaktadır. İzleyici sağlayıcı platformlar ise, hedeflenen müşteri grubuna diğer müşteri grubunun mesajını çoğu kurguda bir reklam olarak iletmektedir. Gazete, dergi ve televizyon kanalları en klasik örneğidir. Bunlar, izleyici/okuyucu ile reklam verenlere hizmet sağlamaktadır ve operasyonları çoğunlukla reklam verenlerden alınan ücretlerle karşılanmaktadır. Özünde yaptıkları iş bir *mesaj* satılmasıdır. Talep koordine eden platformlar ise, herhangi bir işlem veya mesaj satmamakta, müşteri gruplarının sahip olduğu bağımsız talepleri koordine etmektedir. Bu tarz platformların üzerinde yeteri kadar durulmadığına ilişkin bilgi ve eleştiri için bkz. **David S. Evans**, *Empirical Aspects* s. 195.

dışsallığı tek başına içselleştiremez ve bu dışsallıkların içselleştirilmesi için sosyal ağ veya arama motoru gibi platformlara ihtiyaç duyulur.

1.2.3. Platformların İktisadi Yapısına İlişkin Özellikler

1.2.3.1. Ağ Dışsallıkları

Ağ dışsallıkları (=*veya ağ etkisi*), platformların en temel iktisadi özelliklerindendir[62]. Fakat bu, platformlara özgü bir özellik değildir. Ağ etkisi, telekomünikasyon, enerji gibi altyapı piyasaları açısından da rekabet hukukunun inceleme alanına girmiştir. Ağ etkisi, özü itibariyle, ilgili ürünü kullanan ekonomik birim sayısının artmasına bağlı olarak ürünün değerinin artmasını ifade etmektedir. Ağ etkisi, doğrudan ve dolaylı ağ etkisi olmak üzere iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikleri ve bunların piyasa gücü analizindeki önemini bu bölümün dördüncü kısmında detaylı bir biçimde irdelediğimiz için, bu aşamada yalnızca genel bir çerçeve çizilecektir.

Bir ekonomik birimin, ürünün kullanımından elde ettiği faydanın, ilgili ürünün diğer kullanıcılar tarafından kullanımına bağlı olduğu durumlarda doğrudan ağ etkisinin mevcudiyetinden bahsedilebilir[63]. Bu da aslında bir ürünün kullanımdaki artışın doğrudan ilgili ürünün değerini artırmasını ifade etmektedir. Bunun en klasik örneği, *WhatsApp, Snapchat* ve *Facebook* gibi kişilerin birbiriyle iletişim kurduğu ağlardır. Doğrudan ağ etkisi pozitif veya negatif olarak karşımıza çıkabilir. Bahsi geçen *WhatsApp, Snapchat, Skype* veya *Facebook* gibi ağlarda doğrudan ağ etkisi pozitif olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim, bu platformların kullanıcılarının platformdan elde ettiği fayda, bu uygulamaları kullananların sayısının artmasına

[62] **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, "*Competition Policy for the Digital Era*", Avrupa Komisyonu, 2019, s. 20.
[63] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, "*Market Definition and Market Power in the Platform Economy*", Centre on Regulation in Europe, Mayıs 2019, s. 13, Erişim Linki: https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/05/report_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf, Erişim Tarihi: 12.10.2019.

bağlı olarak artmaktadır. Negatif doğrudan ağ etkisine de kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak iletim kalitesinin düştüğü mobil ağlar verilebilir[64].

Platformun hizmet verdiği müşteri gruplarından birinin platforma katılarak elde ettiği faydanın, platformun hizmet verdiği diğer müşteri grubunun sayısına bağlı olduğu kurgularda dolaylı ağ etkisinin mevcut olduğu kabul edilmektedir. Çevrimiçi pazaryeri platformları özelinde somutlaştıracak olursak; bir çevrimiçi pazaryeri platformunda satıcı olarak yer almayı düşünen bir perakendecinin çevrimiçi pazaryeri platformuna katıldığında elde edeceği fayda, çevrimiçi pazaryeri platformunun diğer tarafında bulunan tüketici sayısına bağlıdır[65]. Çevrimiçi pazaryeri platformunu kullanan tüketici sayısı arttıkça, çevrimiçi pazaryeri platformunda yer alan perakendecilerin elde edeceği fayda da artacaktır. Nitekim ürün satabilecekleri müşteri tabanı artmaktadır. Bu da gelir elde etme ihtimallerini artırır. Benzer durum çevrimiçi pazaryeri platformunu kullanacak tüketiciler için de geçerlidir. Tüketicilerin çevrimiçi pazaryeri platformuna dahil olmaları durumunda elde edecekleri fayda, söz konusu çevrimiçi pazaryeri platformunda bulunan perakendeci sayısı ile doğrudan ilintilidir. Dolayısıyla, çevrimiçi pazaryeri platformunun iki farklı müşteri grubu olan tüketiciler ile perakendecilerin talepleri arasında karşılıklı ve her iki taraf için de pozitif olan dolaylı ağ etkisinin bulunduğu rahatlıkla söylenebilir.

Dolaylı ağ etkisi, kullanım (=*usage*) ve üyelik (=*membership*) etkisi (dışsallığı) olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkabilir. Kullanım etkisi (dışsallığı), iki ekonomik birimin platformu değer elde etmek için aynı anda kullanmalarının

---

[64] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 13. Benzer şekilde *Google* arama motoru açısından da doğrudan ağ etkisinin söz konusu olduğu rahatlıkla söylenebilir. Nitekim *Google* arama motorunun kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak, arama motoru daha doğru arama sonuçları verebilmekte ve arama motorunun kalitesi de artmaktadır. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 13. Haliyle kullanıcı, bu arama motorunun daha fazla kullanıcı tarafından kullanılmasına olumlu değer atfetmektedir.

[65] **Stigler Committee on Digital Platforms**, Stigler Center for the Study of the Economy and the State, Final Report, 2019, s. 38, Erişim Linki: https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf, Erişim Tarihi: 02.04.2020.

gerekli olduğu durumlarda ortaya çıkar. Somutlaştıralım: Tüketici, bir ürünü belirli bir fiyattan almak istemektedir. Perakendeci ise, belirli bir ürünü belirli bir fiyattan satmak istemektedir. Bu iki ekonomik birim değer artıran bir sözleşmesel ilişkiye ancak bir araya geldiklerinde girebilirler. E-ticaret platformları ise tüketici ile perakendecinin işlem yapmasını kolaylaştırarak kullanım dışsallığı elde edilmesini kolaylaştırmaktadır[66].

Kullanım etkisi her iki taraf (ekonomik birim) için pozitif olabileceği gibi yalnızca bir taraf için pozitif ve diğer taraf için ise negatif olabilir. Bu etkileşim sonucu ortaya çıkacak net değer pozitif olduğu sürece, etkileşimin sağlanması neticesinde ortaya bir değer çıkabilir ve bu değerin belirli bir kısmı platform tarafından gelir olarak içselleştirilebilir[67]. Reklamla desteklenen medya üzerinden somutlaştıralım: Reklam veren bir teşebbüs, muhtemel bir tüketicisine görünür olmaya pozitif bir değer atfederken, tüketici o reklamı görmeye negatif değer atfedebilir. Tam da bu noktada platform, tüketicinin reklamı görmeyi kabul etmesini sağlamak için tüketiciyi bir nevi sübvanse etmek suretiyle değer artırıcı etkileşimin yapılmasını sağlamaktadır[68]. Televizyon kanalları, televizyon programları ile reklamları bir paket halinde izleyiciye sunmaktadır. Mevcut durumda *Spotify* ve *Youtube*, bu argümanı destekleyen benzer stratejiler yürütmektedir. Kullanıcılar ya ücret ödeyerek üye olarak ya da ücret ödemeden fakat reklamlara maruz kalarak ilgili içeriğe ulaşabilmektedir[69].

Üyelik etkisi (dışsallığı), platformun bir tarafındaki ekonomik birimlerin sayısı arttıkça, platformun diğer tarafında bulunan ekonomik birimlerin elde ettiği değerin artması durumunda ortaya çıkmaktadır. Platform, perakendeci için tüketici sayısı arttıkça daha değerli hale gelmektedir. Benzer şekilde, bir mobil uygulama

[66] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee,** *Multi-Sided Platform Businesses,* s. 8. Bu platformlar ayrıca tüketicilere kendileri için ilgili ürüne yönelik en iyi perakendeci seçeneğini bulmasını kolaylaştırmak suretiyle kullanım etkisinin değerini de artırmaktadır.
[67] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee,** *Multi-Sided Platform Businesses,* s. 8.
[68] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee,** *Multi-Sided Platform Businesses,* s. 8.
[69] Bu sistemin özünde, kullanıcının ya ücret ödeyerek ya da reklama maruz kalarak platforma katkı sağlaması beklenmektedir.

platformuna, yazılım geliştiricilerinin atfettiği değer ilgili mobil uygulama platformunun kullanıcı sayısı arttıkça artmaktadır[70]. Bu da aslında pozitif geri besleme döngüsüne sebep olmaktadır.

Ağ dışsallıkları ile ilintili bir diğer iktisadi özellik ise geri besleme döngüsüdür. Platformların birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlaması ve bu müşteri gruplarının talepleri arasında dolaylı ağ etkisi bulunması dolayısıyla, bu müşteri gruplarının herhangi birinin talebine etki edecek bir eylem neticesinde diğer müşteri grubunun talebinin etkilenmesi, diğer bir ifadeyle geri besleme etkisinin (=döngüsü) ortaya çıkması söz konusu olabilir. Geri besleme döngüsü, müşteri gruplarının talepleri arasındaki dolaylı ağ etkisinin bir sonucudur. Bu etkinin ağırlığına göre, bu döngü güçlü veya zayıf bir şekilde belirebilir. Çevrimiçi pazaryerleri açısından argümanı netleştirecek olursak, platformun kullanıcı tarafındaki tüketicilerin sayısı arttıkça bu artış perakendecilerin platformdan elde ettiği faydayı artıracağı için perakendeci sayısı artacaktır. Benzer şekilde perakendeci sayısının artmasına bağlı olarak tüketicilerin elde edeceği fayda artacağı için tüketici sayısı da artacaktır.

Bu da özünde platformların eylemlerinin etkilerinin geleneksel tek taraflı pazarlardan daha farklı ve ağır bir şekilde ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Sömürücü uygulamalar açısından platformun kaybı yalnızca tek müşteri grubunda oluşmayacağı için etkinin daha ağır bir şekilde ortaya çıkacağı rahatlıkla söylenebilir. Benzer bir durum dışlayıcı eylemler açısından da geçerlidir. Platformun rakibini dışlayıcı eylemleri de kendini yalnızca tek bir müşteri grubunda göstermeyeceği için dışlayıcı eylemler açısından daha ağır bir etkinin görüleceği rahatlıkla söylenebilir. Platformun müşteri grupları arasındaki dolaylı etkisi

[70] Dolaylı ağ etkisinin (dışsallığının), platformların iktisadi açıdan irdelenmesi konusunda önemli yansımaları bulunmaktadır. Geleneksel anlamda tek taraflı pazarlarda, bir ürüne ilişkin talebin doğrudan ilgili ürünün, bu ürünün tamamlayıcı ürünlerinin ve muadil ürünlerinin fiyatına bağlı olduğu varsayılmaktadır. **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee,** *Multi-Sided Platform Businesses,* s. 9. Fakat platformlar açısından platformun bir tarafındaki ekonomik birimin talebi ise, ilaveten platformun diğer tarafındaki ekonomik birimin sayısına da bağlıdır. Haliyle, platformun taraflarının talepleri açısından bir tamamlayıcılık söz konusudur.

karşılıklı olmasına rağmen her iki taraf için eşit seviyede olmayabilir. Çevrimiçi pazaryerleri açısından perakendeci kaybının platformun diğer müşteri grubu olan tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketici kaybının platformun diğer müşteri grubu olan perakendeciler üzerindeki etkisi kadar yoğun olmayabilir. Fakat şurası net ki; eğer bu dolaylı ağ etkisi yoğun ise, geri besleme etkisi de yoğun bir şekilde ortaya çıkabilir.

1.2.3.2. Her İki Tarafı Platforma Dahil Etme Problemi (=*Yumurta-Tavuk Problemi*)

Platform üzerinde bir iş modeli kurulmasına ilişkin asıl mesele, öncelikle platform üzerinden bir ağ oluşturulması ve müşteri grupları arasındaki talebin dengelenmesidir. Bu dengenin ise refah yaratacak bir denge olması gerekir. Nitekim platformun bir tarafı olmadan, platformun diğer tarafı platforma dahil etmesi mümkün değildir. *Yumurta-Tavuk Problemi* olarak nitelendirilen husus da tam da bu aşamada karşımıza çıkmaktadır[71]. Platform pazarın her iki tarafına da müşteri kazanmak durumundadır fakat pozitif ağ etkisi dolayısıyla, pazarın bir tarafına müşteri kazanması pazarın diğer tarafında müşteri bulunmasına bağlıdır[72].

Bu argümanımızı bazı örneklerle somutlaştıralım: Banka, mağazaları üye işyerleri olarak ağına katabilmek için kredi kartı kullanıcılarına ihtiyaç duymaktadır. Nitekim mağazalar kredi kartı kullanıcısı olmayan ağa katılmak istemezler. Kredi kartı kullanıcılarını ağına katabilmek için de üye işyerlerini bünyesine katmak durumundadır. Nitekim hiçbir kredi kartı kullanıcısı, mağazalarda kullanamayacağı kredi kartını almak istemez. Örneğin, çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden somutlaştıracak olursak, perakendecilerin ağında önemli sayıda tüketici bulunan çevrimiçi pazaryeri platformlarına katılma motivasyonu olacağı gibi tüketiciler de ağında önemli sayıda perakendeci bulunan pazaryeri platformlarına katılma motivasyonuna sahip olurlar. Bu bağlamda, *tavuk-yumurta problemi*, platformun

[71] **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 36.
[72] Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 261-263.

her iki müşteri grubunu da ağına katabilme problemi olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla, platformların, her iki tarafı da platforma dahil edecek stratejiyi geliştirmeleri gerekecektir. Yatırım ve fiyatlama yapısı, bu stratejilerin geliştirilmesinde önemli rol oynayabilir[73].

Tavuk-yumurta probleminin aşılması noktasında muhtelif iş modelleri geliştirilmiştir. *İlk olarak,* platformun bir tarafına ücretsiz veya negatif fiyatlama ile hizmet sağlamak suretiyle kritik ölçekte müşteri dahil edilmesi kullanışlı bir strateji olabilir. Platformun bir tarafına önemli ölçekte müşteri dahil edilmesiyle, platform, diğer taraftaki müşteriler için daha değerli hale gelmektedir. Platformlarca genel olarak benimsenen strateji bu şekildedir. *İkinci olarak*, platform, bir taraftaki müşterilerin maliyetlerini azaltmak için platformun o tarafına yatırım yaparak, platformu müşteriler için daha değerli hale getirebilir[74–75].

1.2.3.3. Ekonomik Birimler Lehine Değer Yaratma Fonksiyonu

Platformların en temel işlevi değer yaratmasıdır. Bu yaratılan değer platformun hizmet sağladığı her iki müşteri grubu lehinedir. Platformlar iki farklı ekonomik birimi bir araya getirerek aralarında (bazen platform üzerinde bazen platform dışında) işlem yapılmasına aracılık etmektedir. Bu etkileşim herkesin ortak amacına hizmet etmesi sebebiyle değer yaratmaktadır. Bunun temelinde platformların işlem maliyetlerini azaltan yapısı yatmaktadır. Açıklayalım:

İlk olarak, platformların hizmet sağladığı müşteri grupları aslında bir ekonomik etkileşimin arz ve talepleri olduğu için, platformlar arz ve talebin birbirini daha kolay bir şekilde bulmasını sağlar. Şurası net: Bu müşteri grupları yani bir ekonomik etkileşimin arz ve talebinin birbirini bulması için platforma ihtiyacı

[73] **David S. Evans**, *Empirical Aspects,* s. 195.
[74] **David S. Evans**, *Empirical Aspects,* s. 196.
[75] Microsoft, bu stratejiyi kullanmıştır. Microsoft belirli araçlar geliştirerek uygulama geliştiricilerinin daha kolay bir şekilde uygulama geliştirebilmesini desteklemiştir. Platformlar bu stratejiyle, platformun bir tarafını daha da güçlendirerek, platformun genel başarısına önemli katkı sağlayabilir **David S. Evans**, *Empirical Aspects,* s. 196.

yoktur. Platform olmadan da bu arz ve talep birbirini bularak her ekonomik birimin lehine değer yaratacak bir işlem yapabilirler. Fakat bunun bir maliyeti vardır ve bu maliyet çoğu kurguda çok yüksektir. Örneklendirecek olursak, tüketicinin bir akıllı telefona ihtiyacı olduğunu ve bir akıllı telefon satın almak istediğini varsayalım. Tüketici bulunduğu yerden çıkıp en yakın mağazadan bir akıllı telefon alabilir. Eğer akıllı telefonu en uygun fiyata almak istiyorsa, daha fazla mağaza gezip en uygununu tespit etmesi gerekecektir. Yani tüketici en uygun akıllı telefonu bulmak için önemli bir arama maliyetine katlanacaktır. Akıllı telefonu satan perakendeci de akıllı telefona ihtiyaç duyan tüketiciye ulaşmak için birçok yerde mağaza açmak ve reklam yapmak durumundadır. Yani, önemli bir maliyete katlanmak durumundadır. Alternatif olarak çevrimiçi ortamda kendi internet sitesini kurup satış da yapabilir. Bunun için en azından tüketicinin güvenini kazanması ve ilaveten tüketiciler için reklam yaparak reklam maliyetlerine katlanması gerekecektir. Tüketicinin ve perakendecinin değer yaratan bir etkileşim için katlanması gereken önemli maliyetlerin alternatifi ise bir platformda buluşmalarıdır. Tüketici, en uygun akıllı telefonu bulmak için birçok mağaza gezme maliyetinden kurtularak aradığı akıllı telefonu çevrimiçi pazaryerinden satın alabilir. Perakendeci de daha az maliyete katlanarak, birçok tüketiciye çevrimiçi platformlar marifetiyle ulaşabilir. Sonuç itibariyle, tüketici ve perakendecinin platform üzerindeki ekonomik etkileşimi her iki taraf için de değer yaratır.

İkinci olarak, platformlar çoğu kurguda bilgi asimetrisi problemini çözmektedir. Tüketiciler çoğu kurguda ihtiyaç duydukları ürün ve bu ürünün kalitesi, fiyatı veya diğer tüketicilerin ilgili ürüne ilişkin tecrübeleri konusunda eksik bilgiye sahip olurlar. Tüketici kendisine en uygun akıllı telefonun hangisi olduğunu platform üzerinden özelliklerini inceleyerek kolaylıkla görebilir; bu özellikleri başka akıllı telefonlarla kolaylıkla mukayese edebilir. İlgili akıllı telefonun en ucuz hangi perakendeciden satıldığını da platform üzerinden rahatlıkla görebilir ve hatta diğer platformlar veya satıcıların fiyatlarıyla kolaylıkla karşılaştırabilir. İlaveten, ilgili akıllı telefona ilişkin daha önce kullananların yorumlarıyla kullanıcıların tecrübesi hakkında bilgilenir. Bu da ekonomik etkileşimin maliyetini düşürdüğü gibi

etkinliğini de artırır. Platformların müşteri grupları arasındaki bilgi asimetrisi kaynaklı olan ve platformların çözdüğü bir diğer problem ise tüketicilerin hangi perakendeciye güvenecekleri konusunda sahip oldukları eksik bilgidir. Kendi internet sitesini kuran her perakendeci, tüketici nezdinde güvenilir olabilmek için önemli yatırım yapmalıdır. Her perakendecinin bu kadar büyük yatırım yapması mümkün olmadığı gibi, her hâlükârda platform kendi güvenilirliği (ve tüketicinin güvenini kazanmak) için bireysel perakendecilerden daha çok yatırım yapar. Tüm bu unsurlar, etkin ve değer yaratan bir işlemin gerçekleşmesini sağlar.

1.2.3.4. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi

Bir üretim bandındaki çıktı miktarının artmasıyla ortalama maliyetin düşmesi ölçek ekonomisini ifade eder. Bu genellikle üretimin yüksek sabit maliyet gerektirdiği hallerde karşımıza çıkar. Bir fabrikanın 10 birim ürün üretmesi durumundaki birim maliyeti, bu fabrika 1000 ürün ürettiğinde, anılan fabrikanın sabit maliyet rakamının değişken maliyet karşısındaki büyüklüğüyle doğru orantılı bir şekilde düşer. Nitekim sabit maliyete artık 1000 ürün için katlanılmıştır. Kapsam ekonomisi, bir teşebbüsün bir ürünü üretirken katlandığı maliyetleri, farklı bir ürün üreterek düşürmesini ifade etmektedir. Ölçek ekonomisi çıktı miktarının artması ile ilintiliyken, kapsam ekonomisi, teşebbüsün farklı bir ürünü üretmesiyle ilintilidir. Yani teşebbüs birden fazla ürün üreterek veya hizmet sağlayarak maliyetini düşürür.

Çevrimiçi pazaryeri platformları, platformu işler kılmak adına birçok sabit maliyete katlanır. Hatta bu sabit maliyetlerin büyük bir çoğunluğu batık maliyettir. Platformun katlandığı sabit maliyetlerin başında platformun müşterileri olan perakendeciler ve tüketiciler ile muhtelif anlaşmalar yapması gelmektedir. Platform bu anlaşmalar için önemli operasyonel maliyete katlanmaktadır. İlaveten, bu müşteri gruplarına hizmet sağlayabilmek adına elektronik altyapı, satış sonrası destek birimi, reklam harcamaları gibi birçok maliyet kalemi bulunmaktadır. Bu

sabit yatırımlar da hizmet sağlanan müşteri tabanı arttıkça, her bir müşterinin ortalama maliyetini düşürmektedir.

Platformların yürüttüğü ekonomik faaliyetin maliyetinin önemli kısmını sabit maliyetler oluşturmaktadır. Haliyle, platformların çıktı miktarının artırılması durumunda önemli bir ölçek ekonomisi seviyesi kolaylıkla yakalanır. Bu da aslında hizmet sağlanan müşteri tabanının genişleme oranına göre kimi durumlarda marjinal maliyetin sıfıra çok yakın bir seviyeye kadar düşmesini sağlar[76]. Bu da platformlarda, müşteri tabanlarını genişletme motivasyonu yaratır. Platforma dahil olan tüketicilere hediye çeki verilmesi, ilk siparişte belirli bir ücret ödenmesi gibi uygulamalar doğrudan platformların ölçek ekonomisinden faydalanmasının yansımalarıdır[77].

Ölçek ekonomisinin yanında, kapsam ekonomisi de platformların en temel iktisadi özelliklerindendir. Nitekim, platformlar açısından asıl mesele özünde her iki müşteri grubunu da aynı anda platforma dahil etmektir. Haliyle, bu bir defa sağlandıktan sonra, sağlanan ürünün niteliği daha kolay bir şekilde değiştirilebilir. Benzer şekilde yeni ürün gamı geliştirilerek tüketiciye farklı hizmet sağlanabilir[78]. Mevcut durumda yalnızca yemek sipariş platformu olan bir platform şüphesiz ki daha kolay bir şekilde operasyonları içerisine çevrimiçi pazaryeri platformu fonksiyonunu katabilir. Benzer şekilde bugün için çevrimiçi pazaryeri olan teşebbüsler, kısa süre sonra emlak veya taşıt satış ilan platformu olarak da faaliyetlerini genişletebilirler. Günümüzde sosyal ağ olarak faaliyet gösteren Facebook, yakın zamanda emlak ve araç ilan platformu fonksiyonu edinmiştir. Yakın gelecekti çevrimiçi pazaryeri platformu olmasının önünde de tüketici tabanı göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir engel olmadığı rahatlıkla görülebilir.

[76] Bkz. **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, "*Competition Policy for the Digital Era*", Avrupa Komisyonu, 2019, s. 20
[77] **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 36-37.
[78] Bkz. **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 37.

1.2.3.5. Tek veya Çok Kaynaktan Beslenme

Bir müşteri grubunun çoğunlukla tek kaynağı kullanması (=*single-homing*) veya birden çok kaynağı kullanması (=*multi-homing*) platformlara ilişkin önemli özelliklerdendir. Bir müşteri grubunun yalnızca tek bir platformu kullanması, anılan müşterinin tek kaynaktan beslendiğini ifade eder. Birden fazla platformu kullanması ise ilgili müşterinin çok kaynaktan beslendiği anlamına gelir. Çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden somutlaştıracak olursak, bir perakendecinin yalnızca bir çevrimiçi pazaryeri platformunda faaliyet göstermesi, anılan perakendecinin tek kaynaktan beslendiğini gösterir. Bu durumda, platformun diğer müşteri grubu olan tüketicinin bu perakendeciye erişmesinin yegâne yolu, o perakendecinin faaliyet gösterdiği platformdur. Söz konusu perakendecinin birden fazla çevrimiçi pazaryeri platformunda faaliyet göstermesi durumunda, tüketici bu perakendeciye birden fazla platform üzerinden erişerek, o perakendeciden ürün satın alabilir.

Platformun iki tarafındaki müşteri gruplarının tek kaynaktan mı, çok kaynaktan mı beslendikleri ve bu beslenmenin kapsamı pazardaki rekabet üzerinde önemli etki gösterebilir. Çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden örneklendirelim. Pazarda yer alan muhtelif platformların büyük çoğunluğunda üyeliği bulunup o platformlardan alışveriş (*multi-homing*) yapan tüketicilerin yer aldığı pazarın tüketici tarafı ile yalnızca tek bir platform üzerinde faaliyet gösteren (*single-homing*) perakendeci teşebbüsün bulunduğu taraf değerlendirildiğinde, perakendecilerin bulunduğu taraf açısından rekabetin daha yoğun olduğu fakat çok kaynaktan beslenen tüketiciler için rekabetin daha kısıtlı olduğu yönünde bir sonuca ulaşılabilir[79]. Çevrimiçi pazaryeri platformunun tüketici tarafında yalnızca tek bir platformu kullanan tüketici grubuna, sağlayıcıların ulaşmasının tek yolu anılan

[79] **Mark Armstrong**, *Two-sided Markets*, s. 680; **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, "*Market Definition in Multi-sided Markets*", OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms, 2018, s.57 (bundan böyle "*Market Definition*").

platformu kullanmalarıdır. Bu da aslında bir nevi geçit bekçiliği rolü yaratabilir[80]. Bu husus doğrudan pazar gücü analizini etkilediği için, tek veya çok kaynaktan beslenmenin pazar gücüne etkisinin değerlendirildiği bu bölümün dördüncü kısmında bu konu derinlemesine irdelenecektir.

1.2.4. Platformlar Açısından Fiyatlandırma Stratejileri

1.2.4.1. Genel Olarak

Platformlarda fiyatlama konusu, iktisadi literatürde muhtelif çalışmalara konu edilmiştir. Platformlar açısından fiyatlamaya ilişkin bu çalışmalardan çıkan ana sonuç, platformun bir tarafına yapılan fiyatlamanın, yalnızca o tarafın talep ve maliyetine bağlı olmadığıdır. Bu fiyatlama aynı zamanda anılan tarafın platforma dahil olmasının platformun diğer tarafının platforma katılma motivasyonunu nasıl etkilediği ve bu katılımdan platformun elde edeceği kâr ile doğrudan ilintilidir[81]. Somutlaştıracak olursak, platformun fiyatlandırma stratejisinde, yalnızca tüketicinin talep ve maliyeti değil, aynı zamanda tüketicinin platforma dahil olmasının (platformun hizmet sağladığı diğer müşteri grubu olan) perakendecinin platforma katılım motivasyonuna yapacağı etki ve perakendecinin platforma katılmasından platformun elde edeceği kâr önem arz eder. Platform bu unsurları birlikte değerlendirmek suretiyle bir gelir modeli oluşturur. Bunun üzerine de bir fiyat yapısı inşa eder.

Geleneksel anlamda tek taraflı pazarlarda ise fiyat belirlemek nispeten kolay bir süreçtir. Teşebbüsler, marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu çıktı seviyesindeki fiyatı kendi kârlarını ençoklaştıracak fiyat seviyesi olarak seçerler. Bu piyasalarda fiyatı etkileyen en önemli unsurlar tüketicinin talebi ve ürünün marjinal maliyetidir. Dolayısıyla geleneksel tek taraflı pazarlarda, fiyat seviyesi,

[80] Geçit bekçiliği rolüne ilişkin olarak bkz. **Ebru İnce**, *Alıcı Gücü: Perakende Sektörü Özelinde Kaynakları, Sonuçları, Ele Alınışı ve Politika Yansımaları,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 124, Ankara 2012, s. 27 vd (bundan böyle "*Alıcı Gücü*").
[81] **Marc Rysman**, *Two-sided Markets*, s. 129.

genel olarak marjinal maliyet ve talep esnekliğine göre belirlenmektedir. Fakat, platformlar bakımından böylesi basit bir şekilde fiyat belirlemek mümkün olmamaktadır. Nitekim geleneksel anlamda tek taraflı pazarlarda teşebbüslerce bir fiyat seviyesi belirlenirken, platformlar, talepleri arası etkileşim bulunan birden fazla müşteri grubuna hizmet sağladığı için, bir fiyat yapısı belirlemek durumundadır.

1.2.4.2. Asimetrik Fiyatlandırma

Asimetrik fiyatlandırma, bir tarafın herhangi bir ücret ödemediği, az ödediği veya negatif bir bedel ödediği, diğer tarafın ise pozitif bir bedel ödediği durumu ifade eder. Platformlar hizmet sağladıkları müşteri gruplarını aynı anda platforma dahil etmek zorunda olduğu için, platformlar açısından fiyat yapısı, platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarının talepleri arasındaki ağ etkisini de göz önüne alarak belirlenmektedir[82]. Bu da müşteri gruplarına çoğu zaman ilgili grupların platforma marjinal maliyetlerinden bağımsız fiyatların belirlendiği fiyat yapılarının ortaya çıkmasına sebep olur. Haliyle, platformlarda asimetrik fiyatlama ortaya çıkma olasılığı son derece yüksektir[83].

Peki asimetrik fiyatlama neden ortaya çıkar? Öncelikle, platformun başarısı platformun her iki müşteri grubunda belirli bir ölçeği yakalanmasına bağlıdır. Yani platform, hizmet sağladığı her iki müşteri grubundan belirli bir ölçekte müşteriyi bünyesine katmalıdır. Ayrıca, her iki müşteri grubunun platforma dahil edilmesi için farklı motivasyon yapısı gereklidir[84]. Mesela, bir çevrimiçi pazaryeri platformu, üyelik ücreti almayarak tüketicileri bünyesine katabilir. Fakat bu tek başına perakendecileri de platforma dahil etmek için yeterli değildir. Platform perakendecilerin platforma dahil olmak için değer atfettiği hususlarda da makul

[82] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 45.
[83] Bkz. **Hale Gündüz**, *Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:106, Ankara 2009, s. 11 vd.
[84] **Joshua White**, **Antoine Chapsal** ve **Aaron Yeater**, "*European Union – Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects*", E-commerce Competition Enforcement Guide, GCR INSIGHT, (Ed: Claire Jeffs), Law Business Research, 2019, s. 87.

davranmak zorundadır. Mesela komisyon oranını makul bir seviyede belirlemelidir. Platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarının farklı fiyat esneklikleri ve hassasiyetleri olabilir. *Google*, çevrimiçi arama, e-posta, sosyal ağ ve harita gibi birçok hizmetini kullanıcılara ücretsiz sunarken, bu hizmetleri reklam gelirleriyle desteklemektedir. Bu tarz hizmetlerin başarısı, bu hizmetleri reklam verenlerin ilgisini çekecek kadar kullanıcıya kullandırmaktan geçmektedir.

Çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden, örneklendirecek olursak; çevrimiçi pazaryeri platformları bir taraftan perakendecilere diğer taraftan ise tüketicilere hizmet sağlamaktadır. Tüketicilerin platforma katılmaları neticesinde elde edecekleri fayda perakendecilerin elde edecekleri faydadan daha az olduğu ve buna bağlı olarak tüketicilerin fiyata daha çok duyarlı olduğu varsayılabilir. Bu durumda platform, tüketicilerden daha düşük, hatta çoğu kurguda hiç ücret almadıkları fakat perakendecilerden, çoğu zaman sabit ve/veya işlem başına ilave ücret aldıkları bir fiyatlandırma yapısı seçmektedir. Platform, bu fiyat yapısını, her iki tarafı platforma dahil edecek bir seviyede ve aynı zamanda bu iki taraf arasındaki geri besleme etkisini de göz önüne alarak belirlemek durumundadır[85].

Benzer şekilde, bir gece kulübü sahibi, optimal fiyatı belirlerken, farklı müşteri gruplarının talepleri arasındaki etkileşimi kapsamlı bir şekilde değerlendirmelidir[86]. Bu durumda, gece kulübü sahibinin, optimal fiyatın, müşteri gruplarının marjinal maliyetleri ile orantılı olmayacağı sonucuna ulaşması son derece olasıdır. Kadınlardan oluşan müşteri grubunun, erkeklerden oluşan müşteri grubu için yarattığı pozitif dışsallığın, erkeklerden oluşan müşteri grubunun kadınlardan oluşan müşteri grubu için yarattığı pozitif dışsallıktan fazla olması durumunda, kadınların daha düşük bedel ödemesi (veya hiç ödememesi, bedava içki alması) sonucunu doğurur. Bu durumda gece kulübü erkeklerden elde ettiği ücret üzerinden kâr elde etmeyi amaçlar.

---

[85] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 45.

[86] **Simonetta Vezzoso**, "*Digital Platforms and Antitrust: Towards a More Techno-Economic Approach*", 8 Ekim 2018, s. 2, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3262752, Erişim Tarihi: 11.03.2019 (bundan böyle "*Techno-Economic Approach*").

Platformların, platformun iki tarafına yapılan fiyatlandırma marifetiyle talebin nasıl koordine edildiğine yönelik *Rochet* ve *Tirole* tarafından yapılan çalışmada hem kârın ençoklaştırılması hem de sosyal refahın ençoklaştırılması açısından optimal fiyatlandırma stratejisinin bir tarafa marjinal maliyetin altında hizmet sağlarken diğer tarafa marjinal maliyetin üzerinde hizmet sağlamak şeklinde ortaya çıkabileceği sonucuna ulaşılmıştır[87]. *Evans* ise, yazılım platformları, reklamla desteklenen medya ve ödeme sistemleri gibi birçok endüstride platformların bazı fiyatları marjinal maliyetin altında belirlediklerini ortaya koymuştur[88]. Haliyle, platformlar bakımından bir fiyat seviyesi değil fiyatlandırma yapısının seçildiği rahatlıkla görülmektedir.

Platformların fiyat stratejilerinin, platformun diğer tarafının talep esnekliği ve maliyetini de göz önüne alması dolayısıyla, platformun iki tarafının fiyatı da her iki tarafın birlikte talep esnekliği ve her iki tarafın marjinal maliyeti ile doğrudan ilintili olacaktır[89]. Bunun fiyata ilişkin önemli sonuçları bulunmaktadır. Mesela, bir pazarda, talebin fiyat esnekliği arttıkça fiyat düşer fakat platformlar çok taraflı pazar özelliği göstermeleri sebebiyle platformlar için bu etki daha bile büyük olabilir. Şöyle ki, platformun bir tarafında düşük fiyat yalnızca o tarafa esnek müşterileri çekmekle kalmaz, sonuç olarak, platformun diğer tarafında daha yüksek fiyata veya daha çok katılıma sebep olabilir[90]. Diğer bir ifadeyle, platformun bir tarafındaki fiyat düşüşü, platformun diğer tarafında değer yaratılması sonucunu doğurabilir. Platformun diğer tarafında yaratılan değer ise platformun fiyat düşürülen ilk tarafını daha değerli hale getirir[91].

[87] **Jean-Charles Rochet** ve **Jean Tirole**, *Platform Competition,* s. 990-1029; **David S. Evans**, *Empirical Aspects,* s. 193.
[88] **David S. Evans**, *Empirical Aspects,* 191-209.
[89] **Marc Rysman**, *Two-sided Markets,* s. 129-130.
[90] **Marc Rysman**, *Two-sided Markets,* s. 130.
[91] **Marc Rysman**, *Two-sided Markets,* s. 130.

1.2.4.3. Platformun İşlem Platformu Olup Olmaması

Platformun işlem platformu olup olmaması yönünde yapılan ayrım, bu ayrımın doğrudan fiyatlama stratejisine olan etkisi dolayısıyla son derece önemlidir. İşlem yapılmayan platformlar, pazarın iki tarafında aktif müşteri grupları arasında platform üzerinden işlem yapılmayan platformları ifade eder. Her ne kadar ortada bir işlem olsa bile, bu işlem platform üzerinden yapılmadığı için platform bunu gözlemleyemez ve buna bağlı olarak işlem başına ücret talebinde bulunamaz[92]. En klasik örneği gazetelerdir. Gazeteler, reklam verenler ile okuyucu arasında bir işlem yapıldığını gözlemleyemediği için, işlem başına ücret talep edemez fakat yalnızca erişim ücreti talebinde bulunabilir. Bu noktada, çevrimiçi medyanın bu özelliği nispeten değiştirdiğinin de altı çizilebilir. Nitekim, artık çevrimiçi reklamlarda, platform, okuyucunun ilgili reklama tıklamasını tespit ederek bunun üzerinden de fiyat talebinde bulunma imkanına sahiptir. Tabii, her reklamı gören kullanıcının ilgili reklama tıklamayacağı ve ilgili reklama tıklamadan ilgili ürünü daha sonra satın alabileceğinden hareketle, bunun için platformun ücret alması mümkün olamayacaktır[93]. Benzer şekilde, emlak veya araç ilan platformları da müşteri gruplarından işlem başına ücret talep edemez. Nitekim işlem platform dışında gerçekleşmektedir.

İşlem platformları ise, platform üzerindeki iki farklı grup arasındaki işlemin gerçekleşmesi ve bunun platform tarafından gözlemlenebildiği platformları ifade etmektedir. Bu durumda, platformlar, yalnızca platforma katılım ücreti değil, işlem başına da ücret talep edebilme imkanına sahiptir. Nitekim, platform üzerinde işlem gerçekleşmekte ve platform bunu gözlemleyebilmektedir. Tabii, platformun hem işlem başı hem de katılım ücreti alma imkanının bulunması, doğrudan böyle bir

[92] **Lapo Filistrucchi**, "*Market Definition in multi-sided markets*", OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms, 2018, s. 38 (bundan böyle "*Market Definition*").

[93] İlerleyen teknolojiye bağlı olarak, reklamı gören tüketicinin anılan reklama tıklamadan çevrimiçi başka bir kanaldan ilgili ürünü satın almasının tespiti durumunda, platformların işlem başı ücret alma imkânı bir nebze daha artabilecektir. Hatta belki bazı medya pazarları iki taraflı işlem platformu pazarına dahi evrilebilecektir. Kapsamlı bilgi için bkz. **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 38, dpn.8.

ücret alacağı şeklinde yorumlanmamalıdır. Mesela genelde kredi kartı kullanıcıları yalnızca yıllık katılım ücreti öderken işlem başına ücret ödememektedir. Fakat, işyerleri bu iki ücreti de ödemektedir. Çevrimiçi pazaryeri platformu kullanıcısı tüketiciler herhangi bir ücret ödemezken, perakendeciler hem (kimi zaman) katılım hem de işlem başı ücreti platforma ödemektedir. Platformlar tarafından alınabilecek erişim ücreti ve işlem ücreti birbirleriyle bağlantılı olmalarına rağmen, erişim ücreti platforma ne kadar kullanıcı (=tüketici) katılacağını etkilerken, işlem ücreti platform üzerinde farklı gruplar tarafından yapılacak işlem sayısını etkileyebilmektedir[94].

İşlem gerçekleşmeyen platformlarda yalnızca dolaylı ağ etkisi söz konusu olurken, işlem platformlarında ilaveten kullanım dışsallığı (=*usage externalities*) söz konusu olmaktadır. Dolaylı ağ etkisi, gazetenin satın alınması, gazeteye reklam verilmesi veya çevrimiçi platforma katılım durumunda ortaya çıkarken, kullanım dışsallığı kredi kartının kullanılması, çevrimiçi platformdan ürün satılması gibi anılan platformun kullanılması yani platform üzerinde işlem yapılması sonucu ortaya çıkmaktadır[95].

Platform, müşteri grupları arasındaki dolaylı ağ etkisi dolayısıyla ortaya çıkan dışsallığı içselleştirebilmelidir. İşlem platformu olmaması durumunda, bu dışsallık platformca kolaylıkla içselleştirilebilir. Fakat işlem platformlarında, bir müşteri grubu, platformda işlem yapmanın ilave maliyetini diğer tarafa yansıtabilir[96]. Yani, platformda faaliyet gösteren sağlayıcı, tüketici ile yaptığı işlem başına platforma ödediği bedeli, tüketiciye yansıtabilir. Bu durumda, platformun fiyat yapısı belirleme yeteneği ile değer yaratan işlem yapılmasını sağlamanın neticesinde ortaya çıkan dışsallığı içselleştirme yeteneğini doğrudan olumsuz etkileyebilir. Mesela, bir sağlayıcı, platforma ödediği komisyonu tüketiciye yansıtabiliyorsa, sağlayıcı bu hususun platformun tüketiciye yönelik hizmetine olan talebi nasıl

[94] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee,** *The Industrial Organization* s. 160.
[95] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition*, s. 38.
[96] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 45.

etkilediği ile ilgilenmeyecektir. Bu husus yalnızca platform tarafından her iki tarafa yönelik fiyat yapısı belirlenirken göz önüne alınabilecektir[97]. Dolayısıyla, karmaşık fiyatlama yapısı dışında, aktarma oranının da platformun davranışına etkisi göz önüne alınmalıdır.

Platforma katılmanın değeri ve elde edilecek fayda, pazarın diğer tarafındaki talep ile doğrudan ilintilidir. Bir tüketici için bir kartın değeri, o kartı kabul eden işyeri sayısıyla doğrudan ilintilidir. Bu durum işyeri için de geçerlidir. Bir işyerinin bir kredi kartını kabul etmeden elde edeceği fayda ve o kredi kartına atfettiği değer, o kredi kartını kullanan tüketici sayısıyla doğrudan ilintilidir. Fakat, bu dışsallıklar, faydalar tüketici veya işyeri tarafından doğrudan içselleştirilememektedir[98]. Şöyle ki, kredi kartını kabul etmek, işyerine, aldığı nakit parayı bankaya götürürken maruz kalabileceği muhtemel bir hırsızlık eyleminden dahi kurtarmış olabilir. Ne var ki tüketici kart ile öderken bunu göz önünde bulundurmaz ve yalnızca kendi faydasıyla ilgilenir[99].

Platformun işlem platformu olması durumunda, fiyat seviyesi ve yapısı doğrudan işlem sayısını etkileyebilir. Bir çevrimiçi pazaryeri platformu, tüketicilerden ücret almayarak, platform üzerinde daha çok işlem yapılmasını sağlayabilir. Tabii, böylesi bir etki için, platformun daha fazla ödeyen tarafındaki müşterinin ödediği fazla bedeli daha az ödeyen tarafa aktaramıyor olması gerekir. Aksi halde yani tam aktarma söz konusu olursa, platformun fiyat yapısı işlem sayısını etkileyemez ve platform iki taraftan talep edilen fiyatı kontrol edemezdi.

1.2.4.4. Platformlarda Fiyatlandırma Yapısı: Ara Sonuç

Platformlar açısından optimal fiyat yapısı platformun her iki tarafındaki talebin fiyat esnekliği; her iki taraftaki dolaylı ağ etkisinin doğası ile yoğunluğu ve nihayet

[97] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 46.
[98] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition*, s. 39.
[99] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition*, s. 39.

her iki tarafa sunulan hizmetin marjinal maliyeti gibi son derece karmaşık değişkenlere bağlıdır[100]. Fiyat ile maliyet arasındaki ilişkinin son derece karmaşık olması sebebiyle geleneksel tek taraflı piyasalara özgü basit unsurlar doğrudan uygulanabilir değildir. Platformun kârını ençoklaştıracak ve platformun iki tarafı için de yıkıcı nitelik arz etmeyen fiyat, marjinal maliyetin altında olabileceği gibi negatif dahi olabilir[101].

Çevrimiçi pazaryeri platformlarının müşteri gruplarından olan tüketicilerin taleplerinin esnek olması, tüketicilerin platformda yer almasının platformun diğer tarafındaki perakendeciler üzerinde önemli pozitif dışsallığının bulunması, tüketiciler için fiyat yapısında daha uygun bir ücretin belirlenmesini gerekli kılar. Gece kulübü örneğinde, erkeklerin gece kulübünde bulunmasının gece kulübüne katkısının, kadınların bulunmasından daha az olması sebebiyle erkeklere daha pahalı bir fiyat içeren bir yapının seçilmesi kaçınılmazdır. Gazete örneğinde okuyucuların talebinin esnek olması, okuyucu sayısının reklam verenler üzerindeki ağ etkisinin yüksek olması sebebiyle, çoğu kurguda gazeteler okuyuculara maliyetin daha da altında bir fiyattan sunulmaktadır.

1.2.5. Tek Taraflı Pazarlara Uygulanan Yaklaşımın Platformlara Uygulanabilirliği: Muhtemel Yanılgı Alanları

1.2.5.1. Etkin Bir Fiyat Yapısı Maliyeti Yansıtmalı mıdır?

Geleneksel piyasalarda etkin bir fiyat yapısının ilgili alıcının sağlayıcıya maliyetini yansıtacak şekilde belirlenmesi gerektiği yönünde genel bir kabul vardır. Bu kabul, sağlayıcının maliyetten bağımsız bir fiyat belirlemesinin kendisi için rasyonel olmayacağı gerçeğiyle birlikte düşünüldüğünde son derece makul ve yerindedir. Nitekim maliyeti artan bir sağlayıcının fiyatını artırması beklendiği gibi maliyeti

[100] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee,** *The Industrial Organization*, s. 160.
[101] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee,** *The Industrial Organization*, s. 160.

düşen bir sağlayıcının da bu düşüş karşılığında fiyatlarını düşürmesi beklenir[102]. Bir beyaz eşya perakendecisi, sattığı buzdolabının fiyatını belirlerken, o buzdolabının kendisine maliyetini göz önünde bulundurur. Bu çoğu kurguda, perakendecinin fiyatının en alt seviyesini oluşturur ki perakendeciler çoğu kurguda bu seviyeye inmezler. Bu maliyetin azalması durumunda perakendecinin fiyatının düşmesi beklenir. Benzer şekilde fiyatın artması durumunda da perakendecinin satış fiyatını artırması beklenir. Yani perakendecinin fiyatı ile buzdolabının maliyeti arasında doğru orantı vardır.

Ne var ki, tek taraflı pazarlara yönelik olan bu kabulün platformlar bakımından geçerliliği son derece problemlidir. Bunun temelinde ise platformların iki farklı talep kaynağının bulunması ve buna bağlı olarak iki farklı müşteri grubuna hizmet vermesi yatmaktadır. Dolaylı ağ etkisi sebebiyle, pazarın bir tarafında bulunan müşteri grubunun, pazarın diğer tarafına katılan her bir ilave müşteriden elde ettiği ilave bir fayda (=artık değer) bulunmaktadır. Bu husus pazarın her iki tarafı için de geçerli olabilir. Hal böyle olunca, platform tarafından belirlenecek fiyatın yalnızca maliyeti değil aynı zamanda elde edilen bu faydayı (artık değeri) da içerecek şekilde belirlenmesi gerekir[103]. Bu noktada müşteri grupları arasında elde edilen faydanın seviyesi de fiyat yapısına etki edecektir. Diğer bir ifadeyle, diğer müşteri grubunun katılmasından yüksek fayda elde eden müşteri grubundan daha yüksek fiyat alınması söz konusu olacaktır. Platforma dahil olarak platformda daha fazla değer katan tarafın, platforma daha düşük ücret ödemesi platform için rasyonel olan modeldir.

Kurguyu, çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden somutlaştıralım. Platform hizmet sağlayıcısı, pazarın bir tarafında bir talep kaynağı olarak bulunan tüketici müşteri grubuna, pazarın diğer tarafında ise sağlayıcılardan oluşan müşteri grubuna

[102] Bu artış veya düşüşte talep esnekliği önemli rol oynar. Maliyetlerdeki artış ile aynı miktarda bir fiyat artışı olacağı beklenemeyeceği gibi maliyetteki düşüş ile de aynı miktarda fiyatın azalması beklenemez.
[103] **Julian Wright**, "*One-sided Logic in Two-Sided Markets*", Review of Network Economics, 3(1), Mart 2004, s. 47 (bundan böyle "*One-sided Logic*").

hizmet vermektedir. Tüketiciler, platforma ilave bir sağlayıcının (mağaza) katılmasından ilave bir fayda sağlarlar. Nitekim ürün ve/veya hizmet alacakları alternatif artar. Bu platformu daha rekabetçi bir hale dahi getirebilir. Benzer şekilde sağlayıcılar da platforma ilave bir tüketicinin katılmasından fayda (artık değer) sağlarlar. Nitekim bu daha fazla müşteriye hizmet verme imkânı sağlamaktadır. Fakat eğer sağlayıcıların, platforma ilave tüketici katılması sebebiyle elde ettikleri fayda, tüketicilerin platforma ilave sağlayıcı katılması dolayısıyla elde ettikleri faydadan daha fazla ise bu durumda platform sağlayıcılara daha yüksek fiyattan hizmet sağlayacaktır. Yani etkin bir fiyat yapısı yalnızca maliyetleri değil, müşteri gruplarının pazarın diğer tarafındaki ilave bir katılıma bağlı elde ettikleri faydayı da göz önüne almak durumundadır. Bu da haliyle çoğu kurguda platformun en azından bir tarafına, ilgili tarafın platforma olan maliyetinden bağımsız fiyat belirlenmesinin ortaya çıkmasına sebep olur[104].

1.2.5.2. Yüksek Kâr Marjı Pazar Gücünü İşaret Eder mi?

Geleneksel anlamda tek taraflı pazarlarda, nispeten yüksek bir fiyat-maliyet marjı, pazar gücünün varlığına işaret eder. Nitekim kârlı bir şekilde pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüsün pazardaki rakiplerinden veya alıcılardan bağımsız bir şekilde hareket edebilecek ölçüde güçlü olduğu kabul edilebilir. Piyasada aktif teşebbüslerden hiçbirinin pazar gücünün olmadığı kurguda, fiyat teşebbüsün marjinal maliyetine eşit olur. Fiyatın marjinal maliyetten diğer bir ifadeyle rekabetçi seviyeden yukarı doğru artması teşebbüsün pazar gücü sahibi olduğuna işaret eder. Bu fiyat seviyesi marjinal maliyetten ne kadar yüksek olursa pazar gücü o kadar fazla olur[105]. Dolayısıyla, teşebbüslerin fiyatları ile marjinal maliyetleri

[104] Benzer durum sosyal ağ platformları için de geçerlidir. Sosyal ağ platformları, kullanıcıların kendilerine olan maliyetini yansıtan bir ücret talep etmezler. Çoğu kurguda, sosyal ağlar kullanıcılara ücretsiz olarak hizmet sağlarlar. Özünde, düz mantık ile bakarsak sosyal ağların çoğu zaman maliyet altı fiyatlama yaptığı rahatlıkla söylenebilir. Yani etkin bir fiyat yapısı sosyal ağlar için de maliyetten bağımsızdır.

[105] *Lerner* endeksi teorisi için bkz. **Abba P. Lerner**, "*The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power*", The Review of Economic Studies, 1(3), 1934, s. 157-175. Fiyatın rekabetçi seviyenin üzerine çıkması ve tekel fiyatına yaklaşması durumunda, ilgili ürünün tüketicisinden, ilgili ürünü satan teşebbüse bir refah transferi gerçekleşir. Dolayısıyla tüketici, piyasa

arasında yakın ilişki bulunur. Geleneksel tek taraflı pazarlarda rekabetin fiyatı marjinal maliyete yaklaştıracağı kabul edilir[106]. Yani rekabet arttıkça fiyat marjinal maliyete yaklaşır. Hatta, tam rekabet piyasalarında fiyat marjinal maliyete eşit olur[107].

Fakat benzer bir mantığın platformlar bakımından yürütülmesi mümkün gözükmemektedir. Kurguyu, çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden somutlaştıralım. Platform hizmet sağlayıcısı, pazarın bir tarafında tüketici müşteri grubuna, pazarın diğer tarafında ise sağlayıcılardan oluşan müşteri grubuna hizmet vermektedir. Platform hizmet sağlayıcısının sağlayıcılardan talep ettiği ücret, muhtemeldir ki, ilgili sağlayıcının platform hizmet sağlayıcısına olan maliyetinden nispeten yüksek olacaktır. Tek taraflı pazar mantığıyla böylesi bir kâr marjı platformun piyasa gücü bulunduğu şeklinde yorumlanır. Platform hizmet sağlayıcısının pazarın diğer tarafından bulunan tüketicilere sağladığı hizmetin bedelini de sağlayıcılara yansıttığı düşünüldüğünde bu yorumun hatalı bir pazar gücü tespitini beraberinde getirebilir. Velev ki pazarın sağlayıcılar tarafında ilgili platform hizmet sağlayıcısının pazar gücü bulunduğu tespit edilsin, bu pazar gücü, ilgili platforma rekabetçi dengeden sapan eylemde bulunma imkânı sağlamayabilir[108]. Dolayısıyla, pazar gücünün tespiti noktasında kullanılacak kâr miktarının hesabında, pazarın her iki tarafına uygulanan fiyat toplamı ile pazarın her iki tarafı için katlanılan maliyetin esas alınması, prensip olarak, daha makul olacaktır[109].

---

rekabetçi olsaydı elde edeceği faydadan mahrum kalır. **Richard A. Posner**, *Monopoly and Regulation,* Stanford Law Review 21, 1968, s. 550-551.

[106] **David S. Evans**, *Web Economy*, s. 8.

[107] Fiyatın marjinal maliyetten yukarı doğru yükselmesi pazar gücüne delalet eder. Fiyat marjinal maliyetten ne kadar yüksekse, ilgili piyasada rekabet o kadar azdır.

[108] **Julian Wright**, *One-sided Logic*, s. 47-48.

[109] Hatta kimi durumda, platformlar piyasada tutunmak için ücretsiz veya çok düşük ücretler karşılığı hizmet sağlamakta ve piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet yürütmek için gerekli olan kritik eşiğe eriştikten sonra kendileri için karlı fiyatlama yapmaya başlayabilmektedir.

1.2.5.3. Marjinal Maliyetin Altındaki Fiyatlandırma Yıkıcı Nitelikte midir?

Geleneksel piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüsler, prensip olarak maliyetlerinin üzerinde fiyatlandırma yaparlar. Bir teşebbüsün prensip olarak maliyet altında fiyatlandırma yaparak faaliyetlerini sürdürmesi iktisadi ve finansal açıdan mümkün değildir. Haliyle, piyasa gücü olmayan bir teşebbüs zaten maliyetinin altına ürün satma motivasyonuna sahip olmaz. Piyasa gücüne sahip olan teşebbüs için rasyonel olan piyasa gücüne paralel olarak maliyetin üzerinde fiyatlandırma yapmaktır. Bunlar, prensip olarak, rakibi piyasa dışına çıkarmak veya promosyon yapmak gibi bir amaca sahip ise ancak maliyetin altında satış yapar.

Marjinal maliyetin altında fiyatlandırmanın yıkıcı olduğu yönündeki tek taraflı pazarlara yönelik kabul de çok taraflı pazarlara uygulanabilir değildir. Nitekim çok taraflı pazarlardaki ağ etkisi dolayısıyla, pazarın bir tarafına verilen hizmet pazarın diğer tarafına önemli fayda sağlayabilir ve buna bağlı olarak platform pazara daha fazla hizmet sağlayarak gelirlerini artırabilir. Dolayısıyla maliyet altı fiyatlandırma ilgili platformun daha fazla pazar payı elde etmesine sebebiyet verebilecek olsa da bu faydadan bağımsız olarak platformun pazarın bir tarafına sunduğu hizmetin bedeli yıkıcı olarak görülmemelidir[110].

Paris Temyiz Mahkemesi, *Google Maps* kararında, bu argümanı destekler bir pozisyon almıştır. Temyiz mahkemesi, *Google*'ın harita uygulamasını ücretsiz kullandırmasının yıkıcı nitelikte olmadığı yönündeki yaptığı değerlendirmede, Fransız Rekabet Otoritesi görüşüne paralel bir şekilde, söz konusu uygulamanın yıkıcı olmadığı ve yıkıcı fiyat analizinde reklam gelirleri gibi muhtelif gelir kaynaklarının da göz önünde bulundurulması gerektiğine hükmetmiştir[111]. Konuya, çevrimiçi platformlar açısından yaklaşacak olursak, platformun kullanıcılardan

[110] **Julian Wright**, *One-sided Logic*, s. 48.
[111] Paris Temyiz Mahkemesi (*Cour d'appel Paris*), *Evermaps v. Google*, 2015 No:12/02931; Ayrıca Bkz. **Viktoria HSE Robertson**, *The Relevant Market*, s. 228.

herhangi bir ücret almamasının, yıkıcı nitelik arz etmediği rahatlıkla söylenebilir. Şüphesiz ki benzer sonuca aşırı fiyatlama bağlamında da ulaşılabilir.

1.2.5.4. Rekabetin Artması Daha Etkin ve Dengeli Fiyat Yapısını Ortaya Çıkarır mı?

Geleneksel tek taraflı piyasalarda, rekabetin artmasına bağlı olarak fiyatın daha etkin seviyelere gerileyeceği ve hatta tam rekabet piyasasına ulaşılması durumunda fiyatın marjinal maliyete eşit olacağı kabul edilir[112]. Fakat aynı kabulün platformlar açısından geçerliliğine tereddüt ile yaklaşılmalıdır. Bunun temel gerekçesi ise platformlar için etkin fiyat yapısının geleneksel tek taraflı piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerden farklı olma ihtimalidir. Bunun temelinde ise platformların fiyat yapısı, geleneksel piyasa oyuncularının ise fiyat seviyesi belirlemesi bulunmaktadır.

Bir çevrimiçi pazaryeri platformu düşünelim. Bu platform, piyasada tekel olsa da -ki bu durumda yüksek seviyeden fiyatlama yapabilmesi beklenebilir- tüketicilerden ücret talep etmeyerek daha çok tüketiciyi ağına katma ve buna bağlı olarak da ağını sağlayıcılara pazarlayarak sağlayıcılardan gelir elde etme motivasyonuna sahip olacaktır. Bu aslında platformların fiyatlama stratejilerinde bir fiyat seviyesinden ziyade fiyat yapısı tercih etmeleriyle doğrudan ilintilidir. Nitekim, sağlayıcıların platforma ilave tüketicinin katılmasından elde ettiği fayda, tüketicilerin, platforma ilave sağlayıcı katılmasından elde ettiği faydadan çok daha fazladır ve çevrimiçi pazaryeri platformu, sağlayıcıların, platforma her bir ilave tüketicinin dahil olmasından elde ettiği faydayı, fiyatlama stratejisiyle, elde etme motivasyonuna sahip olacaktır. Dolayısıyla, piyasada rekabetin artması durumunda, her iki müşteri grubundan alınan ücretin daha etkin (=maliyete yakın) olacağı şeklinde bir kabul

[112] Bkz. **Robert E. Hall**, "*The Relation between Price and Marginal Cost in U.S. Industry*" Journal of Political Economy 96 (5), 1988 s. 921-947; Ayrıca Bkz. **Robert E. Hall**, "*New Evidence on the Markup of Prices over Marginal Costs and the Role of Mega-Firms in the US Economy*", NBER Working Paper No. 24574, Mayıs 2018, Erişim Linki: https://www.nber.org/papers/w24574.pdf, Erişim Tarihi: 07.08.2019.

doğru olmayacaktır[113]. Piyasada rekabetin artması, sağlayıcı ve tüketicilerden elde edilen toplam ücretin azalması sonucunu doğurması mümkün olmakla birlikte[114], piyasada artan rekabetin etkin fiyat yapısına yakın ya da daha uzak bir fiyat yapısının ortaya çıkmasına sebep olması beklenir. Dolayısıyla, geleneksel anlamda tek taraflı pazarlarda rekabetin artırılmasının olumlu olacağı kabulü, platformlar için belirsizlikler barındırmaktadır. Nitekim platformlarda rekabetin artması durumunda daha etkin bir fiyat yapısının ortaya çıkıp çıkmayacağı belirsizdir.[115]

Benzer bir sonuç daha dengeli bir fiyat yapısının ortaya çıkacağına yönelik beklenti için de geçerlidir. Platformlar açısından, piyasadaki rekabetin artmasına bağlı olarak pazarın her iki tarafından elde edilen ücret seviyesinin dengeleneceği beklenmemelidir. Yani, platformun, pazarda artan rekabet dolayısıyla sağlayıcılardan talep ettiği ücreti tüketicilerden talep ettiği ücrete yaklaştırması beklenmemelidir. Hatta, piyasadaki rekabetin artması pazarın her iki tarafından talep edilen ücret arasındaki dengenin daha da bozulmasına dahi sebep olabilir. Çevrimiçi pazaryeri platformu özelinde somutlaştıralım. Perakendecilerin belirli bir platforma daha sadık bir şekilde faaliyet yürütmesine rağmen, tüketicilerin platformlar arası artan rekabete bağlı olarak birden fazla platform kullanmaya başlaması durumunda, tüketicilerden elde edilen ücret daha da düşebilir. Nitekim bu durum tüketicilere pazarlık gücü tanır. Tüketicilerin alternatiflerinin bulunması,

---

[113] **Julian Wright**, *One-sided Logic*, s. 48.
[114] **David S. Evans**, *Web Economy*, s. 8.
[115] Geleneksel tek taraflı piyasalarda faaliyet gösteren bir teşebbüs düşünelim. Bu teşebbüs, piyasadaki gücüyle ilintili olarak fiyatını belirler. Piyasada rekabet arttıkça bu teşebbüsün fiyatı düşer. Piyasadaki rekabet azaldıkça, mesela piyasadaki birkaç oyuncunun piyasa dışına çıktığı kurguda, teşebbüs fiyatını artırabilir. Piyasada tek kalırsa da fiyatını tekel fiyatı seviyesine çıkarır. Piyasada çok sayıda oyuncu olduğu kurguda, piyasa eğer tam rekabet piyasası ise, fiyatı marjinal maliyete eşit olur. Fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu kurgu piyasa için en etkin kurgudur. Yani rekabetin artması fiyatın marjinal maliyete yaklaşmasına sebep olduğu gibi piyasa için daha etkin bir fiyat yapısı ortaya çıkarır. Fakat bu durum platformlar için böyle değildir. Bir çevrimiçi pazaryeri platformu, piyasa gücü artsa hatta tekele de ulaşsa, mesela tüketici tarafından ücret almayabilir. Tüketicilerin de pazaryeri platformuna bir maliyeti vardır ama platform bunu göz ardı eder. Nitekim platform bir fiyat seviyesi değil, bir fiyat yapısı tercih etmektedir. Uygulamadan örnekler verecek olursak, *Sahibinden* platformu, ilana bakan tüketicilerden ücret almamaktadır. Benzer şekilde *Google*, arama motorunu kullanan tüketicilerden ücret almamaktadır. Bu durum, platformların fiyat yapısının etkin olmadığı anlamına gelmez. Diğer bir ifadeyle, bu fiyatlamanın marjinal maliyetlere yakın olmaması, bu yapının etkin olmadığı şeklinde yorumlanamaz.

platformların piyasa ve pazarlık gücünü azaltacağı için tüketicilerin negatif fiyatlandırılması dahi söz konusu olabilir. Yani, zaten ücret alınmayan tüketicilere ilave kampanyalar ile muhtelif avantaj sağlanması söz konusu dahi olabilir. Buna bağlı olarak perakendecilerden talep edilen ücret de haliyle artarak, fiyat yapısı daha asimetrik hal alabilecektir.

Hal böyle olunca, geleneksel piyasalar için geçerli olan etkin fiyat veya dengeli fiyat gibi olguların platformlar açısından doğrudan uygulanabilirliği olmadığı gibi, geleneksel piyasalarda rekabetin artmasının etkin ve dengeli bir fiyat yapısını ortaya çıkaracağına yönelik beklenti platformlar açısından yanıltıcı olabilir. Bunun özünde geleneksel piyasalarda fiyatın maliyete yaklaşmasının etkin görülmesi vardır. Ne var ki platformlar açısından (fiyat seviyesinden ziyade) bir fiyat yapısının belirlenmesi sebebiyle, böyle bir beklenti yanıltıcı olabilecektir. Nitekim platformların fiyatlama stratejileri de bunu desteklemektedir.

1.2.5.5. Olgun Pazarlarda Maliyeti Yansıtmayan Fiyat Yapısının Haklı Gerekçesi Olamaz mı?

Geleneksel tek taraflı piyasalarda, piyasanın olgunlaşmasına bağlı olarak, fiyat ile maliyet arasında daha istikrarlı bir ilişkinin bulunması beklenir. Nitekim bu piyasalarda arz talep dengesi nispeten oturmuştur. Piyasa doyma seviyesine yaklaştığı için büyüme nispeten daha zordur. Diğer bir ifadeyle, olgunlaşmamış piyasalarda, muhtelif iktisadi gerekçelerle farklı fiyatlandırma yapıları görülebilir. Olgunlaşmamış bir piyasada, teşebbüs, mesela ölçek ekonomisinden faydalanabilmek için, maliyetinin dahi altında fiyatlama yaparak piyasada yer edinme motivasyonuna sahip olabilir. Hatta, hedeflediği ölçeği yakalayarak, belki de ölçek ekonomisi sayesinde ilk etapta maliyetinin altında olan fiyatın maliyetin düşmesi sebebiyle maliyetin üzerinde kalması dahi mümkün olabilir. Fakat olgun piyasalarda bu tarz farklı motivasyonların görülmesi olası değildir.

Platformlar açısından durum daha farklıdır. Ağ etkisinin söz konusu olduğu pazarlarda, tavuk-yumurta probleminin çözümü için bir tarafa bedava hizmet sağlanarak pazarın o tarafında bir ağ oluşturulup, bu ağ pazarın diğer tarafını ağa katmak için kullanılabilir. Tabi burada belirlenen asimetrik fiyatlamanın tek gerekçesinin yumurta-tavuk probleminin çözümü olduğu düşünülmemelidir. Nitekim, olgun pazarlarda da asimetrik fiyatlama yapılabilir. Bu doğrudan tarafların elde ettikleri fayda ile orantılı olabilir. Bu bağlamda, pazarın olgunlaşmış olmasının, ilgili pazarda maliyeti yansıtan fiyatlama yapılması sonucunu beraberinde getireceği şeklinde bir çıkarım isabetli olmayabilir.

Pazar ne kadar olgun, platform da ne kadar güçlü olursa olsun kuvvetle muhtemeldir ki, platformlar, tüketici tarafından herhangi bir ücret almayarak, platformun operasyonel maliyetlerini perakendecilerden elde edeceği ücretler üzerinden yapacaktır. Bu asimetrik fiyatlamanın temelinde tarafların elde ettikleri fayda bulunmaktadır ve pazarın olgunlaşması doğrudan asimetrik fiyatlama yapılmasını engelleyen bir unsur değildir. Haliyle geleneksel piyasalara özgü bu kabulün de platformlar açısından çok anlamlı ve doğrudan uygulanabilir olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

1.2.5.6. Pazarın Bir Tarafı Maliyet Altı Hizmet Alıyorsa Diğer Tarafı Onu Sübvanse Ediyor mudur?

Geleneksel tek taraflı piyasalarda prensip olarak tek bir müşteri grubu vardır ve o müşteri gurubuna fiyatlandırma yapılır. Teşebbüs bir fiyat seviyesi belirler ve bunu müşterilerine uygular. Sübvansiyon prensip olarak aynı ürüne ilişkin olmaz. Genel olarak, farklı ürünler üzerinden sübvansiyon söz konusu olabilir. Mesela tüketiciye hem elektrik hem de doğalgaz satan bir enerji şirketi, elektrik maliyetine etki eden artışı, üretiminde elektrik kullanılan doğalgaza yansıtmadan doğrudan elektriğe daha fazla artış şeklinde yansıtabilir. Bu tarz bir sübvansiyon o şirket için optimal strateji olabilir. Benzer bir bakış açısı platformlar için de düşünülebilir. Fakat bu

yaklaşım da aslında, teorik bir husus olmakla birlikte, doğrudan uygulanabilir nitelikte değildir.

Platform hizmet sağladığı müşteri gruplarının tamamından ücret alabileceği gibi yalnızca birinden de ücret alabilir. Yani platform için optimal fiyat salt tek bir müşteri grubundan ücret almak olabilir. Mesela, çevrimiçi pazaryeri platformu, platform üzerinden ürün satan perakendeciden ücret alırken, tüketiciden ücret almıyorsa, bu perakendecilerin platforma olan maliyetlerinden daha fazla ödediklerini ve tüketicilerin platforma olan marjinal maliyetlerini dahi ödemediği ve haliyle perakendecilerin tüketicileri sübvanse ettiği şeklinde yorumlanabilir. Çapraz sübvansiyon bu durumda, perakendecilerin tüketicileri sübvanse ettiği yönündedir.

Ne var ki, bu mantıktaki problem, platform tarafından her iki tarafa sunulan hizmetin diğer tarafa da o hizmetin sunulmasına bağlı olduğu olgusunu göz ardı etmesidir[116]. Platformun hizmeti bir tarafa sunmaması, tüm gelirini kaybedeceği anlamına gelmektedir. Yani platformun bir hizmeti her iki tarafa sunmadan tek bir tarafa sunması mümkün değildir. Bu durumda aslında platform tarafından tüketicilere sunulan hizmetten elde edilen ilave gelir, platformun toplam gelirine eşittir. Bu da her iki müşteri grubundan elde edilen gelirin, anılan grubun marjinal maliyetinden daha yüksek olduğuna işaret etmektedir[117]. Haliyle, teknik olarak ortada bir sübvansiyon bulunmamaktadır.

1.3. PLATFORMLAR AÇISINDAN PİYASA TANIMI

1.3.1 Pazar Tanımı Egzersizi: Genel Bir Bakış

Pazar gücünün en önemli göstergelerinden biri ilgili teşebbüsün pazar payıdır. Dolayısıyla, pazar gücünü ölçmenin ilk adımını ilgili pazarın ve coğrafi sınırlarının

[116] **Julian Wright**, *One-sided Logic,* s. 50.
[117] **Julian Wright**, *One-sided Logic,* s. 50.

tanımlanmasıdır. Nitekim, bir yoğunlaşma işleminin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi açısından değerlendirilmesinde; bir teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi tahtında hâkim durumunu kötüye kullandığının tespit edilmesi için yapılacak değerlendirmede ve teşebbüsler arası bir anlaşmanın pazardaki rekabet ortamına etkisinin 4054 sayılı Kanun'un 4 ve 5. maddeleri bakımından değerlendirilmesinde, pazar tanımı merkezi role sahiptir[118]. Pazar tanımı, pazar payı hesaplamasının temelinde olduğu için, hatalı bir pazar tanımı etkinlik kazandıracak bir birleşme devralma işleminin yasaklanması; bir teşebbüsün hatalı olarak hâkim durumda olduğunun tespit edilmesi veya etkinlik doğuracak bir anlaşmanın yasaklanması gibi olumsuz sonuçlara sebep olabilir[119].

Pazar tanımını etkileyen üç temel rekabetçi unsur bulunmaktadır: talep ikamesi, arz ikamesi ve potansiyel rekabet. İktisadi açıdan bakıldığında, talep ikamesi, teşebbüslerin fiyat davranışları üzerindeki en etkin sınırlama olarak görülebilir[120]. Şöyle ki talep tarafını oluşturan alıcıların kolaylıkla ikame bir ürüne yönelmelerinin mümkün olduğu durumlarda, ilgili teşebbüsün ürünün fiyat gibi rekabetçi parametreleri üzerinde önemli etkisi bulunamayacaktır. Bu haliyle, pazar tanımı ilgili teşebbüsün müşterileri için hem ürün hem de coğrafi alan açısından etkin alternatif arz kaynaklarının tespit edilmesinden ibarettir.

Talep ikamesinin tespiti egzersizi, tüketici gözünde ilgili ürünün yerine geçer kabul edilen başka ürünlerin mevcut olup olmadığı, mevcut ise hangi ürünlerin tüketiciler

---

[118] Kapsamlı Bilgi için bkz. **Kerem Cem Sanlı**, *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No:3, Ankara 2000, s. 246-251 (bundan böyle "*Geçersizlik*"); **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku – Teori – Uygulama - Mevzuat*", Ekin Yayınevi, Bursa 2017, s. 147-203 (bundan böyle "*Rekabet Hukuku*"); **Kerem Cem Sanlı** ve **Şahin Ardıyok**, *Şirketler İçin Rekabet Hukuku Rehberi*, Yazın Basın, İstanbul 2013, s. 12-16.

[119] **Ebru İnce** ve **Cihan Doğan**, "*Challenges Associated with the Market Definition Process on E-commerce Platforms: Why Bother with a Market Definition?*", Chapter 7 of the Competition and Regulation in India - Digital Economy - Hitting the reset button on competition and regulatory governance report, Cuts International, 2019, s. 118-130 (bundan böyle "*Why Bother with a Market Definition?*").

[120] Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law (97/C 372/03), para. 13; Aynı yönde bkz. **Kerem Cem Sanlı**, *Geçersizlik*, s. 247-248.

gözünde ilgili ürünün yerine geçer kabul edildiğinin tespit edilmesinden ibarettir. Yakın derecede ikame edilebilir ürün tespit edilmesi durumunda ise söz konusu ürünler aynı ilgili pazarda kabul edilmektedir. Bu noktada önem arz eden husus ise, ikame edilebilirliğin derecesinin ne olması gerektiğidir. Yeterli derece ikame edilebilirlik, ilgili ürünün fiyatında geçici olmayacak küçük ve fakat kayda değer fiyat artışına tüketicilerin tepkisi üzerinden belirlenmektedir. *SSNIP*[121] test olarak bilinen bu teste göre, farazi bir fiyat artışı halinde, (ilgili ürünü kârlı olmaktan çıkaracak ölçekte müşteri grubu) fiyatı artan ürün yerine başka bir ürüne yönelirse, ilgili ürün pazarı diğer ürünü de kapsayacak şekilde geniş tanımlanmaktadır.

Kurul'un Pazar Tanımı Kılavuzu'na göre, pazar tanımı yapılırken, talep ikamesine eşdeğer etkisi olması durumunda, arz ikamesi de göz önünde bulundurulabilir. Arz ikamesinin varlığı için, tedarikçilerin göreceli fiyatlarda meydana gelecek küçük ve kalıcı artışlar karşısında üretimlerini başka ürünlere kaydırabilmeleri ve bunları kısa dönemde kayda değer ek maliyetlere ve risklere katlanmak zorunda kalmadan pazarlayabilecek konumda olmaları aranmaktadır[122]. Böylesi bir kurguda, piyasaya sürülecek ek üretim, incelenen teşebbüsler üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabilecek ve bu da arz ikamesinin etkinlik ve çabuk sonuç verme açısından talep ikamesine eşdeğer olması sonucunu doğurabilecektir[123]. Kurul'un Pazar Tanımı Kılavuzu'na göre, çabuk sonuç verme açısından arz ikamesiyle eşdeğer etkisi olmadığı için potansiyel rekabet, genellikle, pazar tanımı yapılırken dikkate alınmaz[124].

---

[121] SSNIP testin açılımı şu şekildedir: *Small-But-Significant-Non-Transitory Increase in Price*.

[122] Kurul'un Pazar Tanımı Kılavuzu, para. 13.

[123] Kurul'un Pazar Tanımı Kılavuzu, para. 13.

[124] Kurul'un Pazar Tanımı Kılavuzu, para. 16. İlgili ürün pazarı tanımı egzersizinde, söz konusu ürünün kullanım amacı ikame edilebilir ürünlerin tespitinde öncül adım olmakla birlikte, tek kriter değildir. Pazar Tanımı Kılavuzu'na göre Kurul'un, iki ürünün talep yönünden ikame olup olmadığının değerlendirilmesinde dikkate alacağı kriterler şu şekildedir: *Yakın geçmişte ürünlerin birbirini ikame ettiğine ilişkin bulgular; Özel olarak pazarı belirlemek için geliştirilmiş nicel testler; Müşterilerin ve rakiplerin görüşleri; Tüketici tercihleri; Talebin potansiyel ikame ürünlerine kaydırılmasıyla ilgili maliyet ve engeller; Değişik müşteri kategorileri ve fiyat ayırımcılığı*. Kurul'un Pazar Tanımı Kılavuzu, para. 25-30. ABD Birleşme-Devralma Kılavuz'unun pazar tanımı egzersizinden işlem sonrası fiyat üzerinde meydana gelecek değişikliğe odaklanan *Upward Pricing Pressure* testine doğru meyletmiştir. Her ne kadar kılavuz kapsamında böyle bir meyil rahatlıkla okunsa da ABD'de bir birleşme-devralma işleminin pazar tanımı yapılmaksızın engellenip engellenmeyeceğini zaman gösterecektir. **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme**

Pazar tanımı konusu rekabet hukuku ve iktisadı uygulamasının en sorunlu alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır[125]. Yapılacak rekabetçi değerlendirme üzerindeki önemli etkisiyle beraber değerlendirildiğinde, pazar tanımına çoğu zaman önem atfedilmektedir. Konvansiyonel anlamda tek taraflı pazarlarda dahi pazar tanımı yapılması son derece meşakkatliyken, kendine has özellikleri haiz olan ve bu özellikler ilgili sektörün yapısına göre önemli farklılıklar gösteren platformlar için pazar tanımı yapılması, rekabet otoritelerinin işini son derece zorlaştırmaktadır[126].

Platformlar bakımından pazar tanımını etkileyen en önemli unsurlar, birden fazla talep kaynağının bulunması ve bu talep kaynakları arasında ağ etkisinin bulunmasıdır. Şöyle ki; bir e-ticaret platformu, tüketiciler, sağlayıcılar, reklam verenler, ödeme sistemi hizmeti sağlayıcıları ve hatta *Amazon* örneğinde olduğu gibi hem platformun kendisi hem de platformda faaliyet gösteren perakendeci sağlayıcı olarak faaliyet gösteren teşebbüslere hizmet sağlamaktadır. Üstelik, bu teşebbüslerin tamamı farklı bir talep kaynağı (taraf) teşkil etmekte ve bu bağımsız talep kaynakları arasında ağ etkisi bulunmaktadır. Bu da platformlar söz konusu olduğunda bu talep kaynakları açısından nasıl bir yol izlenmesi gerektiği sorununu ortaya çıkarmaktadır ki bunu da bir alt başlıkta inceliyoruz.

---

ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 294. Üstelik, bu yaklaşımın başta Avrupa Birliği ve Türkiye gibi diğer yargı yerlerinde ne derece kabul göreceği ise belirsizdir. Fakat her halükârda, söz konusu meyil birleşme-devralma dosyalarında gerçekleşse bile, hâkim durum dosyalarında böylesi bir hususun kullanılabilir olup olmadığı noktasında herhangi bir netlik bulunmamaktadır. Haliyle, pazar tanımı egzersizinin rekabet hukuku değerlendirmesinin temel taşı olduğu kabulünün, bu olgu üzerinden sarsıldığını söylemek dahi son derece güçtür.

[125] E-ticarette pazar tanımı konusunda bkz. **İbrahim Aydemir**, *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara 2004, s. 39-44.

[126] Geleneksel tek taraflı pazarlara ilişkin yürütülen mantığın çok taraflı pazarlarda işletilmesi rekabetçi değerlendirmede hata yapılması sonucunu doğurabilir. Şöyle ki; pazarın taraflarından birindeki kullanıcılara ücretsiz hizmet verildiği ve diğer tarafından alınan bedel ile platformun finanse edildiği durumlarda, bu hususun göz ardı edilmesi ücretsiz olan tarafın bir pazar olarak göz ardı edilmesi gibi bir sonuç doğurabilir. Konuya ilişkin olarak bkz. **Edouard Bruc**, "*Data as an essential facility in European law: how to define the "target" market and divert the data pipeline?*", European Competition Journal, 15:2-3, 2019, s. 187-194.

1.3.2. Platformlar Açısından Tanımlanması Gereken Pazar Sayısı

1.3.2.1. Genel Olarak: Sorunun Ortaya Koyulması

Pazar tanımı egzersizinin temel amacı, bir birleşme devralma işleminin taraflarınca veya rekabet karşıtı bir eylemin tarafı olduğu düşünülen teşebbüsçe satılan ürüne rekabetçi baskı uygulayan ürünlerin tespit edilmesinden ibarettir[127]. Fakat, platformlar açısından yaklaşıldığında, teşebbüsler, birden fazla müşteri grubuna birden fazla ürün satmaktadır. Bu müşteri gruplarının talepleri arasında dolaylı ağ etkisi bulunmakta ve çok taraflı pazarlarda aktif platformlar ticari faaliyet yürütebilmek için bu farklı müşteri gruplarının tamamına ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda, bu müşteri gruplarının tamamını birbiriyle bağlantılı ama ayrı bir pazar olarak mı tanımlamalı, yoksa tüm tarafları kapsayan tek bir pazar mı tanımlamalı sorusu gündeme gelmektedir[128].

Kredi kartı piyasasına yönelik bir örnek ile konuyu somutlaştıralım. Kredi kartlarını konu alan bir işleme ilişkin rekabet hukuku analizi yapılırken pazar tanımı konusunda iki farklı seçenek vardır. *İlki*, tüketiciler için kredi kartı hizmeti sunma pazarı ve işyerleri için kredi kartı hizmeti sunma pazarı şeklinde iki farklı fakat birbiriyle bağlantılı pazar tanımı yapılmasıdır. *İkincisi* ise pazarın her iki tarafını da kapsayan kredi kartları pazarı şeklinde bir pazar tanımının yapılmasıdır. Bu sorunsal yapılacak değerlendirme öncesi aşılması gereken önemli bir aşamadır. Benzer egzersiz televizyon yayıncıları için de yapılabilir. Televizyon yayıncıları için yapılacak bir rekabet hukuku analizinde, televizyon üzerinde reklam yeri sağlama pazarı ve televizyon içeriği sağlama pazarı şeklinde birbiriyle bağlantılı iki farklı pazar mı yoksa her iki pazarı da kapsayan televizyon yayıncılığı hizmeti olarak tek bir pazar mı tanımlanması gerektiği sorusu cevaplanmalıdır.

---

[127] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition*, s. 41.

[128] Bkz. **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 2020, s. 14 vd, Erişim Linki: http://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf, Erişim Tarihi: 02.11.2020 (bundan böyle "*Abuse of Dominance in Digital Markets*").

Üstelik bu soru çevrimiçi pazaryeri platformları için çok daha karmaşık hale gelmektedir. Nitekim bu platformlarda bağımsız talep kaynağı bulunan birçok müşteri grubu bulunmaktadır. İlgili platformdan alışveriş yapan tüketiciler, ilgili platform üzerinden satış yapan teşebbüsler, ilgili platform üzerinden reklam verenler, ilgili platform üzerinden alışveriş yapanlara ödeme hizmeti sunan teşebbüsler, hatta *Amazon* gibi bazı durumlarda platformun kendisi perakendeci olarak farklı bir talep kaynağı olarak kabul edilebilir. Böylesi kurgularda kaç tane pazar tanımı yapılması gerektiği sorusu daha karmaşık hale gelmektedir[129].

Bu noktada ortaya çıkan, pazarın bir tarafı ödeme yapmıyorsa, ödeme yapılmayan tarafın bir pazar olarak kabul edilmemesi gerektiğine yönelik mantığa da değinmek gerekir. Bu düz mantık pek de makul, anlamlı ve rekabetçi değerlendirmeye katkı sağlayacak bir yaklaşım değildir. Nitekim platformlar fiyat yapısı seçerler ve bu fiyat yapısında muhtelif değişkenler etkili olur. Haliyle kimi zaman platformun müşteri gruplarından birinden ücret almaması, platform için en etkin olandır. Platform bu sayede, mesela, işlem sayısını artırabilir. Bir taraf ücret ödemiyor, diğer taraf ödüyorsa, yalnızca ücret ödeyen tarafın ilgili ürün pazarı olarak kabul edilmesi yaklaşımı hatalı olabilir. Nitekim bu yaklaşım, platformun bir taraftan ücret almayıp diğer taraftan ücret almanın tekel bir teşebbüs için kârıençoklaştırıcı bir strateji olabileceği hususunu ıskalayabilir[130]. Bir ürünü ücretsiz olarak vererek, bir taraftan herhangi bir gelir elde edilmemesine rağmen, platformun diğer tarafından elde edilecek gelirin artırılması ve toplam kârın, her iki taraftan da pozitif fiyat talep edildiği kurguda elde edilecek kârdan daha fazla olması pekâlâ mümkündür ki zaten gazeteler, kredi kartları da bunun en klasik örnekleridir[131].

---

[129] Çevrimiçi reklamcılık sektöründe piyasa tanımının nasıl yapılabileceği konusundaki tartışmalar için bkz. **Emircan Aksakal**, *Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 174; Ankara 2020, s. 16-25.

[130] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, "*Theory and Practice*", s. 300.

[131] Çevrimiçi arama hizmetleri piyasasında faaliyet gösteren ve aynı zamanda reklam üzerinden gelir elde eden Google ile sosyal medya platformu olan ve reklamdan gelir elde eden Facebook'un faaliyet gösterdikleri piyasanın örtüşüp örtüşmedi konusundaki tartışma için bkz. **Florence Thepot**, *Online Search and Social Networking*, s. 217.

1.3.2.2. Tanımlanacak Pazar Sayısında Kullanılabilecek Ölçütler

Platformlar için yapılacak pazar tanımı egzersizi son derece zordur. Platformlara yönelik değerlendirme için gerekli olan pazar tanımının, tek bir pazardan mı oluşması gerektiği yoksa birden fazla ilintili pazardan mı oluşması gerektiği temel sorundur. Bu değerlendirmede kullanılabilecek muhtelif ölçütler bulunmaktadır. Bunların en önemlisi, anılan platformun işlem platformu olarak faaliyet gösterip göstermemesidir.

1.3.2.2.1. Platformun İşlem Platformu Olup Olmaması

Platform bakımından tanımlanacak piyasa sayısı bakımından platformların iktisadi özelliklerinden hareketle bir sonuca varılabilir. Bu noktada platformlara ilişkin getirilen işlem platformu ve işlem yapılmayan platform ayrımı son derece kullanışlı olabilir[132]. Nitekim bu ayrım doğrudan müşteri gruplarının taleplerinin nasıl karşılandığı ve platformun bu talepleri nasıl koordine ettiğine yönelik olması sebebiyle platformların iktisadi yapısına ilişkin önemli bir ayrımdır.

Prensip olarak, platform işlem pazarı özelliğini haiz ise tek bir pazar tanımı yeterli olur. Öte yandan platformun işlem pazarı olmadığı durumlarda birbiriyle bağlantılı birden fazla pazarın tanımlanması gerekebilir[133]. İşlem platformları bakımından tek bir piyasa tanımının yapılmasının daha uygun olacağına ilişkin yaklaşımın

---

[132] **Eric van Damme**, **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Simone Keunen**, **Tobias Klein**, **Thomas Michielsen** ve **John Wileur**, *Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa*, Erişim Linki: https://www.acm.nl/sites/default/files/old_download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf, Erişim Tarihi: 11.10.2018. Bu ayrım ilk olarak Lapo Filistrucchi tarafından kullanılmış fakat işlem platformu ya da işlem yapılmayan platform ifadesinden ziyade medya tarzı iki taraflı pazarlar ve ödeme kartları tarzı iki taraflı pazarlar ifadesini kullanmıştır. **Lapo Filistrucchi**, "*A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media*, NET Institute Working Paper No. 08-34, 2008 (bundan böyle "*A SSNIP Test*"); **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, "*Theory and Practice*", s. 298, dpn. 10.

[133] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin** ve **Eric van Damme**, "*Identifying two-sided markets*", World Competition, 36(1), 2013, s. 40-41; **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, "*Market definition in two-sided markets: Theory and practice*", Journal of Competition Law and Economics, 10(2), 2014, s. 293-339 (bundan böyle "*Theory and Practice*"); **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition*, s. 42; **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition*, s. 57; **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, s. 15.

temelinde platformlar açısından pazara sunulan ürünün platform aracılığıyla işlem yapma imkânı olması yatar. Bu imkân birden fazla müşteri grubuna doğrudan ve gözlemlenebilir birden fazla ürünün sunulması şeklinde ortaya çıkmaktadır[134]. Pazarın bir tarafındaki müşteri ürünü, pazarın diğer tarafındaki müşterinin tüketmesi koşuluyla tüketebilmektedir. Yani, pazarın bir tarafının tüketmesi ve fakat diğer tarafının tüketmemesi gibi bir durum söz konusu olamayacağı için platform pazarın yalnızca tek bir tarafını elde etmeyi hedefleyemez[135]. Örnek olarak, mağazada alışveriş yapan kişinin kredi kartı olmadıkça, mağazanın POS cihazının olması işlemin gerçekleştirilebilmesi için yeterli değildir[136]. İki ürün, tam tamamlayıcı ürün olmalı (=*perfect complement*) ve bire bir oranda iki farklı müşteri grubu tarafından tüketilmelidir[137]. Benzer şekilde, pazarın satış tarafında A platformu, alış tarafında ise B platformunun kullanılması mümkün değildir. Her iki tarafın da aynı platformu kullanması gerektiği için tek bir pazarın tanımlanması gerekmektedir[138].

Teşebbüsün sağladığı hizmetin zorunlu olarak tüm grupları kapsadığı ve ikame ürünlerin tüm müşteri grupları açısından önemli bir şekilde farklılaşmadığı kurgularda, bu yaklaşım daha kolay uygulanabilir nitelikte olacaktır. Ne var ki, müşteri grupları için ikame edilebilir ürünlerin önemli ölçüde farklılaştığı durumlarda birden fazla pazar tanımlanması daha anlamlı olacaktır[139]. Çevrimiçi pazaryeri platformlarında da benzer durum söz konusudur. Zira işlem pazarın iki tarafındaki müşteri grupları arasında gerçekleşmesi sebebiyle bu platformların pazarın tek bir tarafında aktif olması mümkün değildir[140]. Tabii, çevrimiçi pazaryeri

---

[134] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition,* s. 60.
[135] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition* s. 57.
[136] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 42.
[137] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 42; **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition,* s. 60.
[138] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, "*Theory and Practice*", s. 301-302. Kredi kartı pazarında kredi kartı ihraç eden bankaların kendi aralarında yaptıkları anlaşmalar ile buna izin veren bir mekanizma kurdukları ifade edilmelidir.
[139] Bu husus, daha çok işlem yapılmayan platformların söz konusu olduğu kurgularda görünür olabilecektir. Her halükârda somut olayın özellikleri dikkate alınarak her bir somut olay özelinde bağımsız değerlendirme yapılması gerekmektedir. **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition,* s. 60.
[140] **Inge Graef**, *Data as Essential Facility*, s. 91.

platformları bakımından, reklam verenler ile kullanıcılar arasında doğrudan gözlemlenebilir bir işlem gerçekleşmediği için, bu ilişkinin arama motorları, sosyal ağlar ve medya sektörüne benzediği söylenebilir.

Bu yaklaşımın en temel unsuru hiç şüphesiz ki, bir işlem platformunun pazarın her iki tarafında da olma zorunluluğudur. İşlem platformu pazarın her iki tarafında olmak zorundayken, üzerinde işlem yapılmayan platformlarda, iki ilintili pazar tanımı yapılacağı için, pazarın bir tarafında faaliyet gösterilirken diğer tarafında faaliyet gösterilmemesi mümkün olabilmektedir[141]. Şöyle ki; bir kredi kartı platformu olarak faaliyet gösteren bir banka, pazarın bir tarafında tüketiciler ile kredi kartı kullanım sözleşmesi yaparken, diğer yandan işyerleri ile üye işyeri sözleşmesi akdetmek durumundadır. Yani anılan banka salt tüketiciler veya salt işyerleri ile sözleşme yapamaz. Bunun gerekçesi basittir: Hiçbir tüketici ağında üye işyeri bulunmayan kredi kartını kullanmayacağı gibi hiçbir işyeri tüketicilerin kullanmadığı bir kredi kartını kabul etmek adına bankayla üye işyeri sözleşmesi yapmaz. Her iki müşteri grubu arasında bir işlemin gerçekleşmesi yani değer yaratılması ancak her iki müşteri grubunun da platforma dahil olmasıyla mümkün olur.

İşlem pazarının söz konusu olmaması durumunda, birden fazla pazarın tanımlanması mümkün olabilir. Nitekim bu durumda, gözlemlenebilir bir işlem yoktur; rakip teşebbüslerin pazarın yalnızca tek bir tarafında aktif olmaları mümkündür ve nihayet bu tarz platformlar üzerine tek taraflı pazarlardan da rekabetçi baskı gerçekleşebilir[142]. Mesela, gazeteler açısından iki farklı piyasanın tanımlanması mümkündür. Gazete okuyucuları bir piyasa olarak belirlenirken, gazeteye reklam verenler diğer bir piyasa olarak belirlenebilir. Bu iki müşteri grubunun tek bir piyasa olarak belirlenmesi gerekli değildir. Fakat bu konuda,

[141] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition*, s. 42.
[142] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition*, s. 58. Mesela *Google* reklam konusunda sosyal ağlar ile rekabet halinde denebilir.

ileride yaptığımız açıklamalarımız ışığında bazı işlem yapılmayan platformlar için tek bir pazar tanımının mümkün olabileceği hususunun da altını çizmek gerekir.

1.3.2.2.2. Platformun Tarafları Arasındaki Ağ Etkisinin Niteliği

Platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarının talepleri arasındaki ağ etkisi muhtelif şekillerde ortaya çıkabilir[143]. Mesela, dolaylı ağ etkisinin yalnızca bir taraf için pozitif olduğu durumlarda, iki ilintili pazar tanımı yapılabilir[144]. Nitekim, bu durumda, pazarın iki tarafına sunulan hizmet birbirinden farklıdır. Medya pazarı bu durumun en net örneğidir. Medya pazarında, okuyucular için ayrı, reklam verenler için ayrı pazar tanımı yapılabilir. Okuyucuların medya mecrasına atfettiği değer, şüphesiz ki anılan medya mecrasındaki reklam sayısının artmasına bağlı olarak artmamaktadır. Hal böyle olunca, tek bir pazar tanımının yapılması piyasanın rekabetçi dinamiklerini doğru bir şekilde kavranmasını engelleyebilir.

Ne var ki, müşteri gruplarının talepleri arasındaki dolaylı ağ etkisinin karşılıklı ve her iki taraf için pozitif olması durumunda, iki farklı (ama ilintili) piyasa tanımı yapılması, piyasanın rekabetçi dinamiklerinin göz ardı edilmesine sebebiyet verebilir. Mesela yukarıda verdiğimiz yemek sipariş platformları açısından durum böyledir. Restoranlar için ayrı, tüketiciler için ayrı piyasa tanımı yapılması anlamsız olur. Nitekim bu iki müşteri grubunun talepleri birbirini besler. Üstelik olumlu olarak besler. Benzer durum otel rezervasyon platformları veya çevrimiçi pazaryeri platformları için de geçerlidir.

---

[143] Bu dolaylı ağ etkisi tek taraflı veya karşılıklı olabilir. Mesela, yemek sipariş platformları açısından hizmet sağladıkları restoran ve tüketici müşteri gruplarının talepleri arasında karşılıklı ve her iki taraf için pozitif bir ağ etkisi bulunmaktadır. Öte yandan, bir sosyal medya platformunun hizmet sağladığı kullanıcı ve reklam verenlerin talepleri arasındaki ağ etkisinin iki taraflı fakat yalnızca reklam verenlerin talepleri açısından pozitif olduğu söylenebilir. Nitekim sosyal medya kullanıcısının reklamlara olumlu değer atfetmesi beklenmez. İşte platformlar arası böylesi farklılıklar, yapılacak piyasa tanımını etkileyebilir.

[144] **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, s. 15.

1.3.2.2.3. Platformun Eşleşme İmkânı Sunma Niteliği

İşlem yapılan platformlar için tek bir piyasa tanımının gerektiği yönündeki çıkarımımız, işlem yapılmayan platformların tamamı için iki farklı (ama ilintili) piyasa tanımı yapılması gerektiği şeklinde yorumlanmamalıdır. Nitekim, işlem yapılmayan platformların bazıları eşleşme imkânı (=*matching*) sunmaktadır. Bu platformlar reklamlar veya üyelik ücretleri yoluyla faaliyet gösterebilmektedir. Burada taraflara sunulan ürün, bir eşleşme bulma imkanıdır[145]. Bu tür işlem yapılmayan eşleştirme platformlarının en klasik örneği, çöpçatanlık platformları, ilan platformları (*Sahibinden* gibi), sosyal medya platformları veya restoran bilgi platformlarıdır (*Zomato* gibi). Bu durumda, platform taraflar arasında işlem yapılıp yapılmadığını gözlemleyememesi ve buna bağlı olarak bunun için ücret alamaması sebebiyle, platform taraflara işlem yapma imkânı tanımamaktadır.

Lakin, bu platformların her iki tarafa sunduğu hizmet, bir eşleşme bulma ve platform dışında işlem yapma imkanından ibarettir. Yani bu platformun iş yapış biçimi için de iki farklı müşteri grubunun bulunması ve eşleştirilmesi gerekir. Bu hallerde tek bir piyasa tanımı yapılabilir[146]. Aksi yorum piyasanın rekabetçi dinamiklerinin göz ardı edilmesine sebebiyet verebilir. Fakat, bu eşleşme platformlarının reklamlar marifetiyle fonlanması durumunda, bu reklam pazarı, platformla ilintili farklı bir pazar olarak tanımlanabilir.

1.3.2.3. Pazarın Her İki Tarafını Birlikte Değerlendirmeye Katma

Platformlar açısından yapılacak rekabet hukuku değerlendirmesinde, platformun hizmet sağladığı her iki müşteri grubunun göz önünde bulundurulması gerekir. Bu hususta, tek bir pazarın tanımlanması veya iki farklı ama ilintili pazarın tanımlanması arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Bu noktada önem

[145] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition,* s. 58.
[146] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition*, s. 58; Aynı yönde bkz. **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, s. 15.

arz eden, platformun bir tarafının diğer tarafın üzerinde bir dışsallığa sebep olup olmadığıdır. Yalnızca tek bir müşteri grubunun diğer taraf üzerinde dışsallığa sebep olduğu işlem yapılmayan bir platform bulunduğunu varsayalım. Bu platform açısından bakıldığında, diğer taraf üzerinde herhangi bir dışsallığa sebep olmayan müşteri grubu üzerinden tek bir pazar tanımı yapılması ve diğer tarafın göz ardı edilmesi mümkün olabilir[147]. Bu rekabetçi analizi etkilemeyebilir.

Platformun her iki tarafı için iki farklı pazar tanımlandığında, her iki pazarın birbirinden bağımsız olarak mı değerlendirileceği yoksa birlikte mi değerlendirilmesi gerektiği konusu aşılması gereken ilk engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da aslında dolaylı ağ etkisinin pazar tanımı egzersizinde göz ardı edilip edilmemesi sorunsalıdır[148]. Somutlaştıracak olursak, gazeteler arasındaki muhtemel bir birleşme-devralma işleminde reklam verme pazarını tanımlarken, platformun diğer tarafı olan okuyucuların piyasaya dahil edilip edilmeyeceği rekabetçi analizi etkiler. Benzer şekilde ödeme işlemi piyasasına yönelik olarak yapılan pazar tanımı açısından hem işyerleri hem de tüketicilerin göz önüne alınması gerekip gerekmediği de son derece önemlidir.

Kanaatimizce, platform söz konusu olduğunda, pazarın her iki tarafı da göz önüne alınmak durumundadır[149]. Nitekim platform, her iki tarafı da bünyesine dahil etmek durumundadır ve haliyle her iki tarafı de bünyesine katmak için diğer platformlarla rekabet halindedir. Üstelik, platformun bir tarafına katacağı müşteri grubuna yönelik içerisinde bulunduğu rekabet, platformun diğer tarafındaki rekabetçi gücü ile doğrudan ilintilidir[150]. Pazar tanımı egzersizinde tüm tarafların değerlendirmeye

[147] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 322.
[148] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 319.
[149] Aynı yönde bkz. **David S. Evans** ve **Michael D. Noel**, "*The Analysis of Mergers that Involve Multisided Platform Businesses"*, Journal of Competition Law and Economics 4, 2008; **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 319; **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, s. 15.
[150] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 319.

katılmaması, ilgili teşebbüslerin karşılaştığı gerçek rekabetçi baskının göz ardı edilmesi ve buna bağlı olarak da hatalı rekabetçi değerlendirmelerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir.

Ne var ki, bu durumun da istisnası olabilir. Bu istisna şüphesiz ki işlem yapılmayan platformlarda, taraflardan birinin diğeri üzerinde dışsallığa (=ağ etkisine) sebebiyet vermediği durumlarda söz konusu olabilir. Gazetede yer alan reklamların okuyucu üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını varsayarak argümanı somutlaştıralım. Bu durumda, reklam verenler bakımından bir pazar tanımı yapılacakken, okuyucular göz ardı edilebilir[151]. Nitekim reklamların okuyucu üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Haliyle, platformun reklam verenler tarafında bulunan müşteri grubunun, tek taraflı bir pazardaki teşebbüsten farklı davranmayacağı rahatlıkla söylenebilir[152].

1.3.2.4. Muhtelif Yargı Yerlerindeki İçtihatlar

Platformlara yönelik rekabet hukuku uygulamasının yoğunlaşmasına bağlı olarak, pazar tanımı sorunsalına yönelik olarak da muhtelif yargı yerlerinde çeşitli içtihatlar oluşmaya başlamıştır. Aşağıda, mevcut durumu ortaya koyması açısından bu örneklere yer verilecek ve bunların hukuk ve iktisat teorisi ile ne derece uyumlu olduğu tartışılacaktır. Bu çalışmanın yazımı süresince dahi hızlı bir şekilde gelişen içtihat birikiminin, daha da ivme kazanarak yoğunlaşacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bu bölümü oluştururken, tüm içtihatları tüketme kaygısından ziyade, yaklaşımı ve genel eğilimleri ortaya koyma amacı güdülmüştür.

Dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren konaklama rezervasyon platformları, genel olarak kullandıkları EKM koşulları dolayısıyla rekabet otoritelerinin incelemelerine maruz kalmıştır. Aşağıda da örnek olarak inceleyeceğimiz

[151] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 321.
[152] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 321.

içtihatlarda, rekabet otoriteleri bu platformlara yönelik olarak, ekseriyetle paralel bir pazar tanımı yapmıştır. Kurul, *Booking* kararında[153], Alman rekabet Otoritesi BKA'nın *HRS*[154] kararına benzer şekilde, pazarı "*çevrimiçi konaklama rezervasyonu platform hizmetleri pazarı"* olarak tanımlamıştır. Anılan karar kapsamında Kurul, *Booking*'in sahip olduğu çevrimiçi platform üzerinden konaklama rezervasyonu hizmeti verdiği ve bu bakımdan tüketiciler ile konaklama hizmeti sunan otel, pansiyon, butik otel gibi teşebbüsleri bir araya getirdiği ve ilaveten tüketicilerin ilave bir ücret ödemeksizin konaklama hizmeti sunan teşebbüsleri inceleyebilmesine, karşılaştırabilmesine ve seçtiği konaklama tesisinde rezervasyon yapabilmesine imkân tanıdığı değerlendirmesinde bulunmuştur[155]. Kurul, yaptığı kapsamlı değerlendirme sonucunda, "*Konaklama Rezervasyonu Hizmetleri*" üst pazarının kendi içinde "*Geleneksel Kanallardan Sunulan Konaklama Rezervasyonu Hizmetleri*" ve "*Çevrimiçi Konaklama Rezervasyonu Platform Hizmetleri*" olmak üzere iki alt pazara ayrıldığı ve geleneksel kanallar ile çevrimiçi platformların gerek yapılanmaları gerek işleyişleri, gerek nitelikleri ve hitap ettikleri tüketicilerin ve tüketiciye sunulan hizmetlerin farklılığı sebebiyle birbirlerine alternatif olamayacakları sonucuna ulaşmıştır[156].

Yemek sipariş platformlarına bakacak olursak, bilgimiz dahilinde, Kurul, yemek sipariş platformlarına ilişkin üç farklı karar vermiştir ve bu üç farklı karar da piyasanın hâkim teşebbüsü olan *Yemek Sepeti*'ne ilişkindir. Kurul, bu üç farklı kararda da ilgili ürün pazarını çevrimiçi paket servisi hizmetleri olarak tanımlamıştır. Kurul, 2016 yılında verdiği ve mevcut durumda en güncel nitelikte olan kararda, telefon, restoranların web siteleri ve yalnızca restoran, menü, fiyat ve iletişim bilgilerini sunan ve/veya rezervasyon yapılmasını sağlayan sitelerin *Yemek Sepeti* gibi platformlara alternatif olarak kabul edilemeyeceği sonucuna

[153] Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı.
[154] BKA, *HRS*, B.9-66/10, 20 Aralık 2013, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Kartellverbot/2013/B9-66-10.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 04.05.2019; Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 43.
[155] Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 37.
[156] Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 54.

ulaşmıştır[157]. Kurul'un bu yaklaşımı, sonuç itibariyle olmasa bile yöntem itibariyle eleştirilebilir. Nitekim Kurul, bu pazar tanımını yaparken telefon ile sipariş alma pazarının ilgili ürün pazarının kapsamında olmadığına ilişkin hiçbir iktisadi test, anket gibi somut ve ampirik veriye dayalı kapsamlı bir analiz kullanmamış ve doğrudan iki muhtemel pazar arasındaki niteliksel farklılıklar üzerinden bu sonuca ulaşmıştır[158].

Çevrimiçi yemek siparişi platformları bakımından pazar tanımına ilişkin önem arz eden en önemli husus ise pazarın evriliyor olmasıdır. 2016 yılında *Yemek Sepeti*'ne ilişkin Kurul tarafından 2016 yılında alınan karardan sonra piyasada daha aktif bir şekilde faaliyet göstermeye başlayan sipariş alma ve kurye hizmetini birlikte veren platformların da ilgili pazarda yer alıp almaması gerektiği tartışma konusu haline getirilebilir. Nitekim piyasaya *Glovo, GetirYemek* ve *Scotty* gibi iddialı teşebbüsler girmiştir ve piyasada önemli rekabetçi baskı aracı haline gelmiştir. Konu henüz Kurul'un önüne gelmemekle beraber, Birleşik Krallık Rekabet ve Pazar Otoritesi, *Just Eat* tarafından *HungryHouse Holdings Limited*'in devralınmasına yönelik yaptığı değerlendirmede, tarafların geniş anlamda yemek siparişi ve teslimatı endüstrisinde faaliyet gösterdiğini ve bu endüstrinin benimsenen iş modeline göre üç farklı biçimde kategorize edilebileceğini ifade etmiştir: *(i)* Tek bir çevrimiçi platform üzerinden tüketicilere birçok restorana erişme, restoranlara ise birçok tüketiciye erişme imkanı sağlayan Yemek Siparişi Platformları (*Just Eat* ve *Hungry House*); *(ii)* Yemek sipariş platformlarına benzeyen fakat yemek sipariş platformlarından farklı olarak restoranlar yerine tüketiciye teslimatı da yapan *Sipariş ve Teslimat Platformları* (*Deliveroo, UberEats, Amazon Restaurants*) ve

[157] Kurul 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı kararı, *Yemek Sepeti*, para. 92.

[158] Her şeye rağmen, bu yaklaşımın, *Yemek Sepeti* platformunun bir işlem platformu olması, bir işlemin gerçekleşmesi için pazarın her iki tarafının da ilgili işleme katılması ve bu işlemin *Yemek Sepeti* tarafından gözlemlenebilmesi sebebiyle, çok taraflı pazar teorisiyle uyumlu olduğu söylenebilir. Üstelik Kurul'un güncel nitelikteki *Sahibinden* kararında soruşturma konusu iki farklı ürün (emlak ve vasıta) için pazarları *emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik online (=çevrimiçi) platform hizmeti pazarı* ve *vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line (=çevrimiçi) platform hizmeti pazarı*; *Booking.com* kararında ise ilgili pazarı *çevrimiçi konaklama rezervasyonu platform hizmetleri pazarı* olarak tanımladığı düşünüldüğünde Kurul'un çok taraflı pazar teorisiyle uyumlu olan bu yaklaşımın istikrar kazandığını söylemek iddialı olmayacaktır.

(iii) Siparişi alan, pişiren ve nihayet tüketiciye teslim eden *Dikey Entegre Zincirler* (*Domino's, Pizza Hut*). CMA, anket, ekonometrik analiz, tarafların iç yazışmaları ve üçüncü kişilerin görüşlerine dayanarak yaptığı piyasa analizi neticesinde; ilgili ürün pazarının Yemek Siparişi Platformları ile Sipariş ve Teslimat Platformlarını kapsayacak şekilde tanımlanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır[159].

Toparlayacak olursak, Kurul içtihatlarından hareketle, mevcut durumda, ilgili ürün pazarı çevrimiçi yemek siparişi platform hizmetleri pazarıdır. Fakat, Kurul'un son içtihadından sonra pazarda ortaya çıkan yeni iş modelleri ve bu iş modelini benimseyerek piyasaya iddialı giriş yapan teşebbüslerin mevcudiyeti bu pazar tanımının daha da genişlemesine sebep olabilir. Nitekim, farklı ülkelerde piyasaya giren ve hatta muhtelif yargı yerlerinde ilgili ürün pazarına dahi dahil edilen kurye hizmeti sağlayan sipariş platformları, Türkiye pazarına da girmiştir. Bu platformların sağladığı hizmetin *Yemek Sepeti* gibi platformlar tarafından sağlanan hizmet ile arz ve talep açısından ikame edilebilirliğine ilişkin somut verilere ulaşıldığında, Kurul'un 2016 yılında verdiği kararından daha farklı bir yaklaşım benimseyebileceği düşünülebilir.

Satış veya kiralama hizmetlerine yönelik çevrimiçi platformlara ilişkin uygulamalara bakacak olursak, Kurul, *Sahibinden*'e yönelik olarak yürüttüğü soruşturma kapsamında *emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik online (=çevrimiçi) platform hizmeti pazarı* ve *vasıta satış hizmetlerine yönelik online (=çevrimiçi) platform hizmeti pazarı* olmak üzere iki farklı ilgili ürün pazarı tanımlamıştır[160]. BKA ise iki çevrimiçi emlak platformunun birleşmesine ilişkin dosyada, her ne kadar her iki müşteri grubunu kapsamına alan tek bir pazar tanımlamaya meyletse de nihayetinde pazar tanımını açık bırakmıştır[161].

---

[159] CMA, *Just Eat / HungryHouse*, para. 4. 28, Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a0d6521ed915d0ade60db7e/justeat-hungryhouse-final-report.pdf Erişim Tarihi: 22.07.2019.

[160] Kurul, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı.

[161] BKA, *Immonet/Immowelt* (Case B6-39/15), 20 Nisan 2015, karar özeti için bkz. www.bundeskartellamt.de.

Kurul, *Çiçek Sepeti* dosyasında, ilgili ürün pazarını "*çevrimiçi (internet üzerinden yapılan/online) çiçek satışı*" olarak belirlemiştir[162]. Kurul, 2010 yılında yine *Çiçek Sepeti*'ne ilişkin bir dosyada fiziksel bir mekândan gerçekleştirilen çiçek satışı ile çevrimiçi çiçek satışının nitelik olarak önemli farklılıklar arz ettiği gerekçesiyle benzer bir pozisyon alarak pazarı çevrimiçi çiçek satış hizmetleri pazarı olarak tanımlamıştır[163].

BKA, gazete ve dergileri çok taraflı pazarlarda aktif birer platform olarak tanımlamasının ardından, okuyucular ve reklam verenleri iki ayrı pazar olarak tanımlamıştır[164]. Bu yaklaşım aslına bakılırsa, gazete ve dergilerin birer işlem platformu olmaması ve buna bağlı olarak da her iki tarafı da platforma dahil etme zorunluluğu bulunmaması sebebiyle son derece makul görülmektedir. Birleşik Krallık rekabet otoritesi *Archant/Independent News and Media* dosyasında, reklam verenler tarafını göz önüne alarak, gazetenin okuyucu tarafını göz ardı etmiştir. Bu kapsamda, gazetenin okuyucu tarafının reklam verenler grubuna etkisini göz önünde bulundurmamıştır[165].

BKA, çevrimiçi çöpçatanlık platformlarına yönelik dosyada, her iki grubu kapsamına alan tek bir pazar tanılamıştır[166]. BKA, bilet çözümleri ve konser promosyonlarını içeren bir birleşme devralma kararında, bilet çözümleri pazarının çok taraflı pazar olduğu tespitini yaptıktan sonra, etkinlik promotörlerine yönelik bilet sistemleri sunma pazarını üst pazar, bilet acentelerine yönelik bilet sistemleri sunma pazarını da alt pazar olarak tanımlamıştır[167].

---

[162] Kurul, 08.03.2018 tarih ve 18-07/111-58 sayılı *Çiçek Sepeti* kararı, para. 31.
[163] Kurul, 16.12.2010 tarih ve 10-78/1623-623 sayılı Çiçek Sepeti kararı, s. 3-4.
[164] Örnek kabilinden bkz. BKA, *Funke/Springer Programmzeitschriften*, Case B6-98/13, 25 Nisan 2014, para. 138; BKA, *Zeitungsverlag Schwäbisch Hall*, Case B6-150/08, 21 Nisan 2009, para. 33; Kararlar için bkz. **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition*, s. 58.
[165] **Florence Thepot**, *Online Search and Social Networking*, s. 215.
[166] BKA, *Parship/Elitepartner*, Case B6-57/15, 22 Ekim 2015, para. 71-79. **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition*, s. 58; Karar özeti erişim linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2016/B6-57-15.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 08.02.2019.
[167] BKA, *CTS Eventim/FKP Scorpio*, Case B6-53/16, 3 Ocak 2017, para. 101-122; **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition*, s. 58-59.

Komisyon, birçok kararında, çok taraflı pazarlar söz konusu olduğunda her iki müşteri grubunu kapsamına alan tek bir pazar tanımlanması gerekip gerekmediği konusunda pozisyon almamıştır[168]. Ne var ki, *Travelport/Worldspan*[169] birleşme-devralma dosyasında, Komisyon, global dağıtım hizmetleri pazarının seyahat hizmeti sağlayıcıları ile seyahat acenteleri arasında işlem gerçekleştirilmesini sağladığı gerekçesiyle pazarın çok taraflı yapısını kabul etmiştir[170]. Komisyon tek bir pazar tanımlamış gibi görünmekle beraber, pazarın her iki tarafı arasında dikey bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Uçuş ve seyahat hizmet sağlayıcıları üst pazar, seyahat acenteleri alt pazar olarak tanımlanmıştır. Komisyon tarafından, Global Dağıtım Hizmetleri platformu tarafından sağlanan eşleştirme hizmeti bir ürün olarak kabul edilmemiştir[171].

Ödeme kartları pazarı yapısal özellikleri sebebiyle farklı ve önemli bir platform örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu platformlar, üç taraflı ödeme kartları ve dört taraflı ödeme kartları şeklinde kurulabilmektedir. Üç taraflı ödeme kartları platformlarında ödeme kartı şirketi doğrudan mağazalara POS, tüketicilere kart sağlamaktayken, dört taraflı ödeme kartı platformlarında POS sunan şirket ile kartı veren şirket farklı olmaktadır. Bu noktada, bu ayrımdan bağımsız olarak işlem platformu olması sebebiyle tek bir pazarın tanımlanması gerektiği rahatlıkla

---

[168] Örnek olarak bkz. Avrupa Komisyonu, *Google/DoubleClick*, Case COMP/M.4731, 11 Mart 2008; Avrupa Komisyonu, *Microsoft/Yahoo*, Case COMP/M.5727, 18 Şubat 2010; Avrupa Komisyonu, *Microsoft/Skype*, Case COMP/M.6281, 7 Ekim 2011; Avrupa Komisyonu, *Google/Motorola Mobility*, Case COMP/M.6381, 13 Şubat 2012; Avrupa Komisyonu, *Facebook/WhatsApp*, Case COMP/M.7217, 3 Ekim 2014; Tüm bu kararlar için bkz. **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition*, s. 59. Ayrıca bkz. Aynı yönde bkz. **Emircan Aksakal**, s. 30-38.

[169] Case No. COMP/M.4523, 2007 Resmi Gazete (C 3938). Bu işlem seyahat dağıtım hizmetlerinin elektronik ortamda sunan iki şirket arasındaki birleşmeye ilişkindir ve 2007 yılında izin verilmiştir. Bu platformlarda, seyahat acenteleri ile seyahat hizmeti sunanlar arasındaki işlemler gerçekleşmektedir. **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 307. Dpn. 39.

[170] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, "*Theory and Practice*", s. 307.

[171] Avrupa Komisyonu, *Travelport/Worldspan*, Case COMP/M.4523, 21 Ağustos 2007 OJ L 314. Daha fazla örnek için bkz. **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, "*Theory and Practice*", s. 293-339.

savunulabilir. Hatta, alıcı ve satıcı bakımından ikame olmaları şartıyla hem üç taraflı hem de dört taraflı ödeme kartları aynı ilgili ürün pazarı olarak kabul edilebilir[172].

Komisyon, *Mastercard* kararında, ödeme kartı pazarına ilişkin olarak birden fazla pazar tanımlamayı tercih etmiştir. *Mastercard* ise muhtelif ödeme kartlarının birbirleriyle ve çek ve nakit para ile rekabet halinde olduğu tek bir pazar olduğunu savunmuştur. Fakat Komisyon, iki taraflı talebin bir ortak girişim tarafından tedarik edilen ortak bir ürün olarak yorumlanamayacağı sonucuna ulaşmıştır. Komisyon, finansal kuruluşları kendi ağlarına katmak için rekabet eden kart ağlarından oluşan bir üst pazar yanında, finansal kuruluşların karta ilişkin uygulamalar bakımında rekabet ettikleri bir alt pazar tanımlamıştır. Alt pazarda ise kart ihraç etme ve kabul etme bakımından iki farklı ürün pazarı tanımı yapmıştır[173].

1.3.3. Kullanıcıların Ücret Ödemediği Pazarlar

1.3.3.1. Genel Olarak

Platformların bir diğer karakteristik özelliği ise, çoğu kurguda hizmet sağladıkları müşteri gruplarından birinden doğrudan herhangi bir ücret almaksızın, o müşteri grubuna ücretsiz hizmet sağlamalarıdır. Bu stratejinin temelinde, ücret alınmayan tarafın (mesela tüketicilerin) platforma dahil edilerek, platformun hizmet sağladığı diğer müşteri grubuna (mesela restoranlar) ücret karşılığı hizmet sağlanması ve toplam elde edilen gelirden kâr elde edilmesi nihai amacı bulunmaktadır. Nitekim tüketicinin platformda bulunmasına restoranlar olumlu değer atfetmektedir ve bu durum platformu restoranlar için daha değerli kılmaktadır. Çevrimiçi yemek sipariş platformları, tüketicilerden herhangi bir ücret almaksızın, tüketicilerin platformu

---

[172] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, "*Theory and Practice*", s. 305-306.

[173] Avrupa Komisyonu, *Mastercard*, COMP34.579; *EuroCommerce* COMP/36.518 ve *CommercialCards*, COMP/38.580, 19 Aralık 2007, para. 278-282. Ayrıca bkz. **Florence Thepot**, *Online Search and Social Networking*, s. 214 vd.

kullanmasını sağlamakta, diğer taraftan restoranlardan ücret almaktadır. Benzer şekilde, çevrimiçi tüketici ürünü platformları, tüketicilerden herhangi bir ücret almaksızın tüketicileri platforma dahil ederek, perakendecilerden gelir elde etmektedir. Arama motorları, kullanıcılara ücretsiz arama hizmeti sağlarken, diğer taraftan, kullanıcılardan elde ettiği veriler ile reklam verenlere daha kaliteli hizmet sağlayarak arama motoru operasyonlarını daha kârlı hale getirmektedir. Sosyal ağlar da kullanıcılardan herhangi bir ücret almaksızın, kullanıcıları kendi ağlarına dahil ederek, diğer taraftan reklam verenlere hizmet sağlamakta ve bu şekilde kârlılığını sürdürmektedir.

1.3.3.2. Ücretsiz Pazarların Varlık Gerekçesi

Ücretsiz pazarların varlık gerekçesine yönelik olarak muhtelif argümanlar ileri sürülebilir. *İlk olarak*, platform kullanım dışsallığını fiyatlamak suretiyle bir gelir modeli belirlemiş olabilir[174]. Yani, platform bu ücretin tamamını perakendeciye yükleyerek, tüketicilerin platformdan ücretsiz veya negatif fiyattan yararlanmasını sağlayabilir. Platformlar açısından işlem başına ücret alınması ve bunun çoğu kurguda perakendeciye yüklenilmesi yaygın bir uygulamadır. Fakat bundan daha farklı modeller de bulunmaktadır. Mesela, çevrimiçi pazaryerleri çoğu zaman perakendeciden yüzdelik bir komisyon almaktadır. Benzer durum çevrimiçi yemek sipariş platformları veya konaklama rezervasyon platformları için de geçerlidir. Bunlar bu ücreti doğrudan tacir tarafa yüklemektedir. Fakat, *AirBnB*, alacağı ücreti hem ev sahibine hem de konaklayacak kişiye yüklemektedir. *AirBnB* ev sahibinden bir ücret aldıktan sonra konaklayacak kişiden de bir hizmet bedeli almaktadır[175].

İkinci olarak, müşteri gruplarından birinin diğeri üzerine yoğun pozitif dışsallık diğerinin ise negatif dışsallık uyguladığını varsayalım. Bu durumda platformlar, üzerine negatif dışsallık uygulanan taraftan herhangi bir ücret almayarak, onları

[174] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, "*Market Definition and Market Power in the Platform Economy*", Centre on Regulation in Europe, Mayıs 2019, s. 46; **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 44.
[175] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 46.

platformda tutabilir. En klasik örneği haber siteleridir. Haber siteleri, reklam verenlerden ücret alarak iş modellerini fonlayabilirler. Okuyucudan çoğu zaman bir ücret alınmaz. Aslında okuyucu ücreti bir nevi reklamlara dikkat ederek öder[176].

Üçüncü olarak, kullanıcıların doğrudan ücret ödemediği fakat verileri marifetiyle platforma destek sağladıkları iş modelleri bulunmaktadır. Mesela, *Google* arama motoru ücretsizdir. Kullanıcılar *Google* arama motorunu ücretsiz kullanırlar fakat her kullanışta *Google*'a kendilerine, ilgi alanlarına veya ihtiyaçlarına ilişkin veri sağlarlar. *Google* da bu verileri muhtelif yollarla ticarileştirerek operasyonlarını fonlamaktadır.

Platform dinamik fiyatlandırma yaptığı için bir müşteri grubundan, en azından belirli bir süre için, ücret almıyor olabilir. Bu müşteri grubu, platform yeterli ölçeğe ulaştıktan sonra fiyatlandırılabilir. Diğer bir alternatif ise bu müşteri grubunun platforma ilk dahil olan bir kısmının ücretlendirilmeyip, daha sonra katılan kısmının ücretlendirilmesi olabilir.

1.3.3.3. Ücretsiz Pazarlara İlişkin Pazar Tanımı Uygulaması

Dünyanın farklı yargı yerlerince, kullanıcıların ücret ödemediği müşteri gruplarının bulunduğu platform piyasalarına yönelik rekabet hukuku uygulaması sırasında, ücret ödenmeyen hizmet açısından bir piyasa tanımının yapılıp yapılamayacağı tartışılmıştır. Bu başlık altında, tüm bu kararları tek tek incelememiz mümkün değildir. Fakat en azından, bu tartışmada dünyadaki rekabet otoritelerinin nasıl pozisyon aldığını, bu pozisyonun nasıl zamanla değiştiğini ortaya koymak amacıyla, sübjektif olarak önemli gördüğümüz bazı dosyalara kronolojik sırayla değinmek yerinde olacaktır.

[176] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 47.

Bu konudaki en önemli içtihatların başında, 2007 yılında, ABD Bölge mahkemesinin *Google*'ın arama motoru hizmetlerini yönelik iddiayı değerlendirdiği dosya gelmektedir. Şikayetçi *KinderStart* arama hizmetleri ve arama reklamcılığı olmak üzere iki farklı piyasa tanımı yapılması gerektiğini iddia etmiştir[177]. Mahkeme, rekabet hukukunun ücretsiz sağlanan hizmetlere uygulanamayacağı gerekçesiyle genel arama hizmetlerini bir piyasa olarak kabul etmemiştir[178]. Bu dosya, ücret ödemeyen tarafın, rekabet hukuku değerlendirmesi için gerekli olan piyasa tanımına dahi konu olamayacağı gibi iddialı bir sonuç barındırması sebebiyle son derece önemlidir. Fakat aşağıda açıklayacağımız üzere, bazı istikrarsızlıklarla birlikte, genel yaklaşım bunun tam aksine doğru meyletmiştir.

2009 yılında, Çin'in en büyük arama platformu *Baidu*, kendisine yöneltilen hakim durumun kötüye kullanılması iddiasını, arama hizmetlerinin ücretsiz verilmesi sebebiyle rekabet hukuku bağlamında bir piyasa olarak tanımlanamayacağı savunmasını yapmıştır[179]. Şikayetçi *Tangshan Renren Information Services Co.*'nun iddiası, *Baidu*'nun şikayetçiyi, arama reklamcılığı hizmetini Baidu'dan almaya zorlamak için arama sonuçlarında arka plana attığı yönündedir[180]. Mahkeme yaptığı analizde, kendisine sunulan *Google/Kinderstart* dosyasını yeteri kadar ikna edici bulmamış ve piyasayı arama motoru hizmeti piyasası olarak tanımlamıştır[181]. Mahkeme, *Baidu*'nun, bedava sunulan hizmetlere Çin rekabet mevzuatının uygulanmayacağına yönelik argümanını reddetmiştir.

---

[177] **Viktoria HSE Robertson**, *Competition Law's Innovation Factor – The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US*, Hart Studies, Bloomsbury, 2020, s. 221. vd (bundan böyle "*The Relevant Market*").

[178] KinderStart.com v Google, Case C 06-2057 JF (RS) (17 Mart 2007); Mahkeme, açıkça ücretsiz piyasalara rekabet hukuku uygulanamayacağından hareketle arama hizmetlerini bir piyasa olarak tanımayı reddetmiştir. **Viktoria HSE Robertson**, *The Relevant Market,* s. 221 vd.

[179] Pekin 1 numaralı Halk Mahkemesi, Baidu vs. Renren, 18 Aralık 2009. Ayrıca bkz. **Angela Huyue Zhang**, "*Using A Sledgehammer to Crack A Nut: Why China's Anti-Monopoly Law was Inappropriate for Renren v. Baidu*" Competition Policy International Journal 7(1), 2011, s. 277, 283.

[180] **Angela Huyue Zhang**, s. 277-298.

[181] **Angela Huyue Zhang**, s. 284.

Çin Yüksek Halk Mahkemesi, *Tencent*'in anlık mesajlaşma yazılımı ve hizmeti piyasasında hâkim durumunu kötüye kullandığını yönelik şikâyeti incelemiştir. Şikâyetin temelinde *Tencent*'in anlık mesajlaşma hizmetine güvenlik yazılımını bağladığı iddiası oluşturmaktadır. Mahkeme *Qihoo 360 v Tencent*[182] dosyasında piyasaların ücretsiz olmasının bu piyasaların rekabet hukuku bakımından ilgili piyasa olarak tanımlanmasını engellemeyeceği değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu kapsamda mahkeme, anlık mesajlaşma hizmetini ilgili piyasa olarak belirlemiştir[183].

DOJ, 2014 yılında, *Google*'ın çevrimiçi seyahat internet sitelerine havayolu bilet fiyatlama ve alışveriş yapma yazılımı sağlayan ve piyasanın öncü bağımsız teşebbüsü olan *ITA*'yı devralması işlemini değerlendirmiştir. *DOJ*, karşılaştırmalı havayolu arama hizmetlerini, ilgili ürün pazarı olarak değerlendirmiştir. *DOJ*, bu hizmeti sağlayan *Bing Travel*, *Expedia*, *Kayak*, *Orbitz* ve *Travelocity* gibi teşebbüslerin bu hizmeti ücretsiz verdiğine vurgu yapmamıştır. Öte yandan, ücretsiz verilen bu hizmetin rekabet hukuku konusu oluşturacağını kabul etmiştir[184].

Yine bu çalışma kapsamında detaylarını incelediğimiz BKA'nın *Facebook* dosyasında da piyasa sosyal ağlar pazarı olarak tanımlanmıştır. Ücretsiz verilen bu hizmet ilgili ürün pazarı olarak kabul edilmiştir[185]. Fakat BKA'nın, ücretsiz hizmet sağlanan müşteri grubunu, piyasa tanımı bakımından göz ardı ettiği kararları da bulunmaktadır[186]. BKA'nın akabinde Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi tarafından onanan kararında, BKA, piyasanın bir tarafı hizmeti ücretsiz alırken (ki otel rezervasyonu yapan kullanıcılar hizmeti ücretsiz almaktadır), diğer taraf olan

[182] Çin Yüksek Halk Mahkemesi, *Qihoo 360 v Tencent,* 16 Ekim 2014.
[183] **Susan Ning**, **Peng Heyue**, **Yang Yang**, **Weiqing Qiu**, **Sarah Eder** ve **Guo Shaoyi**, "*Qihoo v. Tencent: Supreme Court goes online with anti-monopoly law principles*", Lexology, 27 Kasım 2014, Erişim Linki: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=1742654e-8b5c-4197-bafc-f267fd78b3e8, Erişim Tarihi: 07.08.2019.
[184] **Viktoria HSE Robertson**, *The Relevant Market,* s. 221 vd.
[185] Bundeskartellamt, Case B 6-22/16 Facebook, 6 Şubat 2019.
[186] **Viktoria HSE Robertson**, *The Relevant Market,* s. 222.

platformu kullanan oteller ücret ödüyorsa, piyasa tanımında yalnızca ücret ödeyen tarafın göz önüne alınacağı sonucuna ulaşmıştır[187]. BKA, piyasanın platform özelliği gösterdiğini tespit etmesine rağmen, bunu piyasa tanımında kullanmamıştır. Mahkeme, ücret ödemeyen tarafın piyasa tanımına katılmamasına rağmen, piyasa koşulları ve piyasadaki rekabet değerlendirmesinde kullanılabileceği yönünde pozisyon almıştır[188].

Benzer şekilde, Komisyon'un *Google Shopping* dosyasında, genel arama hizmetleri ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak kabul edilmiştir. Komisyon bu hizmetin ücretsiz verildiğine vurgu yapmış ve bu kapsamda üç farklı gerekçe sunmuştur. *İlki*, kullanıcılar bu hizmeti almak için ücret ödememelerine rağmen, arama yaparken kullandıkları anahtar kelimelerde *Google*'a kendilerine ilişkin veri sağladığı yönündedir. *İkincisi* ise ücretsiz kullanıcı tarafı, çok taraflı platform iş modelinin bir parçasını oluşturduğudur. *Üçüncü* gerekçe ise genel arama hizmetleri piyasasında rekabetin fiyat dışı unsurlar üzerinden gerçekleştiğidir[189]. Benzer şekilde, *Google Android* dosyasında da genel arama hizmetleri ilgili piyasalardan biri olarak kabul edilmiştir[190].

Kurul, *Google-Android* dosyasında *(i)* İnternet arama hizmetleri; *(ii)* İnternet arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu; *(iii)* Mobil çevrimiçi reklamcılık hizmetleri; *(iv)* Lisanslanabilir mobil işletim sistemleri; *(v)* Mobil internet tarayıcıları ve nihayet *(vi) Google* Mobil Hizmetleri (=*Google Mobile Services* veya *GMS*) paketi içerisinde yer alan her bir uygulamanın ifa ettiği fonksiyonların her biri ilgili ürün pazarı olarak tanımlamıştır[191]. Benzer şekilde, Kurul, *Google*

[187] BKA, *HRS*, Case B 9-66/10, 20 Aralık2013, para. 71-81; Ayrıca Bkz. Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi, *HRS*, Case VI – Kart 1/14 (V), 9 Ocak 2015, para. 43; **Viktoria HSE Robertson**, *The Relevant Market,* s. 222.
[188] Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi, *HRS*, Case VI – Kart 1/14 (V), 9 Ocak 2015, para. 43; **Viktoria HSE Robertson**, *The Relevant Market*, s. 222.
[189] Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740, para. 158-160; **Viktoria HSE Robertson**, *The Relevant Market*, s. 223.
[190] Avrupa Komisyonu, *Google Android*, 2018, Case AT.40099.
[191] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 111.

Shopping dosyasında ilgili pazarı genel arama hizmetleri piyasası olarak tanımlamıştır[192].

Platformlar açısından bir hizmetin ücretsiz sunulması, herhangi bir ücret alınmayan diğer senaryolardan farklıdır. Platformlar bakımından bir hizmetin ücretsiz sunulması platformun bilinçli bir tercihidir. Nitekim ücretsiz hizmet karşılığında tüketiciler kişisel verileri veya dikkatleriyle ödeme yapmaktadır. Üstelik, platformun fiyatlandırma kararı, tüm müşteri gruplarını kapsamaktadır. Bu da aslında platformların fiyat seviyesinden ziyade bir fiyat yapısı tercih ederek kendileri için optimal talebi tespit edebildiklerine yönelik teoriyle uyumludur. Platformun, bir gruptan ücret yerine veri toplayarak bunun üzerinden gelir elde etmesi sebebiyle, tüm müşteri gruplarına yönelik faaliyetlerin ticari bir faaliyet olarak kabul edilerek, rekabet hukukunun uygulama alanı bulması gerektiği açıktır. Dolayısıyla, platform piyasalarında ücret hizmet sağlanan müşteri gruplarının da piyasanın bir parçası olarak kabul edilmesi gerekir.

1.3.4. Pazar Tanımı Testlerinin Platformlar İçin Kullanılabilirliği

1.3.4.1. Genel Olarak

Geleneksel anlamda tek taraflı pazarlarda, pazar tanımı sürecinde kullanılan muhtelif testler bulunmaktadır. Bu testlerin, yapısı itibariyle tek taraflı pazarlardan son derece farklı özellik gösteren platformlarda doğrudan uygulanması, beraberinde muhtelif problemleri getirir. Bu problemler doğrudan ilgili testin uygulama biçimine dair olabileceği gibi, testin sonuçlarına ve haliyle güvenilirliğine ilişkin de olabilir.

Geleneksel tek taraflı pazarlarda pazar tanımı egzersizi için yaygın olarak kullanılan testlerin başında SSNIP testi gelmektedir. Bu test ile küçük ama önemli

[192] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 91.

ve kalıcı fiyat artışının, farazi bir tekel için kârlı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Önemine binaen Kritik Kayıp Testi (=*Critical Loss Analysis, CLA)* testine de kısaca değinelim[193]. CLA testinin *ilk* aşaması kritik zararın hesaplanmasıdır. Kritik zarar ise söz konusu fiyat artışının kârlı olarak devam edebilmesi için satışlardaki maksimum yüzdesel kaybı ifade etmektedir. *İkinci* aşamada ise gerçek zarar hesaplanır. Gerçek zarar ise söz konusu fiyat artışı neticesinde beklenen yüzdesel satış kaybını ifade eder. Eğer gerçek zarar, kritik zarardan fazlaysa, fiyat artırmanın kârlı olmadığı ve pazarın daha geniş tanımlanması gerektiği sonucuna ulaşılır[194].

1.3.4.2. SSNIP Testinin Platformlar İçin Kullanılabilirliği

SSNIP testinin uygulanmasına, ilk etapta seçilen en dar ürün seti biraz daha genişletilerek devam edilir. Amaç, farazi fiyat artışının farazi monopol için kârlı olduğu ürün setini bulmak ve bu ürün setini ilgili ürün pazarı olarak tanımlamaktır. SSNIP testin mantığı aslında son derece basittir: eğer farazi bir fiyat artışı farazi monopol için kârlı değil ise demek ki pazarda en az bir tane yakın ikame ürün daha vardır ve bu ürün de pazar tanımına dahil edilmelidir.

Platformlar bakımından SSNIP testin uygulanabilirliğine ilişkin cevaplanması gereken dört temel soru bulunmaktadır[195]. *İlk olarak*, platformlar açısından birden fazla fiyat bulunduğu için pazarın her iki tarafına ayrı ayrı SSNIP testin mi uygulanacağı yoksa tek bir SSNIP testin doğrudan pazarın her iki tarafına mı

[193] Bkz. **Hale Gündüz**, s. 25 vd.
[194] SSNIP (dolayısıyla da CLA) testinin temelindeki mantık, küçük ama önemli ve kalıcı fiyat artışı farazi bir tekel için kârlı değilse, fiyatı artırılan ürüne yakın ikame bir ürün olduğu varsayılmaktadır. Bu halde de bu iki ürünün aynı pazarda olduğu kabul edilir ve bu test küçük ama önemli ve kalıcı fiyat artışı farazi tekel için kârlı olana kadar uygulanarak pazarın çerçevesi çizilir. Haliyle, SSNIP ve CLA testlerinde temel ölçüt ürünler arası ikame edilebilirliktir.
[195] **Dirk Auer** ve **Nicolas Petit** "T*wo-sided markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy*", s. 26-30 (bundan böyle "*Two-sided markets*"). Konuya ilişkin olarak bkz. **Hale Gündüz**, s. 22 vd; **Edouard Bruc**, s. 187 vd. SSNIP testin platformlar bakımından uygulanabilirliğinin problemli olduğu yönündeki bir diğer görüş için bkz. **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 44-45.

uygulanacağı netleştirilmelidir[196]. *İkinci olarak*, benimsenen yaklaşımdan bağımsız olarak farazi %10'luk fiyat artışının muhtelif kullanıcı grupları arasında nasıl dağıtılacağına karar verilmelidir. *Üçüncü olarak*, uygulanan SSNIP testin fiyat artışına bağlı pazarın her iki tarafından ortaya çıkan talep değişiminin nasıl ölçüleceği netleştirilmelidir (bu da aslında tek taraftaki kar mı yoksa toplam kar mı esas alınmalı tartışmasıyla doğrudan ilintilidir). *Dördüncü olarak* ise, SSNIP testin uygulanacağı temelin seçilmesi gerekmektedir.

1.3.4.2.1. SSNIP Testin Uygulanacağı Taraf

SSNIP testin platformun hizmet sağladığı her iki müşteri grubuna da ayrı ayrı uygulanmasının gerekli olup olmadığı bu konudaki ilk problemli alandır[197]. Platformun her iki tarafı arasındaki pozitif dolaylı ağ etkisine bağlı olarak muhtemel bir fiyat artışının kârlılığını düşürmesi sebebiyle, SSNIP testin tek tarafa uygulanması, bu dolaylı ağ etkisini göz ardı etmesi sebebiyle pazarın oldukça dar tanımlanmasına sebep olabilir[198]. Bu nedenle, her iki taraftan elde edilen toplam kâr üzerinden bir değerlendirme yapılmalı ve pazarın her iki tarafı arasındaki ağ etkisi de göz önüne alınmalıdır[199].

Bir platform açısından baktığımızda, SSNIP testinin yalnızca perakendeci tarafına uygulanması durumunda, bu test, farazi fiyat artışının yalnızca pazarın perakendeci tarafındaki talebe ve kârlılığına etkisini göz önüne alacaktır. Bu, tüketiciden alınan ücret sabit olsa dahi, perakendeci sayısının azalmasına bağlı olarak tüketici sayısının azalacağı ve buna bağlı olarak tüketici tarafında da kârlılığın azalacağı olgusunu gözden kaçırır. Hatta tüketici sayısındaki bu azalma, tekrar perakendeci

---

[196] **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, *Theory and Practice*, s. 330.
[197] Bu özünde tek bir platform piyasası mı yoksa iki farklı piyasa mı tanımlanmalı sorunsalıyla doğrudan ilintilidir.
[198] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 46; **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition,* s. 62.
[199] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition*, s. 45; **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, s. 16.

sayısını azaltır; bu da tekrar tüketici sayısını azaltmak suretiyle bu geri besleme döngüsü böyle devam edecektir. Haliyle, SSNIP testin tek taraflı olarak uygulanması toplam kârlılığı son derece problemli ve hatalı bir şekilde ölçebilir ve dar bir piyasa tanımı yapılması sonucunu doğurabilir[200].

Platformun bir tarafının diğerine pozitif dolaylı ağ etkisi, diğer tarafının negatif dolaylı ağ etkisi uyguladığı bir kurguyu düşünelim. Bu durumda, bu etkiler pazarın negatif ağ etkisi uygulayan tarafında olduğundan geniş, pazarın negatif ağ etkisine maruz kalan tarafında ise olduğundan dar veya geniş pazar tanımı yapılması sonucu doğurabilir[201]. Somutlaştıralım: Platformun A tarafının B tarafına negatif, B tarafının A tarafına pozitif ağ etkisinde bulunduğunu varsayalım. A tarafına SSNIP testin uygulanması durumunda, A tarafındaki fiyat artışına bağlı olarak A tarafının müşteri sayısında ortaya çıkacak azalmaya bağlı B tarafında ortaya çıkacak müşteri artışı göz önüne alınmayacak ve B tarafında fiyat sabit olsa dahi B tarafının kârlılığı artacak fakat bu göz önüne alınmamış olacaktır. Üstelik, B tarafında yaşanan müşteri artışı, B tarafından A tarafına olan pozitif ağ etkisi sebebiyle A'ya olan talebi artıracaktır. Test bunu dikkate almaz. Bu döngü böyle devam edecek ve haliyle pazarın A tarafındaki zarar olduğundan fazla görülmüş olacak ve Pazar olduğundan çok daha geniş tanımlanabilecektir[202]. Benzer şekilde, SSNIP testin B tarafına uygulanması durumunda da bunun A tarafına etkisi göz ardı edileceği için pazarın daha geniş veya daha dar tanımlanması riskiyle karşılaşılacaktır.

Bu hassasiyet, SSNIP testin hiçbir şekilde çok taraflı pazarlara uygulanmayacağı şeklinde yorumlanmamalıdır. SSNIP test, tek taraflı pozitif ağ etkisinin söz konusu olduğu çok taraflı pazarlarda, diğer tarafa ağ etkisi bulunmayan pazar üzerinde uygulanabilir[203]. Bu soruya yönelik olarak, *DOJ*'nin *First Data* kararı yol gösterici olabilir. *First Data* kararında, *DOJ*, birleşme devralmanın işleminin gerçekleştiği PIN ağının her iki tarafına da bakmasına rağmen, rekabetçi etkinin

[200] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 46.
[201] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 46.
[202] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 46.
[203] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 46-47.

gerçekleşmesinin daha muhtemel olmasından hareketle SSNIP testi yalnızca işyeri tarafına uygulamıştır[204]. Bu yaklaşımın doğruluğu son derece tartışılabilir niteliktedir. Üstelik benimsenecek yaklaşımın rekabet hukuku değerlendirmesi bakımından önemli sonuçlarının olması kaçınılmazdır[205].

1.3.4.2.2. Fiyat Artışının Nasıl Dağıtılacağı

SSNIP testine yönelik olarak farazi %10'luk fiyat artışının muhtelif kullanıcı grupları arasında nasıl dağıtılacağı hususu da son derece sorunludur. Mesela, platformun pazarın her iki tarafından 50'şer TL olarak elde ettiği toplam 100 TL'ye gelecek %10'luk farazi artışı, pazarın yalnızca bir tarafına yansıtabileceği gibi her iki tarafa eşit de yansıtabilir. Bu artışın taraflara eşit yansıtılmaması fiyat yapısında değişiklik olarak görülebilir fakat platformun böyle bir değişiklik yapmasının önünde herhangi bir engel de bulunmamaktadır. First Data kararında *DOJ*, fiyat artışının alıcı banka (üye işyeri) tarafından yapılacağından hareketle, amir bankanın fiyatını sabit tutacağı yönünde pozisyon almıştır. Bir taraftan herhangi bir ücret alınmayan durumlarda nasıl bir fiyat artışı uygulanabileceğine ilişkin konu ise farklı bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.4.2.3. Fiyat Artışının Platformun Her İki Tarafındaki Taleplere Etkisi

SSNIP testin uygulanmasıyla artırılan fiyat neticesinde pazarın her iki tarafında ortaya çıkan talep değişiminin nasıl ölçüleceği net değildir. SSNIP testin uygulandığı tarafta fiyat artışına bağlı olarak talebin azalacağı tartışmasızdır.

[204] **Dirk Auer** ve **Nicolas Petit**, *Two-sided markets*, s. 26.
[205] Örneklendirecek olursak; çok taraflı pazar özelliğini haiz platformun işlem başına 100 TL ücret elde ettiğini ve bu 100 TL'lik bedeli pazarın her iki tarafından 50'şer TL olmak üzere elde ettiğini varsayalım. Eğer tek bir pazar olduğundan hareketle, SSNIP test platformun elde ettiği bedele uygulandığında, platformun 110 TL ücret almasına bağlı olarak değişecek tüketici talebi üzerinden bir sonuca ulaşılacaktır. Fakat iki farklı pazar tanımlandığında ve SSNIP testin pazarın yalnızca bir tarafına uygulanması durumunda, ilgili tarafta fiyatın 55 diğer tarafta 50 ve toplamda 105 TL olması durumunda ortaya çıkacak tüketici talebi değişikliği üzerinden bir sonuca ulaşılacaktır. Yani farklı uygulamanın, toplam fiyata ve haliyle tüketici talebine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Tüketici talebinin esnek olduğu kurgularda, her iki farklı uygulamanın sonuçları daha da farklılaşacaktır.

Platform açısından pozitif ağ etkisi varsa diğer tarafın da talebi düşecekken, negatif ağ etkisi varsa diğer tarafın talebini artırabilir[206]. Dolaylı ağ etkisi sebebiyle diğer tarafın talebi üzerinde ortaya çıkan bu değişimin göz ardı edilmesi, SSNIP testinin sonucunu tahrif edecektir[207]. Çok taraflı pozitif ağ etkisinin bulunması durumunda, bir fiyat artışı sonucu ortaya çıkacak karlılık olduğundan fazla görülecek ve bu da oldukça dar pazar tanımının ortaya çıkmasına sebep olabilecektir[208]. Üstelik, dolaylı ağ etkisi nedeniyle ortaya çıkacak miktar değişimi göz önünde bulundurulsa bile, tek taraflı bir fiyat artışının kârlılığı, diğer taraftaki fiyatın uyarlanabilmesine bağlıdır[209].

1.3.4.2.4. SSNIP Testinin Uygulanacağı Temel

SSNIP testin uygulanacağı temel hususunda da çok taraflı pazar niteliğindeki platformun verdiği hizmetin, fiyata yaptığı artış temel alınmalıdır[210]. Bu bağlamda SSNIP için esas alınacak temel platformun aldığı komisyondur. Bu temelin seçimi pratikte çok da kolay olmayabilir ki *First Data* kararı da bunun en net örneklerindendir. Birleşme devralma işleminin tarafları, üye işyeri tarafından kart ağına ödenen iki farklı işlem ücreti (switch ve interchange) arasından yalnızca switch ücretinin artırılması gerektiğini nitekim interchange ücretinin PIN platformuna gitmeyip bilakis kredi kuruluşlarına transfer edildiğini savunmalarına rağmen, *DOJ,* pazardaki talebin doğrudan iki ücretin toplamına bağlı olmasından hareketle her iki ücretin toplamını esas almıştır[211].

---

[206] Kadınların, erkeklerin bulunduğu gece kulübüne, erkeklerin de kadınların bulunduğu gece kulübüne pozitif değer atfetmesi durumunda, pozitif ağ etkisine gece kulübüne giden kadın ve erkekler örnek olarak verilebilir. Negatif ağ etkisine en temel örnek olarak ise televizyon reklamları verilebilir. **Dirk Auer** ve **Nicolas Petit**, *Two-sided markets,* s. 29.
[207] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 62.
[208] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 62.
[209] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 62.
[210] **Dirk Auer** ve **Nicolas Petit** *Two-sided Markets,* s. 29.
[211] **Dirk Auer** ve **Nicolas Petit** *Two-sided Markets*, s. 30. SSNIP testin farklı iş modelleri bakımından uygulanmasının zorluğuna ilişkin açıklama ve örnekler için bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 66 vd.

1.3.4.3. Ücretsiz Pazarlarda SSNIP Test Uygulaması

Platformlar bakımından, platformların yalnızca bir taraftan (müşteri grubundan) ücret alırken, diğer taraftan (müşteri grubundan) herhangi bir ücret almaması son derece yaygın bir uygulamadır[212]. Platformun taraflarından birinin herhangi bir ücret ödememesi durumunda, bu tarafın ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerekip gerekmediği veya tek bir pazar tanımlanacaksa ona dahil edilip edilmeyeceği hususu, pratikteki potansiyel yansımaları sebebiyle tartışmaya değer bir konudur[213].

Şüphesiz ki; tek bir pazar veya birbiriyle ilintili iki pazar tanımlanmasının gerekliliğine yönelik tartışmalardan bağımsız olarak, ücret ödemeyen taraf ile platformun ücret ödeyen diğer tarafı arasında dolaylı ağ etkisi varsa, ücret ödemeyen tarafın da ilgili pazar tanımı egzersizinin parçası olması gerekmektedir[214]. Aksi halde platformun bir tarafının göz ardı edilmesi söz konusu olacaktır ve bunun da yapılacak rekabet değerlendirmesine önemli olumsuz etkileri olabilir. Çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden somutlaştıralım. Çevrimiçi pazaryeri platformunda çoğu zaman tüketiciler herhangi bir ücret ödememekte, sağlayıcılar platforma genelde işlem başı ücret ödemektedir. Değerlendirmeye tüketicilerin bedel ödememesi sebebiyle ilgili pazara dahil edilmemesi durumunda analiz salt sağlayıcılar üzerinden yapılacaktır ki bu da dolaylı ağ etkisi başta olmak üzere birçok rekabetçi unsurun göz ardı edilmesi demektir. Üstelik, pazarın tüketici tarafına verilen hizmetin platformun maliyetindeki önemli rolünden hareketle, değerlendirme kapsamında maliyet analizi bulunan rekabet hukuku ihlalleri açısından yapılacak analiz de kendiliğinden hatalı olabilecektir. Bir adım daha öteye gidecek olursak, aslında tüketicilerin herhangi bir bedel ödememesinin sebebi, tüketicilerin platformda bulunmasının platformlara olan katkısı ve bu katkıyı elde etmek isteyen platformlar arasındaki son derece kapsamlı rekabet de

[212] Bunun temelinde, çoğu zaman tarafların birbirinin platformda bulunmasına atfettiği değer vardır ve çoğu kurguda karşı tarafın platformda bulunmasına daha fazla değer atfeden taraf platforma daha fazla ödeme yapmaktadır. Bu doğrudan tarafın elde ettiği faydanın platform tarafından içselleştirilmesidir.
[213] Bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 65 vd; Ayrıca bkz. **Emircan Aksakal**, s. 18 vd.
[214] Aynı yönde bkz. **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 59.

olabilir. Dolayısıyla, ücret ödemeyen tarafın pazar tanımı egzersizinden dışlanmaması son derece önemlidir.

Bu noktada önem arz eden bir diğer konu ise, herhangi bir ücret ödemeyen tarafın aslında platforma modern çağın para birimi olarak nitelendirilen verilerini vererek aslında bir bedel ödemiş olup olmadığıdır[215]. Ücret ödemeyen tarafın aslında verilerini paylaşarak ödeme yaptığı yönündeki yaklaşımın temelini çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden somutlaştıralım: Tüketici, platforma üye olarak, platform üzerinden hizmet almakta, fayda sağlamakta ve bu kendisine pozitif bir değer vermektedir. Bunun karşılığında tüketici, kendisine negatif değer sağlayan unsurlara maruz kalmaktadır. Bu unsurların başında, tüketicinin kendisine ait verileri platform ile paylaşması, platform üzerinde reklamlara maruz kalması gelmektedir. Fakat, çok taraflı platformlara ilişkin yapılacak pazar tanımında, ücret ödemeyen tarafın aslında dolaylı yoldan ücret ödediğinin diğer bir ifadeyle tüketicinin kendisine negatif değer sağlayan unsurlara maruz kaldığının ispatlanmasını gerektirecek bir zorunluluk bulunmamaktadır[216].

Platformun bir tarafının ücret ödememesi durumunda SSNIP testin nasıl uygulanacağı sorununa ilişkin olarak platformun işlem platformu olup olmaması üzerinden de bir sonuca ulaşılabilir[217]. Platformun işlem platformu olması durumunda, ücret ödemeyen tarafın, ücret ödemeye yönelik davranışları (mesela bir anket ile) ölçüldükten sonra, SSNIP test uygulanabilir. Fakat, platform işlem platformu değil ise, ücret ödeyen tarafa SSNIP test uygulanabilirken, ücret ödemeyen tarafa SSNIP test uygulanması mümkün gözükmemektedir[218]. Burada asıl problem, ücret ödemeyen tarafa, %5-10'luk artışın uygulanmasının teknik olarak anlamlı olmamasıdır[219]. Her halükârda, platformun bir tarafının ücret

[215] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 59-60.
[216] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 59-60.
[217] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 47; **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets,* 2020, s. 16.
[218] **Lapo Filistrucchi**, *Market Definition,* s. 47.
[219] Bu noktada yüzdesel olmasa da bir fiyat belirlenmek suretiyle testin uygulanmasının söz konusu olabileceği fakat bu durumda dahi kullanıcı grubunun fiyata çok hassas davranmasının daha geniş

ödememesi durumunda, o tarafa uygulanacak test yüzdesel bir artıştan ziyade ihmal edilebilir pozitif bir artış olarak kabul edilebilir. Diğer bir ifadeyle, ücretsiz olan bir gazetenin 5 kuruş olarak fiyatlandırılması veya ücretsiz olan bir uygulamanın 5 kuruş olarak fiyatlandırılması düşünülebilir. Buradan hareketle pazar tanımı egzersizine devam edilebilir.

SSNIP testin yetersiz kaldığı yerde, SSNDQ[220] testinin kullanılması da düşünülebilir[221]. Burada kalitede farazi bir düşüş durumunda, alıcı davranışlarından hareketle pazar tanımı yapılabileceği ifade edilmektedir. Bu kavram şüphesiz ki, müşterinin herhangi bir ücret ödemediği tarafta uygulanabilir bir niteliğe sahiptir. Çünkü, eğer ki müşteri herhangi bir şey ödemiyorsa, pazarın o tarafında fiyat belirleyici bir parametre olamaz ve kuvvetle muhtemeldir ki o tarafta belirleyici parametre kalitedir (belki de çeşitliliktir). Tabi, SSNDQ testinin uygulanabilmesi için, alternatiflerin de ücretsiz olması gerekir. Eğer ikameler ücretli ise, SSNIP test daha uygulanabilir olabilir.

1.3.5. Farklı Bir Ölçüt Arayışı: Tek veya Çok Kaynaktan Beslenmenin Pazar Tanımına Etkisi

Kural olarak, tek taraflı pazarların tanımlanmasına ilişkin faktörler platformlar açısından da geçerlidir. Fakat rekabet hukuku analizini değiştirebilecek ve çoğunlukla platformlarda bulunan muhtelif özellikler pazar tanımı egzersizini platformlar açısından daha meşakkatli hale getirir. Bu noktada platformlar arası çok kaynaklı beslenmenin mevcut olup olmadığı önemli bir ilave çıkış kapısı olabilir. Platformlarda fiyatlama çoğu zaman müşterilerin tek bir platform mu (*single*

bir piyasa tanımı yapılması gerektiği şeklinde yorumlanmaması gerektiği, nitekim platformun ilgili müşteri grubunu çekici teklifler ile kendine çekip platformun diğer tarafından gelir elde edebileceği yönündeki görüş ve tartışma için bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 65.

[220] SSNDQ testin açılımı şu şekildedir: *Small-but significant, nontransitory decrease in quality*.

[221] Bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 65 vd. *Microsoft/Skype* dosyasında, Komisyon, tüketici iletişim hizmetlerinin çoğunlukla ücretsiz verildiğinden hareketle, kalitenin önemli bir rekabet parametresi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Komisyon, *Microsoft/Skype*, Case COMP/M.6281, 2011, para. 81. Dolayısıyla ücret ödenmeyen piyasalarda kalite üzerinden bir piyasa tanımının yapılmasının mümkün olduğu yönünde bkz. **Edouard Bruc**, s. 190.

homing) yoksa birden çok platform mu (*multi-homing)* kullandıklarına göre değişmektedir[222]. Bir müşteri grubu arasında yüksek oranda birden çok platform kullanma durumu söz konusu ise, o müşteri grubu için düşük seviyede rekabeti işaret edecekken, yüksek seviyede tek platform kullanımı, o müşteri grubu için yüksek rekabetin varlığını işaret edebilecektir[223].

Müşteri grupları için birden çok platform kullanmanın muhtelif sebepleri olabilir. En bilinen sebep, ürün farklılaştırılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim platform tarafından sağlanan hizmetin niteliğinde muhtelif farklılıklar ortaya çıkabilir. Hatta, platformlar tarafından sağlanan hizmetin niteliğindeki farklılıklar, tek taraflı pazarlarda olduğu gibi, bu platformların farklı pazarlar olarak tanımlanması sonucunu dahi doğurabilir[224]. İlaveten, müşteriler ilk bakışta sunulan hizmetlerin birbirine benzediği farklı platformları farklı amaçlar için dahi kullanabilir. Nitekim, Komisyon, *Microsoft-Linkedin* dosyasında, her ne kadar profesyonel ve kişisel sosyal medya mecrasının teknik özellikleri birbirine benzese de kullanıcıların bu iki mecrayı birbirinden farklı amaçlar ile kullandığı sonucuna ulaşmıştır[225].

Bir müşteri grubu tarafından birden fazla platformun kullanılmasına nasıl bir sonuç bağlanacağı kapsamında muhtelif belirsizlikler barındırmaktadır. *İlk olarak,* çok kaynaktan beslenme, iki platformun ikame olması durumunda, pazarın tek platforma kalmasını (=*tipping*) engelleyici bir faktör olarak karşımıza çıkabilir. *İkinci olarak,* çok kaynaktan beslenme, dolaylı ağ etkisinin önemini azaltan bir faktör olarak da karşımıza çıkabilir: eğer pazarın bir tarafındaki tüm müşteriler tüm

[222] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 60.
[223] Aynı yönde bkz. **Jean-Charles Rochet** ve **Jean Tirole**, *A Progress Report*, s. 645-667; **Mark Armstrong**, *Two-sided Markets*, s. 668-691; **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 60.
[224] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 60.
[225] Komisyon, *Microsoft/LinkedIn*, Case Comp/M.8124, 6 Aralık 2016, para. 103-110. Ne var ki, Komisyon, karar kapsamında çok kaynaktan beslenmeyi pazar tanımı egzersizinde kullanmamıştır. **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition*, s. 61, dpn. 32.

platformlarda yer alıyorsa, bu müşterilerin sayısı, diğer grubun platform tercihlerini etkilemeyecektir[226].

Hal böyle olunca, müşteri gruplarının birden fazla kaynaktan beslenip beslenmemesinin doğrudan pazar tanımına ne tür etki yapacağını kestirmek son derece güç gözükmektedir. Bu bağlamda, olması gereken, müşteri gruplarının birden fazla kaynaktan beslenme gerekçelerinin araştırılması ve bu bağlamda platformların farklı sınıflandırmaya tabi tutularak doğrudan rakip olup olmadıklarının değerlendirilmesidir[227].

Bu noktada değinilmesi gereken son husus ise, geçit bekçisi konumunda bulunan platformlar açısından pazar tanımının nasıl yapılacağıdır. Somutlaştıracak olursak; tüketici T'nin yalnızca Platform A'yı kullandığı kurguda, perakendeci P'nin T'ye ürün satabilmesinin tek yolu A platformu üzerinde faaliyet göstermesidir. Diğer bir ifadeyle, piyasada B, C ve hatta D adlı platformlar da bulunsa ve P bu platformlarda faaliyette de bulunsa, T yalnızca A platformunu kullandığı için T'ye A dışında başka bir platformdan satış yapamaz. Bu durumda, bazı platformlar tek kaynaktan beslenen tüketiciler için bir nevi geçit bekçisi rolünü üstlenmektedir[228]. Bu durumda, geçit bekçisi olan bu platformlar, T'ye ulaşmaya çalışan perakendecilere karşı önemli pazar gücüne sahip olabilir. Pazar gücünün yüksek olduğu kurguda, bir veya birden fazla platformdan oluşan pazar tanımının yapılması söz konusu olabilir[229]. Tabii platformların çok sert bir şekilde tek kaynaktan beslenen müşterileri ele geçirmek için rekabet ettikleri kurguda, bu platformların tamamının

---

[226] Komisyon, *Travelport/Worldspan*, Case COMP/M.4523, 21 Ağustos 2007, para. 79-80; **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition*, s. 61. Hatta bir adım daha ileri gidecek olursak; çok kaynaktan beslenmenin platformların doğrudan rakip olmadığını dahi söyleyebilir.

[227] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 61.

[228] Komisyon, *Travelport/Worldspan*, Case COMP/M.4523, 21 Ağustos 2007, para. 77-81; **Mark Armstrong**, *Two-sided Markets,* s. 668-691; **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition,* s. 61.

[229] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition*, s. 61; Telekom sektöründe her operatör için ayrı çağrı sonlandırma pazarı hakkında kapsamlı açıklama için bkz. Avrupa Komisyonu, "*Explanatory Note accompanying the Commission Recommendation on relevant product and service markets within the electronic communications sector*" 2014, s.28.

pazar tanımına dahil edilmesi gerektiği savunulabilir[230]. Her halükârda, müşterilerin çok kaynaktan beslenme davranışının arkasında yatan nedenin araştırılması ve bunun üzerinden bir sonuca ulaşılması en makul yol olacaktır.

1.3.6. Ara Sonuç

Pazar tanımı egzersizi, rekabet hukuku değerlendirmesinin en önemli adımı olarak kabul edilmektedir. Hatalı bir pazar tanımı, yapılacak olan rekabet hukuku değerlendirmesini doğrudan etkiler ve hukuki müdahalede hata yapılması sonucunu doğurur. Hatalı bir piyasa tanımı, piyasa gücü olan bir teşebbüsün piyasa gücü bulunmadığı sonucunu doğurabileceği gibi bunun tam tersi de söz konusu olabilir. Benzer şekilde etkinlik kazandırıcı bir yoğunlaşma işleminin yasaklanması sonucunu doğurabileceği gibi rekabet karşıtı bir yoğunlaşma işlemine izin verilmesine dahi sebep olabilir. Bu açıdan, pazar tanımı, rekabet hukukunun en önemli konularından biridir. Üstelik, rekabet hukuku soruşturmalarında, geniş bir piyasa tanımı yapılması, teşebbüsleri, kötüye kullanma teşkil eden davranışlardan ötürü idari yaptırımla karşılaşmaktan kurtarabilir. Nitekim böylesi bir piyasa tanımı ilgili teşebbüsü hâkim durumda olmaktan dahi çıkarabilir. Bu sebeple, soruşturmalarda, sıklıkla piyasa tanımı, teşebbüsler için önemli bir savunma argümanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ne var ki pazar tanımı egzersizi zor ve maliyetlidir. En önemli maliyet kalemi hata riskidir. Bunun dışında, inceleme konusu teşebbüsün faaliyet yürüttüğü piyasanın dinamiklerinin eksiksiz bir şekilde anlaşılmasının zaruri olması, rekabet otoriteleri için ilave iş yükü getirmektedir. Teşebbüsün alıcıya sunduğu ürün bakımından arz ve talep ikamesiyle potansiyel rekabet unsurlarının değerlendirilmesi de bir o kadar güçtür. Özellikle talep ikamesi bakımından tüketici davranışlarının modellenmesi bir diğer maliyetli husustur.

[230] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek,** *Market Definition*, s. 61.

Geleneksel tek taraflı piyasalar bakımından dahi son derece güç olan pazar tanımı egzersizi, platformlar açısından daha da problemli bir görünüm arz etmektedir[231]. Platformların iktisadi özellikleri pazar tanımı egzersizini daha da güçleştirmektedir. Platformlar bakımından, tek bir pazar mı yoksa iki farklı fakat ilintili pazar mı tanımlanması gerektiği bu açıdan en temel zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. İlaveten, müşteri gruplarının talepleri arasındaki dolaylı ağ etkisinin pazar tanımı egzersizine nasıl entegre edileceği bir diğer sorunlu hususdur. Üstelik, geleneksel piyasalarda kullanılan nicel testlerin platformlar bakımından kullanılmasına dair problemler, platformlar bakımından piyasa tanımını daha da güçleştirmektedir.

Fakat bu noktada şu hususun da altı çizilmelidir; rekabet otoritelerinin önüne gelen dosyalarda, piyasa tanımının yapılacak rekabet hukuku değerlendirmesine etki etmediği dosyalar önemli bir yer kaplar. Mesela, yapılacak piyasa tanımından bağımsız olarak ilgili teşebbüsün her halükârda hâkim durumda olması mümkündür. Benzer şekilde, piyasa tanımından bağımsız olarak, ilgili teşebbüsün hâkim durumda olmadığı da sabit olabilir. İlaveten, rekabet otoritelerinin karar uygulamasının ekseriyetini oluşturan yoğunlaşma denetimi dosyalarında, ilgili yoğunlaşma işleminin piyasa tanımından bağımsız olarak, rekabet hukuku endişesi yaratmayacağından hareketle, dosya kapsamında piyasa tanımı dahi yapılmaması mümkündür. Bu açıdan, bu kapsamda yaptığımız açıklamalar ve üzerinde ısrarla durduğumuz hata riskinin tüm dosyalar için geçerli olmayacağı kabulümüzdedir. Benzer çıkarım nicel testler bakımından da yapılabilir. Zaten, rekabet otoritelerinin nicel test kullanma oranı ise son derece sınırlıdır. Fakat, bu değerlendirmelerin hukuk politikası geliştirilmesi noktasındaki önemi yadsınamaz.

Platformlara yönelik sınırlı sayıdaki rekabet hukuku uygulaması açısından da benzer çıkarım yapılabilir. Rekabet otoritelerinin mevcut durumdaki uygulamaları, çoğu kurguda, hâkim durumda olduğu noktasında tereddüt bulunmayan teşebbüslere yöneliktir. *Google*'ın veya *Yemek Sepeti*'nin piyasa gücü açısından

[231] Aynı yönde bkz. **Emircan Aksakal**, s. 17-18.

ciddi bir tartışma bulunmamaktadır. Üstelik, mevcut durumdaki akademik literatür de bu platformların faaliyet gösterdiği piyasalar açısından piyasa tanımı yapılmasında kullanılabilecek ölçütleri net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Rekabet otoritelerinin piyasa tanımı egzersizinde taraflardan elde ettiği bilgi ve belgeler üzerinden bir analiz yapması pekâlâ mümkündür. Mesela incelenen teşebbüsün iç yazışmaları, teşebbüsün faaliyet gösterdiği piyasanın rekabetçi dinamikleri hakkında yönlendirici olabilir. Hatta bu belgeler, teşebbüsün piyasada kendini konumlandırırken kullandıkları ölçütleri de içerebilir. Benzer şekilde, bir teşebbüs, geçmişte, fiyatını artırması veya kalitesini düşürmesi durumunda karşılaştığı talep tepkisi de rekabet otoriteleri açısından, piyasanın rekabetçi dinamiklerini belirleme noktasında önem arz edebilir[232]. Fiyat dışı unsurların önem arz ettiği piyasalar açısından, tüketici anketleri yönlendirici olabilir. Rekabet otoriteleri, tüketici anketleri üzerinden tüketicilerin değer atfettiği unsurları tespit ederek, bunların talep üzerindeki etkisini ilave tüketici anketleriyle ortaya koyabilir.

Peki pazar tanımı, platformlar bakımından olmazsa olmaz mıdır? Aslında bu sorunun yanıtını bir sonraki başlıkta kısmen veriyoruz. Nitekim, pazar tanımını önemli kılan temel husus pazar gücünü ölçmenin ilk adımının pazar payı hesabı olmasıdır. Yani pazar gücünü ölçmedeki en temel veri pazar payıdır ve pazar payı hesabı pazar tanımı olmaksızın yapılamaz. Fakat aşağıda açıklayacağımız üzere, platformlar bakımından pazar payı geleneksel piyasalarda olduğu kadar güvenilir bir veri değildir. Üstelik platformların pazar gücünü ölçmede kullanılabilecek farklı unsurlar bulunmaktadır. Tüm bu unsurlar pazar tanımı egzersizini platformlar bakımından, geleneksel piyasalara kıyasla daha az önemli kılmaktadır. Her halükârda, somut piyasaya odaklanmaktansa, incelemenin somut olaydaki eylem üzerine yoğunlaştırılması en makul yaklaşım olacaktır.

[232] Aynı yönde bkz. **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, s. 15.

1.4. PLATFORMLAR AÇISINDAN PAZAR GÜCÜ

1.4.1. Genel Olarak

Hâkim durum kavramı, 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde 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 tanımlanmıştır[233]. Rekabetçi baskılardan belirgin şekilde bağımsız davranma gücüne sahip olan bir teşebbüs, fiyatlarını kârlı bir şekilde rekabetçi düzeyin üzerine çıkarabilme ve belirli bir süre boyunca bu düzeyde sürdürebilme imkânına sahip olduğu için hâkim durumda kabul edilmektedir[234]. Her somut olay özelinde farklı değerlendirme gerekli olmakla birlikte, bu değerlendirmede teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, bu konumun istikrarı, pazara giriş ve pazarda büyüme engellerinin bulunup bulunmadığı, alıcıların pazarlık gücünün mevcut olup olmadığı gibi ölçütler kullanılmaktadır[235]. Bu unsurlar arasındaki en önemli ölçüt şüphesiz ki ilgili teşebbüsün pazar payıdır[236]. Nitekim erişmesi en kolay ve en objektif ölçüt olması sebebiyle, rekabet otoritelerinin, pazar gücüne ilişkin yaptığı değerlendirmelerde çoğunlukla pazar payı en başat ölçüt olarak karşımıza çıkar.

Pazar payı verisine, ilgili teşebbüsün piyasadaki satışlarının parasal değeri veya satış miktarı üzerinden ulaşılmaktadır. Hâkim durumun tespitinde kullanılabilecek net bir pazar payı ölçütü bulunmamakla beraber, Kurul'un içtihatları ışığında %40'ın altında pazar payı bulunan teşebbüslerin hâkim durumda bulunmaları düşük

---

[233] Bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, *Rekabet Hukuku*, s. 667-690; **Kerem Cem Sanlı** ve **Şahin Ardıyok**, s. 52-57; **Buğra Kesici**, "*Rekabet Hukukunun İhlalinden Kaynaklanan Haksız Fiil Sorumluluğu*", On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2007, s. 71-74.

[234] Hâkim durumdaki teşebbüsün ayrıca, üretim ve dağıtım düzeyi, mal ve hizmet çeşitliliği ve/veya kalitesi, yenilik düzeyi gibi unsurları da kendi lehine ve tüketicilerin zararına olacak şekilde rekabetçi seviyenin altına çekebileceği kabul edilmektedir. Dışlayıcı Davranışlara İlişkin Kılavuz, para. 8. Piyasa gücünün artmasına bağlı olarak ABD ekonomisinde inovasyon ve girişimciliğin azaldığı yönünde bkz. **Judiciary Committee**, s. 18.

[235] Dışlayıcı Davranışlara İlişkin Kılavuz, para. 8.

[236] **Kerem Cem Sanlı** ve **Şahin Ardıyok**, s. 53.

bir ihtimaldir[237]. Bu seviyenin üzerinde pazar payına sahip teşebbüsler açısından ise daha detaylı bir değerlendirme yapılır. Bu bağlamda, pazar payı verisinin yanında, bu payın istikrarı, rakiplerin pazar payı ve rakiplerin sayısı gibi diğer unsurlar da değerlendirmeye katılmaktadır[238]. Şüphesiz ki incelenen teşebbüsün pazar payı yükseldikçe, rakiplerinin pazar payı ile arasındaki fark arttıkça, rakiplerin teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı yaratma ihtimali düşük olacağı için söz konusu teşebbüsün hâkim durumda olma ihtimali daha da yükselir.

1.4.2. Platformların Pazar Gücü: Geleneksel Mantığa Dair Problemler

1.4.2.1. Platformların Pazar Gücü Değerlendirmesinde Bir Ölçüt Olarak Pazar Payı

Geleneksel tek taraflı piyasalarda, pazar payının yüksek olması pazar gücünün mevcut olduğuna işaret eder[239]. Bu verinin en objektif ve en rahat erişilebilir veri olması ve mukayese yapmaya fırsat tanıması sebebiyle rekabet otoritelerinin bu veriye güçlü bir şekilde dayanmaları yadırganamaz. Ne var ki, platformların pazar gücünün ölçülmesinde pazar payı verisine ilişkin sorgulanması gereken muhtelif hususlar bulunur[240]. Bu hususlar esasen platformların iktisadi yapısından kaynaklanır[241].

---

[237] Dışlayıcı Davranışlara İlişkin Kılavuz, para. 12.
[238] Dışlayıcı Davranışlara İlişkin Kılavuz, para. 13.
[239] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 72.
[240] Bu hususların başında platformlar açısından pazar tanımı yapmanın zorluğu gelmektedir ki bu konuyu yukarıda ele almıştık. Ayrıca bkz. **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 48-49.
[241] Platformlar arası birleşme-devralma işlemlerinde pazar gücünün analizine yönelik detaylı inceleme ve tartışma için bkz. **Mark J. Tremblay**, "*Market Power and Mergers in Multi-Sided Markets*", 10 Eylül 2018, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=2972701, Erişim Tarihi: 19.10.2019; **Kurt R. Brekke**, "*Measuring Market Power in Multi-Sided Markets*", OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms, 2018, s. 87 vd; **Gregory Sidak** ve **Hal Singer**, "*Evaluating Market Power with two-sided Demand and Pre-emptive Offers to Dissipate Monopoly Rent: Lessons For High-Technology Industries From The Antitrust Division's Approval Of The Xm–Sırıus Satellite Radio Merger*", Journal of Competition Law & Economics, 4(3), 2008, s. 697–751.

İlk olarak, piyasa gücü bulunan platformlar her iki müşteri grubundan da önemli ölçüde kâr etmeyebilir. Şöyle ki; rekabet politikası bakımından pazar gücüne ilişkin en temel hassasiyet pazar gücü bulunan teşebbüsün piyasadaki rekabetçi parametreleri tek başına belirleyebilme imkanına sahip olmasıdır. Bu, fiyatın rekabetçi seviyenin üzerinde dengelenmesi şeklinde ortaya çıkabileceği gibi inovasyonun sınırlanması ve tüketici seçeneklerinin azalması şeklinde de ortaya çıkabilir. Bu hassasiyetlerin tamamı önemli olmakla birlikte, fiyatlandırmanın tüketici refahı üzerinde doğrudan etkisinin bulunması sebebiyle en önemli hassasiyetin fiyat olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yani, pazar gücü bulunan teşebbüsün rekabetçi seviyenin üzerinde fiyatlandırma yapması beklenir ve bu istenen bir sonuç değildir[242]. Platformlara baktığımızda, tekele yakın pazar payı bulunan platformların birçoğunun tüketici tarafından ücret almadığı görülmektedir. *Google*, kullanıcılardan ücret almadığı gibi, *Yemek Sepeti* ve *Sahibinden* gibi platformlar da tüketicilerden ücret almamaktadır. Bu da aslında pazar payı bulunan teşebbüs rekabetçi seviyenin üzerinde fiyatlandırma yapar şeklindeki geleneksel tek taraflı pazarlara özgü bakış açısının, platformlara doğrudan uygulanamaz olduğu gösterir[243].

İkinci olarak, platformun hizmet sağladığı farklı müşteri gruplarından hangisinin pazar payının esas alınacağı net değildir. Müşteri grupları açısından ayrı ayrı pazar paylarının hesaplanması bir seçenek olarak düşünülebilir[244]. Bu noktada problem, çoğu kurguda platformların hizmet sağladığı müşteri gruplarından birinin herhangi bir ücret ödememesidir. Bu müşteri grubu için değer üzerinden bir pazar payı hesabı yapılması mümkün değildir. Dolayısıyla o müşteri grubunun yaptığı işlem sayısı ve

[242] Doğal tekellere yönelik fiyat regülasyonu getirilmesi ve bunların tüketiciye yapacağı fiyatların regüle edilmesinin temel sebebi de aslında budur. Eğer bu piyasalar regüle edilmezse, teşebbüsler tekel fiyattan fiyatlandırma yapar ve tüketici refahına önemli olumsuz katkı sağlar. Bu da sosyal refahı azaltır.

[243] Yani platformların en temel iktisadi özelliği olan, birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlaması, platformları diğer teşebbüslerden ayırır. Eğer tekele yakın bir teşebbüs platform özelliğini haiz değilse, tekel fiyatına yakın bir fiyattan hizmet sağlayacakken, platform özelliği gösteriyorsa, bir müşteri grubundan hiçbir şekilde ücret almadan, farklı bir şekilde operasyonlarını fonlayabilecektir.

[244] Bir platform, hizmet sağladığı müşteri gruplarından biri açısından yüksek pazar payına sahip olup, buradan elde ettiği gelir ile pazarın diğer tarafını fonlayabilir. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 72.

yapılan işlemin toplam değeri üzerinden bir pazar payı hesabı söz konusu olabilir[245]. Ne var ki, piyasa ürün farklılaştırılması olması durumunda, pazar payının pazar gücünü ölçmedeki yeri, geleneksel rekabet hukukunda olduğu gibi, platformlar açısından da tartışmaya açık olacaktır[246].

Üçüncü olarak, hesaplanan pazar paylarına, bu müşteri gruplarının talepleri arasındaki ağ etkisinin nasıl entegre edileceği belirsizdir. Tüm pazar payı üzerinden bir çıkarım yapılabilirse de bu, pratikte son derece zordur. Dolayısıyla farklı taraflardaki pazar payları ayrı ayrı hesaplandıktan sonra dolaylı ağ etkisinin ve hatta geri besleme etkisinin bir faktör olarak ilave edilmesi şu anda en yapılabilir ölçüm olarak gözükmektedir[247]. Fakat bu ölçümün de sonuca dair önemli bir veri sağlayacağı sonucuna ulaşmak bu aşamada spekülatif olmaktan öteye gidemeyecektir.

Dördüncü olarak, rakipler ile müşterilerin ayrıştırılması problemli bir görünüm arz edebilir. Platformlar söz konusu olduğunda rakipleri müşterilerden ayırmak dahi zorlaşmaktadır. Nitekim platformun bir tarafında müşteri olan teşebbüs aynı zamanda platforma rakip de olabilir. Mesela çevrimiçi konaklama platformlarında yer alan oteller aynı zamanda bağımsız olarak faaliyet göstererek platforma rakip olabilirler[248]. Bu durumda, müşteri ve rakip doğru bir şekilde tespit edilerek, pazar payları ona göre hesaplanmalıdır[249].

Beşinci olarak, platformlar açısından piyasa payı, platformların hissettikleri dinamik rekabetçi baskıyı göz önüne alamadığı için güvenli bir veri olarak kabul edilmeyebilir[250]. Ürün farklılaştırılmasının söz konusu olduğu durumlarda bu sorun

[245] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48.
[246] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48.
[247] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48 vd.
[248] Aslında benzer durum, hibrit platformlar için de geçerlidir. Hibrit platformlardaki perakendeciler, platformun hem müşterisi hem de rakibi konumundadır.
[249] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48 vd.
[250] **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 2020, s. 19.

daha görünür bir hal almaktadır. Mesela, yüksek pazar payı bulunan teşebbüslerin, hızlı bir giriş tehdidi sebebiyle, piyasa gücü sınırlı olabilir[251].

Son olarak, pazar payına esas alınacak ölçüt belirsizdir. Platformun faaliyet gösterdiği piyasada, pazar payı hesabına esas alınacak muhtelif seçenekler vardır: *(i)* platformun hizmet sağladığı her iki müşteri grubundan elde ettiği gelirler ayrı ayrı veya toplam olarak pazar payı hesabına esas alınabilir; *(ii)* Platformun hizmet sağladığı müşteri grupları arasında gerçekleşen işlem sayısı; *(iii)* Platformu kullanan perakendeci sayısı; *(iv)* Platformu kullanan tüketici sayısı; *(v)* Platformu ziyaret edenlerin sayısı. Bu unsurlardan hangisine göre bir pazar payı hesaplanacağı ve platformun, bu pazar payı hesaplarından birine göre hâkim durumda olmasına rağmen bir diğer unsura göre hâkim durumda olmaması durumunda nasıl bir yol izleneceği net değildir.

Peki pazar payı verisi, platformların pazar gücünün analizinde hiçbir şekilde kullanılamaz mı? Tabii ki de muhtelif şekillerde bu veriden yararlanılabilir. Fakat bu yararlanma, geleneksel tek taraflı piyasalarda olduğu kadar kolay ve bu veriler geleneksel tek taraflı piyasalarda olduğu kadar başarılı bir şekilde yol gösteremeyebilir. Gelir üzerinden, kullanıcı sayısı üzerinden, kullanım sayısı üzerinden olmak üzere muhtelif şekillerde pazar payı hesaplanması mümkündür. Platformun özelliğine göre farklı verilerin güvenilirlik oranı değişebilir. Bu açıdan platforma en uygun olan pazar payı hesaplama yöntemi seçilmelidir.

Platformun elde ettiği gelir üzerinden pazar payı hesaplanması mümkündür. Bu her iki müşteri grubundan elde edilen gelirin ayrı ayrı hesaplanması şeklinde olabileceği gibi, her iki müşteri grubundan elde edilen gelirin toplamı üzerinden de hesaplanabilir. Platformun fiyat yapısının nötr olması durumunda, yani her iki taraftan elde edilen gelirin platform için önemli olduğu durumlarda[252], her iki

[251] **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 2020, s. 19.
[252] Fiyat yapısının nötr olmasından kasıt, her iki müşteri grubundan ayrı ayrı elde edilen gelirden ziyade, her iki müşteri grubundan elde edilen toplam gelirin önem arz etmesidir. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 47, dpn. 182. Platformun, üyelik ücreti, kullanım ücreti gibi kullanması

taraftan elde edilen gelir üzerinden bir pazar payı hesabı yapılabilir. Aslında benzer durum nötr olmayan fiyat yapıları için de geçerlidir. Nitekim bu durumda, platform bir fiyat yapısı seçerek kârını ençoklaştırır. Bu kapsamda, platformun fiyat yapısının nötr olup olmamasından bağımsız olarak, her iki müşteri grubundan elde edilen toplam gelir üzerinden bir piyasa payının hesaplanması makul olacaktır[253].

Tabii, gelir üzerinden pazar payı hesabının anlamlı olmadığı kurgular da olabilir. BKA, çevrimiçi çöpçatanlık piyasasına ilişkin bir dosyada, çöpçatanlık platformlarının çoğunlukla bedava olduğu ve reklamlar üzerinden fonlandığı için gelir üzerinden bir piyasa payı hesabının piyasa gücünü tek başına anlamlı bir şekilde ortaya koyamayacağı sonucuna ulaşmıştır[254]. Bu kapsamda, BKA, kayıtlı üye ve nadir ziyaretçileri de temel alarak bir değerlendirme yapmıştır[255].

Platformun aktif kullanıcı sayısı üzerinden bir pazar payı hesaplanması mümkündür. Burada pazar payının ayrı hesaplanması daha anlamlı olabilir. Bu sayede farklı platformların farklı müşteri gruplarının yer aldığı taraflardaki piyasa gücünü gösterebilir. Tabii, platformun kullanıcılar tarafından kullanımı heterojen bir görünüm arz ediyorsa, kullanıcı sayısından ziyade kullanım sayısı daha anlamlı bir veri olur[256]. Bu işlem platformlarında gerçekleştirilen işlem sayısıdır[257]. İşlem yapılmayan platformlar açısından ise platformda harcanan zaman, platforma sağlanan bilgi gibi işleme en yakın unsur kabul edilebilir[258].

---

durumunda, prensip olarak, fiyat yapısının nötr olmadığı kabul edilir. Detaylı bilgi için bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 47, dpn. 182.

[253] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 70.

[254] **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 71.

[255] **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 71.

[256] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 71.

[257] Örnek kabilinden, BKA, *Immonet/Immowelt* dosyasında işlem sayısı üzerinden Pazar payı hesaplamıştır. BKA, *Immonet/Immowelt,* B6-39/15, 20 Nisan 2015. Kapsamlı bilgi için bkz. **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 71.

[258] Komisyon, *Microsoft/Skype* dosyasında, veri miktarı üzerinden internet üzerinden video iletişim piyasasına yönelik piyasa payı hesabı yapılmıştır. Avrupa Komisyonu, Case M.6281, *Microsoft/Skype*, 7 Ekim 2011, para. 108-110. Fakat Komisyon, *Google Shopping* dosyasında, miktar bazında pazar payı hesaplarken, yapılan arama miktarı, kullanıcı miktarı, sayfa görünüm miktarı veya oturum miktarı gibi farklı miktar verisi bulunduğunu ve bunların hepsinin Google'ın Çek Cumhuriyeti dışında EEA'da genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğuna işaret ettiğini ifade etmiştir. Avrupa Komisyonu, COMP/AT.39740, *Google Shopping*, 27 Haziran 2017,

1.4.2.2. Platformların Pazar Gücünün Tespitinde Bir Ölçüt Olarak Kârlılık

Teşebbüsün piyasa gücünün artmasının ödülü kârlılıktır[259]. Bu açıdan bakıldığında kârlı teşebbüslerin pazar gücü olduğu kabul edilir[260]. Yani, kârlılık pazar gücünün ölçülmesinde önemli bir ölçüt olarak kullanılabilir. Tabii bu ölçüt geleneksel anlamda tek taraflı pazarlarda kullanılırken bile belirli problemleri beraberinde getirirken, platformlar gibi birden fazla talep kaynağının hizmet sağlayan iş modelleri için haliyle çok daha büyük problemlere sebep olabilmektedir. Buradaki temel sorun platformların gelir modelleri çoğu kurguda tek bir müşteri grubundan elde edilen gelir üzerine kurgulanmasıdır. Bu da aslında doğrudan platformların birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlamasının doğal bir sonucudur. Bu açıdan baktığımızda, platformların hizmet sağladığı müşteri gruplarından biri açısından mı yoksa hizmet sağladığı her iki müşteri grubuna verilen hizmet bakımından mı kârlılığın esas alınacağı net değildir[261].

Bir platformun A ve B'den oluşan iki farklı müşteri grubuna hizmet sağladığını varsayalım. Bu müşteri gruplarından olan A'dan elde ettiği gelir üzerinden bir

---

para. 277-279. Aynı kadarda Komisyon, yüksek ve istikrarlı pazar payı ile birlikte piyasaya uzun süre girişin bulunmamasını Google'ın ilgili piyasadaki gücüne işaret ettiği değerlendirmesinde bulunmuştur. Avrupa Komisyonu, COMP/AT.39740, *Google Shopping*, 27 Haziran 2017, para. 274.

[259] Teşebbüs, daha kârlı bir şekilde faaliyet gösterebilmek için piyasa gücü kazanmak ister. Piyasa gücü bulunmayan bir teşebbüsün kârlılığı sınırlı olur. Teşebbüsün edinebileceği en yüksel kâr tekel kârıdır ki bu da teşebbüsün piyasa gücü tekel seviyesine çıktığında ortaya çıkar. Piyasa gücüne ilişkin temel hassasiyet de aslında tam olarak budur. Teşebbüslerin marjinal maliyetlerine eşit fiyatlandırma yapması tüketici açısından en optimal olandır. Teşebbüsler piyasa güçlerini arttırdıkları ölçüde fiyatlarını marjinal maliyetin üzerine çıkarabilir.

[260] Bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 86; **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 2020, s. 18.

[261] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 86; Pragmatik yaklaşımın, çoğu zaman her iki tarafın kârlılığını ayrı ayrı ölçtükten sonra, dolaylı ağ etkisi ile geri besleme döngüsünün ne kadar güçlü olduğu tespit edilerek bunun pazar gücünün değerlendirmesine etkilerinin analiz edilmesi olacağı yönündeki görüş için bkz. **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48. Tek tarafın kârlılığı şüphesiz ki yanıltıcı olabilir. Hatta, kârlılığın uzun dönem içerisindeki seyrine de bakılabilir. Mesela pazarın bir tarafında her unsur aşağı yukarı aynıyken, diğer tarafta yoğunlaşmanın artmasına bağlı olarak komisyon oranlarının artıp artmadığına bakılabilir. **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48. Bu durum pazar gücüne işaret edebilir. İlaveten, her iki tarafa verilen hizmetler üzerinden toplam kârlılık da önemli bir ölçüt olarak değerlendirmeye katılabilir. Fakat bu noktada, bu kârlılığa olabildiğince uzun süre üzerinden bakmak makul bir değerlendirme sonucunun ortaya çıkması bakımından elzemdir.

kârlılık hesabı yapılabileceği gibi B'den elde ettiği gelir üzerinden bir kârlılık hesabı ve hatta her iki müşteri gurubundan yani A ve B'den elde edilen toplam gelir üzerinden bir kârlılık hesabı yapılabilir. A veya B'den elde edilen gelir üzerinden bir kârlılık hesabı yapıldığında, kuvvetle muhtemeldir ki ya A tarafı ya da B tarafı üzerinden yapılan hesapta kârlılığın negatif olduğu görülecektir. Mesela A üzerinden elde edilen gelir üzerinden yapılan bir kârlılık hesabının negatif çıkması durumunda, kuvvetle muhtemeldir ki B üzerinden elde edilen gelir üzerinden yapılan kârlılık hesabında kârlılık son derece yüksek çıkacaktır. Bu da aslında, A tarafından bakıldığında, piyasa gücü bulunmayan platformun B üzerinden yapılan kârlılık hesabında son derece önemli bir pazar gücü bulunduğu sonucu görülebilir ki bu iki sonuç birbiriyle önemli ölçüde çelişmektedir.

Buradaki en makul yöntem şüphesiz ki her iki müşteri grubundan elde edilen gelir üzerinden bir kârlılık hesabı yapılmasıdır[262]. Fakat bu da tek başına yeterli değildir. Bu kârlılığa olabildiğince uzun bir süre bakmak gerekir[263]. Bunun istikrarlı olması gerekir. Platformlar açısından piyasada faaliyet göstermek için gerekli ölçeği yakalamak adına yapılan uzun süreli maliyet altı fiyatlandırma dönemleri bu açıdan yanıltıcı olabilir. Diğer bir deyişle, platformlar tüketici tabanını genişletmek ve ileride bu taban üzerinden gelir elde etmek için yatırım yapabilir. Benzer şekilde, platformların müşterileri kendilerine bağladıkları (kilitledikleri) piyasalarda, bu kilidin çözümüne yardımcı olması açısından da belirli bir süre maliyet altı fiyatlama yapılması söz konusu olabilir. Üstelik, ağ etkisinin bulunması sebebiyle düşük kârlılığın pazar gücünün bulunmadığı şeklinde yorumlanmaması gerekir.

1.4.2.3. Platformların Pazar Gücünün Ölçülmesinde Bir Ölçüt Olarak Giriş Engelleri

Geleneksel olarak, giriş engellerinin bulunması, piyasadaki teşebbüslerin pazar gücünü artıran bir olgudur. Bu husus platformların faaliyet gösterdiği piyasalar için

[262] Aynı yönde bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 86.
[263] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 87.

de geçerlidir[264]. Nitekim piyasaya girişin ve piyasada büyümenin önünde engel bulunmaması, piyasadaki teşebbüslerin potansiyel rekabet baskısını daha gerçekçi ve yakın hissetmesini sağlar[265]. Bu da onların piyasa gücünün yansıması olan davranışlardan kaçınmaya güdüler. Piyasaya giriş bağlamında, pazara giriş maliyeti, bu maliyetin ne kadarının batık maliyet olduğu, giriş maliyetinin elde edilmesi beklenen gelir karşısındaki oranı ve kârlı bir şekilde pazara girmenin ne kadar riskli olduğu gibi faktörler önem arz etmektedir.

Platformlar açısından kilit husus platformun her iki müşteri grubunu da platforma katabilmesidir. Tabii bu noktada, müşteri grupları arası dolaylı ağ etkisi de önemli rol oynar. Bir çevrimiçi pazaryeri platformu, piyasada faaliyet gösterebilmek için hem perakendecileri hem de tüketicileri platformuna dahil etmelidir. Bu iki müşteri grubuna yönelik katlanılacak maliyet farklı olabilir. Mesela, perakendecileri çekmek için, kullanım ücreti değil de işlem başına komisyon almayı seçebilir. Hatta bu komisyon ücreti piyasaya göre düşük belirlenebilir[266]. Bu sayede perakendecileri daha rahat bir şekilde platforma dahil edebilir. Neticede perakendeci hangi platform üzerinden satış olursa komisyonunu o platforma verir. Fakat tüketiciyi çekmek biraz daha zordur. Nitekim tüketiciyi çekmek için ilave reklam maliyeti gibi batık maliyetlere katlanması gerekecektir[267]. Hatta, mevcut durumda piyasada yer edinebilmek için birçok platformun yaptığı gibi, tüketicilere karşılıksız indirim dahi dağıtabilir. Tüketicilere ilk alışverişlerinde mesela 50 TL indirim verilirse, tüketici platformu kullanmaya başlar. Bunun platformun piyasada faaliyet gösterecek ölçeğe kavuşana kadar yapılması gerekir. Bu da önemli bir finansal gücün mevcudiyetini gerektirir. Haliyle, kampanya ve reklam maliyetinin önemli bir giriş

[264] Aynı yönde bkz. **Judiciary Committee**, s. 40 vd; **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 2020, s. 17 vd.
[265] **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 2020, s. 17 vd.
[266] Daha da öteye gidip, belirli bir dönem için komisyon dahi almayabilir. Burada platformun nasıl bir strateji izleyeceği, platformun ve piyasanın özelliklerine göre değişir. Piyasa henüz doymamış bir piyasaysa, perakendeciyi çekmek nispeten kolay olabilir. Fakat doymuş bir piyasa söz konusuysa ve perakendeciler mevcut durumda başka platformlarda faaliyet yürütüyor ve o platformlarda bir tüketici kitlesi yakaladıysa, onları platforma dahil etmek biraz daha meşakkatli olabilir.
[267] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 50.

engeli teşkil ettiği rahatlıkla söylenebilir[268]. Hatta bazı kurgularda daha iyi ürün geliştirmek bile tek başına platformun piyasaya penetre olması için yeterli olmayabilir. Mesela, *Google*'dan daha iyi ürün geliştiren bir rakibin piyasaya girişi, ürününün daha kaliteli olmasına rağmen çok kolay değildir. Nitekim piyasaya yeni girecek teşebbüs, mevcut teşebbüs kadar ağ dışsallıklarından faydalanamaz[269].

Piyasaya giriş engellerinin en önemli görünümlerinden biri de hiç şüphesiz geçiş maliyetleridir[270]. Platformlar açısından, geçiş maliyeti de önemli bir giriş engeli teşkil edebilir[271]. Üstelik ilk giren avantajı varsa, bu husus pazar gücünü artıran bir unsur olarak karşımıza çıkar. Geçiş maliyetleri, platformlar arası ortaya çıkabileceği gibi platformdan doğrudan satışa geçme arasında da ortaya çıkabilir[272]. Mesela, platform, çerezler kullanarak, tüketiciye tüketicinin tercihleri doğrultusunda seçenek sunabileceği gibi; tüketicinin ödeme kartı detaylarını tutarak veya diğer tercihlerine ilişkin bilgileri (hedefe odaklı promosyonlar, sadakat programları ile tüketiciyi elinde tutmak için) saklayarak, tüketiciyi kendine bağlayabilir[273]. Üstelik platformun arama maliyetlerini düşüren yapısı da göz önüne alındığında, tüketicilerin doğrudan satış kanalını (sağlayıcının kendi web sitesini) tercih etmesi zorlaşmaktadır.

---

[268] Mesela, Türkiye'nin en büyük çevrimiçi yemek sipariş platformu olan *Yemek Sepeti*, 2020 yılında *Banabi* adında kurduğu ve çevrimiçi ortamda verilen siparişleri tüketicilere teslim eden iş modelinde, tüketicilere ilk kullanıma özgü 20 TL indirim dağıtmıştır. Bu indirim tüketicinin ilk siparişinden 20 TL düşülerek kullanılabilmektedir.

[269] **Florence Thepot**, *Online Search and Social Networking*, s. 218-219. Peki, piyasaya girişin veya giriş denemesinin bulunmaması, piyasadaki platformların piyasa gücü bulunduğu şeklinde yorumlanabilir mi? Prensip olarak evet. Pazar gücü giriş engelleriyle ilintili olduğu için, piyasaya giriş denemesinin bulunmaması, piyasadaki platformların pazar gücü bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu piyasalardaki ağ dışsallıkları sebebiyle ortaya çıkan yoğunlaşma eğilimi de eşit etkinlikteki potansiyel rakipleri piyasaya girmeyi denemekten caydırmış olabilir. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 87.

[270] Çevrimiçi arama ve sosyal media piyasaları bakımından tüketicilerin bir platforma bağlanmaları (kilitlenmeleri) haline yönelik açıklama ve tartışmalar için bkz. **Florence Thepot**, *Online Search and Social Networking*, s. 218-219. Ayrıca bkz. **OECD**, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 2020, s. 17 vd.

[271] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 50. Bunun hem tüketici hem de perakendeci olmak üzere iki farklı ayağı bulunmaktadır. Platformun sabit ücret alarak perakendecileri çekmeleri nispeten zordur. Dolayısıyla çoğu kurguda, platformlar mümkün olduğu ölçüde komisyon üzerinden çalışma motivasyonuna sahip olur.

[272] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 50.

[273] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 50.

Teknolojik gelişmeler de giriş engeli özelinde piyasa gücüne doğrudan etki eden bir faktör olarak değerlendirilebilir. *İlk olarak*, teknolojik gelişmeler inovasyon dolayısıyla yeni piyasaların ortaya çıkmasına sebep olarak mevcut kurulu bir pazar gücünün kısa sürede son bulmasına sebebiyet verebilir. Filmli fotoğraf makinelerinden, dijital fotoğraf makinelerine geçiş bu yıkıcılığın en iyi örneklerindendir. Dijital platformlar açısından bu hususun en bilinen örneği şüphesiz ki *Yahoo*'nun kurulu gücünü yıkıp ondan çok daha büyük piyasa gücüne sahip olan *Google*'dır. Uzun yıllar piyasada bulunan *Myspace*'i piyasa dışına iterek piyasanın en büyüğü olan *Facebook* ise bir diğer örnek olarak karşımıza çıkar. *İkinci olarak*, teknolojik gelişmeler geçiş maliyetini düşürebilir. Bu açıdan bakıldığında, piyasa gücü artıran veya azaltan bir faktör olarak görülebilir[274].

Platform iş modellerinin yaygın bir şekilde kullandığı veri toplama ve işleme yöntemleri de giriş engeli yaratmak suretiyle platformların pazar gücüne etki eden bir unsur olduğu kabul edilebilir. Bunun temelinde verinin sağladığı rekabetçi gücün, ölçek ve kapsam ekonomisi ile ağ dışsallıkları yaratması yatmaktadır[275]. Bu açıdan verinin önemli bir girdi ve rekabetçi varlık olduğu kabul edilmelidir. Şüphesiz ki bu her türlü veri için yapılamaz. Bu kapsamda, verinin sağladığı rekabetçi gücün ve bu verinin sağladığı bilgiye başka yollardan (veya başka veri marifetiyle) erişilebilip erişilemeyeceği önem arz etmektedir.

1.4.2.4. Ara Değerlendirme

Toparlayacak olursak, platformlar açısından yapılacak piyasa gücü analizinde pazar payı ölçütünün belirleyici kriter olarak kullanılması sağlıklı sonuçlar vermeyebilir. Nitekim platformun hizmet sağladığı taraflardan hangisi için pazar payının göz

[274] Platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarından en az birine yönelik hizmet kalitesini düşürebilme yeteneğinin mevcudiyetinin Pazar gücünün varlığına işaret edeceği yönündeki açıklamalar için bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 87.
[275] **Nils-Peter Schepp** ve **Achim Wambach**, "*On Big Data and Its Relevance for Market Power Assessment*", Journal of European Competition Law & Practice 7(2), 2016, s. 120-124.

önünde bulundurulacağı; bu pazar payına dolaylı ağ etkisi veya geri besleme döngüsünün ilave faktörler olarak nasıl ekleneceği; ücret ödemeyen taraf için nasıl pazar payı hesaplanacağı gibi unsurlar problemli görünüm arz etmektedir. Üstelik, platformların hizmet sağladığı müşteri gruplarının talepleri arasında dolaylı ağ etkisi bulunması sebebiyle, platformun sağladığı hizmetin fiyatı, o hizmetin değerini temsil etmez[276]. Nitekim, platformun hizmet sağladığı müşteri grubundan aldığı ücret dışında, o müşteri grubunu platforma dahil etmesi sebebiyle ilave bir değer daha kazanmaktadır. Hal böyle olunca, ürünün değerini yansıtmayan fiyat üzerinden yapılan satışlardan hareketle hesaplanan pazar payı verisinin güvenilirliği de tartışmalı hal almaktadır.

Daha da ötesinde, platformların bir müşteri grubuna karşı önemli pazar gücünün bulunması, platformun o müşteri grubuna tekel fiyatından hizmet sağlayabileceği anlamına gelmez[277]. Nitekim platformun bir tarafına tekel fiyatından hizmet sağlanması, platformun diğer tarafında bulunan müşteri grubunun talebine etki sağlayacağı için, platformun toplam kârlılığını olumsuz etkileyebilecektir. Birçok arama motoru ve sosyal ağ platformu kullanıcılarına karşı önemli pazar gücüne sahip olmasına rağmen, kullanıcılardan herhangi bir ücret almaksızın, platformu, hizmet sağladığı diğer müşteri grubundan elde ettiği gelirlerle fonlaması da bu argümanı destekler niteliktedir.

Bu bağlamda, platformların piyasa gücünün analizinde, piyasanın çok taraflı yapısına bağlı olarak ortaya çıkan muhtelif yapısal özellikler ile veri, yıkıcı rekabet, ölçek ekonomisi ve çok kaynaktan beslenme gibi farklı konseptler üzerinden bir sonuca ulaşılması veya en azından bu unsurların pazar gücü analizinde kullanılması pekâlâ mümkün ve hatta daha anlamlıdır. Nitekim, rekabet hukuku uygulamasını dijital ekonomiye ve dijital ekonominin lokomotifi olan platformlara uyarlamak, pazar tanımı ve pazar yapısına daha az, inovasyona ise daha fazla önem vermek ile

[276] **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, "*Competition Policy for the Digital Era*", Avrupa Komisyonu, 2019, s. 48.
[277] **Howard A. Shelanski**, *Competition Policy for the Internet*, s. 1678.

mümkün olabilir. Hal böyle olunca, geleneksel araçlardan ziyade daha farklı unsurlar üzerinden bir pazar gücü analizi yapmak kaçınılmaz hal almaktadır.

1.4.3. Platformların Pazar Gücüne Etki Eden Yapısal Faktörler

Geleneksel pazar gücü değerlendirmesinde, teşebbüsün rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü bulunup bulunmadığı tespit edilir. Prensip olarak bu ölçüt platformlar açısından da uygulanabilir. Yani, ilgili teşebbüsün davranışının piyasadaki rekabet ile kontrol edilip edilmediği bu analizde belirleyici kriterdir[278]. Nitekim hukuki zemin de bu yaklaşım üzerine inşa edilmiştir. Ne var ki, platformlar açısından fiyata hükmetme gücü üzerinden bir pazar gücü analizi platformların yapısına uygun düşmez[279]. Bu müşteri grupları açısından herhangi bir fiyatlandırma olmamasına rağmen, platformun bu fiyatı kontrol edip edemediğinden hareketle pazar gücü analizinin doğrudan fiyat rekabetine veya ilgili teşebbüsün fiyat artırma imkânı bulunup bulunmadığının analizine indirgemek her zaman doğru sonuçlar vermez.

Üstelik, platformların, ağ dışsallıkları, geçiş maliyetleri, veri avantajı, ölçek ve kapsam ekonomisi gibi bazı yapısal özellikleri, bu piyasalarda rekabetin kazananın tüm piyasaya hâkim olduğu piyasa için rekabet şeklinde gerçekleşmesine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla, bazı piyasalar, bir ya da iki platform lehine adeta çökmektedir. Bu da haliyle piyasa içi rekabeti sınırlandırmaktadır. Üstelik bahsi geçen yapısal özelliklerin giriş engellerini artırması sebebiyle, piyasaya yeni

[278] **Bundeskartellamt**, B6-113/15, Working Paper – *The Market Power of Platforms and Networks*, Executive Summary, Haziran 2016, s. 8, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf;jsessionid=C0F7289D85D076F3BF33FDDCF4ED46A1.2_cid381?__blob=publicationFile&v=4, Erişim Tarihi: 02.02.2019 (bundan böyle "*Market Power*"). Ayrıca bkz. **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, "*Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms*", EUI Working Papers, RSCAS 2020/14, s. 23 vd.

[279] Şöyle ki, platformlar çoğu zaman hizmet sağladığı bir müşteri grubundan ve hatta kimi zaman her iki müşteri grubundan da herhangi bir ücret talep etmemekte ve bu müşteri grubu veya gruplarına platforma ücretsiz erişim hakkı tanımaktadır.

girecek teşebbüslerin piyasadaki yerleşik teşebbüsler karşısında piyasada tutunmaları son derece güçtür. Bu da haliyle, yerleşik teşebbüslerin hâkim gücünü daha da pekiştirmektedir[280].

Platformların piyasa gücünün ölçülmesinde, piyasanın ve platformların iktisadi özelliklerinden hareketle platformların piyasa gücünün analiz edilmesi mümkün gözükmektedir. Peşinen belirtelim ki; platformlar açısından pazar gücü analizinde kullanılacak ve aşağıda kapsamlı bir şekilde yer verilen kriterler tek başına pazar gücünün mevcudiyetini veya yokluğunu ortaya koyabilecek nitelikte değildir. Bu kriterlerin tamamının birlikte değerlendirilmesi neticesinde bir sonuca ulaşılması anlamlı ve gereklidir.

1.4.3.1. Ağ Etkisi

Ağ dışsallıkları (=etkisi) platformlara özgü bir iktisadi özellik değildir. Platform iş modelleri bu kadar yaygın olmadan önce de özellikle telekomünikasyon ve enerji gibi altyapı piyasaları açısından da rekabet hukukunun inceleme alanına girmiş bir iktisadi kurumdur. Ağ etkisi, özünde, ilgili ürünü kullanan kişi sayısının artmasına bağlı olarak ürünün değerinin artmasını ifade eder. Ağ etkisi, dolaylı ağ etkisi ve doğrudan ağ etkisi olmak üzere iki farklı şekilde karşımıza çıkar. Bu etkinin en yaygın sonucu piyasayı daha da yoğunlaştırmasıdır[281]. Ağ etkisi, geçiş maliyeti ve diğer piyasaya giriş engelleriyle birlikte ortaya çıkması durumunda, piyasayı yoğunlaştırdığı gibi piyasa gücünü daha sabit kılma potansiyelini haizdir[282].

---

[280] Sosyal medya, genel arama hizmetleri, çevrimiçi reklamcılık gibi bazı piyasalar, yalnızca ülkemizde değil neredeyse dünyanın her yerinde yoğunlaşmış bir haldedir. Bu yoğunlaşma eğiliminin bir sebebi piyasaların yapısal özelliğiyse, diğer nedeni ise güçlü platformların yaptığı devralmalardır. Üstelik bu devralmalar çoğu kurguda potansiyel rekabetçi bir gücün yok edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Kapsamlı bilgi için bkz. **Judiciary Committee**, s. 38-39.

[281] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 73; **Judiciary Committee**, s. 40 vd. **Mesut Morgül**, *Rekabet Hukuku Perspektifinden Paylaşım Ekonomileri ve Düzenleyici Tartışmalar*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 175, Ankara 2020, s. 27-28; **A. Ogün Karagülle**, *Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:171, Ankara 2020, s. 20-22.

[282] **Judiciary Committee**, s. 41 vd.

1.4.3.1.1. Dolaylı Ağ Etkisi

Dolaylı ağ etkisi, platformun bir tarafındaki müşteri grubunun kullanıcı sayısının artmasına veya azalmasına bağlı olarak, platformun diğer tarafındaki müşteri grubunun platformdan elde ettikleri faydanın artması veya azalmasını ifade etmektedir[283]. Dolaylı ağ etkisi tek taraflı veya iki taraflı olarak ortaya çıkabilir. Platformun hizmet sağladığı A müşteri grubunun sayısının artması platformun diğer tarafındaki B müşteri grubunun platforma atfettiği değeri etkilediği ve B müşteri grubunun sayısının artması platformun A müşteri grubunun platforma atfettiği değeri etkilemesi durumunda dolaylı ağ etkisinin iki taraflı olduğu kabul edilir. Dolaylı ağ etkisi pozitif veya negatif olarak da ortaya çıkabilir. Platformun bir tarafındaki müşteri grubunun kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak, platformun diğer tarafındaki müşteri grubunun platformdan elde ettikleri faydanın artması durumunda dolaylı ağ etkisi pozitifken, bir taraftaki müşteri grubunun artmasına bağlı olarak diğer tarafın platformdan elde ettiği faydanın azalması durumunda negatif dolaylı ağ etkisinin mevcut olduğu kabul edilir.

Mesela, bir çevrimiçi pazaryerinde faaliyet gösteren perakendecilerin sayısının artması durumunda, platformu kullanan tüketicilerin platformdan elde edecekleri fayda artacaktır. Nitekim, tüketiciler daha fazla perakendeciden alışveriş yapma imkanına sahip olacak ve seçenekleri artacaktır. Benzer şekilde, bir platformu kullanan tüketici sayısının artması durumunda, platformda yer alan perakendecilerin platformdan elde ettikleri fayda artacaktır. Nitekim, tüketici sayısındaki artışa bağlı olarak perakendeciler daha fazla tüketiciye ürün satma imkanına sahip olacak ve müşteri tabanlarını genişletebileceklerdir. Haliyle, burada, karşılıklı ve her iki taraf için pozitif dolaylı ağ etkisi mevcuttur[284].

Pozitif dolaylı ağ etkisi genellikle eşleştirme fonksiyonuna sahip platformlarda görülür. İki farklı müşteri grubunu bir araya getiren iş modelleri genellikle eşleşme

[283] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 14; **Judiciary Committee**, s. 40 vd.
[284] Bunun doğal bir sonucu da pozitif bir geri besleme etkisinin mevcudiyetidir.

imkânı sağlayan platformlardır. Bunlar perakendeciler ile tüketicileri bir araya getiren çevrimiçi pazaryeri platformları olabileceği gibi, iş arayanlar ile çalışan arayanları bir araya getiren iş arama platformları veya daha spesifik hizmet sağlayan otel rezervasyon platformları veya yemek sipariş platformları olarak karşımıza çıkabilir. İşlem platformları zaten doğası gereği eşleştirme fonksiyonuna sahiptir. Fakat işlem platformu olmamasına rağmen eşleştirme fonksiyonu bulunan platformlar da bulunmaktadır. Mesela emlak ilan platformları işlem platformu değildir fakat eşleşme imkânı tanır. Dolayısıyla, çoğu kurguda, eşleşme fonksiyonu sunan platformlarda dolaylı ağ etkisi her iki taraf için pozitif ve karşılıklı olarak ortaya çıkar.

Ne var ki eşleşme imkânı sağlamayan ve daha çok izleyici sağlayan (=*dikkat toplayan*) platformlar açısından dolaylı ağ etkisi çoğu zaman negatif olmaktadır[285]. Reklamlar açısından bakacak olursak, çok reklam kullanıcı için rahatsız edici olabilir. Haliyle, reklam sayısının artması kullanıcı üzerinde negatif etkisi olabilir. Tabii, burada, hedef odaklı reklamlar marifetiyle bu negatif dışsallık bir nebze de olsa pozitife dönüşebilir.

Dolaylı ağ etkisi, önemli bir giriş engeli teşkil edebilir[286]. Nitekim platform üzerinde bir iş modeli kurulmasına ilişkin asıl mesele, öncelikle platform üzerinden bir ağ oluşturulması ve pazarın muhtelif tarafları arasındaki talebin tüketicilerin faydasına paralel olarak dengelenebilmesidir (=*Yumurta-Tavuk Problemi*). Platform pazarın her iki tarafına da müşteri kazanmak durumundadır. Fakat pozitif ağ etkisi dolayısıyla, pazarın bir tarafına müşteri kazanması pazarın diğer tarafında müşteri bulunmasına bağlıdır. Kredi kartı hizmeti sağlayan bir banka üzerinden argümanımızı somutlaştıralım. Banka, mağazaları üye işyerleri olarak ağına katabilmek için kredi kartı kullanıcılarına ihtiyaç duymaktadır. Nitekim mağazalar kredi kartı kullanıcısı olmayan ağa katılmak istemezler. Kredi kartı kullanıcılarını

[285] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 14.
[286] Aynı yönde bkz. Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 267; Kurul, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı, para. 186; **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 12.

ağına katabilmek için de üye işyerlerini bünyesine katmak durumundadır. Nitekim hiçbir kredi kartı kullanıcısı, mağazalarda kullanamayacağı kredi kartını almak istemez. Bu bağlamda, tavuk-yumurta problemi, platformun her iki müşteri grubunu da ağına katabilme problemidir. Bu problem, kural olarak, önemli bir giriş engeli teşkil etmekte ve platformlarının pazar gücünü artırmaktadır.

Bir platformdan diğer bir platforma geçişin maliyetli olması durumunda, dolaylı ağ etkisi daha güçlü bir şekilde ortaya çıkabilecektir[287]. Müşteri grubu, aynı hizmeti sağlayan iki farklı alternatiften, uygun fiyatlı olanı seçecektir. Mesela, A Platformu'nun 10 liraya sağladığı hizmeti B Platformu 15 liraya sağlıyorsa, müşteri şüphesiz ki fiyatı daha düşük olduğu için A Platformunu tercih edecektir. Bu mantıkla devam edilirse, B Platformu fiyatını 8 liraya düşürürse, müşterinin B Platformuna geçmesi beklenir. Ne var ki, müşterinin A Platformunu bırakıp B Platformuna geçmesinin tüketiciye muhtelif maliyetleri bulunmaktadır[288]. Nitekim, müşteri A Platformunu kullanmaya başladığında, A Platformunu kullanmaya alışabilir, arada bir güven ilişkisi kurulabilir ve bilgi asimetrisi giderilmiş olabilir. Benzer şekilde, müşteri A Platformunu kullanma konusunda ciddi uzmanlık kazanmış olabileceği gibi, A Platformunu kendi kullanım alışkanlıklarına göre kişiselleştirmiş olabilir ve yalnızca A Platformuyla uyumlu tamamlayıcı ürünleri de satın almış olabilir[289]. Haliyle, bu tarz geçiş maliyetleri B Platformunun hizmet fiyatı ile A Platformunun hizmet fiyatı arasındaki farktan daha fazla olabilir. Hal böyle olunca, B Platformu, A Platformundan çok daha agresif bir şekilde fiyatlama yapmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, bu tarz geçiş maliyetleri pazar gücünü önemli ölçüde artırmaktadır[290].

Dengeleyici faktörlerin mevcut olmaması durumunda, dolaylı ağ etkisi sebebiyle, platformların piyasa için, diğer bir ifadeyle piyasada tek başına kalmak için, rekabet etmesi beklenir. Bu bağlamda piyasaya ilk girenin, diğer unsurlar aynı olmak

[287] **Howard A. Shelanski**, *Competition Policy for the Internet*, s. 1683.
[288] **Howard A. Shelanski**, *Competition Policy for the Internet*, s. 1683.
[289] **Howard A. Shelanski**, *Competition Policy for the Internet*, s. 1683.
[290] **Howard A. Shelanski**, *Competition Policy for the Internet*, s. 1683.

şartıyla, önemli bir rekabetçi avantajı olduğu kabul edilebilir[291]. Önde olan platformun, dolaylı ağ etkisi sebebiyle, piyasayı kazanması ve diğer platformların piyasa dışına çıkması haliyle son derece olasıdır. Ne var ki, diğer teşebbüsler, platformun bu ilk giren avantajını dengeleyecek bir avantaja sahip olmaları durumunda ancak piyasaya ilk giren platform ile rekabet edebilirler.

Platformun niteliğine göre dolaylı ağ etkisinin piyasadaki rekabet üzerindeki etkisi değişebilir. Eşleşme platformları açısından dolaylı ağ etkisini irdeleyelim. Bu platformlardaki dolaylı ağ etkisi karşılıklı olduğu gibi her iki taraf için de pozitiftir. Mesela bir ilan platformunda, ilan verenler ile ilanı takip eden okuyucular arasında dolaylı ağ etkisi mevcuttur. İlan verenler, ilanlarının okuyucu sayısı arttıkça, platformdan elde ettiği fayda (platforma atfettiği değer) artarken, okuyucuların da platformda ilan sayısı arttıkça platforma atfettikleri değer artmaktadır. Bu halde dolaylı ağ etkisi karşılıklıdır ve her iki taraf için de pozitiftir. İşte bu karşılıklı ve pozitif dolaylı ağ etkisinin pazar gücü analizi bakımından oynadığı rol net değildir. Bu karşılıklı ve pozitif ağ etkisi, geri besleme etkisi sebebiyle piyasanın tek platforma düşmesine sebebiyet verebilir[292]. Bu açıdan pazar gücünü artıran bir faktör olarak kabul edilebilir. Diğer yandan ise, bu geri besleme döngüsü, karşılıklı ve pozitif ağ etkisi bulunan platformların tamamı için geçerli olacağı için, yenilikçi bir rakibin piyasaya girmesi durumunda, bu rakibin piyasada daha hızlı bir şekilde büyümesine sebebiyet verebilir. Hal böyle olunca, net bir sonuca ulaşmak mümkün gözükmemektedir. Ne var ki, platformun, rakip platformların çok önünde olması durumunda, güçlü dolaylı ağ etkisinin pazar gücünü artıran bir faktör olarak kabul edilmesi söz konusu olabilir[293].

İzleyici sağlayan platformlar da dolaylı ağ etkisi çoğu zaman ya asimetrik ya da tek taraflıdır. Diğer bir ifadeyle, bu platformlarda reklam verenler, kullanıcı sayısının artmasından fayda sağlarken, kullanıcılar reklam verenlerden ya fayda sağlamaz ya

[291] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Industrial Organization,* s. 164.
[292] **Bundeskartellamt**, *Market Power,* s. 12.
[293] **Bundeskartellamt**, *Market Power,* s. 12.

da reklam verenlerin kullanıcı sayısının artmasından sağladığı fayda kadar fayda sağlamazlar[294]. Hatta, negatif bir dolaylı ağ etkisinin mevcudiyeti bile söz konusu olabilir zira kullanıcıların, reklam sayısının çok artması sebebiyle platformdan elde ettikleri fayda azalabilir. Şüphesiz ki, bir gazete veya dergideki reklam sayısının çok artması, okuyucunun, gazete veya derginin içeriğine atfettiği değeri azaltabilir. Dolaylı ağ etkisinin negatif olması çoğu kurguda piyasadaki yoğunlaşmayı azaltır[295]. Nitekim platformun müşteri grupları birbirini pozitif olarak beslememektedirler. Bu da platformları optimal olan ölçeği sağlamaya güdüler ki bu ölçek çoğu kurguda, negatif dolaylı ağ etkisi sebebiyle çok yüksek olamaz. Ne var ki, reklam verenler ile izleyiciyi bir araya getiren platformlar her zaman negatif dolaylı ağ etkisine sebebiyet vermez. İzleyici tabanını daraltan hedef odaklı reklamlar marifetiyle bu dolaylı ağ etkisi pozitif hale dahi getirilebilir[296]. Haliyle bu da yoğunlaşmaya sebebiyet verebilir.

1.4.3.1.2. Doğrudan Ağ Etkisi

Ağ etkisinin bir diğer görünümü ise doğrudan ağ etkisidir. Doğrudan ağ etkisi, bir kullanıcının üründen elde ettiği faydanın diğer kullanıcıların sayısına bağlı olduğu durumlarda ortaya çıkar[297]. Diğer bir ifadeyle bir ürünün kullanımdaki artışın veya azalışın doğrudan ilgili ürünün değerini artırmasını veya azaltmasını ifade eder. Doğrudan ağ etkisi pozitif veya negatif olarak ortaya çıkabilir. Bir ürünün kullanımdaki artışın doğrudan ilgili ürünün değerini artırması durumunda pozitif doğrudan ağ etkisi mevcut iken, bir ürünün kullanımındaki artışın ilgili ürünün değerini azaltması durumunda ise negatif doğrudan ağ etkisi mevcuttur.

Pozitif doğrudan ağ etkisinin en klasik örneği kullanıcıların birbiriyle iletişime geçtiği iletişim ağlarıdır. Bu ağlarda, kullanıcıların elde ettiği fayda doğrudan diğer

[294] **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 12-13.
[295] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 14.
[296] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 14.
[297] **Judiciary Committee**, s. 40 vd.

kullanıcıların bu ağa katılım kararlarına bağlıdır[298]. Doğrudan ağ etkisinin dijital ekonomideki en klasik örnekleri *Skype* ve *Whatsapp* gibi ürünlerdir. *Skype* kullanıcısı sayısının artması durumunda, *Skype* kullananların *Skype* kullanmaya atfettikleri değer artacaktır. Nitekim, *Skype* kullanıcısının artmasına bağlı olarak artık *Skype* marifetiyle görüşebilecekleri kişi sayısı artmaktadır. Benzer durum *Whatsapp* için de geçerlidir. *Whatsapp* kullanıcılarının sayısının artması durumunda, *Whatsapp*'ın mevcut kullanıcılarının elde ettikleri fayda artmaktadır. Bu doğrudan ağ etkisinin en net örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Negatif doğrudan ağ etkisi de kimi zaman kapasiteyi zorlayan mobil ağlar ile internet hizmet sağlayıcıları açısından geçerli olabilir. Bunların kullanıcı sayısının artması ilgili ürünün diğer kullanıcılarını olumsuz etkiler.

Google'ın yatay arama motoru hizmeti açısından da doğrudan ağ etkisinin mevcudiyetinden bahsedilebilir. Nitekim bir kullanıcı, diğer kullanıcıların da *Google* kullanmasına, *Google*'ın kullanım sayısı arttıkça, arama sonuçları daha isabetli hal alması sebebiyle olumlu değer atfetmektedir[299]. Kullanıcı sayısının artması, daha çok arama yapılmasını, daha çok arama yapılması daha isabetli sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Doğrudan ağ etkisi, ilk bakışta bir kullanıcının elde ettiği faydanın diğer kullanıcıların katılımına bağlı olmadığı izlenimi veren durumlarda dahi ortaya çıkabilir. Bu duruma örnek olarak, bir çevrimiçi hizmete yönelik geri bildirimler ile ürün tavsiyeleri verilebilir[300]. Bir çevrimiçi platform üzerinde daha fazla arama yapılması ve ürün satın alınması, bu çevrimiçi platforma kullanıcılarına daha iyi tavsiye ürün sunmasına yardımcı olmaktadır. Üstelik, ürünün daha fazla satılması,

---

[298] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 13. Instagram kullanıcılarının sayısının artmasına bağlı olarak, bir kullanıcının Instagram kullanmaktan elde ettiği fayda artar. Benzer durum aslında neredeyse tüm sosyal medya platformları için geçerlidir.

[299] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 13. Bunun aslında bir de kalite parametresine etki ettiği haliyle daha önemli olduğu rahatlıkla söylenebilir.

[300] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 13. Kapsamlı bilgi ve analiz için bkz. **Cihan Doğan**, "*Elektronik Ticarette Veri: Rekabet Hukuku ve Politikası Ekseninde Çıkarımlar*", Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019 (Ed: Kerem Cem Sanlı and Dilan Alma), On İki Levha Yayınevi, 2020, s. 493-532 (bundan böyle "*Elektronik Ticarette Veri*").

o ürüne ilişkin daha fazla geri bildirim almaya yol açmakta, bu da daha fazla yorumun ve geri bildirimin daha fazla bilgiyi barındırdığı varsayımı altında, kullanıcıların daha rasyonel alışveriş davranışları benimsemelerini sağlamaktadır[301].

Rekabet hukuku bakımından doğrudan ağ etkisi de dolaylı ağ etkisine benzer şekilde giriş engeli teşkil eder. Bu açıdan ilgili teşebbüsün pazar gücünü artırır ve haliyle piyasayı daha yoğunlaşmış kılan bir faktör olarak değerlendirilir. Bu özü itibariyle, ağ etkisi sebebiyle geçiş maliyetlerinin yüksek olması ile doğrudan ilintilidir. Haliyle, dolaylı ağ etkisinde olduğu gibi, doğrudan ağ etkisi sebebiyle de pazarın tek bir teşebbüse düşme olasılığının, prensip olarak, varlığı kabul edilmelidir[302].

Doğrudan ağ etkisinin varlığı durumunda, kullanıcıların geçiş maliyetleri yüksek olacağı için, kullanıcıların diğer bir sağlayıcıya geçme motivasyonları düşük olacaktır. Buradaki geçiş maliyeti yalnızca başka bir platforma geçişin maliyeti değil, aynı zamanda başka platforma geçildiğinde kaybedilen ağ dolayısıyla ortaya çıkan fırsat maliyeti kaybını da kapsamaktadır[303]. Kullanıcıların başka bir platforma geçme motivasyonları bulunması için, başka platform geçme durumunda elde edecekleri faydanın işte bu bahsi geçen maliyetten fazla olması gerekir. Fakat ilk platformun müşteri tabanının oldukça geniş olduğu kurgularda bu olası değildir[304].

Aşağıda yıkıcı yenilik başlığı altında daha detaylı bir şekilde incelediğimiz üzere, platformlar açısından piyasaya giriş bazen farklı piyasalarda yer alan platformlarca yapılmaktadır. Bu platformlar da kendi bünyelerinde ağa sahip oldukları için bunu doğrudan diğer piyasaya aktarabilmektedir. Bu durum özellikle son dönemlerde, yemek sipariş platformları açısından gerçekleşmiştir. *YemekSepeti*, tüketici ürünü

[301] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 13.
[302] **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 13.
[303] **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 13.
[304] Burada şüphesiz ki en önemli konu platformlar arası uyumluluk en önemli unsurdur. Uyumluluk o kadar önemlidir ki kimi zaman doğrudan ağ etkisinin giriş engeli yaratan etkisi azaltabileceği gibi piyasanın tek platforma düşme olasılığını dahi düşürebilir.

siparişi piyasasına girerken, tüketici ürünü piyasasında yer alan *Getir*, yemek siparişi piyasasına girmiştir. *ÇiçekSepeti* ise ürün gamını çiçeği aşacak şekilde diğer tüketici ürünlerine de kaydırarak, neredeyse çevrimiçi pazaryeri platformlarına rakip olacak hale gelmiştir. Bu durum şüphesiz ki ağ etkisinin giriş engeli özelliğini azaltan bir unsur olarak kabul edilmelidir. Yani, ağ etkisi geçmişte telekomünikasyon veya enerji sektörü gibi altyapı piyasaları açısından arz ettiği kadar büyük bir giriş engeli olarak kabul edilmemelidir.

Bazı durumlarda piyasalara girişi hızlandırabileceğine ilişkin çekinceyle beraber, prensip olarak, ağ etkisinin platformlar açısından, alt yapı piyasalarındaki kadar olmasa da, önemli bir giriş engeli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Hem doğrudan hem de dolaylı ağ etkisinden faydalanan teşebbüslerin faaliyet gösterdiği piyasalara giriş bakımından bu giriş engeli daha da yüksektir. Nitekim bu platformların talepleri arasında dolaylı ağ etkisi bulunan her iki müşteri grubunu bir araya getirmenin yanında ayrıca doğrudan ağ etkisi için önemli bir ölçeği yakalamaları gerekecektir. Haliyle hem dolaylı ağ etkisi hem de doğrudan ağ etkisinden faydalanan platformların faaliyet gösterdiği piyasaların yoğunlaşmış olması ve hatta piyasada tek teşebbüsün bulunması sürpriz olmayacaktır.

1.4.3.2. Geri Besleme Döngüsü (*feedback loop*)

Geri besleme döngüsü özünde dolaylı ağ etkisinin bir sonucudur. Nitekim geri besleme döngüsü, platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarının taleplerinin birbirini beslemesi ve bu beslemenin yoğunluğuyla ilintilidir. Platformların hizmet sağladığı müşteri gruplarının talepleri arasındaki dolaylı ağ etkisi sebebiyle, müşteri gruplarının herhangi birinin talebine etki eden bir eylem diğer müşteri grubunun talebini etkiler. Bir müşteri grubunun talebinin etkilenmesi sebebiyle ortaya çıkan geri besleme döngüsü (veya *etkisi*) diğer müşteri grubunun talebini de etkiler. Yani

müşteri gruplarından birinin talep fonksiyonunda, diğer müşteri grubunun talebi bir değişken olarak bulunur[305].

Çevrimiçi pazaryerleri açısından somutlaştıracak olursak, platformun kullanıcı tarafındaki tüketicilerin sayısı arttıkça perakendeci sayısı da artacaktır. Nitekim tüketici tarafındaki artış perakendecilerin platformdan elde ettiği faydayı artıracağı için platform perakendeciler için daha değerli olur ve perakendeci sayısı artar. Bunun sebebi ise perakendecinin ürün satabileceği tüketici sayısının artmasıdır. Perakendeci bu artış ile satış miktarını ve buna bağlı olarak gelir ile kârlılığını artırabilir. Benzer şekilde perakendeci sayısının artmasına bağlı olarak tüketicilerin platformdan elde edeceği fayda artacağı için tüketici sayısı da artar. Nitekim tüketicinin de alışveriş yapabileceği perakendeci sayısı artmıştır. Bu geri besleme döngüsüdür. Bu döngü bu şekilde devam edebilir. Her iki müşteri grubunun talebi birbirini olumlu ya da olumsuz bir şekilde besleyebilir[306].

Geri besleme döngüsünün piyasaya farklı yansımaları olabilir. Bu geri besleme döngüsünün yoğunluğu ile dolaylı ağ etkisinin niteliği ile doğrudan ilintilidir. Karşılıklı ve her iki taraf için pozitif bir dolaylı ağ etkisinin bir görünümü olarak ortaya çıkan yoğun bir geri besleme döngüsü, prensip olarak, platformun özellikle belirli bir ölçeğe ulaşması ile birlikte müşteri gruplarının sayısının daimî olarak artmasına hizmet eder. Daha fazla müşteriye sahip olarak platformlar, bu döngüden yararlanmak suretiyle piyasa güçlerini daha da artırabilir. Bu suretle piyasa daha da yoğunlaşabilir. Geri besleme döngüsünün yoğunluğu bu olasılığı daha da artırabilir.

Geri besleme döngüsü, platformun bazı davranışlarının ekonomik etkilerinin daha fazla hissedilmesine yol açabilir. Bunu sömürücü ve dışlayıcı uygulamalar tahtında şu şekilde ifade edebiliriz. Sömürücü uygulama yapan, örneğin fiyatını belirli bir maliyet seviyesinin çok üzerine çıkararak tekel fiyatlandırması yapan bir platform,

[305] Ayrıca bkz. **A. Ogün Karagülle**, s. 23-24.
[306] Bu döngünün müşteri gruplarının taleplerini olumlu bir şekilde beslemesi, (geri besleme döngüsünün ağırlığına bağlı olarak) hızlı piyasa gücü kazanmaya işaret ederken, olumsuz şekilde beslemesi, mevcut piyasa gücünün azalmasına sebebiyet verir.

sadece bu fiyata muhatap olan müşteri grubunu değil; diğer tarafı da kaybetme riski taşır. Argümanımızı çevrimiçi pazar yeri niteliğindeki bir platform üzerinden somutlaştıralım. Bu platform üzerinde faaliyet gösteren perakendeci ve tüketiciler arasında karşılıklı ve pozitif bir ağ etkisi bulunmaktadır[307]. Dolayısıyla, platform, perakendecilere karşı olası bir aşırı fiyatlama eylemi neticesinde, ağından bulunan bazı perakendecileri, talep esnekliğiyle doğru orantılı bir şekilde, kaybedecektir. Tüketicilerden herhangi bir ücret almamaya devam etse dahi, platform, ağındaki perakendecilerden bazılarını kaybetmesine bağlı olarak tüketici sayısı azalacaktır. Nitekim tüketicilerin platformdan elde ettikleri fayda, platformun diğer tarafındaki perakendeci sağlayıcı sayısıyla doğrudan ilintilidir. Hatta bir adım daha öteye gidersek, tüketici sayısındaki bu azalma, tekrar perakendeci sayısını azaltacak; perakendeci sayısındaki bu azalma tekrar tüketici sayısını azaltacaktır ve bu geri besleme etkisi denilen döngü böyle devam edecektir. Üstelik, her ne kadar perakendecinin talebi platformun aldığı ücrete çok hassas olmasa bile, bu pozitif geri besleme etkisi sebebiyle, perakendeciler de fiyata duyarlı hale gelecektir[308]. Dolayısıyla, platformlara özgü bu geri besleme döngüsü, platformun, farazi bir aşırı fiyatlandırma eylemine ilişkin olarak, pazar gücünü sınırlandıran önemli bir unsur olarak kabul edilebilir. Bu açıdan, somut piyasa özelliklerine bağlı olarak, tekelci fiyatlama, özellikle belirli bir ölçeğe sahip olmayan platformlar bakımından çok riskli olabilir.

Ne var ki; söz konusu eylemin niteliğine bağlı olarak, benzer çıkarımın tam tersi de yapılabilir. Şöyle ki; fiyatlamada, rakip bir platformu pazar dışına çıkarmak (veya potansiyel bir rakibin girmesini engellemek) saikiyle yıkıcı bir şekilde hareket edilmesi durumunda, rakip platformlar perakendeci kaybedecek; bu sağlayıcı kaybı onlara tüketici kaybettirecek, bu tüketici kaybı ilave perakendeci kaybettirecek ve bu geri besleme döngüsü devam edecektir. Yani geri besleme döngüsü, yıkıcı fiyatlandırmanın da etkisini artırabileceği için pazar gücünü artıran bir faktör olarak

[307] Tüketici faydası, e-ticaret platformuna katılan her bir ilave sağlayıcı dolayısıyla artmaktadır. Benzer şekilde, sağlayıcıların elde ettiği fayda da ilave tüketicinin bulunması durumunda artmaktadır. Dolayısıyla taraflar arası bu dolaylı ağ etkisi karşılıklı ve pozitiftir.
[308] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Industrial Organization*, s. 173.

görülebilir. Dışlayıcı eylemin etkisi, her iki müşteri grubunda da ortaya çıkacağı için dışlayıcı eylemler açısından rakipler için daha ağır etkinin görüleceği rahatlıkla söylenebilir[309]. Ne var ki her iki durum açısından da dolaylı ağ etkisinin yoğunluğu önem arz etmektedir. Dolaylı ağ etkisinin yoğun olmaması, geri besleme etkisinin yansımalarını ihmal edilebilir düzeye çekebilir.

Bu konuya ilişkin Kurul'un yaklaşımını ortaya koyabilecek bir dosya mevcuttur. Kurul *Çiçek Sepeti*[310] kararında, önemli değerlendirmelere yer vermiştir. Kurul, *Çiçek Sepeti*'nin faaliyet gösterdiği çevrimiçi çiçek satış pazarının platform özelliği sebebiyle piyasadaki şebeke etkilerine dikkat çekmiştir. Daha fazla kullanıcının internet sitesi üzerinden sipariş vermesi, daha fazla çiçekçinin bayi olmayı talep etmesini etkilediği, bu durum ise aynı zamanda *Çiçek Sepeti* internet sitesini kullanarak reklam veren üçüncü taraf firmaların *Çiçek Sepeti* iş birliğiyle kampanya düzenleyen firmalar ve bu site üzerinden yapılan satışlara aracı olarak çalışan finans firmaları gibi tarafların talebini olumlu yönde beslediği sonucuna ulaşmıştır. Kurul, nihai olarak pazarın çok taraflı yapısının *Çiçek Sepeti*'nin ilgili pazarda olası bir kötüye kullanma eyleminin etkilerini artıcı nitelikte olduğu sonucuna ulaşmıştır[311].

Toparlayacak olursak, geri besleme döngüsünün pazar gücüne doğrudan etkisinin nasıl olacağına ilişkin genel bir tespit yanıltıcı olur. Somut olay özelinde değerlendirme yapmak en sağlıklı yöntemdir. Bu da doğrudan eylemden yola çıkılarak yapılabilir. Yukarıda, örneklendirdiğimiz gibi, sömürücü uygulamalar açısından pazar gücünü sınırlandıran bir unsur olarak kabul edilebilir. Ne var ki dışlayıcı uygulamalar açısından ise pazar gücünü artıran bir faktör olabilir. Bu çıkarımın pratik yansıması şudur: Geleneksel bakış açısıyla hâkim durum seviyesinde pazar payı bulunmayan bir platformun dışlayıcı eylemleri piyasada

[309] Kurul, nihai olarak pazarın çok taraflı yapısının *Çiçek Sepeti*'nin ilgili pazarda olası bir kötüye kullanma eyleminin etkilerini artıcı nitelikte olduğu sonucuna ulaşarak geri besleme döngüsünün önemini ortaya koymuştur, Kurul, 08.03.2018 tarih ve 18-07/111-58 sayılı *Çiçek Sepeti* kararı, para. 105.
[310] Kurul, 08.03.2018 tarih ve 18-07/111-58 sayılı *Çiçek Sepeti* kararı, para. 105.
[311] Kurul, 08.03.2018 tarih ve 18-07/111-58 sayılı *Çiçek Sepeti* kararı, para. 105.

olumsuz etki gösterebilir. İlaveten, geleneksel yaklaşımla önemli pazar payı bulunan platformların sömürücü uygulama yapma motivasyonları düşük olur.

Konuya ilişkin olarak, piyasanın mevcut durumundan hareketle de muhtelif değerlendirmeler yapılabilir. Geri besleme döngüsünün yoğunluğu ve ilaveten diğer unsurlarla beslenmesi, piyasanın yoğunlaşmasına ve hatta tek bir platforma düşmesine sebebiyet dahi verebilir. Diğer yandan ise, piyasaya yeni girecek teşebbüsün daha hızlı piyasaya girmesine sebebiyet vererek aslında pazar gücünü sınırlandıran bir yanı olabilir. Bu bağlamda, genel çıkarımda bulunulması son derece güçtür.

1.4.3.3. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi

Ölçek ekonomisi, çıktı miktarının artmasına bağlı olarak sabit maliyetin ortalama maliyeti düşürmesi sebebiyle elde edilen maliyet avantajını ifade etmektedir. Platformlar açısından verilen hizmetin önemli bir sabit maliyeti bulunması sebebiyle, çıktı miktarının artırılması durumunda önemli bir ölçek ekonomisi seviyesinin yakalanması mümkündür[312]. Bir kredi kartı platformu, bu platformu işler kılmak için birçok sabit maliyete katlanmaktadır. Bu bağlamda, üye işyerleri, kart sahipleri ve hatta kimi zaman logo hizmet sağlayıcısı ile muhtelif aranjmanlara girmekte bunlar ile olan ilişkileri düzenlemek için yüksek maliyetli sabit yatırımlar yapmak durumundadır. Benzer şekilde, bir gazete veya dergi için de aynı durum geçerlidir. Gazete veya dergi platformu da ilgili sayıyı yayına hazırlamak, basmak ve dağıtmak için önemli yatırımlar yapmak ve önemli maliyetlere katlanmak durumundadır. Fakat üretilen ve dağıtılan gazete ve dergi sayısının artması durumunda, bu sabit maliyetlerin dağıtılacağı çıktı sayısı artacağı için çıktı başına olan ortalama değişken maliyet düşecektir. Gazete ve dergiler açısından, okuyucu tarafı için bir ölçek ekonomisi mevcutken, reklam verenler açısından önemli bir ölçek ekonomisi mevcut değildir[313]. Nitekim, reklam alanı sınırlıdır.

---

[312] **Judiciary Committee**, s. 45 vd.
[313] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Industrial Organization*, s. 165.

Bilginin sunulmasına yönelik hizmet sağlayan *Google* gibi teşebbüsler önemli oranda ölçek ekonomisinden faydalanma imkanına sahiptir. Bu platformlar için ciddi sabit yatırımlar gerekmekle birlikte, ölçeğin büyümesine bağlı olarak maliyetleri önemli oranda düşer[314]. Benzer şekilde, *Facebook*'un kurulması için ciddi bir sabit yatırım maliyeti gerekmekle birlikte, bu platform büyüdükçe, birim maliyet ciddi oranda düşmekte ve hatta sıfıra yaklaşmaktadır. Facebook'un 5 yıl içerisinde 1 milyon kullanıcıdan 350 milyon kullanıcıya ulaşmasının temelinde de ölçek ekonomisi yatmaktadır[315].

Üstelik, veri toplanması yoluyla ulaşılan ölçek ekonomisi, platformların tüketiciden, tüketicinin platformdan aldığının çok daha fazlasını aldığına işaret etmektedir[316]. Tüketiciye sunulan *sözde* ücretsiz veri karşılığında, tüketici, kendi kişisel verisini yanında tercihleri hakkında da önemli bilgileri platforma sağlamaktadır. *Google, Amazon* ve *Facebook* gibi platformlar için veri elde etmenin maliyeti, veriden elde edilen gelirle kıyaslandığında çok daha düşüktür. Haliyle, her ne kadar bir arama motoru veya harita uygulaması bedava olsa da; tüketiciye ilişkin toplanan verilerin değeri, tüketiciler için bu uygulamaların ekonomik değerini fazlasıyla aşmaktadır[317]. Bu platformların milyonlarca ve hatta milyarlarca insan tarafından kullanılması bu çıkarımı desteklemektedir.

Pazar gücünün tespitinde ölçek ekonomisi, önemli bir giriş engeli olması sebebiyle şüphesiz ki önemli rol oynamaktadır[318]. Piyasada aktif bir teşebbüsün ölçek ekonomisi avantajı sahibi olması, piyasaya yeni girişleri engelleyebileceği gibi daha da zorlaştırabilir. Nitekim, piyasaya yeni girecek teşebbüsün başarılı olması

[314] **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 37; **Judiciary Committee**, s. 45.
[315] **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 36-37.
[316] Konuya ilişkin ampirik çalışma için bkz. **Dirk Bergemann**, **Alessandro Bonatti** ve **Tan Gan**, "*The Economics of Social Data*" 25 Eylül 2019, Cowles Foundation Discussion Paper No. 2203R, Erişim Linki: SSRN: https://ssrn.com/abstract=3459796, Erişim Tarihi: 14.10.2020.
[317] Kapsamlı bilgi için bkz. **Dirk Bergemann**, **Alessandro Bonatti** ve **Tan Gan**; Ayrıca bkz. **Judiciary Committee**, s. 45.
[318] **Judiciary Committee**, s. 45.

için kısa sürede bu ölçek ekonomisini yakalayarak maliyet avantajını elde etmesi gerekecektir[319]. Üstelik arkasında sağlam bir finansman kaynağı yoksa, bu ölçeği yakalamak için çok daha kısa süresi olması gerekir ki bu da platformun işini zorlaştırır.

Ölçek ekonomisi, özellikle eşleşme imkânı sağlayan (işlem platformları dahil) platformlar açısından, pozitif geri besleme etkisini artıran bir faktör olarak karşımıza çıkabilir[320]. Şöyle ki ölçek ekonomisinin mevcut olduğu bir piyasada, maliyet avantajı sayesinde ilave her bir müşterinin maliyeti bir önceki müşterinin maliyetinden daha düşük olacaktır. Hal böyle olunca, ölçek ekonomisinden faydalanan teşebbüsler daha fazla müşteriyi daha düşük maliyetli olarak bünyesine katabilecektir. Herhangi bir müşteri grubunda bu avantajdan yararlanılması da şüphesiz ki pozitif geri besleme etkisini artıracaktır. Bu da piyasanın tek teşebbüse düşmesi riskini beraberinde getirebilir.

Kapsam ekonomisi, özünde bir teşebbüsün bir ürünü üretirken katlandığı maliyetleri, farklı bir ürün de üreterek sabit maliyetleri farklı ürünlere bölerek düşürmesini ifade eder. Yani teşebbüs birden fazla ürün üreterek veya hizmet sağlayarak maliyetini düşürür. Teşebbüsün A ürününü ürettiği fabrikada, B ürününü de üreterek, fabrikanın sabit giderlerine B ürünü de ortak etmesi durumunda, A ve B ürünü için de birim maliyet düşeceği için teşebbüs kapsam ekonomisinden faydalanır. Platformlar açısından önemli bir kapsam ekonomisi mevcuttur. Platformlar açısından asıl mesele platformun her iki müşteri grubunu da aynı anda platforma dahil etmek olması sebebiyle, bu bir defa sağlandıktan sonra, sağlanan ürünün niteliği daha kolay bir şekilde değiştirilebilir, ürün portföyüne farklı ürünler hizmetler kolaylıkla eklenebilir. Mevcut durumda yalnızca yemek sipariş platformu olan bir platform şüphesiz ki daha kolay bir şekilde operasyonları içerisine çevrimiçi pazaryeri platformu fonksiyonunu katabilir. Benzer şekilde bugün için

[319] **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 14; **Judiciary Committee**, s. 45.
[320] **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 14.

çevrimiçi pazaryeri olan teşebbüsler, kısa süre sonra emlak veya taşıt satış ilan platformu olarak da faaliyetlerini genişletebilirler.

Ölçek ekonomisine benzer şekilde kapsam ekonomisinin mevcudiyetinin piyasaya yansıması çoğu kurguda ve prensip olarak piyasanın daha yoğunlaşması şeklinde tezahür eder. Piyasada aktif bir teşebbüsün kapsam ekonomisi avantajına sahip olması, yeni girişler için caydırıcı bir faktör olarak görülür. Nitekim, piyasaya yeni girecek teşebbüsün başarılı olması için kısa sürede bu maliyet avantajını elde etmesi gerekecektir. Platformlar açısından baktığımızda, faaliyet gösterdikleri piyasa açısından her ilave müşterinin platforma maliyeti neredeyse sıfırdır. Bu hem ölçek hem de kapsam ekonomisi anlamına gelir. Bu da piyasaların aksamasına sebep olabilecek önemli bir yapısal özellik olarak kabul edilebilir.

Ancak kapsam ekonomisi, teknolojik ilerlemenin hızı ve seyrine de bağlı olarak, halihazırda belirli bir ölçeğe ulaşan platformların, farklı bir piyasada bulunsa bile, diğer platformlar için potansiyel rakip olmasına imkân verebilir. Mevcut durumda çevrimiçi pazaryerlerine rakip olma yolunda adım atan *Çiçek Sepeti* ile yemek sipariş platformlarına rakip olan *Getir*, bu argümanı destekleyen en somut örneklerdir. Mesela çevrimiçi pazaryeri platformları yakın gelecekte emlak ya da araç satış platformlarına veya yemek sipariş platformlarına rakip olabilecek kullanıcı tabanına sahiptir. Benzer şekilde mevcut durumda emlak satımına yönelik ilan platformu olan platformlar veya yemek sipariş platformları yakın gelecekte çevrimiçi pazaryeri platformlarına rakip olabilecek kullanıcı tabanına sahiptir. Bu açıdan kapsam ekonomisinin mevcudiyeti bile platformlar üzerinde önemli bir rekabet baskısının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla kapsam ekonomisi, bir taraftan girişleri zorlaştırırken; diğer yandan platformlar arası rekabeti artırabilir.

1.4.3.4. Çok Kaynaktan Beslenme (=*Multi-Homing*)

Platformlar, faaliyet gösterdikleri piyasada faaliyet gösteren diğer platformlar ile rekabet ederler. Bu rekabet platformların müşteri gruplarına bir ya da birden fazla platformu kullanma imkanı tanır. Müşteri grubunun birden fazla platformu kullanması durumunda ilgili müşterinin çok kaynaktan beslendiği (=*multi-homing*) kabul edilir. Müşterinin yalnızca bir platformu kullandığı durumda ise ilgili müşterinin tek kaynaklı beslendiği (=*single-homing*) kabul edilir. Bir perakendecinin birden fazla çevrimiçi pazaryerinde faaliyet göstermesi durumunda, ilgili perakendecilerin çok kaynaktan beslendiği kabul edilir. Aksi durumda ise ilgili perakendeci tek kaynaktan beslenmektedir.

Platform üzerinde faaliyet gösteren müşteri gruplarından biri, eğer ki platform üzerinde faaliyet gösteren diğer müşteri grubundan erişebilecekleri müşteri sayısını artırabileceklerse veya hatta belki sadece platformları birbirine düşürebilmek saikiyle, birden fazla platform üzerinde faaliyet gösterme motivasyonuna sahip olur[321]. Somutlaştıracak olursak, bir çevrimiçi pazaryerinde faaliyet gösteren bir perakendeci, ürün satabileceği tüketici sayısını artırabilmek veya platformlar arası rekabeti artırma saikiyle birden fazla platform üzerinde faaliyet gösterme motivasyonuna sahip olur. Mesela bir platform, normalde pazara girmeyecek tüketicileri pazara dahil etmiş olabilir. Bu tüketicilere ulaşmak için perakendeciler haliyle bu platformda da bulunmak isterler[322].

Müşteri gruplarının bu davranışları piyasanın rekabetçi konumuna, platformların piyasa gücüne ve nihayet ilgili piyasanın yoğunlaşma seviyesine yönelik önemli ipuçları barındırır. Platformun bir tarafındaki müşteri grubunun tek kaynağı kullanması veya birden çok kaynağı kullanması, platformun diğer tarafındaki

[321] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48.
[322] Tabi bu noktada diğer platformda bulunmanın maliyeti de önem arz etmektedir. Platformların sabit ücret alması veya platform ile müşteri arasındaki sözleşmede rekabet etmeme yükümlülüğü veya en çok kayrılan müşteri koşulu gibi hükümlerin bulunması, müşterinin birden fazla kaynaktan beslenme motivasyonunu düşürür, hatta yok eder.

müşteri grubunun tek kaynağı veya birden çok kaynağı kullanma noktasındaki tercihini doğrudan etkiler[323]. Çevrimiçi pazaryeri platformları açısından bakacak olursak, tüketici müşteri grubunun tek bir platformu kullanması durumunda, perakendeciler, o müşteriye ulaşmak için o platform üzerinde de faaliyet göstermek durumunda kalabilir[324].

Platformlar açısından müşteri gruplarının kullanım alışkanlıkları, geri besleme döngüsünü ve piyasanın tek platforma düşme olasılığını doğrudan etkileyebilir[325]. Şöyle ki bir müşteri grubunun birden fazla eşleşme imkânı sağlayan platformu kullanması, geri besleme etkisini azaltan bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Nitekim, müşteri grubunun birden fazla platform kullanması, dolaylı ağ etkisi sebebiyle platforma kilitlenme (=*lock-in*) etkisini azaltacaktır ki bu da şüphesiz ki giriş engellerini azaltan bir faktör olarak karşımıza çıkacaktır[326].

Tek kaynaktan beslenme durumunda, piyasanın tek platforma düşme olasılığı daha yüksektir[327]. Nitekim, platformlar, müşteriler yalnızca tek platform kullanıyorsa, piyasa için rekabet etmekte ve kazanan piyasada kalırken, kaybedenler piyasa dışına çıkmaktadır. Her ne kadar, müşterilerin tek kaynaktan beslenmesi, bu müşterilerin elde edilmesi için yapılan rekabeti artırsa da bunun piyasa açısından önemli bir giriş engeli olduğu açıktır. Bu geçiş maliyetlerini artıracağı gibi kilitlenme etkisini de artırma potansiyeline sahiptir. Bu durumda, piyasaya yeni girecek olanlar, mevcut durumda diğer platformlarda bulunan müşterileri elde etmek durumunda kalacaktır. Hal böyleyken de platformların, müşterileriyle

[323] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48.
[324] Müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenmesinin mümkün olması ve bunun yüksek maliyetli olmaması durumunda, müşteri grubu daha iyi bir teklif bulması durumunda farklı bir platformu da kullanma motivasyonuna sahip olur. Bu husus piyasaya girişi kolaylaştırdığı gibi Pazar gücünü de azaltan bir unsur olarak kabul edilebilir. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 76-77.
[325] **Bundeskartellamt**, *Market Power,* s. 14.
[326] **Bundeskartellamt**, *Market Power,* s. 14.
[327] Müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenmesi platformun piyasa gücünü azaltır. **Mesut Morgül**, s. 29-30.

münhasır sözleşme yapma motivasyonu da artabilir[328]. Tüm bu unsurlar ise, piyasanın daha da yoğunlaşmasına sebebiyet verebilir.

Çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden örneklendirelim. Pazarda yer alan muhtelif platformların büyük çoğunluğunda üyeliği bulunup o platformlardan alışveriş yapan tüketicilerin yer aldığı pazarın tüketici tarafı ile yalnızca tek bir platform üzerinde faaliyet gösteren perakendeci teşebbüsün bulunduğu taraf değerlendirildiğinde, perakendecilerin bulunduğu taraf açısından rekabetin daha yoğun olduğu fakat çok kaynaktan beslenen tüketiciler için rekabetin daha kısıtlı olduğu yönünde sonuca ulaşılabilir[329].

Müşteri gruplarının tek veya çok kaynaktan beslenme alışkanlıklarını etkileyen en önemli unsurların başında, geçiş maliyetleri gelmektedir. Geçiş maliyetleri, müşteri grubunun farklı bir platforma geçmesine veya o platformu da kullanmasına dair maliyetleri ifade eder ve çoğu kurguda bu maliyetin yüksekliği piyasaya girişleri yükseltir[330]. Nitekim, geçiş maliyetlerinin yüksek olması, piyasada kilitlenme etkisi doğurması beklenir. Bu kilitlenme etkisi de piyasada yoğunlaşmayı besleyen bir olgu olarak karşımıza çıkar[331].

Salt bu sebepten ötürü, müşteri gruplarının birden fazla kaynaktan beslenmesinin engellenmesi, piyasadaki rekabeti önemli ölçüde zarar verebilir. Nitekim bu yolla platform piyasa gücünü artırarak piyasanın rekabetçi olmasını engelleyebilir. Üstelik platformların bu yönde motivasyonu da bulunur[332]. Platformlar bunu

---

[328] **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 15.
[329] **Sebastian Wismer** ve **Arno Rasek**, *Market Definition*, s.57; **Mark Armstrong**, *Two-sided Markets*, s. 680.
[330] **Judiciary Committee**, s. 41 vd.
[331] Yüksek geçiş maliyetleri özellikle sosyal medya ve genel arama hizmetleri piyasasında görünür. Nitekim bu platformlarda toplanan verilerin farklı platformlara taşınmasına çoğu kurguda (haklı ya da haksız gerekçelerle) izin verilmez. *Facebook* kullanan bir kullanıcı, bu ağa yüklediği fotoğrafları ve arkadaş çevresini doğrudan diğer ağlara taşıyabilmesi güçtür. Benzer şekilde, *HepsiBurada* üzerinde faaliyet gösteren bir perakendeci, bu platform üzerinde aldığı yorumları farklı platformlara taşıması zordur. Bu konuyu bu çalışmanın ikinci bölümü altında daha kapsamlı inceliyoruz. Konuya ilişkin olarak ayrıca bkz. **Judiciary Committee**, s. 42.
[332] Aynı yönde bkz. **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 43; **Mesut Morgül**, s. 39 vd.

doğrudan sözleşmeyle yapabileceği gibi, dolaylı yollarla da yapması pekâlâ mümkündür. Haliyle hukuk politikası bakımından rekabet hukuku müdahalesi gerekir.

1.4.3.4.1. Tüketici Tarafından Çok Kaynaktan Beslenme

Tüketici tarafındaki çok kaynaktan beslenme imkânı ve motivasyonunun piyasa gücüne etkisini değerlendirmeden önce, tüketici tarafındaki çok kaynaktan beslenmeye etki eden en temel unsur olan tüketici önyargılarına değinmek yerinde olacaktır. Nitekim bu önyargılar, ölçülmesi güç olmakla birlikte, piyasa gücünün gizli birer destekçisi olarak karşımıza çıkmaktadır[333]. Bu kapsamda, dört farklı tüketici davranışı bulunduğu söylenebilir[334].

Bunlardan *ilki* göze çarpan etkisi (*salience effects*) olarak bilinir. Bu önyargıda tüketici, diğer seçenekleri değerlendirmeksizin ve haliyle tam bilgiyle hareket etmeyerek, kendisi için rasyonel olmasa bile göze en çok çarpan seçeneği seçmektedir. Bir platformda arama yapan tüketicinin, göze en çok çarpan ürünü, kendisi için en uygun ürün olmamasına rağmen tercih etmesi bu önyargının en klasik örneğidir.

İkincisi, doğrulama önyargısı (*confirmation bias*) olarak bilinir. Doğrulama önyargısında ise tüketici, daha önceki tercih ve inançları doğrultusunda tercih yapmaktadır. Tüketicinin daha önce kullandığı ürünün markasını, fiyat-kalite oranı daha iyi olan ürünler bulunmasına rağmen, yeni alışverişlerinde de tercih etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu durumda, ilgili marka tüketici zihninde kaliteli olarak yer edinmiştir.

[333] İronik bir şekilde, doğrudan tüketiciye zarar veren piyasa gücü, bundan zarar gören tüketicilerin muhtelif önyargılarıyla desteklenmektedir. **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 41-43.
[334] Bkz. **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 58.

Üçüncüsü ise statüko etkisi olarak bilinir. Burada, tüketici mevcut seçeneği seçmekte ve seçenekler arası değişim yapmamaktadır. Tüketici kendisi için seçilmiş seçeneğin en doğrusu olduğunu kabul etmektedir[335]. Bir akıllı telefon kullanıcısının, daha iyi alternatifler bulunmasına rağmen, akıllı telefondaki bir harita uygulamasını kullanmaya devam etmesi de bu etkiye örnek olarak verilebilir.

Tüketici davranışlarına etki eden sonuncu önyargı ise sabırsızlık ve kontrolsüzlük etkisidir. Bu etki özü itibariyle tüketicinin uzun vadeli getirilerdense kısa vadeli getirileri kendisi için dezavantajlı olsa bile tercih etmesini ifade etmektedir[336]. Bu etki, tüketici sabırsız olduğu ve kendini kontrol edemediği için, kendisi için rasyonel olmayan tercihler yapmasına sebebiyet vermektedir.

Tüketici önyargılarına değindikten sonra, platformlarının pazar gücüne etki eden bir diğer önemli faktör olarak, platformun tüketici tarafını oluşturan müşterilerin davranışlar üzerinden hareket edilerek bir değerlendirme yapılabilir. Şöyle ki; tüketiciler, birden fazla platformdan besleniyorsa, sağlayıcılar tüm platformlarda bulunmak zorunda değildir. Tüketicilere ulaşmak için herhangi bir platformda bulunması yeterlidir. Bu noktada platform ilgili sağlayıcıyı çekmek için rekabet etmek zorunda kalacaktır. Haliyle, bu husus platformların faaliyet gösterdiği piyasaların daha rekabetçi olmasına sebebiyet verir ve dolayısıyla platformların pazar gücünü azaltan bir unsurdur.

Tüketici tarafından çok kaynaklı beslenmenin söz konusu olmaması durumunda, pazar gücü analizi son derece karışık hal almaktadır. Nitekim, tüketicilerin tek kaynaktan beslenmesi halinde, yalnızca tek platform kullanan tüketicinin bulunduğu platform, ilgili tüketiciye ulaşma noktasında adeta tekel gücünü haiz

---

[335] Statüko etkisine yönelik olarak elektrik piyasaları özelinde değerlendirme için bkz. **Şahin Ardıyok**, **Emin Köksal**, **Evren Sesli** ve **Dilara Yeşilyaprak**, "*Rekabet Hukuku Bakımından Elektrik Tedarik Piyasalarında Davranışsal Ekonomi ve Kamu Politikaları: Enerjisa Dağıtım ve Görevli Tedarik Şirketleri Soruşturması*", Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019 (Ed: Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), On İki Levha Yayınevi, 2020, s. 360 vd.

[336] **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 58; **Filippo Lancieri** ve **Patricia Morita Sakowski**, s. 23.

olmaktadır. Bazı tüketicilerin bir platform, diğer tüketicilerin başka bir platformu kullanması diğer bir deyişle tüketicilerin tek kaynaktan beslenmesi durumunda, perakendeciler tüm tüketicilere ulaşmak için birden fazla platformda bulunma durumunda kalacağı için bu durum platformların her birinin pazar gücünü artıran bir unsur olarak kabul edilebilir[337]. Literatürde geçit bekçisi, kaçınılmaz ticari paydaş da denen bu durumda, platformlar, pazar paylarından bağımsız olarak, ilgili tüketicilere erişim hususunda bir tekel gücüne sahip olmaları dolayısıyla, %40'lık pazar payı eşiğinin altında dahi pazar gücünün mevcudiyeti söz konusu olabilir[338].

Çok kaynaktan beslenme bulunmasa bile, bazı şartlar altında, belirli özellik gösteren platformların pazar gücünün sınırlandığı kabul edilebilir. Çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden somutlaştıralım: tüketiciler doğrudan çok kaynaktan beslenmemelerine rağmen, tüm platformlar üzerinden arama yaparak fiyat karşılaştırması yapmaları ve en uygun platformdan alışveriş yapmaları durumunda da pazar gücünün ortaya çıkmadığı savunulabilir. Bu da aslında platformların entegre olabilmesi ve tüketici için diğer platformu kullanmanın kolaylığı ile ilgilidir[339].

1.4.3.4.2. Sağlayıcı Tarafından Çok Kaynaktan Beslenme

Platformun (perakendeciler, oteller, restoranlar gibi) sağlayıcı tarafını oluşturan müşteri grubunun davranışları üzerinden hareket edilerek piyasanın rekabetçi durumuna ve platformların pazar gücüne ilişkin bir değerlendirme yapılabilir. Perakendecilerin birden çok kaynaktan beslenip beslenmediği diğer bir ifadeyle perakendecilerin birden fazla platformda faaliyet gösterip göstermediği, platformun pazar gücünün değerlendirilmesinde önemli rol oynayabilir. Eğer perakendeciler birden çok platformda yer almıyorsa, bu pazar gücünün varlığını gösterir. Nitekim, söz konusu perakendeci satış yapmak için o platforma ihtiyaç duymaktadır. Fakat,

[337] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 48.
[338] **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 69-70.
[339] Çevrimiçi pazaryerleri için uygulanabilir olan bu argüman, akıllı telefon uygulama platformları açısından uygulanabilir gözükmemektedir.

perakendecilerin birden fazla platformda yer alması pazar gücünün bulunmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır[340]. Burada önem arz eden tüketicilerin tek kaynaktan beslenip beslenmediğidir. Eğer tüketiciler tek kaynaktan besleniyorsa, perakendeciler o tüketiciye ulaşmak için ilgili platformda da bulunmak durumunda kalacaktır. Haliyle pazar gücünün varlığı yine de rahatlıkla söylenebilir.

Bu noktada önem arz eden bir diğer unsur perakendeciler platforma ödeme yapma yöntemidir. Bu perakendecilerin çok kaynaktan beslenme motivasyonuna doğrudan etki eder. Perakendeciler, platform bir işlem platformu olursa ve yalnızca işlem başına bir ücret öderse (yani işlem yapılmadığında herhangi bir komisyon ödemezse) perakendecilerin platform dışında başka platformları veya alternatif kanalları kullanma ve bu kanallara yatırım yapma motivasyonunun bulunacağı söylenebilir. Platform, salt katılım ücreti alıp, işlem ücreti almasaydı, bu durumda sağlayıcıların başka kaynaklara kayma, başka kaynaklara yatırım yapma motivasyonu olmayacaktı[341]. Bunun en tipik örneği çevrimiçi ilan platformlarıdır. Teşebbüsler, o sitelere ilan verdikten sonra başka platforma verecekleri her ilave ilan kendileri için ilave maliyet olacağı için ilave ilana çıkmayacakları söylenebilir. Bu da platformların pazar gücünü artırır.

1.4.3.4.3. Platformun Ücret Ödeyen veya Ödemeyen Tarafındaki Çok Kaynaktan Beslenmenin Pazar Gücüne Etkisi

Dolaylı ağ etkisinin yoğun olduğu platformlar açısından platformun her iki tarafındaki müşteri grubunun çok kaynaktan beslenip beslenmemesi, pazar gücüne ilişkin muhtelif bilgiler verebilir. Bu açıdan ücret ödenen taraf ve ücret ödenmeyen taraf şeklinde ikili ayrım yaparak bu konu incelenebilir.

---

[340] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 49.

[341] Birden fazla platformda yer almanın maliyeti, aynı ilanı farklı platformlara girmeden kaynaklanması sebebiyle ilan verenlerin en büyük platformu tercih etme motivasyonu bulunduğu ve bunun giriş engellerini artırdığı yönünde bkz. Kurul, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı, para. 113. Sabit ücret bulunmayan işlem platformlarında giriş engellerinin daha sınırlı olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Platformun ücret ödeyen müşteri grubunun olduğu taraftaki rekabetçi durumun ölçülmesinde üç temel unsur üzerinden hareket edilebilir. *İlk olarak*, ücret ödenmeyen taraftaki müşterilerden tek kaynaktan beslenenlerin oranı, ücret ödenen taraftaki çok kaynaktan beslenme kapsamını belirlemede yardımcı olabilir. Eğer, bazı müşteriler tek kaynaktan besleniyorsa, perakendeciler bu platformda da bulunma motivasyonuna sahip olabilirler. Dolayısıyla, tek kaynaktan beslenme, platformun pazar gücüne sahip olması sonucunu doğurabilir[342]. *İkinci olarak,* ücret ödenen taraftaki (çoğu kurguda ticari kullanıcı) müşterilerden tek kaynaktan beslenenlerin oranı üzerinden de bir değerlendirme yapılabilir. Tüm sağlayıcıların tek platformu kullanması pazar gücünün varlığı için bir gösterge olarak kullanılabilir. Fakat, sağlayıcıların birden çok kaynaktan beslenmesi diğer bir ifadeyle birden çok platformda bulunması, eğer tüketiciler tek kaynaktan besleniyorsa, pazar gücünün bulunmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Nitekim, sağlayıcılar, tek kaynaktan beslenen tüketicilere ulaşmak için söz konusu platformda bulunmak zorundadır. *Üçüncü olarak,* ücret ödenen tarafa müşteri çekmek platformun ne kadar önemli olduğu da bu konuda önemli bir değerlendirme aracı olabilir. Eğer sağlayıcılar, platform olmadan da müşterilere doğrudan hizmet verebiliyorsa, platformun pazar gücünün sınırlandırıldığı söylenebilir. Fakat bu özellikle çevrimiçi pazaryerleri için söz konusu olmaz. Nitekim burada faaliyet gösteren ticari kullanıcılar, yani perakendeciler, genelde nispeten mali açıdan güçsüzdür ve tüketicilerin bu teşebbüsleri platform olmaksızın bulup, bu teşebbüslerden alışveriş yapması nispeten güçtür[343].

Platformun ücret ödenmeyen müşteri grubunun olduğu taraftaki rekabetçi durumun ölçülmesinde üç temel unsur üzerinden hareket edilebilir. *İlk olarak,* tüketici için platformun ve sağlayıcının önemi bu konuda bir değerlendirme ölçütü olabilir. Tüketiciler kendi ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan elde edebilirlerse, platformun pazar gücünün olma olasılığı azalmaktadır[344]. *İkinci olarak,* tüketicilerin tek

[342] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 49.
[343] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 49.
[344] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 49.

platforma sadakati de göz önünde bulundurulabilir. Kendi tüketici kitlesi olan ve başka platforma geçme olasılığı düşük olan bir tüketici kitlesine sahip platformların pazar gücü olma olasılığı daha yüksektir[345]. *Üçüncü olarak,* tüketicilerin platformlar arası arama yapma imkânının bulunup bulunmaması da, pazar gücünün tespitinde bir değerlendirme ölçütü olarak kullanılabilir. Tüketicilerin platformlar arası arama yapma ve karşılaştırma imkânı azaldıkça, platformun pazar gücü artma olasılığı daha yüksektir[346].

1.4.3.5. Sağlayıcıların Platform Dışı Alternatifleri

Çok kaynaktan beslenme terimi iktisat literatüründe genel itibariyle birden fazla platformu aynı anda kullanmak için kullanılmıştır. Ne var ki, bazı durumlarda, platformun alternatifi platform olmayabilir. Bu hallerde her ne kadar teknik anlamıyla birçok kaynaktan beslenme olmasa da, benzer etki ortaya çıkmış olabilir. Somutlaştıracak olursak, bir çevrimiçi pazar yerini kullanan tüketici, buradan yaptığı alışverişi, platform özelliğini haiz olmayan perakendecinin kendi internet sitesinden de yapabilme imkanına sahiptir. Bu durumda şüphesiz ki platformun tüketici müşteri grubu tarafındaki pazar gücünü sınırlandıran bir faktör olarak karşımıza çıkabilir.

Sağlayıcıların platform dışında alternatifleri varsa, bu husus da pazar gücünü sınırlandıran bir unsur olarak kabul edilebilir. Şöyle ki; eğer sağlayıcılar, platform olmadan da müşterilere, telefon veya kendi internet sitesi üzerinden sipariş alma gibi doğrudan hizmet verebiliyorsa, bu durum platformun pazar gücünü sınırlandırır. Ne var ki; platform üzerinde faaliyet gösteren sağlayıcılar genelde küçük teşebbüslerdir ve tek başına bir internet sitesi üzerinden satış yapmaları pek mümkün gözükmemektedir.

---

[345] Bu kapsamda, platformların tüketiciyi kendisine bağlayan özellikleri, ilgili platformların pazar gücünü artıran faktörler olarak değerlendirilebilir. Fakat, bunun tek başına Pazar gücü sağladığı sonucuna ulaşmak spekülatif olabilir.

[346] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 49.

Konuyla ilintili bir diğer husus ise, e-ticaret platformları, operasyonlarını çevrimiçi kanala kaydırmak isteyen sağlayıcılar için sınırlı risk ile çevrimiçi kanalı test etme imkânı tanımaktadır. Bu haliyle, birçok sağlayıcının ödediği kira bedelinin çoğu kurguda sabit bir bedel olması sebebiyle, yüksek kiralı yerlere e-ticaret platformunun (sınırlı da olsa) bir alternatif teşkil ettiği savunulabilir. Yüksek kira bedeli ödeyen bir sağlayıcı, çok daha düşük kira bedelli bir yere geçerek (veya salt depo tutarak), operasyonlarını e-ticaret platformu üzerinden yürütebilmekte ve kârlılığını artırabilmektedir. Bu husus, sağlayıcıların en önemli maliyet kalemi olan kira maliyetinden tasarruf etmelerini sağlamakta ve üretimde etkinlik yaratmaktadır. Üstelik, mesela pazaryeri platformlarının sipariş başı komisyon ücreti alan iş modeli, sağlayıcılar için çevrimiçi kanala yatırım yapmanın ne derece rasyonel olduğunu test edebilmeleri için önemli imkân sağlamaktadır. Bu haliyle, teşebbüsler, çevrimiçi kanala geçmelerinin kendileri için kârlı olup olmadığını anlamak için hiçbir sabit ve batık maliyete katlanmak durumunda kalmamaktadır.

Son olarak, tüketicilerin platforma olan sadakati üzerinden de pazar gücüne ilişkin bir değerlendirme yapılabilir. Tüketicilerin platforma olan sadakatinin yüksek olması platformun pazar gücünü artıran bir unsurdur. Platformların bu tarz uygulamaları kullanması, ilgili platformun piyasa gücünü artırır. Tüketicinin diğer platforma veya alternatiflere yönelme motivasyonu ve karşılaştırma yapma imkânı azaldıkça, platformun pazar gücünün daha da yüksek olacağı rahatlıkla söylenebilir[347].

1.4.3.6. Veriye Erişim

Önemli miktarda verinin toplanması ve işlenmesi, özellikle dijital piyasalar açısından önemli bir giriş engeli teşkil etmek suretiyle, teşebbüslerin piyasa gücünü artıran bir faktör olarak karşımıza çıkabilir[348]. Şöyle ki; çevrimiçi ortamda satılan

[347] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 49.
[348] **Judiciary Committee**, s. 42 vd; **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 49. Ayrıca bkz. **Çiğdem Gizem Okkaoğlu**, *Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri*,

ürünlerin bazıları özellikle veri odaklıdır. Verinin, müşteriye sunulacak ürün için bir girdi olması durumunda, bu veriye münhasıran sahip olunması piyasa açısından bir giriş engeli teşkil eder. Bu husus da şüphesiz ki pazar gücünü artıran bir faktör olarak karşımıza çıkacaktır. Veri sayesinde teşebbüsler hedef odaklı reklam yapabilmekte, kullanıcıların tercihlerine göre ürün ve hizmetlerini geliştirebilmektedir[349]. Üstelik veri üzerinden bir ağ etkisinin mevcut olduğu bile rahatlıkla söylenebilir[350]. Piyasada faaliyet gösteren teşebbüs, faaliyet gösterdikçe ilave veri elde eder, bu veriyi kullanarak daha da büyüyerek faaliyet göstermeye devam edebilir. Bu veriye sahip olamayan teşebbüsler ise piyasaya giremeyeceği gibi girseler bile büyüyemeyebilirler.

Veri kaynaklarına erişim imkânı, bir platformun pazar gücünü analizinde kullanılması gereken önemli bir ölçüttür[351]. Nitekim, müşteri ve kullanıcı verisi ile üçüncü tarafların verisi, birçok iş modeli için önemli ve değerli bilgi kaynaklarıdır[352]. Bu husus özünde yalnızca platformlar açısından geçerli değildir. Diğer iş modelleri için de önemli rekabetçi varlıklardır. Bu, *Google, Facebook* ve *Amazon* gibi çevrimiçi platformlar için önemli olduğu gibi köşe başındaki kahve dükkânı için de önemlidir. Ancak veri, köşedeki kahve dükkanına, dijital platformlara sağladığı rekabetçi avantaj kadar avantaj sağlamaz.

Önemli miktarda veri toplayabilme ve bu verileri işleme kapasitesi, piyasa gücünü artırmanın yanında ayrıca, platformlara rekabet karşıtı davranma imkanı da tanımaktadır. Mesela platformların ikili rolü konusunda ortaya çıkması muhtemel endişelerin birçoğunun temelinde veriye erişim vardır[353]. Platform hem müşterisi hem de rakibi olan teşebbüslerden veri toplayarak bu verileri kendi lehine kullanabilmekte ve hatta rakipleri piyasa dışına dahi çıkarabilmektedir. Hatta

Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:165, Ankara 2020, s. 21-36; **A. Ogün Karagülle**, s. 39-44.

[349] **Judiciary Committee**, s. 42 vd.

[350] **Çiğdem Gizem Okkaoğlu**, s. 28.

[351] **Bundeskartellamt**, *Market Power,* s. 16.

[352] **Bundeskartellamt**, *Market Power,* s. 16.

[353] Bu konuyu, bu çalışmanın ikinci bölümünde daha kapsamlı bir şekilde irdelemekteyiz.

platform bu avantajını kullanarak müşteri gruplarından daha fazla veri elde ederek onların gizlilik haklarını dahi ihlal edebilmektedir[354].

Piyasada yerleşik platformların veri toplama ve bu verileri işleme yeteneğinin piyasa gücüne etki eden bir diğer boyutu ise bu yeteneğin platformlara potansiyel rakiplerini, daha rekabetçi tehdit oluşturmaya başlamadan önce tespit edebilmesini sağlamasıdır. Platformlar, bu tespitin ardından ilgili potansiyel rakipleri erken evrede devralarak bunların kendilerine rakip olmasını engellemek suretiyle piyasa güçlerini daha da pekiştirebilmektedir[355]. Üstelik, rekabet otoriteleri devralınan hedef şirketlerin rekabet için önemini erken aşamada kavrayabilme imkanına, çoğu kurguda, sahip olamamaktadır[356]. Bu devralmaların hedefinde çoğu kurguda önemli veriye sahip fakat maddi geliri olmayan teşebbüslerin bulunması, bu devralma işlemlerinin rekabet otoritesi denetimine dahi girmemesine sebebiyet verebilmektedir[357].

Veriye erişim konusunda, somut piyasanın koşullarına göre değerlendirme yapılmalıdır. Söz konusu verinin niteliği, piyasadaki rekabet için önemi, o veriye başka türlü ulaşılabilip ulaşılamayacağı gibi unsurlar bu değerlendirmede önem arz eder. İlgili veri olmaksızın rakiplerin piyasada faaliyet göstermesi mümkün değilse veya rakiplerin rekabet açısından önemli dezavantajlı olacakları kurguda, ilgili verinin paylaşılmasına yönelik zorunlu unsur tartışması bir yana, bu verinin sahibi olan teşebbüse önemli piyasa gücü sağladığı rahatlıkla söylenebilir.

---

[354] **Judiciary Committee**, s. 42; **Çiğdem Gizem Okkaoğlu**, s. 43-54.
[355] **Judiciary Committee**, s. 44.
[356] Bu da aslında bir rekabet hukuku uygulaması eksiği olarak kabul edilebilir. Gerçekten de yoğunlaşma denetimi çoğu kurguda mevcut veriler üzerinden yapılmaktadır ve otoritelerin ileriye dönük beklentileri değerlendirmeye katabilme imkanları son derece sınırlıdır.
[357] Yani aslında, *Microsoft*, zamanında *Netscape*'i piyasa dışına itme stratejisi yerine, doğrudan Netscape'i devralma yoluna gitseydi, belki de rekabet incelemelerinden kurtulacaktı. Bkz. **Judiciary Committee**, s. 44.

1.4.3.7. Potansiyel Rekabet Baskısı: Yıkıcı Yenilik

Kural olarak, potansiyel rekabet baskısı, piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar gücünü sınırlandıran bir faktördür. Teşebbüsün, mevcut durumda önemli pazar payı olsa dahi, potansiyel rekabet tehdidi sebebiyle fiyat veya diğer rekabetçi parametreleri rahatça kontrol edemez. Hatta, nispeten ihmal edilebilir düzeyde büyüklüğe sahip teşebbüsler dahi, önemli pazar payına sahip teşebbüsler üzerinde rekabet baskısı oluşturabilir[358]. Bu kapsamda, potansiyel rekabetçi baskısı ne kadar çok yoğun olursa, rekabet hukuku müdahalesinin gerekliliği de o kadar azalır[359].

Platformlar, internet üzerinden faaliyet gösteren ve kısıtlı fiziki varlığı bulunan teşebbüslerdir. Bu açıdan doğal tekel örneği oluşturan telekomünikasyon veya enerji gibi altyapı gerektiren piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerden ayrışır. Yani dijital platform altyapısı için gerekli olan sabit maliyet, geçmişte doğal tekel özelliği gösteren enerji, telekomünikasyon gibi piyasalardaki kadar yüksek değildir. Platformlar için ilk etapta çok ciddi yatırım maliyetleri gerektirmediği gibi sabit ve batık maliyet de sınırlıdır. Bu haliyle baktığımızda, günümüz dev platformlarının birçoğu birkaç girişimci tarafından sınırlı bütçe ile kurulan ve iş modelleri müşteri nezdinde beğenilmesi ve benimsenmesi sebebiyle ilave yatırım alarak veya mevcut yatırım kapasitesi artırılarak ciddi ölçeklere ulaşan teşebbüslerdir. Dijital platformlar söz konusu olduğunda, fiziki altyapı gerektiren sektörler gibi sınırlı yerden potansiyel rekabet beklenmez, herhangi bir start-up'ın başarılı bir iş modeli geliştirmesi durumunda mevcut piyasa devine meydan okuması, en azından teorik açıdan, mümkündür[360].

Genel olarak, internet üzerinden gerçekleştirilen iş modellerinin genel özelliği inovatif olmalarıdır. İnovasyon, yeni oyuncuların piyasaya daha kısa sürede ve

---

[358] **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 79.

[359] Yıkıcı inovasyonun klasik bir örneği olan *fintech*'ler konusunda bkz. **Cüneyd Dal**, *Rekabet Hukuku Perspektifinden Finans Sektöründeki Yıkıcı İnovasyon ve Finansal Teknolojiler*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 182, Ankara 2020, s.12-15.

[360] Potansiyel rekabet baskısı, yüksek pazar payının verdiği pazar gücünü baskılayabilir. Bkz. **Jens-Uwe Franck** ve **Martin Peitz**, s. 79 vd.

etkili bir şekilde penetre olmasını sağlar. Bu husus platformlar açısından da geçerlidir. İnovasyon tehdidi, piyasadaki platformları da inovatif olmaya güdüler. Platformlar her müşteri grubu için sürekli inovasyon halinde olmak durumundadır. Üstelik sürekli bir yıkıcı inovasyon hali de mevcuttur. Buna bağlı olarak büyük platformlar yıkıcı inovasyon karşısında yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Ne var ki, bu tehdidin varlığı tek başına bir platformun pazar gücü bulunmadığı sonucunu doğurmaz.

Yahoo, bundan yıllar öncesine kadar arama motorları arasında tartışmasız lider pozisyondaydı. *Google*, arama sonuçlarını daha iyi bir şekilde sıralayan yeni algoritmasıyla piyasanın tartışmasız liderini geçerek hâkim duruma gelmeyi başarmıştır[361]. Benzer şekilde, Facebook, kullanıcıların değer atfettiği unsurları geliştirmek suretiyle, piyasaya girdiğinde piyasanın en büyükleri olan *MySpace* ve *Friendster*'i geçerek pazarın lideri olmuştur. Piyasanın lideri olduklarında, *Yahoo* ve *MySpace*'in yenilmez olduğu düşünülmekteydi[362]. Benzer durum, *AOL*'un hızlı mesajlaşma servisi için de geçerlidir. Mevcut durumda, bu uygulamaların yerini *Whatsapp*, *Viber* ve *WeChat* gibi uygulamalar almayı başarmıştır[363].

Yıkıcı yeniliğin bir diğer görünüş şekli ise mevcut teşebbüslerin ürün gamını genişleterek farklı piyasalara girmesidir. Bu açıdan platformun faaliyete başlamayı öngördüğü yeni piyasada etkin bir şekilde faaliyet göstermek adına mevcut ağını kullanabilmesi önem arz eder[364]. İnternet ortamında bir kitap satıcısı olarak serüvenine başlayan *Amazon*, dünyanın en büyük pazaryerlerinden biri olmanın yanında aynı zamanda en büyük bulut hizmeti sağlayan teşebbüslerindendir ve mevcut durumda *Google* ve *Microsoft* ile rekabet etmektedir ki bu iki teşebbüs de

---

361 **Daniel O'Connor**, "*Understanding Online Platform Competition: Common Misunderstandings*", Internet Competition and Regulation of Online Platforms (Mayıs 2016), Competition Policy International. Erişim Linki: SSRN: https://ssrn.com/abstract=2760061, Erişim Tarihi: 19.07.2019.
362 **Daniel O'Connor**, s. 5.
363 **Daniel O'Connor**, s. 5.
364 **Bundeskartellamt**, *Market Power*, s. 19.

ticari hayatlarına bulut hizmeti sağlayan teşebbüsler olarak başlamamış ve bu piyasaya ürün gamlarını genişletmek suretiyle girmiştir[365].

Yıkıcı yenilik platformların ayırt edici özelliklerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu da aslında, piyasanın daha iyiyi yaratması ve daha iyinin piyasada kalması sebebiyle teşebbüsler inovasyona sürüklemek suretiyle piyasada etkin bir rekabet ortamının oluşmasını sağlayabilir. Ne var ki; mevcut durumda bazı platformların sahip oldukları piyasa gücünün piyasaya yeni girişle yıkılmasını beklemek son derece iyi niyetli ve gerçekçi olmayan bir yaklaşım olacaktır. Nitekim platformların bazıları, mevcut konumlarını sağlamlaştırmak için birçok ürün gamında faaliyet göstererek, tüketicilere ilişkin son derece değerli veriler toplamakta ve bu verileri işlemek suretiyle kendilerine rekabetçi birer varlık yaratmaktadır. Bu özünde piyasa için etkin de olabilir. Fakat piyasalarda yıkıcı yenilik görülmesini engelleyen önemli bir faktör olarak da kabul edilebilir. Benzer şekilde, *killer acquisitions* denen yoğunlaşma modeliyle, platformlar piyasada kendilerine tehdit olarak gördükleri *start-up*'ları devralmakta ve bu nispeten küçük ölçekli teşebbüslerin bir tehdit olmaktan çıkarabilmektedir.

Ağ etkisi, geri besleme etkisi veya kilitlenme etkisi gibi unsurların bulunması her zaman bir pazar gücünün mevcut olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Bu etkiler platformlar arası uyumlu çalışmanın sağlanması durumunda paylaşılıyor olabilir[366]. Haliyle, bu platformlar arası uyumlu çalışma mümkünse, pazar gücünün bulunmadığı dahi söylenebilir. Nitekim, bu uyumlu çalışma geçiş maliyetlerini azaltarak platformlar arası rekabeti artıracaktır.

1.4.4. Dolaylı Ağ Etkisi ve Geri Besleme Döngüsü: Değerlendirme Yöntemi

Platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarının talepleri arasındaki ağ etkisinin, platformun pazar gücüne nasıl ekleneceği konusu net değildir. Bu noktada makul

[365] **Daniel O'Connor**, s. 6.
[366] **Howard A. Shelanski**, *Competition Policy for the Internet*, s. 1683.

ve pragmatik yöntem şüphesiz ki ilk olarak platformun hizmet sağladığı müşteri grupları açısından her iki tarafın ayrı ayrı pazar gücüne bakmak ve ikinci aşamada ise her iki taraf açısından geri besleme etkisi sebebiyle ortaya çıkan engellerin değerlendirmeye katmaktan geçer[367]. Bu ikinci aşama, geri besleme etkisinin gücünü değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Nitekim platformun bir tarafından uygulanan rekabetçi baskı platformun diğer tarafındaki fiyatlandırma gücünü etkileyip etkilemediği tespit edilmelidir[368]. Bu da platformun bir tarafındaki pazar gücünün, platformun diğer tarafındaki pazar gücünü artırıp artırmadığının veya platformun bir tarafındaki rekabetçi baskının diğer taraftaki davranışları sınırlandırıp sınırlandırılmadığının tespitini sağlamaktadır[369].

Bu ikinci aşamanın önemli olmasının sebebi, güçlü dolaylı ağ etkisinin varlığı halinde, geleneksel tek taraflı pazarlar için kullanılan araçların platformun pazar gücünü olduğundan daha az olarak gösterecek olmasıdır. Somut olay özelinde değerlendirilen platform davranışı rakibi piyasa dışına çıkarabilecek etkiye sahipse, güçlü dolaylı ağ etkisinin mevcudiyeti, rakiplerin piyasa dışına itilmesi marifetiyle piyasanın hızlı bir şekilde yoğunlaşmasına sebebiyet verebilir[370]. Bir çevrimiçi pazaryeri platformları açısından değerlendirecek olursa, yıkıcı fiyatlama eyleminde bulunan bir platformun davranışının etkisi güçlü dolaylı ağ etkisinin mevcudiyeti durumunda çok daha ağır olacaktır. Hatta, platformun bu davranışı tek kaynaktan beslenen mesela perakendecileri doğrudan bu platforma geçmesine sebebiyet veriyorsa, güçlü dolaylı ağ etkisi bir platformu güçlendirirken aynı anda diğerinin de gücünü azaltmış olacaktır[371]. Bu, klasik pazar payı gibi pazar gücü değerlendirilmesinde kullanılan araçların ortada pazar gücünün bulunmadığı sonucuna ulaştırdığı durumlarda dahi olabilir. Mesela, hâkim durumda olmayan bir platform yıkıcı fiyatlama yaparak aynı zamanda münhasırlık talep ederek doğrudan piyasada tek olabilir.

[367] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51
[368] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51.
[369] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51.
[370] Aynı yönde bkz. Kurul, 08.03.2018 tarih ve 18-07/111-58 sayılı *Çiçek Sepeti* kararı, para. 105.
[371] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51.

Platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarından bir tarafa eklenen ilave müşteri platformun diğer tarafındaki müşteri grubu için platformun değerini artıran bir unsurdur. Fakat eklenen her müşterinin platforma katkısı şüphesiz ki aynı değildir[372]. Mevcut durumda yeterli ölçekte müşterisi bulunan bir platforma yeni bir müşterinin yapacağı katkı, az müşterisi bulunan bir platforma yeni bir müşterinin yapacağı katkıdan az olacaktır[373]. Haliyle, platform yeterli ölçeğe ulaştıktan sonra müşteri tabanını artırmaya yönelik olarak ilave çalışma yapmayabilir. Dolayısıyla, platformdaki fiyat yapısı, ilave müşterinin platforma katkısı ve bunun platformdaki toplam müşteri sayısına etkisini yansıtması olasıdır[374].

Dolaylı ağ etkisinin ve geri besleme etkisinin gücünü ölçmede talep esnekliği ve diğer taraftaki katılım ücretine olan talep duyarlılığı gibi iki önemli unsur bulunmaktadır[375]. İlk unsur, platformdaki müşteri gruplarının talep esnekliğidir. Bu, fiyat değişikliğine ilgili müşteri grubunun hassasiyetini ifade eder. Fiyata tepkinin güçlü oldukça geri besleme etkisinin gücü de artmaktadır[376]. İkinci unsur, diğer taraftaki katılım ücretine olan talep duyarlılığıdır. Bu unsur, diğer taraftaki fiyat değişikliğinin bu taraftaki talebe etkisinin ölçülmesini ifade eder.

Bu yaklaşımların hiçbirisi tek başına bir sonuç ihtiva etmez. Neticede bu ağ etkisine bağlı olarak ortaya çıkan dışsallıkların objektif kriterler ile sayıya dökülmesi de zordur. Modellemek mümkün olmakla birlikte oldukça zordur ve her dosya özelinde bu işlemlerin yapılması önemli sayıda ve kalitede işgücü ile birlikte veri seti gerektirir. Her halükârda, ağ etkisine bağlı ortaya çıkan dışsallıkların piyasa

[372] Eklenen her müşterinin platforma katkısı şüphesiz ki platformda mevcut bulunan müşteri sayısına bağlıdır. Ayrıntılı bilgi için bkz. **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51.
[373] Bu katkı piyasaya yeni giren platformlar için çok daha değerlidir. Nitekim piyasaya yeni giren platformların belirli bir süre içerisinde kritik eşiği yakalamaları gerekmektedir. Bu sürenin belirlenmesinde şüphesiz ki platformun finansal gücü büyük önem arz eder. Bkz. **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51.
[374] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51.
[375] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51.
[376] **Kate Collyer**, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, s. 51.

gücüne etkisi, bu etkinin yoğunluğu müşteri gruplarının talep esnekliği gibi unsurlar, en azından piyasa gücünün görünenden fazla veya az olduğuna işaret etmek için kullanılabilir güvenilir unsurlardır.

1.4.5. Ara Sonuç: Platform İş Modelinin Piyasaların Rekabetçi Yapısı Üzerindeki Etkisi

Dijital platformların faaliyet gösterdiği piyasaların rekabetçi olması istenir. Bunun sebebi nettir: Bu piyasaların rekabetçi olması piyasadaki yerleşik veya piyasaya yeni girecek platformları inovatif bir şekilde yeni teknolojilerle ürün ve hizmetlerini geliştirme konusunda motivasyon yaratır. Bu, sermaye yatırımlarını artıracağı gibi, teşebbüsleri ürünlerinin kalitesini artırma noktasında güdüler[377]. Rekabetin olmadığı durumda ise teşebbüslerin araştırma ve geliştirme yapma motivasyonu bulunmaz. Bu da piyasadaki inovasyon hızını düşürür. Haliyle, piyasayı baştan değiştirecek ürünlerden ziyade, yerleşik teşebbüsün gelir akışını koruyan ve üzerinde basit değişiklikler yapılmış ürünlerin piyasaya çıkması daha olası olacaktır[378]. Şüphesiz ki bu durum, yatırımcıların yatırım motivasyonunu da olumsuz etkileyecektir.

Sağlıklı bir rekabet ortamının, tüm piyasalarda olduğu gibi, platformların faaliyet gösterdiği piyasalar için son derece önemli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Fakat, yukarıda yaptığımız açıklamalar ışığında bu piyasaların yapısının piyasada tam rekabetin ortaya çıkmasının güç olduğu ve hatta bu piyasalarda çoğunlukla yoğunlaşma eğilimi bulunduğu söylenebilir. Peki bu platformların faaliyet gösterdiği tüm piyasalar için geçerli midir? Bu sorunun yanıtı olumsuzdur. Muhtelif yapısal özellikler piyasanın rekabetçi yapısına da doğrudan etki edebilmektedir.

Her şeyden önce, platformların tamamının faaliyet gösterdiği platform pazarı şeklinde bir pazar tanımı yapılması mümkün değildir. Platform özünde bir iş

[377] **Judiciary Committee**, s. 36.
[378] **Judiciary Committee**, s. 36-37.

modelidir. Bu iş modelini benimseyen ve platform niteliğini haiz teşebbüslerin faaliyet gösterdiği belirli pazarlar bulunmamaktadır. Platformların faaliyet gösterdiği her bir piyasanın yapısı ve rekabetçi dinamikleri farklıdır. Dolayısıyla, bu açıdan yapılması gereken ilk tespit, her bir piyasa için kapsamlı ve farklı bir değerlendirme yapılmasının gerekli olduğudur. Nitekim platformların iktisadi özelliklerinin her piyasa özelindeki yansıması farklı olacaktır.

Ne var ki, hangi özellikleri haiz platformların yer aldığı pazarların rekabetçi yapısının olumsuz etkilenebileceği ve yoğunlaşma eğilimi gösterebileceğini ve hatta hangi platformların faaliyet gösterdiği pazarlarda rekabetin pazar için yapıldığı ve haliyle pazarın tek platforma düşme ihtimali bulunduğu, platformlara dair iktisadi özellikler çerçevesinde incelenebilir. Bu noktada önemle belirtilmelidir ki, tüm bu unsurlar kümülatif olarak ve piyasaya ilişkin diğer dinamiklerle beraber değerlendirilmelidir. Platformun tek bir iktisadi özelliğinden hareketle, pazarın rekabetçi yapısının bozulacağı, pazarın yoğunlaşma eğilimi göstereceği sonucuna ulaşmak mümkün olmadığı gibi bu kapsamda yapılacak çıkarımlar spekülatif olmaktan öteye gidemeyecektir.

İlk olarak, platform açısından dolaylı ağ etkisinin karşılıklı, her iki taraf için pozitif ve yoğun olması durumunda, ilgili platformun yer aldığı piyasada yoğunlaşma temayülü görülme ihtimali daha yüksektir. Nitekim bu durum, her iki müşteri grubunun da platforma katılmasını gerekli kılacağından piyasa için önemli bir giriş engeli teşkil eder. Her ne kadar ağ etkisinin bu özellikleri piyasayı yoğunlaştırabilecek nitelikteyse de, bazı istisnai durumlarda karşılıklı yoğun ve her iki taraf için pozitif dolaylı ağ etkisi piyasaya girişleri hızlandırarak piyasanın rekabetçi olmasına da sebebiyet verebilir. Fakat, inovatif bir ürün olmaksızın mevcut platformlar karşısında hızlıca güç kazanılması son derece zordur. Bugüne kadar yaşanan gelişmeler de aslında bu çıkarımı doğrulamaktadır. Sundukları ürün veya hizmette inovatif bir yan olmasaydı ne *Google*, *Yahoo*'yu, ne de *Facebook* *MySpace*'i geçebilirdi.

İkinci olarak, platformun işlem platformu olmaması durumunda ilgili pazarın yoğunlaşma ihtimali ve hatta bu yoğunlaşmanın bazen pazarın teke düşmesine sebebiyet vermesi ihtimali daha yüksek olacaktır. Şöyle ki; işlem platformlarının müşteri grubundan işlem başı kullanım ücreti talep edebilmeleri, müşteriler için birden fazla platformda bulunma motivasyonu yaratmaktadır. Nitekim, müşteri satışı hangi platformdan yaptıysa ücreti (çoğu kurguda komisyonu) o platforma öder. Mesela çevrimiçi pazaryeri platformları açısından durum böyledir. Perakendecinin birden fazla platformda bulunma motivasyonu bulunur. Ya da benzer durum uygulama dağıtım platformları açısından da geçerlidir. Uygulama geliştiricileri, platformun yeterli kullanıcı sayısı bulunması durumunda, birden fazla platformda bulunma yani birden fazla platform için aynı uygulamayı geliştirme motivasyonuna sahip olur. Ne var ki işlem yapılmayan platformlar açısından bu geçerli değildir. Müşteri işlemden bağımsız olarak sabit bir bedel ödeyeceği için, birden fazla platformda bulunmaktansa en güçlü platformu seçme motivasyonuna sahip olur. Bu da güçlü platformların piyasa gücünü daha da arttırmasına ve nihayet piyasanın tek bir platforma düşmesine sebebiyet verebilir.

Üçüncü olarak, önemli ölçüde ölçek ekonomisinden faydalanan platformların faaliyet gösterdiği pazarlar açısından da yoğunlaşma eğiliminin bulunacağı rahatlıkla söylenebilir. Nitekim kritik ölçeği yakalayamayan platformlar piyasada uzun süre varlıklarını sürdüremez ve piyasa dışına çıkmak durumunda kalır. İlave müşterinin platform için neredeyse maliyetsiz olması, platformları piyasa için rekabete motive eder. Bu da kazananın tüm piyasaya hâkim olduğu bir yarışa delalet eder. Kritik ölçeği yakalayamayan platformlar piyasada yer alamayacakları gibi, kimi durumda kritik ölçek o kadar yüksek olur ki, bu piyasada yalnızca sınırlı sayıda platformun bu ölçeği yakalayabilmesine imkân tanır. Ya da tüketici davranışları bu sonucu doğurur. Platformun müşteri gruplarından birinin tüketiciler olduğu durumda, platform kritik ölçeği yakalamak için tüketicileri bünyesine katmak durumunda kalır. Fakat, tüketici davranışları, tüketicinin birden fazla platformu kullanması yönünde olsa bile, tüketici piyasaya giren her platformu kullanmayacağı

için, bunun da bir sınırı olacaktır. İşte bu sınır da bazı platformlar için bu kritik ölçeğe erişmeyi zorlaştırabilir.

Dördüncü olarak, doğrudan ağ etkisinin yanında dolaylı ağ etkisinden de faydalanan platformların yer aldığı piyasaların yoğunlaşma eğiliminin yüksek olması beklenir. Nitekim bu platformlar her iki ağ etkisinin de önemli giriş engeli olması sebebiyle piyasadaki varlıklarını sağlama almışlardır. Somutlaştıracak olursak, *Google* arama motoru açısından hem dolaylı ağ etkisi hem de doğrudan ağ etkisi geçerlidir. Nitekim, arama yapılması, *Google*'ın arama sonuçlarını daha kaliteli ve isabetli hale getirerek kullanıcı gözünde daha değerli kılmaktadır. Bu doğrudan ağ etkisidir. Aynı zamanda *Google*'da arama yapan kullanıcıların artması, piyasanın diğer tarafında reklam verenler için *Google*'ı daha değerli bir platform kılar ki bu da dolaylı ağ etkisidir. Bu iki etkinin bulunduğu piyasalarda yoğunlaşma temayülünün daha yoğun olacağını söylemek spekülatif olmayacaktır. Benzer mülahazalar *Facebook* için de kullanılabilir.

Beşinci olarak, tüketici önyargılarının yoğun olduğu piyasalarda yoğunlaşma eğiliminin yüksek olması beklenir. Tüketicilerin, tercih yaparken diğer seçenekleri değerlendirmeksizin ve haliyle tam bilgiyle hareket etmeksizin, kendisi için rasyonel olmayan seçimler yaptığı veya tüketicinin kendisi için önerilmiş mevcut seçeneği seçmesi ve seçenekler arası değişim yapmama yönünde önyargısı bulunan piyasa yapılarının yoğunlaşma olasılığı daha yüksektir. Nitekim tüm bu tüketici önyargıları, piyasada yerleşik teşebbüslerin piyasa gücünü artırır. Bu önyargılar, diğer potansiyel rakip teşebbüslerin inovatif dahi olsalar piyasaya girişini güçleştirir.

Platformlara dair iş yapış biçimi ve diğer özellikler, bu platformların faaliyet gösterdiği piyasaların yoğunlaşmasına sebebiyet verebilir. Bu özellikler şüphesiz ki kümülatif bir şekilde göz önüne alınmalıdır. Daha da önemlisi, bu özellikler, piyasada dair diğer yapısal özellikler ve rekabetçi dinamikler ile birlikte değerlendirilmeli ve ancak böylesi kapsamlı bir değerlendirme sonucunda

piyasaların yoğunlaşma eğilimi bulunduğu sonucuna ulaşılmalıdır. Bu yoğunlaşma temayülünün kaynağı, her zaman bu iktisadi özellikler olmayabilir. Hatalı bir yoğunlaşma denetimi uygulaması neticesinde de piyasalar yoğunlaşmış olabilir. Hatta bu yoğunlaşmalar kalıcı dahi olmayabilir. Platform piyasalarındaki ölçek ve kapsam ekonomisi ile bu piyasaların çoğunlukla doymamış piyasalar olması sebebiyle, yoğunlaşmaların geçici olma olasılığı yadsınamayacak kadar yüksektir.

Ne var ki; platformların tamamı için bir yoğunlaşma temayülünün bulunduğu ve bu eğilimin tamamı için aynı seviyede olduğu sonucuna ulaşılamaz. Platformların faaliyet gösterdiği piyasalar ve bu piyasalardaki rekabetçi parametreler, platformların maruz kaldığı rekabetçi baskı ve hatta platformların iş modelleri dahi önemli ölçüde farklılaşabilmektedir. Yukarıda platformların muhtelif yapısal özellikleri ve bu yapısal özelliklerin piyasanın rekabetçi yapısı üzerindeki muhtemel etkisi üzerinde durduk. Ne var ki bu özelliklerin hiçbiri tek başına pazarın aksamasına sebep olmaz. Üstelik, bu unsurlar, piyasaya ilişkin diğer rekabetçi dinamiklerin göz ardı edilmesi durumunda, hiçbir şekilde piyasa hakkında yeterli çıkarımda bulunma imkânı vermez. Tüm bu unsurlar ve piyasanın diğer rekabetçi dinamikleri birlikte değerlendirilmek suretiyle, bir sonuca ulaşılması gerekir.

İlaveten, platformların genel itibariyle teknoloji temelli olması, prensip olarak piyasaya girişte çok ciddi yatırım maliyeti gerektirmemesi ve yıkıcı yenilik üzerine şekillenmesi, pazar gücüne sahip teşebbüsleri baskılayan unsurlar olarak karşımıza çıkarlar. Bu dinamiklerin yeterli derecede rekabet baskısı yaratıp yaratmadığı (her bir piyasa özelinde), zamana bağlı olarak ortaya çıkar. Mevcut durumda dahi özellikle sosyal ağ platformları açısından *Myspace* gibi ya da diğer platformlar açısından *Yahoo* gibi platformlar, yıkıcı yenilik karşısında önemli ölçüde piyasa gücü yitirmişlerdir[379]. Türkiye'de faaliyet gösteren platformlar açısından ise bu gücün henüz test edildiğini söylemek de zordur. Zamanla bu platformların ne kadar güçlü ve yıkıcı yenilik karşısında ne kadar dayanıklı olduğu görülecektir.

[379] **David S. Evans** ve **Richard Schmalensee**, *Winner-Takes-All Thinking.*

Daha da ötesinde, önemli kapsam ekonomisine sahip platformlar, farklı piyasalara girme motivasyonuna sahiptir. Platformlar açısından piyasaya giriş bazen farklı piyasalarda yer alan platformlarca yapılmaktadır. Bu platformlar da kendi bünyelerinde ağa sahip oldukları için bunu doğrudan diğer piyasaya aktarabilmektedir. Bu, özellikle son dönemlerde, yemek sipariş platformları açısından gerçekleşmiştir. *YemekSepeti*, tüketici ürünü siparişi piyasasına girerken, tüketici ürünü piyasasında yer alan *Getir* adlı platform ise yemek siparişi piyasasına girmiştir. *ÇiçekSepeti* ise ürün gamını çiçeği aşacak şekilde diğer tüketici ürünlerine de kaydırarak, neredeyse çevrimiçi pazaryeri platformlarına rakip olacak hale gelmiştir. Çevrimiçi moda ürünleri satan *Trendyol, Alibaba*'nın da desteği ile, tüketicilerin tüm özel ihtiyaçlarını karşılayan bir platforma dönüşmüştür. Bu faktör, şüphesiz ki ağ etkisinin (aynı zamanda) piyasaya girişi kolaylaştırıcı özelliği olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, platformların iş modelleri ve iktisadi özellikleri sebebiyle, platformların faaliyet gösterdiği piyasaların yoğunlaşma ihtimali vardır. Hatta bazı platformlar için bu yoğunlaşma eğiliminin kalıcı olduğu dahi söylenebilir[380]. Ne var ki, bazı piyasaların mevcut durumda, tüketici refahı lehine, önemli ölçüde evrilmesi, bu evrilmelerin piyasaları daha rekabetçi kılması, yıkıcı yeniliğe yönelik somut delillerin bulunması, piyasaların henüz doymamış ve haliyle olgunlaşmamış olması ve nihayet piyasaların aksayacağına ilişkin ampirik verilerin bulunmaması gibi sebeplerle, bu yoğunlaşma eğilimi kalıcı olmadığı söylenebilir. Her halükârda, piyasa özelinde değerlendirme yapmak gereklidir.

[380] Platformların iktisadi yapısı, her piyasanın yoğunlaşacağı ve teke düşeceği gibi bir sonucu beraberinde getirmese bile, platformların eylemlerinin geleneksel tek taraflı piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüsler ile kıyaslandığında piyasada daha olumsuz etki göstereceği sonucuna ulaşmak spekülatif olmayacaktır. Bu konuda muhtelif eylemleri bir sonraki bölümde inceleme konusu haline getirmekteyiz.

1.5. SONUÇ

Yukarıda yer verdiğimiz açıklamalardan da görüleceği üzere ne akademik yazın ne de muhtelif yargı yerlerince hazırlanan veya hazırlatılan raporlar, dijital platformlara yönelik olarak tek bir tanım ihtiva etmektedir. Buna rağmen platformlar, genel olarak, birden fazla müşteri grubunu birbirine bağlayan ve ağ dışsallıklarından faydalanan aracılar olarak tanımlanmaktadır. Tanım konusunda uzlaşma olmasa da, dijital platformların faaliyet gösterdiği piyasaların geleneksel piyasalardan ayrıştığı noktasında bir fikir birliği bulunduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu farklılıkların başında, platformların güçlü ağ dışsallığı, ölçek ve kapsam ekonomisi, düşük marjinal maliyet gibi karakteristik özellikleri gelmektedir[381]. Buna bağlı olarak da bu piyasalarda yoğunlaşma temayülü bulunduğu ve hatta bazı piyasaların teke düşebileceği (çökebileceği) söylenebilir. Bu çoğu kurguda, rekabetin piyasa içerisinde değil; piyasa için yaşandığı anlamına gelmektedir.

Piyasa için rekabetin yaşandığı piyasalarda, başlangıçta sert bir rekabet yaşanır. Bunun sebebi kazananın piyasanın tüm ekonomik rantını elde edecek olmasıdır. Kaybeden ise muhtemelen piyasa dışına çıkmak zorunda kalacaktır. Piyasa için yapılan rekabeti kazanıp güçlenen teşebbüs, rekabetin yumuşamasına bağlı olarak tüketicilerden rant elde eder. Tüketici refahını platforma aktaran bu rant sistemi, önemli ölçek ve kapsam ekonomisi kaynaklı yüksek giriş engelleriyle korunabilmektedir. Bilhassa önemli veri avantajına sahip olan platformlar, faaliyet yürüttükleri tüm piyasalardaki ürünleriyle rekabet edecek ürünlerin piyasaya girişini zorlaştırabilmektedir. Tüm bu unsurlar piyasa gücüne bağlı düşük kalite ve yetersiz inovasyon gibi diğer olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir.

Çevrimiçi arama hizmetleri, sosyal medya hizmetleri, akıllı cihaz işletim sistemi veya reklamcılık gibi önemli dijital piyasalarına, dünya genelinde, bir veya iki teşebbüsün hâkim olması ve piyasalarda rekabetin neredeyse hiç bulunmaması

[381] Bkz. **Jacques Cremer**, **Yves Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 19 vd.

yukarıdaki çıkarımımızı destekler niteliktedir. Mesela, *Google* çevrimiçi arama hizmetleri piyasasında, *Facebook* ve *Google* çevrimiçi reklamcılık piyasasında, Apple'ın *IOS* ve *Google*'ın *Android* akıllı cihaz işletim sistemi piyasasında, *Facebook* sosyal medya piyasasında son derece güçlü konuma sahiptir[382]. Bu tespit yalnızca ülkemiz değil birçok ülke için geçerlidir.

Bu güçlü konumun en net yansıması, bu teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri piyasalara girişi de kontrol etmesidir. Her biri faaliyet gösterdiği piyasada benzersiz piyasa gücüne sahip olan bu teşebbüslerin, piyasaya yeni girişleri engelleme motivasyonu tartışmasızdır. Nitekim bu, teşebbüslere daha fazla rant elde etme imkânı sağlar. Üstelik, piyasanın doğal olarak yoğunlaşmaya izin veren yapısıyla beraber düşünüldüğünde, bu teşebbüslerin piyasaya girişi engelleme imkanının da bulunduğu söylenebilir. Bu tarz eylemler, daha etkin ve inovatif rakiplerin piyasaya girmesini engelleyebileceği için, tüketicileri daha etkin ve inovatif ürünlerden mahrum bırakabilir.

Platformların güçlü konumuna etki eden en temel unsur, müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenme motivasyonu ve imkanıdır. Bu açıdan müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenme imkanının ve bunun ağ dışsallıklarına etkisini değerlendirmeye katmak gerekir. Bu piyasalarda rekabetin mevcudiyeti için, müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenme imkanının bulunması olmazsa olmazdır. Nitekim çok kaynaktan beslenme, rakip platformların piyasaya girişi için kilit önemi haizdir. Bu sayede rakip teşebbüsler piyasaya girme, kullanıcı verisi elde etme, ürün farklılaştırma yapabilme imkanına sahip olabilmektedir. Üstelik rakiplerin müşteri grubuna piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermek için gerekli olan kritik eşiğe ulaşıncaya kadar ihtiyacı vardır.

[382] Bu teşebbüsler, hizmetlerine erişimi kontrol ettiği gibi, bu hizmetlere erişim için yüksek fiyat talep etme gücünü de haizdir. Üstelik bu teşebbüslerin arama sonuçlarını manipüle etme ve bazı ürün ve hizmetleri tüketici gözünde daha görünür kılma yetisine de sahiptir. Bu açıdan, bu teşebbüslerin, etkin olmalarından bağımsız olarak piyasaya yeni girecek teşebbüslerin piyasaya girişlerini zorlaştıracak eylemlerde bulunmasının engellenmesi son derece önemlidir. Aksi halde bu teşebbüsler, tüketicilerden fazladan rant elde edebilecektir. Bu da tüketici refahına zarar verir.

Çok kaynaktan beslenmeye ilişkin diğer husus ise, hizmetlerden ziyade ekosistemler arası rekabet olması durumunda, çok kaynaktan beslenmenin nispeten güçleşmesidir. Nitekim rakibin ekosistem bünyesindeki tüm hizmetlere yönelik alternatif hizmetinin bulunması gerekir[383]. Piyasa gücü bulunan platformlar, kârlı hizmetlerini rekabetçi baskıdan korumak için ekosistemlerini kullanma motivasyonuna sahip olurlar. Bunun en basit yolu ise, müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenmesini engellemektir. Bunun ise piyasadaki rekabete zarar vereceği tartışmasızdır[384].

Dijital platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda, pazar tanımı nispeten güçtür. İkame edilebilirlik, platformların faaliyet gösterdiği piyasalar için de geçerli olsa da bu kavramın platformlar açısından uygulanabilirliğinde muhtelif problemler bulunmaktadır. Bu, temel olarak, platformların birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlaması, bu müşteri gruplarının talepleri arasında ağ dışsallıklarının bulunması ve piyasanın sınırlarının belirsiz oluşu gibi platformlara özgü piyasa özelliklerinden kaynaklanmaktadır[385]. Üstelik platformların, birden fazla hizmeti bütünleşmiş bir şekilde sunarak tüketicileri kendi ekosistemlerine bağlama imkanının bulunması, yer yer rekabet otoritelerini ekosistem bazlı piyasa tanımlamaya da itebilir.

Öte yandan, rekabet otoriteleri için makul olan tüm bu zorluklara rağmen piyasa tanımlamaya odaklanıp tüm kaynakları buraya aktarmaktan ziyade, piyasa tanımına daha az önem atfedip, piyasa gücü, zarar teorisi, rekabet karşıtı davranışın tespiti gibi analizlere odaklanmalarıdır[386]. Tabi, piyasa daha çok ekosistem üzerinden işliyorsa, odağın ekosistem olması gerektiği şüphesizdir. Bunun en klasik örneği akıllı cihaz işletim sistemleridir. Bu tür piyasalarda endişe çoğunlukla satış sonrası

[383] Bkz. **Jacques Cremer**, **Yves Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 37.
[384] **Filippo Lancieri** ve **Patricia Morita Sakowski**, "*Competition in Digital Markets: A Review of Expert Reports*", Stigler Center for the Study of the Economy and the State, Working Paper Series No. 303, Ağustos 2020, s. 13.
[385] SSNIP test gibi geleneksel piyasalarda sıklıkça kullanılan niceliksel testlerin platformlar bakımından uygulanmasındaki zorluklar da piyasa tanımını güçleştiren bir diğer zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır.
[386] **Jacques Cremer**, **Yves Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 46.

hizmet piyasalarında ortaya çıkar. Nitekim tüketici artık o sisteme kilitlenmiştir ve başka ekosisteme geçiş son derece maliyetlidir[387].

Platformlar açısından verinin önemine de dikkat çekmek gerekir[388]. Veri piyasa gücü bakımından kilit önemi haizdir. Dijital reklamcılık, çevrimiçi arama veya sosyal medya gibi piyasalar veri üzerinden işler. Üstelik, platformlar ürün ve hizmetlerini kişiselleştirmek için veri kullanır. Arama motorları arama sonuçlarını kişiselleştirdiği gibi çevrimiçi pazaryeri platformları tüketicilere özgü kampanya yapmaktadır. Hatta bu veriler o kadar etkin kullanılabilir ki, veri üzerinden bir ağ etkisi yaratılarak daha fazla tüketici platforma çekilebilir. Bu açıdan kimi piyasalarda verinin paylaşılmaması piyasalara girişi güçleştirebilir.

Platformlar açısından yapılacak rekabet hukuku analizinde davranışsal iktisat kilit önemi haizdir. Hatta, platformların sahip olduğu piyasa gücünden kısmen de olsa tüketicilerin sorumlu olduğu söylenebilir. Nitekim platformlar tüketicilerin davranışlarını keşfederek bunu piyasa gücünü artırmak için kullanmaktadır[389]. Gerçekten de teknolojik gelişmelerin bilgi değişimini kolaylaştırdığı ve rekabet önündeki fiziki engelleri kaldırdığı ölçüde, tüketici davranışları teşebbüsler arası rekabetin bozulması için daha kilit bir rol oynamaktadır[390].

Dijital piyasalara ilişkin tüm bu özellikler, platformların önemli bir rekabetçi baskı hissetmeksizin tüketicilerden ekonomik rant elde edebilmelerini sağlamaktadır[391].

---

[387] Piyasadaki pazar payının hesabına ilişkin de muhtelif tartışmalar vardır. Ciro üzerinden bir pazar payı hesabının yanında, kayıtlı kullanıcı, günlük aktif kullanıcı sayısı, sayfa ziyaret sayısı gibi farklı ölçütler üzerinden de piyasa payının hesaplanması mümkündür. Hatta bazen platformda harcanan zaman dahi bir ölçüt olarak kullanılabilir.

[388] Dijital platformlara yönelik yayınlanan neredeyse tüm araştırmalarda platformların piyasa gücü açısından verinin son derece önemli olduğu kabul edilmektedir. Veri üzerindeki kontrolün piyasa gücü bakımından kilit önemi haiz olduğu yönünde bkz. **Jacques Cremer**, **Yves Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 4 vd.

[389] **Jacques Cremer**, **Yves Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 50; **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 41 vd; **Filippo Lancieri** ve **Patricia Morita Sakowski**, s. 22.

[390] Mesela, piyasaya yeni girecek teşebbüsler, daha iyi ürün sunsalar bile, başarıları tüketicinin geçiş maliyetine katlanmasına bağlıdır. **Filippo Lancieri** ve **Patricia Morita Sakowski**, s. 22.

[391] **Stigler Committee on Digital Platforms**, s. 41 vd; **Filippo Lancieri** ve **Patricia Morita Sakowski**, s. 25.

Bu iktisadi rant, özünde piyasaya giriş için de bir sinyal niteliğindedir. Ne var ki, piyasaya yeni girecek platformlar önemli giriş engelleriyle karşılaşmaktadır. Bu da haliyle piyasada yerleşik platformların piyasa güçlerine bağlı olarak fiyatları artırmalarına, sağladıkların ürün veya hizmetin kalitesini düşürmesine ve inovasyon alanında rekabetçi olmamasına sebebiyet verebilmektedir. Tüm bunlar tüketici refahına zarar vermektedir. Bu açıdan, rekabet otoritelerinin her ilgili piyasanın özellikleriyle birlikte tüketici önyargıları ve diğer davranışsal özelliklerin piyasadaki rekabet üzerindeki etkisini değerlendirmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM PLATFORMLAR: MUHTELİF REKABET HUKUKU İHLALLERİ

Giriş

Bu çalışmanın ilk bölümünde, platform iş modelini benimseyen teşebbüslere ilişkin genel bilgilerin yanında platformların iktisadi özellikleri, geleneksel tek taraflı piyasalardan nasıl ayrıştığı, geleneksel piyasalara ilişkin bugüne kadar kabul görmüş birçok bilimsel olgunun platformlar açısından uygulanmasının yaratabileceği problemleri; platformlar açısından pazar tanımı egzersizinin zorlukları ve bu konuda nasıl bir politika geliştirilmesi gerektiği ve nihayet platformların pazar gücünün ölçülmesine ilişkin zorluklar ile bu egzersizde kullanılabilecek ölçütleri irdeledik. İlk bölümde ulaştığımız sonuç şuna işaret etmektedir: prensip olarak, platformların faaliyet gösterdiği piyasaların, geleneksel tek taraflı piyasalara kıyasla yoğunlaşma eğilimi fazladır ve bu piyasalarda 4054 sayılı Kanun'un tatbik edilmesinde gecikilmesi veya hata yapılması tüketici refahı için önemli bir tehdittir.

Prensip olarak, rekabet hukuku literatürü ve uygulamasında karşılaşılan neredeyse tüm ihlal türlerine, platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda da rastlanması mümkündür. Yani platformlar açısından da münhasırlık uygulamaları, bağlama, marj sıkıştırması, yıkıcı veya sömürücü fiyatlandırma gibi geleneksel ihlal türleri söz konusu olabilir. Ne var ki, ihlal türlerinin tümünün platformlar açısından görünümünü bu çalışmanın kapsamına almamız mümkün değildir. Dolayısıyla, çalışmanın kapsamını belirli ölçütlere göre sınırlandırmamız gereklidir. Bu açıdan, ülkemizde ve dünyanın farklı yargı yerlerinde karşılaşılan vakalar, basına yansıyan haberler, rekabet otoritelerince verilen kararlar gözetilerek beş farklı çerçeve konu belirleyerek, bu bölüm altında detaylı bir şekilde incelemeyi tercih ettik.

Çalışma kapsamında incelediğimiz platformların çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren dijital platformlar olması sebebiyle, bu bölümün *ilk kısmında* fiyatlama

algoritmalarını inceleme konusu haline getirdik. Prensip olarak, fiyatlama algoritmaları yalnızca platformlar açısından söz konusu olmaz. Platform niteliği bulunmayan bir teşebbüs de kendi internet sitesini kurarak, tüketicilere satış yaparken fiyatlama algoritmaları kullanabilir. Benzer şekilde, platform niteliği bulunmayan bu teşebbüs, kendi internet sitesinde arama yapıldığında arama sonuçlarını, prensip olarak, dilediği algoritmayla düzenleyebilir. Fakat fiyatlama algoritmaları çoğunlukla bir platformda faaliyet gösteren teşebbüslerce ve platformca kullanılmaktadır. Mesela, platform özelliği gösteren *Booking* üzerinde faaliyet gösteren bir otel fiyatlama algoritması kullanabilir. Bu sayede talebe ve rakip fiyatlara göre kendi fiyatını hızlı bir şekilde güncellemek suretiyle etkin bir şekilde fiyatını belirleyebilir. Benzer şekilde, *Amazon* pazaryerinde faaliyet gösteren bir perakendeci, fiyatlama algoritması kullanabilir. Bunun daha da ötesinde platformlar üzerinde faaliyet gösteren perakendeciler, ilgili ürünün tek satıcısı olmadığı (yani platform bünyesinde aynı ürünü satan farklı perakendeciler de olduğu) kurgularda rakip perakendecilerin fiyatını takip etmek durumundadır. Aksi halde platform bünyesinde görünürlüğü zayıflayabilir. Bu halde, algoritma kullanımına bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel endişeler, bu konuyu platformlar açısından önemli hale getirmektedir.

Bu bölümün *ikinci başlığında* ise platformların ikili rolünü inceleme konusu haline getiriyoruz. Platformların ikili rolü konusunun yeni bir konu olduğunu söylemek iddialı olacaktır. Hızlı tüketim malları piyasasında faaliyet gösteren süpermarketler -ki bunların platform fonksiyonu bulunup bulunmadığı tartışılabilir-, hem kendi özel markalı ürünlerini hem de farklı sağlayıcıların ürünlerini satmaktadır. Yani süpermarket hem kendi ürününü hem de rakibinin ürününü satmaktadır. Bu konu, özü itibariyle süpermarketlerin raflarını kendi ürünlerini ön plana çıkaracak şekilde tasarladığı yönündeki onlarca yıllık tartışmaya benzetilebilir. Tabii dijital ortamlardaki durum biraz daha karmaşık bir görünüm arz etmektedir. Üstelik bu sadece belirli pazaryerleri ile sınırlı değildir. Önemine binaen uygulama dağıtım platformları ile çevrimiçi pazaryerleri incelendikten sonra *Google*'ın hem arama

motoru hem de fiyat karşılaştırması yapma fonksiyonu bu bölümde inceleme konusu haline getirilmektedir.

Bu bölümün *üçüncü başlığı* altında ise, yine aslında çevrimiçi ortamlara ve platformlara özgü olmayan fakat çevrimiçi ortamlarda görülme sıklığı daha yoğun ve piyasadaki olumsuz etkisi daha vahim olan bir ihlal türü olarak haksız sözleşme şartlarının dayatılması konusu irdelenmektedir. Bu konuyu bankacılık, sigortacılık sektörlerinin yanında abonelik sözleşmelerinde de sıklıkla görebilmekteyiz. Fakat, bu problemin görünürlüğü ve piyasaya etkisi daha problemli bir hal almıştır. Bu kapsamda, bilhassa BKA'nın *Facebook* ve *Amazon* dosyaları detaylı bir şekilde inceleme konusu haline getirilmektedir.

Bu bölümün *dördüncü başlığı* altında ise, dijital platformlar açısından önemine binaen veri konusuna yer verilmektedir. Bu başlık altında, platformlar arası verinin taşınabilirliği, bunun hukuki temeli ve gerekliliğini ampirik çalışmalar eşliğinde tartışılmaktadır. Tüketici geri bildirimleri, sosyal ağ kullanıcı verileri ile kullanıcı profilleri, bu başlık altında irdelenen üç farklı veri türüdür. Şüphesiz ki bu başlıklar daha da artırılabilir ve geliştirilebilir. Ne var ki bu çalışma bakımından veri konusunu bu üç veri türüyle sınırlamaktayız.

Bu bölümün son başlığı altında ise, önemine binaen dijital çağ rekabet hukuku uygulamasının lokomotif süjesi olan *Google* dosyalarına yer verilecektir. *Google*, şüphesiz ki, bu çalışmanın kaleme alındığı an itibariyle, dünyadaki birçok rekabet otoritesi tarafından farklı piyasalara yönelik olarak soruşturulan en önemli teşebbüs konumundadır. Rekabet otoritelerinin *Google*'a yönelik yaklaşımının, platform iş modellerini anlamak açısından kilit önemi haiz olmanın yanında, önümüzdeki süreci daha iyi kavramak açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

2.1. ETKİN BİR İHLAL ARACI OLARAK ALGORİTMALAR

2.1.1. Genel Olarak

Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, teşebbüslere, daha etkin bir şekilde veri toplama, toplanan bu veriyi saklama ve bunların daha da ötesinde toplanılan veriyi işleyerek rekabetçi avantaj elde etme imkânı tanımaktadır. Bu bilgilerin algoritmalar marifetiyle etkin bir şekilde kullanılması teşebbüslerin ürün farklılaştırma yeteneğine önemli katkı yapmaktadır. Matematik, bilgisayar ve internetin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan sinerjiyi kullanan algoritmalar sayesinde teşebbüsler önemli inovasyon fırsatları yakalamıştır. Bu fırsatları değerlendiren birçok teşebbüs piyasada önemli yer edinebilmiştir. Algoritmaların kullanımı günden güne artmakta ve mevcut durumda dahi neredeyse tüm dijital piyasalarda kullanılmaktadır[392].

Algoritmalar muhtelif amaçlara yönelik olarak tasarlanabilir. İzleme ve veri toplama amacıyla geliştirilen algoritmalar, teşebbüsün rakiplerinin veya müşterilerinin davranışlarını izleyerek piyasanın dinamiklerine ilişkin veri toplayabilir[393]. Fiyatlama algoritmaları teşebbüsün maliyeti, kapasitesi veya talebi gibi birçok değişken üzerinden dinamik fiyatlama yapabilir. Havayolu taşımacılığı yapan teşebbüsler uzun süredir bu yöntemi kullanmaktadır. Benzer şekilde algoritmalar marifetiyle, teşebbüsler ürün veya hizmetlerini kullanıcıya özgü bir şekilde kişiselleştirebilir. Birçok çevrimiçi pazaryeri platformunda bulunan ürün

[392] Bu yaygınlığın temel sebebi fiyatlama algoritmalarının etkin olmasıdır. Teşebbüsler algoritmalar marifetiyle ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırdığı gibi aynı zamanda önemli maliyet avantajı elde etmektedir. Bu maliyet avantajı ise çoğu kurguda, fiyatlama algoritmalarının birçok işçinin yapacağı işi tek başına ve çok daha hızlı bir şekilde yapması yatmaktadır. Piyasadaki fiyatı etkileyen unsurlara hızlıca fiyat adaptasyonu şeklinde cevap verilmesi de teşebbüsün fiyatlama yapısını daha etkin kılmaktadır.

[393] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, Kasım 2019, s. 4, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Algorithms_and_Competition_Working-Paper.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim tarihi: 23.12.2019.

arama sekmesinde yapılan arama sonuçlarının sıralanması da bir algoritma marifetiyle gerçekleşmektedir.

Algoritmalar birçok iş modeline önemli katkılar sağlamıştır. İzleme ve veri toplama algoritmaları, teşebbüse, piyasaya ilişkin önemli bilgiler sağlamaktadır. Arama motorlarının kullandığı algoritmalar, geçmiş arama sonuçlarından ve bu sonuçlara yönelik kullanıcı tepkisinden hareketle kullanıcıya daha kaliteli arama sonucu sağlayabilir[394]. Bu ise özünde kullanıcının arama maliyetini azaltır. Benzer şekilde fiyatlama algoritmaları, geçmiş satış verilerini kullanarak bir sonraki sezona yönelik tahminler oluşturarak teşebbüsün fiyatlama stratejisinin daha etkin yürütülmesine hizmet eder. Bu açıdan ilk tespit olarak ifade edilmelidir ki; teşebbüslerin fiyatlama stratejilerine etki eden değişkenlere ilişkin verilerin toplanması, işlenmesi ve kullanılması marifetiyle olumlu etkinlik kazandırıcı niteliği haiz olabilir[395].

Algoritmalar çoğu kurguda teşebbüsler için inovatif ve etkin olmayı sağlasa da bazı durumlarda rekabet için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Algoritmalar, teşebbüsler arası koordinasyona yol açacak mekanizmalar veya pazardaki rekabeti bozucu uygulamalar için işlevsel bir araç olarak kullanılabilir. Bu durumda piyasadaki rekabet ortamını ve buna bağlı olarak tüketici refahını olumsuz bir şekilde etkileme potansiyelini haiz olabilir.

Algoritmaların koordinasyon sonucu doğurmasına yönelik endişe, *Michael Eisen* isimli biyoloji alanında çalışan bir akademisyen tarafından, ihtiyaç duyduğu bir

---

[394] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 1.

[395] Fiyatlama algoritmaları, piyasayı şeffaflaştırabilir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi veya mevcut ürünün daha da geliştirilmesi suretiyle pazardaki inovasyonu artırabilir. Üretim maliyetinin düşürülmesi, ürünün kalitesinin artırılması ve işletme sürecinin daha da etkin hale getirilmesi statik etkinliğin en yaygın görünümü olabilir. **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition – The Promise and Perils of the Algorithm Driven Economy*, Harvard University Press, Londra, 2016, s. 4 (bundan böyle "*Virtual Competition*"); **OECD**, *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*, 2017, s. 21, Erişim Linki: www.oecd.org/daf/competition/Algorithms-and-colllusion-competition-policy-in-the-digital-age.pdf, Erişim Tarihi: 24.07.2019 (bundan böyle "*Algorithms and Collusion*").

kitabı satın almak için başına gelenleri anlattığı kişisel internet sayfasında somut bir şekilde ortaya koyulmuştur. *Michael Eisen*, biyoloji alanında referans olarak kullanılan 1992 basımı "*The Making of a Fly: The Genetics of Animal Design*" adlı ve ortalama fiyatı 35 ABD doları seviyesinde olan kitabı satın almak için *Amazon* çevrimiçi pazaryerine baktığında, kitabın fiyatının 1 milyon ABD doları seviyesinde olduğunu fark eder. Kitabın fiyatını diğer günlerde de kontrol eden *Michael Eisen*, kitabın fiyatının her geçen gün daha da arttığını gözlemler. Peşinden kitabın yalnızca *Profnath* ile *Bordeebook* unvanlı iki perakendeci tarafından satıldığını anlar. Günbegün değişen bu fiyatları not alıp sonrasında karşılaştıran *Michael Eisen, Profnath*'in fiyatının *Bordeebook*'un 0.9983 katı; aynı zamanda *Bordeebook* da fiyatını *Profnath*'in 1.270589 katı olduğunu anlar. Bu oran *Michael Eisen*'in fiyatı gözlemlediği tüm günlerde mevcuttur. Bu basit oran-orantı tespiti ise *Profnath* ve *Bordeebook*'un fiyatlama algoritması kullandığını ve fiyatlama algoritmasında tek değişken olarak da tek rakiplerinin fiyatını kullandığını ortaya koymaktadır. Bu teşebbüslerin kullandığı yazılım, verilen komutu günlük olarak işleyince 35 ABD doları değerindeki kitabın fiyatı 23 milyon ABD doları gibi anormal seviyelere çıkmıştır[396].

Bu örnek, fiyatlama algoritması kullanımına bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel koordinasyon sonucuna yönelik riski net bir şekilde ortaya koymaktadır. Her iki teşebbüs de basit birer algoritma kullanarak, birbirinin fiyatını takip etmeyi başarmıştır. Teşebbüslerin her ikisi de ilgili ürünün fiyatı için bir üst sınır belirlemediği için fiyat anormal seviyelere kadar çıkmıştır. Fakat teşebbüslerden

[396] **Bruno Salcedo**, "*Pricing Algorithms and Tacit Collusion*" Pennsylvania State University, 2015, s. 2, http://www.brunosalcedo.com/docs/collusion.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.2019); **Cihan Doğan**, "*Algoritma ve Rekabet Hukuku: 4. Madde İhlallerinin Dijital Görünümleri*", Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2017/2, s. 407 (bundan böyle "*Algoritma ve Rekabet Hukuku*"). Bu olayda, kitabı 23 milyon ABD doları ödeyerek satın alan olmadığından hareketle herhangi bir endişe olmadığı şeklinde bir yanılgıya düşülmemelidir. Nitekim kitabın fiyatı, fiyatlama algoritması kullanımında amatör iki kitap satıcısının ihmali sebebiyle 23 milyon ABD doları gibi anormal seviyelere çıkmıştır. Ne var ki, bu teşebbüsler kitabın tekel fiyatını, fiyatlama algoritmasının üst sınırı olarak belirleyebilme iktidarına da sahiptir. Yani, bu teşebbüsler fiyatlama algoritmalarına, ürünün tahmini tekel fiyatını (mesela 100 TL) bir üst sınır olarak belirleyebilir. Böylesi bir kurguda her iki teşebbüs için de ilgili kitabın fiyatı rekabetçi seviyeden artarak 100 TL olarak sabitlenebilecektir. İlgili ürünün fiyat dengesinin tekel fiyatı seviyesinde sabitlenmesinin tüm tüketici refahını üreticilere haksız olarak transfer edeceği göz ardı edilemez.

biri bile ilgili ürünün fiyatı için bir üst sınır belirlemiş olsaydı, fiyat muhtemelen anormal seviyeleri görmeyecek ve teşebbüslerden birinin belirlediği üst sınırda dengelenebilecekti. Yani teşebbüsler, ürün için öngördükleri üst sınırdan -ki bunun tekel fiyatına yakın olması beklenir- ilgili ürünü tüketiciye satma imkanına sahip olabilir. Üstelik, böylesi bir denge için teşebbüsler arasında herhangi bir iletişime dahi ihtiyaç duyulmadığı düşünüldüğünde, ortada rekabet hukuku açısından tartışılması gereken ciddi bir konu olduğu rahatlıkla görülebilir.

2.1.2. Fiyatlama Algoritmaları

2.1.2.1. Genel Olarak

Algoritma, özü itibariyle, bir işin görülmesinde veya bir problemin çözülmesinde kullanılan yöntem, metot veya tekniktir[397]. Yani sistemli bir prosedürden ibarettir. Algoritmaların kapsamında birbirini izleyen komutlar vardır. Bu komutlar bir işin yapılmasını veya bir problemin çözülmesini sağlar[398]. Aslına baktığımızda yemek tarifinin de bir algoritma olduğu söylenebilir[399]. Nitekim, yemek tarifinde birbirini izleyen komutlar vardır ve bu komutlar izlenerek arzu edilen yemek yapılabilir. Kodlanmış algoritmaların yaptığı da şudur: Eldeki verilere dayanarak daha önce belirlenmiş karar prosedürlerinden birini seçmek. Teşebbüslerin bilgisayar programlarıyla kullandıkları fiyatlama algoritmasının özelliği ise, bilgisayar, matematik ve internet gücünü kullanarak sinerji yaratmasıdır. Bilgisayarlar özellikle internette yer alan milyonlarca veriyi kullanarak, hızlı işlem yapma kapasiteleri marifetiyle çok etkin bir şekilde işlem yapabilir ve istenilen sonuca ulaştırabilir.

---

[397] **Robert A. Wilson** ve **Frank C. Keil**, *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences*, Massachusetts 1999, s. 11.

[398] **Avigdor Gal**, "*It's a Feature, not a Bug: On Learning Algorithms and what they teach us*", Roundtable on Algorithms and Collusion, OECD Competition Committee, 21-23 Haziran 2017, s. 1.

[399] **OECD**, *Algorithms and Collusion,* s. 8.

Algoritmik fiyatlama ise, fiyatı otomatik olarak belirleyen bilgisayar yazılımları tarafından yapılan fiyatlamadır[400]. Yazılım geliştirilmesi evresinde, yazılıma muhtelif komutlar verilir. Algoritmalar teşebbüslerin muhtelif senaryolara göre davranışlarını sistematik bir şekilde önceden belirlemesini sağlar. Günümüzde muhtelif tipte fiyatlama algoritmaları kullanılabilir. Teşebbüsün doğrudan rakibi olan teşebbüsün fiyatını eşleştirme komutu, en basit komutlardan biridir. Bu komut sonrasında her iki teşebbüsün fiyatı da beraber ve aynı yönde değişmektedir. Benzer şekilde, teşebbüs stok seviyesinin %50'nin altına düşmesi durumunda fiyatını %15 artırma komutu verebilir. Teşebbüs, biraz daha karmaşık bir komut örneği olarak, algoritmasına, en düşük fiyatlı rakibin fiyatını tespit ederek o fiyat seviyesinden 0,1 TL daha aşağıda fiyat belirleme komutu işleyebilir. Fiyatlama algoritmalarına komutlar verildikten sonra bu komutların uygulanması ve bu komutlar için gerekli olan verinin toplanması bilgisayar programlarına bırakılmaktadır. Örneklendirilen bu komutlar nispeten basit komutlardır. Toplanan verinin hacmine, çeşitliliğine veya somut piyasanın özelliklerine göre daha karmaşık algoritmalar geliştirilebilir[401]. Bu konuda teşebbüsler son derece yaratıcı olabilir.

2.1.2.2. Fiyatlama Algoritmalarının Piyasanın Yapısına Etkisi

Piyasada rekabet karşıtı dengenin bulunması arzu edilen bir sonuç değildir. Rekabet karşıtı denge, özünde, teşebbüslerin piyasadaki rekabet parametrelerini tüketici aleyhine belirlemesidir. Bunun en klasik örneği fiyatın rekabetçi seviyenin üzerinde belirlemesidir. Piyasadaki rekabet karşıtı dengenin bozulması piyasadaki tüm teşebbüsler için olumsuzdur. Nitekim dengenin bozulması başta fiyat olmak üzere rekabetçi parametrelerin rekabetçi seviyeden belirlenmesi sonucunu doğurur. Bu da teşebbüslerin kârlılığını olumsuz etkiler. Genel olarak rekabet karşıtı bir dengenin sürdürülebilmesi için rakip teşebbüslerin bir araya gelerek rekabet karşıtı dengenin

[400] **Cihan Doğan**, *Algoritma ve Rekabet Hukuku*, s. 394.

[401] Algoritma kullanımı tahmine dayalı analiz konusunda etkin sonuçlar doğurarak teşebbüslere önemli rekabetçi avantaj sağlayabilir. Mesela, geçmiş satış verileri işlenerek bir sonraki sene için talep tahmin edilebilir. Benzer şekilde, fiyat değişiklikleri ve müşteri davranışları analiz edilerek ileriye dönük tahminler elde edilebilir. Bu tahminlerle birlikte, teşebbüsler ticari stratejilerini daha etkin bir şekilde geliştirebilir. Anlaşma konusunda bkz. **Buğra Kesici**, s. 59-60.

(anlaşmanın) şartlarını belirlemesi, teşebbüslerin anlaşmanın şartlarına uyumunun denetlenmesi ve nihayet bu dengeden sapan teşebbüslerin cezalandırılacağı bir mekanizmanın kurulması gerekir.

İktisat teorisi ve rekabet otoritelerinin uygulamaları, rekabet karşıtı dengeyi destekleyen veya bu dengenin sürdürülebilirliğine zarar veren iktisadi unsurları tespit etmiştir[402]. *İlk olarak*, Piyasada faaliyet gösteren teşebbüs sayısının azlığı (yoğunlaşma seviyesinin yüksekliği), piyasaya giriş engellerinin yüksek olması, rakiplerin etkileşimlerinin sık olması, teşebbüsler için şeffaf; tüketiciler için şeffaf olmayan bir piyasa yapısının bulunması, piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin simetrik olması ve piyasada inovasyonun sınırlı olması gibi unsurlar piyasadaki rekabet karşıtı dengenin kurulması veya sürdürülebilirliğine etki eden en önemli unsurlardır[403]. Rekabet otoritelerinin geçmiş kararlarına bakıldığında rekabet karşıtı dengenin bulunduğu dosyalardaki piyasalar genelde yoğunlaşmış ve homojen ürünün bulunduğu piyasa yapısına sahip olduğu görülür. İşte tam bu noktada fiyatlama algoritmaları, pazara ilişkin yapısal faktörlerin bazılarını önemsiz kılarak piyasaları rekabet karşıtı dengeye daha açık hale getirir[404].

Piyasadaki yoğunlaşma seviyesinin düşük olması rekabet karşıtı dengenin kurulması ve sürdürülmesini zorlaştırır. Nitekim yoğunlaşmamış piyasalarda

---

[402] Bkz. **Ebru İnce**, "*Gizli Anlaşma: İktisadi Temelleri ve Rekabeti Kısıtlayıcı Anlaşmalar Rejimi İçin Çıkarımlar*", Rekabet Dergisi 20(2), 2019, s. 4-70 (bundan böyle "*Gizli Anlaşma*").

[403] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 17; Kapsamlı bilgi için bkz. **Marc Ivaldi**, **Bruno Jullien**, **Patrick Rey**, **Paul Seabright** ve **Jean Tirole**, "*The Economics of Tacit Collusion"*, Final Report for DG Competition, Mart 2003, https://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf, Erişim Tarihi: 23.12.2019. **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 17. Kurul'un içtihat geçmişine baktığımız zaman, rekabet karşıtı anlaşmaların çoğunlukla çimento sektörü, maya sektörü veya taşıma sektöründe ortaya çıktığı görülmektedir. İşte rekabet karşıtı anlaşmaların genelde bu sektörlerde görülmesinin sebebi, bu sektörlerin pazar yapılarının rekabet karşıtı anlaşma oluşturmaya ve sürdürmeye elverişli olmasıyla doğrudan ilintilidir. Bu pazarlarda az teşebbüs olmakla beraber, ilgili pazardaki ürün homojen ve pazarlar genel itibariyle şeffaf bir yapıya sahiptir.

[404] **Antonio Capobianco** ve **Pedro Gonzaga**, "*Algorithms and Competition: Friends Or Foes?*", CPI Antitrust Chronicle, Ağustos 2017, s. 4, Erişim Linki: https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/08/CPI-Capobianco-Gonzaga.pdf, Erişim Tarihi: 14.09.2019.

koordinasyon maliyetli, koordinasyondan sapma ise daha kârlıdır[405]. Fiyatlama algoritmaları, koordinasyon maliyetini düşürmekte, sapmanın hızlıca tespit edilip cezalandırılmasını sağlaması sebebiyle de koordinasyondan sapmanın maliyetini yükseltmektedir[406]. Nitekim teşebbüsler koordinasyon için bir araya dahi gelmek zorunda değildir. Yazılımlar marifetiyle fiyat takibi yapıldığı için de koordinasyondan sapma hızlı bir şekilde tespit edilebilir. Bu açıdan fiyatlama algoritmalarının kullanılmasının, piyasanın yoğunlaşmış bir piyasaya benzer özellikler göstermesine yol açabilir. Bu da piyasaları rekabet karşıtı dengeye daha açık hale getirebilir.

Piyasanın şeffaf olması, koordinasyondan sapmanın rakiplerce daha kolay tespit edilmesi ve cezalandırma safhasına geçilmesi sebebiyle, piyasada rekabetçi dengenin sürdürülmesini destekler. Yani, şeffaf piyasalarda rekabet karşıtı anlaşmanın kurulması ve sürdürülmesi daha kolaydır. Şeffaf pazarlarda, rekabet karşıtı anlaşmadan sapan katılımcının tespiti ve cezalandırılması kolay olduğu için, teşebbüslerin rekabet karşıtı anlaşmadan sapma güdüleri düşer. Bu da rekabet karşıtı anlaşmanın sürdürülebilirliğine katkı sağlar. Fiyatlama algoritmaları daha fazla veriye daha hızlı ve etkin bir şekilde eriştiği ve bu veri üzerinden fiyatlama yaptığı için rekabet karşıtı dengenin sürdürülebilmesine katkı sağlar. Bu açıdan, piyasaları daha şeffaf kılar.

Piyasadaki etkileşim sıklığı rekabet karşıtı anlaşmanın kurulması ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen diğer bir unsurdur. Etkileşimin sık

---

[405] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition,* s. 18.

[406] Rekabet karşıtı anlaşmanın katılımcılarının anlaşmanın şartlarına uyup uymadığının denetiminin doğrudan algoritmalar tarafından yapıldığı düşünüldüğünde, yoğunlaşmamış ve nispeten çok sayıda teşebbüsün bulunduğu pazarlarda da rekabet karşıtı anlaşma kurulması nispeten kolaylaşacaktır. Rekabet karşıtı anlaşmadan sapmanın algoritmalarca son derece hızlı bir şekilde tespit edildiği ve cezalandırma aşamasına da algoritmalarca etkin bir şekilde geçildiği düşünüldüğünde, fiziksel piyasalarda rekabet karşıtı anlaşma kurma imkânı sınırlı olan pazar yapılarında, algoritmik fiyatlamaya bağlı olarak rekabet karşıtı anlaşma kurma imkânı oluşabilmektedir. **OECD**, *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*, 2017, s. 21; **Ashwin Ittoo** ve **Nicolas Petit**, "*Algorithmic Pricing Agents and Tacit Collusion: A Technological Perspective*", 2 Ekim 2017, s. 2, https://ssrn.com/abstract=3046405 (Erişim Tarihi: 01.09.2018); **Antonio Capobianco** ve **Pedro Gonzaga**, s. 4.

olmaması rekabet karşıtı anlaşmadan sapmayı kârlı kılmamakta ve buna bağlı olarak teşebbüsün rekabet karşıtı anlaşmaya bağlı kalmasını ve rekabet karşıtı anlaşmanın sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Fiyatlama algoritmalarıyla cezalandırma aşaması için rakiplerin herhangi bir satış yapmasını beklemeye dahi gerek kalmaz. Teşebbüs, rakiplerin fiyatı, kendi fiyatlama algoritmasında bir değişken olarak belirleyerek, rekabet karşıtı dengeden sapmayı anında cezalandırma imkanına kavuşur. Bu fiyatlama algoritmalarının rekabet karşıtı dengenin sürdürülebilirliğine katkısı olarak kabul edilebilir.

Toparlayacak olursak, fiyatlama algoritmalarının kullanılması, piyasada faaliyet gösteren teşebbüs sayısı fazla dahi olsa, piyasanın yoğunlaşmış bir piyasaya benzer özellikler göstermesine sebebiyet verebilir. Fiyatlama algoritmaları marifetiyle, piyasadaki tüm teşebbüslerin fiyatları hızlı ve etkin bir şekilde takip edilebilir ve teşebbüsler buna göre kendi fiyatını değiştirebilir. Özü itibariyle, işi yazılım yapacağı için, üç teşebbüsü takip etmek ile otuz teşebbüsü takip etmek arasında ciddi bir fark bulunmamaktadır. Benzer şekilde, fiyatlama algoritmalarının kullanılması piyasaları daha şeffaf kılar. Rakip fiyat takibi son derece etkin bir şekilde yapılabilir. Üstelik, rakibin kullandığı algoritma çözülüp rakibin ileriye dönük fiyatları konusunda isabetli tahminler dahi yapılabilir. Ayrıca, yazılım ile anlık takip söz konusu olduğu için, rakip fiyatı değişikliğine göre önceden komutlarla teşebbüsler fiyatını değiştirebilir. Bu açıdan etkileşimin de son derece sık olduğu kabul edilebilir. Sonuç olarak, fiyatlama algoritmalarının kullanılması piyasanın yapısını rekabet karşıtı dengeye daha açık hale getirebilir.

2.1.3. Fiyatlama Algoritması Kullanımına Bağlı Ortaya Çıkması Muhtemel İhlal Senaryoları

2.1.3.1. Giriş

Teşebbüslerin fiyatlama algoritmaları kullanması neticesinde 4054 sayılı Kanun'un ihlali olarak kabul edilebilecek muhtelif senaryolar gündeme gelebilir. Bu ihlal

senaryolarının, ileride fiyatlama algoritmalarının kullanım yaygınlığı ve çeşitliliğine bağlı olarak kapsamı ve piyasada ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar genişleyebilir. Bu açıdan tüm senaryoları öngörmek mümkün olmamakla birlikte aşağıda altı farklı başlık altında muhtelif ihlal türlerini inceliyoruz. Bunlardan *ilki*, teşebbüslerin anlaşarak, anlaşmanın uygulanmasını fiyatlama algoritmalarına bıraktıkları senaryodur. *İkincisi*, fiyatlama algoritmalarıyla ortaya çıkan *hub and spoke* benzeri rekabet karşıtı denge senaryosudur. *Üçüncüsü*, yeniden satış fiyatı tespiti amacıyla kullanılan yazılımların kullanıldığı senaryodur. *Dördüncüsü,* teşebbüslerin herhangi bir iletişimi olmaksızın ortaya çıkan algoritmik danışıklı ilişki senaryosudur. *Beşincisi*, öz-öğrenim özelliğini haiz yazılımlarca kullanılan fiyatlama algoritmalarınca ortaya çıkabilecek rekabet hukuku ihlal senaryolarıdır. *Altıncısı* ise fiyatlama algoritmalarıyla kişisel fiyatlandırma yaptıkları senaryodur.

Bu senaryolardan bazılarına ilişkin muhtelif yargı yerlerindeki rekabet otoritelerince verilmiş kararlar bulunmaktadır. Bu kararlara, önemine binaen aşağıda kısaca değiniyoruz. Fakat algoritmik danışıklı ilişki ve öz öğrenimli algoritmalar marifetiyle ortaya çıkması muhtemel ihlal türü açısından bilgimiz dahilinde herhangi bir rekabet otoritesince incelenen dosya (en azından bu çalışmanın kaleme alındığı döneme kadar) bulunmamaktadır. Bu açıdan, bu ihlal türlerine yönelik somut karar örneği veremiyoruz. Fakat, bu senaryoların da yakın gelecekte, rekabet otoritelerinin gündemine gelmesi son derece yüksek ihtimaldir. Aşağıdaki başlıkta bu senaryoları inceliyoruz.

2.1.3.2. Rekabet Karşıtı Anlaşma

Bu senaryo, fiyatlama algoritmalarının kullanılmasına bağlı olarak, rekabet hukuku müdahalesi bakımından, ortaya çıkabilecek en basit senaryodur. Burada teşebbüsler fiyatlama algoritmalarını rekabet karşıtı anlaşmanın uygulayıcısı olarak kullanmaktadırlar. Yani, teşebbüsler arasında rekabet karşıtı bir anlaşma mevcuttur; fiyatlama algoritmaları bu anlaşmanın uygulanması safhasında devreye girmektedir. Somutlaştıracak olursak; bu senaryoda teşebbüsler, fiyat konusunda

anlaşırlar. Fakat ürünün satış fiyatını etkileyen, rakiplerin satış fiyatı, ilgili ürünün maliyeti gibi muhtelif unsurlar vardır. Bu unsurların değişmesi fiyatın güncellenmesini gerektirir. Bu açıdan, koordinasyon için teşebbüslerin fiyatın yanında, fiyatı etkileyen unsurlardaki değişiklikler sonucunda fiyatta yapılacak değişikliği de koordine etmeleri gerekir[407]. Bu sebepten ötürü teşebbüsler piyasadaki fiyatı oluşturan değişkenlere nasıl tepki vereceklerine yönelik olarak kullanacakları fiyatlama algoritmalarının içeriği konusunda anlaşırlar[408].

Bu husus muhtelif rekabet otoritelerinin önüne gelmiştir. ABD'de *Amazon* pazaryeri platformu üzerinden poster ticareti ile iştigal eden *David Topkins* ve rakipleri, *Amazon*'da satılan bazı posterlerin fiyatını yükseltme konusunda anlaşıp, bu anlaşmayı uygulamak için posterlerin fiyatındaki değişikliği koordine edebilen belirli bir fiyatlama algoritması kullanmıştır[409]. Bu program, rakip fiyatları toplamakta ve satıcı tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde *Amazon*'da satılan posterlerin fiyatını belirlemektedir. Bu sayede piyasadaki fiyat dengesi rekabetçi fiyatın üzerinde belirlenmiştir.

---

[407] Teşebbüsler, fiyatlama algoritmalarını birbirleriyle anlaşarak belirleyebilme, algoritmayı anlaşmanın uygulayıcısı olarak kullanabilme, rekabet karşıtı anlaşmaya taraf teşebbüslerin anlaşma dışına çıkıp çıkmadığı gözlemleyebilme, anlaşmadan sapma durumunda hızlı bir şekilde misillemede bulunulabilme imkanlarına sahiptir. **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, "*Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition*" (Nisan 8, 2015), Oxford Legal Studies Research Paper, S. 18/2015, University of Tennessee Legal Studies Research Paper, S. 267, 2015, s. 10 (bundan böyle "*Artificial Intelligence & Collusion*"); **Oxera**, *When Algorithms Set Prices: Winners and Losers*, Discussion Paper, 19 Haziran 2017, s. 18; **Jay Modrall**, "*OECD Workshop Addresses Algorithms and Collusion Issues*", Kluwer Competition Law Blog, 17 Temmuz 2017, s. 6, Erişim Linki: competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2017/07/17/oecd-workshop-addresses-algorithms-collusion-issues, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

[408] Rakip teşebbüsler, piyasadaki diğer teşebbüslerin 50 TL'nin altında fiyatlama yapmadıkça fiyatlarını 50 TL olarak belirleme, rakiplerden bazılarının 50 TL'nin altına inmesi durumunda da en düşük fiyattan 1 TL daha ucuza satacakları konusunda anlaşmaları ve bu anlaşmanın uygulanmasını fiyatlama algoritmalarına bırakması durumunda klasik anlamda bir anlaşmanın mevcudiyetiyle birebir aynı piyasa sonucu ortaya çıkar.

[409] United States District Court Northern District of California San Franchisco Division, *Uniteds States of America* v. *David Topkins*, 6 Nisan 2014, Erişim Linki: https://www.justice.gov/atr/case-document/file/513586/download, Erişim Tarihi: 12.04.2019; Ayrıca bkz. **Ender Yıldız**, *Rekabet Politikası Çerçevesinde Gizli Algoritmik Anlaşmalar, Makine Öğrenme ve Yapay Zeka,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 180, Ankara 2020, s. 13.

Benzer bir kurguda ve aynı pazarda Birleşik Krallık rekabet otoritesi CMA'nın önüne gelen bir dosya bulunmaktadır. Birleşik Krallık'ta CMA, iki çevrimiçi lisanslı spor ve eğlence poster ve çerçevesi perakendecisi olan *Trod Ltd* ve *GB eye Ltd*'nin aralarında anlaştıklarını tespit etmiştir. *Trod Ltd* ve *GB eye Ltd, Amazon* Birleşik Krallık çevrimiçi satış platformunda daha uygun fiyata satış yapan üçüncü bir satıcı olmadıkça birbirinin fiyatının altına satış yapmama konusunda anlaşmışlardır[410]. Teşebbüsler kendi algoritmalarını aralarındaki anlaşmaya göre geliştirmenin yanında, rakip fiyatları da inceleyerek ona göre kendi fiyatlarını belirlemişlerdir[411]. CMA ihlal tespit etmesine rağmen, *GB eye Ltd* şirketi pişmanlık başvurusu yaptığı için *Trod Ltd*'ye para cezası uygulamıştır.

Birleşik Krallık Enerji Regülatörü Ofgem, iki enerji sağlayıcısının (*Economy Energy* ve *E*) birbirinin müşterisine satış yapmama konusunda anlaşması dolayısıyla ilgili teşebbüslere idari para cezası uygulamıştır[412]. Teşebbüsler, birbirinin müşterisine satış yapmama konusunda anlaşarak piyasa paylaşımına gitmiş ve bu anlaşmayı uygulayabilmek için üçüncü bir tarafça (*Dyball*) geliştirilen bir yazılım kullanılmıştır. *Dyball*, geliştirdiği yazılım ile Economy ve E'nin müşteri listelerinin birbiriyle değiştirilmesine aracılık etmiş ve *Economy*'nin müşterisini E'nin müşteri portföyüne, E'nin müşterisinin de *Economy*'nin müşteri portföyüne kaydını engellemiştir. *Dyball*'ın bu ihlalden haberi olması ve daha etkin bir şekilde

---

[410] CMA, *Poster ve Çerçevelerin Çevrimiçi Satışı*, Dosya No: 50223, 12 Ağustos 2016, para. 6.1, Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57ee7c2740f0b606dc000018/case-50223-final-non-confidential-infringement-decision.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2019.

[411] Aslında bu teşebbüsler tarafından kullanılan fiyatlama yazılımı birçok teşebbüs tarafından kullanılmaktadır ve özünde bu yazılımın kullanılması tek başına bir ihlal teşkil etmez. Bu olay özelinde problem teşkil eden bu teşebbüslerin bu yazılımı rekabeti sınırlandırmak için kullanmış olmalarıdır. **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 30.

[412] **Ofgem**, *Economy Energy*, *E* (Gaz ve Elektrik) ve *Dyball Associates*, ihlal kararı, 26.07.2019, Erişim Linki: https://www.ofgem.gov.uk/system/files/docs/2019/07/decision_on_economy_energy_-_e_gas_and_electricity_-_dyball_associates_infringement_of_chapter_i_ca98_doorstep_sales_redacted_decision_document_26_july_2019.pdf, Erişim Tarihi: 23.12.2019. Bu iki teşebbüsün sahipleri, uzun süre evli kalan ve bir çocuğu bulunan boşanmış bir çifttir. Karar kapsamında bu iki teşebbüsün aynı ekonomik bütünlüğe ait olduğuna yönelik itiraz ve tartışmalar da bulunmakla beraber konumuzu ilgilendirmediği için bu detaylara girmiyoruz.

uygulanmasını sağlamadaki rolü sebebiyle *Dyball*'a da idari para cezası uygulanmıştır. Fakat Ofgem, bu tür ihlallerin sıklıkla görülmemesi sebebiyle *Dyball*'ın cezasında %5'lik bir indirime gitmiştir[413].

Bu senaryoda, teşebbüslerin rekabet karşıtı denge konusunda irade uyuşması mevcut olduğu için, bu iradeye uygun bir şekilde anlaşmanın insanlar veya yazılımlar tarafından uygulanması arasında bir fark yoktur. Bu durumda, rekabet hukuku bu senaryoya müdahale edebilir. Bu müdahalenin hukuki zemini 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi olacaktır. Fakat bu tarz ihlallerin, ortaya çıkarılması nispeten zordur. Nitekim, bu tarz ihlaller açısından teşebbüsler sıkça bir araya gelmezler. Teşebbüsler arası doğrudan iletişimin nispeten daha az olması, bu ihlal için gerekli olan delillerin ortaya çıkmasını ve çıkarılmasını güçleştirir.

2.1.3.3. *Hub and Spoke* Benzeri Rekabet Karşıtı Denge

Rakip teşebbüslerin doğrudan bir araya gelmeksizin, ortak bir sağlayıcı ya da alıcı vasıtasıyla rekabet karşıtı dengenin koşulları üzerinde anlaştıkları kurgu *Hub and Spoke* tipi ihlaller olarak anılmaktadır[414]. Bu ihlalin temelinde rekabete duyarlı bilgi değişimi yatmaktadır. Bu tür ihlaller için *Hub and Spoke* karteller ifadesi de kullanılmaktadır[415]. Bu tür ihlallere olan yaklaşım daha çok etki temelli bir yaklaşımdır ve her *hub and spoke* yapısı ihlal olarak kabul edilmemektedir. Algoritma kullanımı vasıtasıyla ortaya çıkan *hub and spoke* benzeri yapıda teşebbüsler arası doğrudan bir iletişim bulunmamaktadır[416]. Bu iki farklı şekilde ortaya çıkabilir. *İlki*, fiyatlama algoritması kullanan iki farklı teşebbüsün aynı bilgi işlem şirketinden algoritma hizmeti alması ve aynı algoritmik tabanlı yazılımı

---

[413] **Peter Willis**, "*Ofgem publishes customer-sharing competition infringement decision*", Ağustos 2019, Erişim Linki: https://www.twobirds.com/en/news/articles/2019/uk/ofgem-publishes-customer-sharing-competition-infringement-decision Erişim Tarihi: 23.12.2019.

[414] **Roberto Amore**, "*Three (or more) is a Magic number: Hub & Spoke Collusion as a Way to Reduce Downstream Competition*", European Competition Journal, S. 12(1), 2016, s. 2829; **Nicolas Sahuguet** ve **Alexis Walckiers**, "*A theory of hub-and-spoke collusion*", International Journal of Industrial Organization, S. 53, 2017 s. 354.

[415] Fakat, bu kurguların, ortaya çıkması muhtemel rekabeti artırıcı etkilerini göz ardı etmek ve ancak *per se* rekabet karşıtı olduklarının zımnen kabulü anlamına geleceğinden bahisle, kartel olarak sınıflandırılmaması gerekir.

[416] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 31.

kullanması durumudur. *İkincisi* ise teşebbüslerin ortak bir sağlayıcı tarafından sağlanan algoritmik tabanlı yazılımı kullandığı haldir. Her iki durumda da fiyatlama aynı algoritmaya göre yapıldığından piyasada paralel fiyatlandırma görülür. Bu tarz ihlal türleri, CMA tarafından yapılan çalışmaya göre, rekabet hukuku açısından mevcut durumda en riskli görülen senaryodur[417].

Eturas dosyası bu senaryoya örnek gösterilebilir. Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın önüne Litvanya'da 30'dan fazla seyahat acentesinin kullandığı çevrimiçi rezervasyon sistemi olan *Eturas* dosyası getirilmiştir. Çevrimiçi rezervasyon platformu sağlayıcısı olan *Eturas*'ın yöneticisi, katılımcılara, platform üzerinden yapılacak satışlarda indirim tavanının mevcut olduğunu ve sistemin bu tavanı otomatik olarak uygulayacağını belirten bir mesaj iletmiştir. ABAD, yaptığı değerlendirmede, seyahat acentelerinin söz konusu mesajın farkında olmaları durumunda, kamuya açık bir şekilde kendileri ile bu davranış arasına mesafe koymadıkça veya varsayımı tersine çevirebilecek tavan indirimden fazlasının sistemli bir şekilde yapıldığına ilişkin delil sunmadıkça, uyumlu eyleme katıldıklarının varsayılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır[418]. Dolayısıyla, teşebbüsler bağımsız bir şekilde bir platforma ait algoritmayı kullanmış olsalar dahi, rakip teşebbüslerin de aynı algoritmayı kullandığını bilmeleri ve söz konusu algoritmanın fiyatları sabitlemesi durumunda klasik *Hub and Spoke* tipi ihlallere benzer bir ihlal söz konusu olacaktır ve teşebbüsler bu ihlalden ötürü sorumlu olacaktır[419].

Yine bu senaryoya ilişkin olarak, Luxemburg Rekabet Otoritesi tarafından *Webtaxi*'ye verilen bireysel muafiyet kararı bulunmaktadır. İlgili kararda, taksilerin

---

[417] **CMA**, *Pricing Algorithms*, 2018, para. 5.35, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/746353/Algorithms_econ_report.pdf, Erişim Tarihi: 06.01.2020.

[418] Case C-74/14, Eturas, para. 51; Ayrıca bkz. **Ender Yıldız**, s. 16-17.

[419] ABAD'ın bu yaklaşımı, üçüncü kişilerce geliştirilen algoritmaları ve yazılımları kullanan teşebbüslere, rakiplerle birlikte aynı algoritmayı kullanmaktan kaynaklanabilecek potansiyel rekabet karşıtı etkileri önleyici tedbirleri alma yükümü getirmektedir. **Antonio Capobianco** ve **Pedro Gonzaga**, s. 4. Teşebbüsler, kullandıkları algoritmalardan, algoritmanın geliştiricisinin kimliğinden bağımsız olarak sorumlu tutulabilir.

üye olup, algoritmaların belirlediği fiyattan yolcu taşımayı kabul ettikleri uygulamaya bireysel muafiyet verilmiştir[420]. *Webtaxi*, Luxemburg'da faaliyet gösteren bir taksi rezervasyon platformudur. Müşteriler, telefon, mobil uygulama veya internet sitesini kullanarak taksi çağırabilmektedir. Coğrafi lokasyon fonksiyonu sebebiyle, müşteriye en yakın taksiyi yönlendirmektedir. Taksiler *Webtaxi*'ye aylık bir ücret ödemekte, *Webtaxi* ise taksilerin hangi ücrete taşıma yapacağını belirlemektedir[421]. *Webtaxi*'nin kullandığı algoritma, doğrudan yolculuk ücretini hesaplamaktadır. Bu algoritmanın kullandığı kilometre başı ücret, yolculuğun zamanı ve uzunluğu ve trafik durumu gibi muhtelif parametreler dikkate alınarak bulunmaktadır. Algoritmanın belirlediği ücret sabittir ve hem taksi hem de yolcuyu bağlamaktadır. Bu aslında, platform bünyesinde taksicilerin (dolaylı yoldan) ücretler konusunda anlaşmasına işaret etmektedir. Luxemburg Rekabet Otoritesi bunun *per se* ihlal olmadığı görüşünden hareketle bireysel muafiyet analizi yapmıştır. Otorite, anlaşmanın etkinlik getirip getirmediği konusunda yaptığı incelemede de anlaşmanın boş gezen taksi oranını düşürme, çevre kirliliğini azaltma, taksi operatörlerinin yoğun talep döneminde talebi daha etkin koordine etmesi gibi etkinlik kazanımları yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Bu etkinlikten tüketicinin fayda sağlaması konusunda ise otorite, taksi fiyatının düşeceği, taksi bekleme süresinin ve boş gezen taksi sayısının azalması suretiyle hizmetin kalitesinin artacağı ve nihayet çevre kirliliğinin azalacağı değerlendirmesi yapmıştır. Vazgeçilmezlik koşuluna[422] ilişkin olarak, otorite, tek bir algoritmanın kullanılmasının *Webtaxi*'nin doğru bir şekilde çalışması için gerekli olduğu yönünde pozisyon almıştır. Rekabetin devam etmesine yönelik olarak yaptığı

[420] **OECD**, *Roundtable on Hub and Spoke Arrangements* - Background Note by Secretariat, 2-3 Aralık 2019, s. 38-39.
[421] **Michele Giannino**, "*Webtaxi: The Luxembourg Competition Authority exempts an algorithmic price-fixing arrangement on efficiency grounds",* Core Blog, 10 Temmuz 2018, https://coreblog.lexxion.eu/webtaxi-the-luxembourg-competition-authority-exempts-an-algorithmic-price-fixing-arrangement-on-efficiency-grounds/, Erişim tarihi 07.01.2020.
[422] Sözleşme yapmanın reddi marifetiyle hâkim durumun kötüye kullanılması şartlarından olan vazgeçilmezlik şartına yönelik hukukumuz açısından kapsamlı değerlendirme için bkz. **Buğra Kesici** ve **Numan Sabit Sönmez,** s. 782-785.

değerlendirmede otorite, piyasadaki taksicilerin yalnızca %26'sının *Webtaxi* kullandığını bunun da piyasadaki rekabeti bozmayacağı sonucuna ulaşmıştır[423].

Bu senaryoda geleneksel anlamda *Hub and Spoke* kurgusundan farklı olarak, *hub* pozisyonunda bir teşebbüs değil (çoğu zaman üçüncü bir tarafça geliştirilen) bir bilgisayar programı bulunmaktadır. Bu yapıların rekabet ihlali oluşturup oluşturmadığına yönelik yapılacak değerlendirmede temel ölçüt, teşebbüslerin üçüncü tarafın eyleminin rekabet karşıtı olduğunu bilip bilmediği olabilir. Bilmesi durumunda ihlalin varlığı kabul edilebilir. Nitekim taraflar, üçüncü tarafın eylemine göre kendi eylemini şekillendirmektedir[424]. Algoritmaların etkinlik kazandırıcı yönleri, bu senaryo için etki temelli bir yaklaşımı daha makul kılmaktadır. Nitekim aksi durumda piyasa koşulları sebebiyle benzeşen algoritmalardan ötürü teşebbüslerin cezalandırılması söz konusu olur.

2.1.3.4. Yeniden Satış Fiyatı Tespiti

Sağlayıcının, alt piyasada faaliyet gösteren yeniden satıcının fiyatına müdahalesi, rekabet hukukunun en sık uygulama alanı bulduğu ihlal tiplerinden biridir. Yeniden satış fiyatının tespiti olarak adlandırılan bu eylem rekabetin dikey sınırlandırılmasının en klasik örneğidir. Bu eylemin, *per se* ihlal olarak mı değerlendirileceği yoksa bu eyleme ilişkin *rule of reason* analizinin mi gerekli olduğu konusunda rekabet hukuku uygulaması tutarlı değildir[425]. Fiyatlama

[423] **Michele Giannino**. Kapsamlı bilgi için bkz. **Conseil de La Concurrence**, Karar No: 2018-FO-01, 7 Haziran 2018, Webtaxi S.a.r.l, Erişim linki: https://concurrence.public.lu/content/dam/concurrence/fr/decisions/ententes/2018/decision-n-2018-fo-01-du-7-juin-2018-version-non-confidentielle.pdf Erişim Tarihi: 07.01.2020. Bu karar kapsamında, bahsi geçen etkinlik kazanımları için fiyat tespitinin gerekli olduğu yönündeki çıkarıma tereddüt ile yaklaşılması gerektiği düşünülmektedir. Tek bir fiyatlama algoritmasının kullanılmasının etkinlik için vazgeçilmez olduğu çıkarımının hangi temele dayanarak yapıldığı ise karar kapsamından anlaşılamamaktadır.

[424] Ne var ki, teşebbüslerin aynı fiyatlama algoritması kullanmasının sebebi, fiyatı etkileyen unsurların benzeşmesi de olabilir. Bu durumda piyasada fiyata etki eden değişkenlere aynı şekilde tepki veren teşebbüsler arasında bilinçli bir koordinasyon bulunmadığı kabul edilebilir.

[425] Bkz. **Haluk Arı**, "*Yeniden Satış Fiyatının Tespiti: Üç Dönemin Hikayesi ve Çıkarımlar*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Editör Kerem Cem Sanlı), On iki Levha Yayınevi, İstanbul 2019, s. 181-220.

algoritmalarının kullanılması ve bu kapsamda fiyat takip yazılımlarının geliştirilmesi, rekabet otoritelerinin işini daha da güçleştirmektedir.

Fiyatlama algoritmalarının, yeniden satış fiyatı tespiti konusundaki temel fonksiyonu, perakendecinin satış fiyatının izlenmesinde etkin bir araç olmasıdır. Yani, fiyatlama algoritmaları, tespit edilen sabit veya minimum satış fiyatından herhangi bir sapma olup olmadığını denetleyerek, bu eylemlerin daha etkin bir şekilde uygulanmasını sağlar[426]. Hatta, bir adım daha öteye gidecek olursak, fiyatlama algoritmaları, tavsiye edilen yeniden satış fiyatının doğrudan sabit satış fiyatını dönüşmesini dahi sağlayabilir. Üstelik, bu (sağlayıcı) teşebbüslere, yeniden satıcının tespit edilen sabit veya minimum satış fiyatından sapması durumunda cezalandırma imkânı dahi tanıyabilir[427]. Özü itibariyle, yeniden satış fiyatı tespiti davranışı etkin bir şekilde uygulanmakta, herhangi bir sapma halinde bu daha etkin bir şekilde tespit edilerek, alt piyasadaki yeniden satıcıların tespit edilen fiyatın dışına çıkma motivasyonu düşürülebilmektedir[428]. Bu, rekabet karşıtı dengeden sapmanın hızlı ve etkin bir şekilde saptanmasını sağladığı için perakende seviyesinde teşebbüsler arası fiyat koordinasyonu sonucu dahi doğurabilir[429].

---

[426] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 30; **Georgios Petropoulos**, "*Vertical Restraints and E-Commerce*", Concurrences No:1-2018, s. 6, Erişim Linki: https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2019/01/04.concurrences_1-2018_law_economics_petropoulos.pdf, Erişim Tarihi: 09.02.2020. Bu yazılımlar sayesinde, sağlayıcı teşebbüs anlık olarak perakendeci teşebbüsün perakende satış fiyatına erişebilmekte ve bu sayede tespit edilen yeniden satış fiyatının dışına çıkan perakendecileri tespit ederek, cezalandırabilmektedir. **OECD**, Algorithms and Collusion - Note from the European Union, 2017, s. 4; Oxera, p. 21.

[427] Bu yaptırım tehdidi, haliyle, alt pazarda faaliyet gösteren alıcı teşebbüsün, sağlayıcı teşebbüsün tespit ettiği yeniden satış fiyatı dışına çıkma motivasyonuna ciddi darbe vurmaktadır. Haliyle, algoritmalar vasıtasıyla perakendecilerin tespit edilen yeniden satış fiyatına uyup uymadıklarının denetlenmesi ve uygulanmasında bir araç olarak kullanılması 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olarak öne çıkmaktadır. Bkz. **Alistair Lindsay** ve **Eithne McCarthy**, "*Do We Need to Prevent Pricing Algorithms Cooking up Markets?*", European Competition Law Review, 38(12), s. 535.

[428] **OECD**, *Algorithms and Collusion - Note from the European Union*, 2017, s. 4, Erişim Linki: http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2017)12&docLanguage=En, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

[429] Bkz. Avrupa Komisyonu, *E-Ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporu*, s. 9, para. 33; **Georgios Petropoulos**, "*Vertical Restraints and E-Commerce*", Concurrences No:1-2018, s. 6, Erişim Linki: https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2019/01/04.concurrences_1-2018_law_economics_petropoulos.pdf, Erişim Tarihi: 09.02.2020.

Fiyatlama algoritmalarının teşebbüslerce, perakendecilerin yeniden satış fiyatlarını izlemek için bir araç olarak kullanılması, birçok rekabet otoritesinin kararına konu olmuştur. Avrupa Birliği Komisyonu'nun tüketici elektroniği pazarında *Asus, Denon & Marantz, Philips* ve *Pioneer* hakkında soruşturma yürütmüştür. Avrupa Komisyonu, soruşturma neticesinde bu teşebbüslerin, özellikle çok düşük fiyatla ürün satan çevrimiçi satış yapan perakendecilerinin fiyatlarına müdahale ettiğini tespit etmiştir. Komisyon, son derece gelişmiş fiyat izleme yazılımlarıyla perakendecilerin yeniden satış fiyatının izlendiğinin ve perakendecilerin fiyat düşürdüğünün tespit edilmesi durumunda bu teşebbüslere müdahalede bulunulduğunu gerekçesiyle ilgili teşebbüslere idari para cezası uygulamıştır[430].

Rus Rekabet Otoritesi, LG Rusya aleyhine bir soruşturma yürütmüştür. LG Rusya, iş modeli gereği, akıllı telefon satan yeniden satıcılarına yeniden satış fiyatı tavsiyesinde bulunmaktadır. Bu tavsiye edilen satış fiyatları da LG Rusya internet sayfasında paylaşılmaktadır. LG Rusya, bununla kalmayarak bir yazılım geliştirmiş ve bu yazılım marifetiyle perakendecilerinin ilgili ürünü perakende satış fiyatlarını takip etmiştir. Bu takip neticesinde, tavsiye satış fiyatına uymayan perakendecilere ürün vermeyi kesmekle tehdit etmiş ve hatta kimi zaman ürün vermeyi kesmiştir. LG Rusya'nın, bu uygulamayı salt bilgi amaçlı yaptığı yönündeki savunması Rus Rekabet Otoritesi nezdinde kabul görmemiş ve Rus Rekabet Otoritesi LG Rusya'nın söz konusu eyleminin ihlal olduğu sonucuna ulaşmıştır[431].

Birleşik Krallık rekabet otoritesi CMA, *Casio*'nun yeniden satıcılarının piyano piyasasındaki satış fiyatlarını bir yazılım ile takip ettiği ve yeniden satıcıların indirim yapmasını engellediği gerekçesiyle *Casio*'ya 3,7 milyon sterlin para cezası uygulamıştır[432]. *Casio* bu uygulamalar için *Price2Spy* adlı son derece gelişmiş bir

[430] Avrupa Komisyonu Case AT.40182- Pioneer; Case AT.40181- Philips; Case AT. 40469- Denan & Marantz; Case AT. 40465- Asus.
[431] İlgili basın açıklaması için bkz. https://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=52813, Erişim Tarihi: 08.01.2020.
[432] **CMA**, Case 50565-2, *Casio Piyano* para. 3.97 vd. Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5d9c539aed915d399eb2160b/non_conf_decision_arrow.pdf, Erişim tarihi: 24.12.2019.

yazılımı kullanmıştır. CMA, *Fender*'e karşı benzer fakat gitar piyasasına yönelik farklı bir soruşturma yürütmüş ve ilgili teşebbüse yine aynı gerekçeyle idari para cezası uygulamıştır[433].

Toparlayacak olursak, teşebbüsler yazılımlar marifetiyle yeniden satıcılarının satış fiyatını etkin bir şekilde takip edebilir. Bugüne kadar muhtelif yargı yerlerinde ortaya çıkan ihlal türleri de genel olarak bu husus üzerine şekillenmiştir. Ne var ki; salt fiyatı takip eden algoritmaların kullanılması, başlı başına yeniden satış fiyatının belirlenmesi suretiyle rekabet hukukunun ihlali olarak kabul edilmemelidir. Teşebbüsün bu takipten sonra, tavsiye edilen satış fiyatına uymayan teşebbüslere yaptırım uygulaması durumunda ise yeniden satış fiyatı tespitinin mevcudiyeti sebebiyle rekabet hukuku ihlalinin bulunduğu sonucuna ulaşılabilir.

2.1.3.5. Algoritmik Danışıklı İlişki

Algoritmik danışıklı ilişki senaryosunda, teşebbüsler arasında herhangi bir irade uyuşması yoktur ve her teşebbüs kendi algoritmasını özgürce seçer. Teşebbüsler arasında herhangi doğrudan iletişim bulunmamasına rağmen, özgür iradelerce belirlenen algoritmalar aynı fiyatı vermekte ve piyasada fiyat paralelliği oluşmaktadır. Bu senaryoda piyasada kartel benzeri bir sonuç ortaya çıkabilir. Kartelden farkı ise teşebbüsler arası herhangi bir iletişimin ve irade uyuşmasının bulunmamasıdır[434]. Bu senaryoyu rekabet hukuku açısından tartışmalı kılan da tam olarak budur.

Rekabet karşıtı dengeye ilişkin kavramları netleştirecek olursak, danışıklı ilişki (=*collusion*), kapsamına uyumlu eylem ve anlaşmayı alır[435]. Rekabet karşıtı açık

---

[433] **CMA**, Case 50565-3, *Fender Gitar* Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e79d8aed3bf7f52efedfcad/20200320_50565-3_-_DECISION.pdf, Erişim Tarihi: 07.06.2020.

[434] Danışıklı ilişki konusunda bkz. **Meltem Bağış Akkaya**, *Gizli Anlaşma: Oyun Teorisi Yaklaşımı,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara 2003, s. 6 vd.

[435] Uyumlu eylem kavramına ilişkin olarak bkz. **Kerem Cem Sanlı**, *Geçersizlik*, s. 78-83; **Kerem Cem Sanlı** ve **Şahin Ardıyok**, s. 34-37; **Buğra Kesici**, s. 60-62.

anlaşma (=*explicit collusion* veya *explicit coordination*) rekabet hukuku ihlalidir. Zımni danışıklı ilişki (=*tacit collusion*), iktisadi açıdan açık anlaşmadan farksız olmasına[436] rağmen içeriğinde irade uyuşmasını veya iletişimi barındırmaması sebebiyle ihlal olarak kabul edilmez[437]. Oligopol problemi olarak adlandırılan bu problem, çoğunlukla, az oyunculu, şeffaf ve homojen ürünlü piyasalarda görülmektedir.

Fiyatlama algoritmaları açısından konunun önem arz eden yanı ise fiyatlama algoritmalarının kullanıldığı pazarın yapısını, oligopol probleminin görüldüğü pazar yapısına benzer bir hale getirmesidir[438]. Fiyatlama algoritmalarıyla, teşebbüsler rakip fiyatlarını anlık olarak takip edilebilmekte, fiyat artışlarının rakiplerce takip edilip edilmediği gözlemlenebilmekte ve eğer rakipler fiyat artışını izlemediyse tekrar rekabetçi fiyata dönülerek rakipler cezalandırılabilmekte ve maliyetsiz fiyatlama sinyalleri gönderilebilmektedir. Dolayısıyla, bir yandan

---

[436] Zımni danışıklı ilişki de kartel gibi, piyasada rekabetçi seviyenin üzerinde fiyat, kısıtlı arz, dara kaybı ve nihayet tüketici refahı kaybı gibi sonuçlar doğurur. **Peter Georg Pitcht** ve **Benedikt Freund**, "*Competition Law in the Era of Algorithms*", European Competition Law Review 39(9), s. 404.

[437] Zımni danışıklı ilişki (*tacit collusion*), yoğunlaşmış piyasadaki ürünün homojen olmasına bağlı olarak, teşebbüslerin fiyatlarının rakiplerinin fiyatlarından etkilenmesi ve bunun teşebbüsleri rekabet etmemeye güdülemesini ifade eder. Bunun sonucunda da piyasadaki fiyat rekabetçi seviyenin üzerinde dengelenir. Bu pazar yapısı, teşebbüslerin fiyat hareketlerinin takip edileceğini bilmesi sebebiyle, danışıklılığı sürdürülebilir kılar. Dolayısıyla, oligopol, şeffaf ve homojen ürün bulunan pazarlarda gizli danışıklı ilişkinin ortaya çıkması beklenir. Bilinçli paralellik veya oligopolistik bağımlılık da denen bu oligopol pazarlara özgü gizli danışıklılık, en sert ihlal türü olarak bilinen kartel anlaşmalarıyla aynı sonuçları doğuracak potansiyele sahip olmasına rağmen ihlal olarak kabul edilmez.

[438] Algoritmik danışıklı ilişkinin ortaya çıkmasını kolaylaştıracak muhtemel piyasa yapıları mevcuttur. *İlk olarak*, homojen ürünlerin bulunduğu yoğunlaşmış piyasalarda algoritmik danışıklı ilişkinin ortaya çıkması daha muhtemeldir. **Ariel Ezrachi** ve **Maurice E. Stucke**, "*Sustainable and Unchallenged Algorithmic Tacit Collusion*", 10 Kasım 2018, University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 366, Oxford Legal Studies Research Paper No. 16/2019, 17 Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property 217, 2020, s. 7, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3282235, Erişim Tarihi: 09.01.2019 (bundan böyle "*Sustainable Tacit Collusion*"). Bunun temel nedeni algoritmanın fiyat başta olmak üzere rakibin tüm rekabet parametrelerini etkin bir şekilde izleyebilmesidir. *İkinci olarak*, caydırıcı bir cezalandırma mekanizmasının kurulmasının kolay olduğu piyasalarda görülebilir. **Ariel Ezrachi** ve **Maurice E. Stucke**, *Sustainable Tacit Collusion,* s. 7. Algoritmaların hızlı bir şekilde dengeden sapmayı tespit edebilmesi ve cezalandırması rakiplerin sapma motivasyonunu düşürür. *Üçüncü olarak*, alıcı gücünün bulunmadığı, giriş engellerinin yüksek olduğu piyasalarda görülür. Nitekim, yeni girişlerin danışıklı ilişkiye zarar vermemesi gerekir. **Ariel Ezrachi** ve **Maurice E. Stucke**, *Sustainable Tacit Collusion,* s. 7.

oligopol olmayan pazarlara da oligopol problemi yayılırken diğer yandan açık iletişimin yerine geçecek unsurlar ile koordinasyon sonucu doğurabilecek mekanizma kurulabilmektedir. Özü itibariyle, onlarca yıldır tartışılan oligopol piyasalara ilişkin problemin kapsamı ve ortaya çıkış sıklığı artmaktadır. Oligopol pazarlara özgü problem artık oligopol olmayan pazarlarda görülebilir.

Peki, algoritmik danışıklı ilişkiye müdahalenin hukuki zemini var mıdır? Eğer varsa, oligopol problemi ihlal olarak kabul edilmemesine rağmen, bu problemin çevrimiçi ortamda ortaya çıkması durumunda ihlal olarak kabul edilmesi çelişmez mi?[439]. Algoritmik danışıklı ilişkiye ilişkin Kurul'un herhangi bir kararı bulunmadığı için bu sorulara net cevap verilmesi güçtür. Ne var ki; Kurul'un geçmiş dönemlerde fiyat paralelliğine ilişkin verdiği kararlara baktığımızda, Kurul'un 4054 sayılı Kanun kapsamında kendisine tanınan uyumlu eylem karinesini bu tarz eylemler için işletebileceği düşünülebilir[440]. Fakat bu karinenin teşebbüslerce oligopolistik bağımlılık savunmasının yapılmasını engelleyemeyeceği Kurul'un yerleşik içtihatlarıyla sabittir[441].

Kurul, piyasadaki fiyat üzerinden ikili bir ayrım yaparak değerlendirmede bulunabilir. Kurul'un uyumlu eylem karinesini işlettiği, teşebbüslerin ise oligopolistik bağımlılık savunması yapması durumunda eğer fiyat rekabetçi seviyenin nispeten az üzerinde dengelendiyse teşebbüslerce yapılacak oligopolistik bağımlılık savunması, Kurul tarafından kabul edilebilir. Nitekim, söz konusu fiyat seviyesi, pazarın yapısı ile açıklanabilir noktadadır. Ne var ki, aynı savunmanın fiyatın tekel seviyesinde dengelendiği kurgularda işe yarayıp yaramayacağı

---

[439] Rekabet otoritelerinin gerekli araçları olmadığı yönünde bkz. **Nidhi Singh**, "*Virtual Competition: Challenges for Competition Policy in an Algorithm Driven Market*", Kluwer Competition Law Blog, 11 Eylül 2018, competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/09/11/virtual-competition-challenges-competition-policy-algorithm-driven-market/ (Erişim tarihi: 18.09.2018).

[440] Hukuk sistemimizde yer alan uyumlu eylem karinesinin algoritmik danışıklı ilişki ile mücadele konusundaki yeterliliğinin irdelendiği eser için bkz. **Cihan Doğan**, "*A Synopsis of Algorithmic Tacit Collusion under Turkish Competition Law*", European Competition Law Review, 39(10), s. 445-454 (bundan böyle "*Algorithmic Tacit Collusion*").

[441] **Cihan Doğan**, *Algoritma ve Rekabet Hukuku,* s. 403, dpn. 51-53. Bilinçli paralellik konusunda bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 226-231.

tartışılabilir. Piyasanın şeffaflık veya yoğunlaşma seviyesi gibi yapısal özelliklerinin, iletişimin yokluğunda fiyatın tekel seviyesinde dengelenebilmesine yol açıp açamayacağı ampirik bir soru olmakla beraber somut olay özelinde değerlendirmeyi gerektirir. Kurul'un *Maya*[442] ve *Göltaş*[443] gibi bugüne kadarki uygulamasında istisna olarak görülen kararlarındaki yaklaşımını da göz önüne alarak şu sonuca ulaşabiliriz: Kurul tekel seviyesine yakın bir yerde dengelenmiş bir fiyat seviyesi tespit ederse (ve özellikle bu seviyeye paralel ve hatta eşzamanlı adımlar atılarak gelindiği sabitse), bu fiyat seviyesinin (ispat standardı nispeten düşük olan) uyumlu eylemden başka bir açıklaması olmadığından hareketle, iletişim delillerinin yokluğunda dahi ispat yükünü karşı tarafa geçirmesi mümkündür. İlgili teşebbüsün iktisadi deliller ile söz konusu fiyat seviyesini açıklayamaması durumunda Kurul'un ihlal kararı vermesi beklenebilir[444]. Bu yaklaşımın, Kurul'un geçmiş uygulamalarında istisnai olarak aldığı refleks ile uyumlu eylem karinesinin lafzi yorumu ve ilgili hükmün gerekçesinde yer alan hükmün getiriliş amacına ilişkin açıklamalar ile çelişmeyecektir.

2.1.3.6. Öz-Öğrenimli Fiyatlama Algoritmaları

Öz-öğrenim kapasitesi olmayan algoritmaların temel görevi önceden verilmiş komutları yerine getirmesidir. Bu salt bir komutun yerine getirilmesi şeklinde ortaya çıkabileceği gibi, ilgili komutta kullanılacak değişkeni (mesela tüketicilerin geçmiş dönem tercihleri veya hava durumu gibi dış faktörleri) de algoritmaya ekleyerek fiyatın belirlenmesi şeklinde de ortaya çıkabilir. Özü itibariyle, komutları veren veya kullanılacak değişkenleri seçen yine teşebbüsün kendisidir[445]. Bu durumda algoritmanın yaptığı, komutu yerine getirmekten ibarettir.

Ne var ki öz- öğrenimli algoritmalar farklıdır. Diğer senaryolardan farklı olarak, bu senaryoda insan iradesi bulunmamaktadır. Öz-öğrenimli algoritmalar yapay

[442] Kurul, 12.11.2008 tarih ve 08-63/1050-409 sayılı *Maya* kararı, para. 1100.
[443] Kurul, 20.09.2007 tarih ve 07-76/908-346 sayılı *Göltaş* kararı.
[444] Bkz. **Ebru İnce**, *Gizli Anlaşma,* s. 4-70.
[445] **Peter Georg Pitcht** ve **Benedikt Freund**, s. 403-404.

nöronlar marifetiyle insan beynini taklit etmektedir. Bunlar, bağımsız karar verebilen ve tecrübeyle öğrenen bir yapıya sahiptir. Bunlar, kendileri öğrenerek dünya satranç şampiyonunu satrançta yenebilecekleri gibi dünyanın en iyi poker oyuncularını pokerde yenebilecek kapasiteye sahiptir. Poker oyununda dünyanın en iyisi olabilen bir yazılıma, kârı ençoklaştırma komutu verildiğinde ne tür eylemlerde bulunabileceğini öngörmek mümkün değildir.

Fiyatlama algoritmalarının piyasadan toplanan veriyi kullanarak oluşturduğu geniş tahmin kapasitesiyle rekabetçi parametreleri belirlemesi, teşebbüsün söz konusu parametrelerin belirlenmesi noktasında doğrudan bir iradesi bulunmasa dahi rekabet karşıtı koordinasyon sonucu doğurabilecek potansiyele sahiptir. Kârını ençoklaştırmak için yıkıcı veya aşırı fiyatlandırma yapabileceği gibi, rakip teşebbüslerle rekabet karşıtı bir denge dahi kurabilir. Şöyle ki, yazılımlara kârı ençoklaştırma hedefi verilebilir ve bu durumda yazılımlar verilen hedefe ulaşmak için bağımsız bir şekilde çalışarak kendi stratejisini geliştirir. Yani bu stratejiden teşebbüsün kendisi bile bihaber olabilir.

Bu senaryoya ilişkin bilgimiz dahilinde herhangi bir yargı yerindeki rekabet otoritesince incelenmiş herhangi bir vaka yoktur. Ne var ki, yapay zekanın gelişim hızı, bu senaryonun da mevcut durumda tartışılır olmasını gerektirir. Öz-öğrenimli algoritma kullanan bir teşebbüs, teşebbüsün kendi iradesi olmamasına rağmen, bu eylemlerden sorumlu tutulmalıdır. Yani, yapay zekâ temelli bir yazılımın belirlediği fiyatlar ile yıkıcı fiyatlama yapılması durumunda, teşebbüsün, diğer şartların da mevcudiyeti halinde, yıkıcı fiyatlamadan sorumlu tutulması gerekirken, yazılımın kartel benzeri yapı kurması durumunda da teşebbüsün kartelden ötürü sorumlu tutulması kaçınılmazdır. Binlerce çalışanı bulunan teşebbüslerin tek bir çalışanının eyleminden sorumlu olduğu düşünüldüğünde, teşebbüslerin kullandıkları fiyatlama algoritmaları neticesinde ortaya çıkacak sonuçlardan da sorumlu oldukları rahatlıkla söylenebilir[446].

[446] Aynı yönde bkz. **Alistair Lindsay** ve **Eithne McCarthy**, s. 536.

2.1.3.7. Kişisel Fiyatlandırma

2.1.3.7.1. Genel Olarak

Teşebbüslerin sahip oldukları verinin miktarının ve fiyatlama algoritmaları kullanımının yaygınlığının artması teşebbüsler açısından danışıklı davranmayı kolaylaştırmanın yanında, aynı zamanda teşebbüslere tek taraflı eylemleriyle tüketici refahını olumsuz etkileme imkânı tanımaktadır. Bu tür tek taraflı eylemlerin başında ise kişisel fiyatlandırma gelmektedir. Kişisel fiyatlandırma, teşebbüsün, tüketicinin kendisinin verdiği, teşebbüsün tüketiciye dair gözlemleriyle ulaştığı veya teşebbüsün, tüketicinin eylem ve karakteristik özellikleri neticesinde çıkarımda bulunarak elde ettiği veriyi kullanarak, farklı tüketicilere (veya tüketici gruplarına) tahmin edilen ödemeye hazır oldukları bedele göre, farklı fiyatlandırma yapmasını ifade eder[447]. Özü itibariyle, tüketicilere, tüketicilerin ödemeye hazır olduğu bedele göre farklı fiyat uygulamasıdır[448].

Kişisel fiyatlandırmayı mevcut durumda önemli kılan, dijital ekonominin büyümesi ve teşebbüslerin tüketicilere ilişkin önemli miktarda veriye erişme imkanına sahip olmasıdır[449]. Dijital piyasalar büyüdükçe ve geliştikçe, teşebbüslerin tüketicilere dair son derece kapsamlı bilgiler toplaması ve bu bilgileri algoritmalar marifetiyle kullanması, teşebbüslerin tam kişisel fiyatlandırma yeteneğini kazanmasına imkân verir. Tabii mevcut durumda bu, her tüketiciye ayrı fiyat (*tam kişisel fiyatlandırma*) şeklinde değil de çoğu kurguda tüketiciler belirli profillere göre gruplandırılarak, o

---

[447] **CMA**, *Pricing Algorithms, Economic Working Paper on the Use of Algorithms to Facilitate Collusion and Personalised Pricing*, 8 Ekim 2018, s. 36, Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/746353/Algorithms_econ_report.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2019 (bundan böyle "*Pricing Algorithms*").

[448] Bu eylemin esasen 3 temel aşaması bulunmaktadır: *İlk olarak*, teşebbüs, tüketicinin iktisadi davranışlarına ilişkin veri toplar. *İkinci aşamada* ise bu topladığı veriler üzerinden bu tüketicilerin ödemeye hazır olduğu bedeli tahmin eder. Nihayet *son aşamada* ise bu tahmin edilen ödemeye hazır olunan bedeller üzerinden her tüketici için optimal fiyat tahmin etmektedir. Bu suretle, teşebbüsler tüketicilere farklı fiyat uygulayabilmektedir.

[449] **OECD**, *Personalised Pricing*, s. 5.

gruplandırmalar üzerinden fiyatlandırma yapılması şeklinde yapılmaktadır. Fakat mevcut gelişim hızı tam kişisel fiyatlandırmayı da yakın zamanda mümkün kılabilir.

Teşebbüs, tam kişisel fiyatlandırma yapması durumunda, tüketici artığının tamamını elde edebilir. Bir mağazaya giren 10 kişinin tamamını da bir gömlek için ödemeye hazır olduğu maksimum bir bedel bulunur. Kolaylık olması açısından birinci kişinin ödemeye hazır olduğu bedelin 11 TL, ikincinin 12 TL diğerlerinin de ödemeye hazır olduğu bedelin sırasıyla 13'ten 20 TL'ye kadar olduğunu varsayalım. Mağaza sahibi teşebbüs, müşteri hakkında bilgi sahibi olmasa ve tek bir fiyat belirlese, tüketici artığının tamamını alması mümkün değildir. Mesela gömleği 15 TL'den satarsa 6 kişiye ürün satabilecek ve 4 kişiye gömleği satamayacak. Üstelik, 15 TL'den fazla ödemeye hazır olan, mesela 20 TL ödemeye hazır olan müşteri de 15 TL ödeyerek 5 TL tüketici artığı elde edecektir. Eğer, mağaza sahibi, tüm tüketicilerin ödemeye hazır olduğu fiyatı bilip ona göre fiyatlandırma yaparsa, ürünü 10 kişiye de, bu kişilerin ödemeye hazır olduğu maksimum tutar üzerinden satar. Yani maksimum 20 TL ödemeye hazır olan kişi 20 TL ödeyecekken, 18 TL ödemeye hazır olan kişi 18 TL ödeyecektir. Tek bir fiyat olması durumunda mesela 15 TL ödeyecek olan ve maksimum ödemeye hazır olduğu bedel mesela 20 TL olan kişi, başka harcamalarında kullanacağı 5 TL'yi kişisel fiyatlandırma davranışı sebebiyle teşebbüse kaptırmış olacaktır. Mağaza sahibi teşebbüs hem talebini ençoklaştırmakta hem de tüketici artığının tamamını kendine geçirmektedir.

Kişisel fiyatlandırma konusu ilk bakışta akla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bağlamında hâkim durumdaki teşebbüslerin yasaklanan tek taraflı davranışlarından olan fiyat ayrımcılığı[450] konusunu getirmektedir. Nitekim, ilk bakışta bu iki eylem

[450] Fiyat ayrımcılığında amaç çoğu kurguda daha fazla tüketici artığı elde edebilmektedir. Genel olarak üç farklı biçimde ortaya çıkar. *İlki*, birinci derece fiyat ayrımcılığıdır. Bu tür fiyat ayrımcılığı, teşebbüsün müşterilerini tam olarak ayırabildiği durumlarda ortaya çıkabilir. Teşebbüs her müşteriye, müşterinin ödemeye hazır olduğu en yüksek fiyat üzerinden satış yapar. *İkincisi* ise ikinci derece fiyat ayrımcılığıdır. Bu tür fiyat ayrımcılığı, aynı mal veya hizmetin belirli bir miktarının her birimine belirli bir fiyat talep edilirken, farklı veya aynı birimlerden oluşan her ilave miktar için

birbirinin aynısı gibi görülebilir. Fakat arada şöyle bir nüans bulunmaktadır: Kişisel fiyatlandırma, fiyat ayrımcılığının tüketicilerin hedef alındığı görünümüdür. Fiyat ayrımcılığı, eşit durumdaki alıcılara, eşit işlemler için farklı fiyatlandırma yapmak suretiyle alıcıyı diğer alıcılara nazaran rekabetçi bir dezavantaja düşürülmesidir. Tüketiciler, nihai alıcı olduğu için ve ara alıcı olmadığı için ortada rekabetçi dezavantaj yaşanacak bir durum bulunmamaktadır. Haliyle, ortada hâkim durumun dışlayıcı bir kötüye kullanma hali bulunmaz. Dünya genelinde rekabet otoritelerince incelenen dosyalar hep fiyat ayrımcılığına yönelik olmuş ve tüketicilerin hedef alındığı fiyat ayrımcılığı (=*kişisel fiyatlandırma*) inceleme konusu haline getirilmemiştir[451].

Kişisel fiyatlandırmayı, dinamik fiyatlandırmadan da ayırmak gerekir. Nitekim dinamik fiyatlandırmada, fiyat arz ve talepteki değişikliğe göre belirlenmektedir[452]. Mesela talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyat artarken, talebin az olduğu dönemlerde fiyat daha düşük seviyelerden belirlenmektedir. Dinamik fiyatlandırma genelde havayolu şirketleri ve konaklama hizmeti veren teşebbüslerce kullanılır. Özüne bakıldığında, raf ömrü tükenmek üzere olan ürünün fiyatının düşürülmesi de dinamik fiyatlandırma olarak görülebilir. Nitekim raf ömrü tükenmekte olan bir ürün, uzun süre saklanamayacağı için veya tadı daha az iyi olacağı için tüketicilerin bu ürüne olan talebi azalabilir[453]. Uygulamada, kişisel fiyatlandırmayla, dinamik fiyatlandırmayı ayırmak son derece meşakkatli olabilir. Özellikle, teşebbüsün fiyatını talebi etkileyen ikincil unsurlardan hareketle farklı zamanlarda farklı fiyatlar belirlemesi, aradaki çizgiyi daha da silik hale getirmektedir. Fakat, temel olarak şu ayrım üzerinden bir sonuca ulaşılabilir: Kişisel fiyatlandırmada kişinin

farklı fiyatlar talep edilmesidir. En tipik örneği alım miktarının artmasına bağlı olarak fiyatın düşmesidir. *Üçüncüsü* ise, üçüncü derece fiyat ayrımcılığıdır. Bu tür fiyat ayrımcılığında, teşebbüsler farklı müşterilerine talep esneklikleri doğrultusunda farklı fiyat uygular. Yani, farklı talep yapısına sahip müşteri grubuna farklı fiyat uygulanması üçüncü derece fiyat ayrımcılığı olarak kabul edilmektedir. Kurul, 22.08.2017 tarih ve 17-27/451-193 sayılı *Musiki Eserleri* kararı, para. 305.

[451] **OECD**, *Personalised Pricing*, s. 28.

[452] **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition*, s. 87.

[453] **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition*, s. 87.

özellikleri rol oynarken, dinamik fiyatlandırmada arz ve talep gibi piyasaya ilişkin ölçütler rol oynamaktadır.

Fiyatlama algoritmaları, doğası gereği, teşebbüslerin kişisel fiyatlama yapması için son derece kullanışlı bir yöntemdir. Nitekim algoritmalar teşebbüsler kapsamlı veri toplama ve bu verileri işleyerek tüketiciler hakkında bilgi sağlama imkânı tanımaktadır. Kişisel fiyatlandırma eyleminin etkisi belirsizdir ve haliyle somut olayın özelliklerine göre değerlendirme gerekir[454]. Gerçekten de kişisel fiyatlama bazı tüketiciler için olumlu olabilirken diğerleri için olumsuz olabilir[455]. Teşebbüslerin iş modelleri gereği sahip olduğu verilerin ne derece önemli bilgileri kapsamında barındırdığına ilişkin en vurucu örnek *Target* isimli süpermarkette yaşanmıştır. *Target*'in sürekli kolej çağındaki kızına hamilelik ürünlerine ilişkin kupon ve hediye çeki göndermesine sinirlenen baba, *Target* mağazasını ziyaret ederek, bu uygulamanın gerekçesini sorgulamıştır. Fakat, eve gidip kızının gerçekten hamile olduğunu öğrenince de asıl özür dilemesi gerekenin kendisi olduğunun farkına varmıştır. Nitekim olayın aslı şudur: *Target*, bünyesinde kattığı istatistikçi takımıyla, müşterilerinin alışveriş hareketlerinden belirli sonuçlar elde etmek adına muhtelif çalışmalar başlatmış ve müşterilerini sınıflandırmıştır. *Target*, alışveriş hareketlerinden kişilerin hamile olup olmayacağını, çok küçük ve ihmal edilebilir bir yanılma payıyla, tahmin edebilecek çalışmalar yapmış ve hamile olduğu tespitini yaptığı kişilere, hamilelik ürünlerine yönelik kupon ve hediye çeki göndermiştir[456_457].

---

[454] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 24.
[455] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 18.
[456] **Kashmir Hill**, "*How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did*", 12 Şubat 2012, https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#726eec966686, Erişim tarihi: 10.01.2020; **Charles Duhigg**, "*How Companies Learn Your Secrets*", 16 Şubat 2012, https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html, Erişim tarihi: 10.01.2020; **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition*, s. 93.
[457] İlk vaka kadar vurucu olmasa da bir diğer örnek ise *Safeway* adlı süpermarkette yaşanmıştır. *Safeway*, bir şişe *Refreshe* marka suyu, *Jenny* isimli müşterisine 2,71 ABD dolarına satarken, *Emily* isimli müşterisine aynı markı suyu 3,69 ABD dolarına satmaktadır. Bunun arkasında yatan mantık ise, *Jenny*'nin *Refreshe* marka ürünleri almasına rağmen, *Refreshe* markalı suyu almaması sebebiyle, *Jenny*'nin *Refreshe* marka suyu da almasını sağlayabilmektir. **Stephanie Clifford**, "*Shopper Alert: Price May Drop for You Alone*", 9 Ağustos 2012,

Bu örnek, teşebbüslerin sahip oldukları verilerle tüketiciler hakkında ne kadar detaylı çıkarım yapabileceklerini göstermek bakımından anlamlıdır. Mevcut durumda, teşebbüsler, tüketicinin alışveriş davranışlarından tıklama geçmişine, kullandığı cihazdan ikamet ettiği bölgeye kadar birçok veriye sahip olabilmektedir. Bu veriler, teşebbüslere önemli bir tahmin kapasitesi sağlamaktadır ki teşebbüsler de bunu kişisel fiyatlandırma yapmak için kullanabilir.

2.1.3.7.2. Tüketici Refahı Üzerine Potansiyel Etkisi

Kişisel fiyatlandırma eyleminin, tüketici refahı üzerine muhtelif etkileri olabilir. Bu *etkiler beş farklı* şekilde ortaya çıkabilir. Bunlardan üçü olumlu, ikisi ise olumsuzdur. Olumlu etkilerden başlayacak olursak, *ilk olarak*, kişisel fiyatlandırma ürüne talebi artırır. Kişisel fiyatlandırmanın, bir politika olarak teşebbüslerce benimsenmesinin de arkasında çoğu zaman yatan sebep şüphesiz ki kişisel fiyatlandırmanın ürüne olan talebi artırma fonksiyonudur. Tek bir fiyat üzerinden satılan ürünün, ilgili ürünü belirlenen tek fiyattan almayacak tüketicilere daha uygun fiyattan satılması, ilgili ürünün daha fazla kişiye satılmasına sebebiyet verir. Bu da talebin artmasına haliyle sabit maliyetin daha fazla ürüne bölünmesine yol açarak ilgili ürünün maliyetini düşürür. Teşebbüsün, ürününü 15 TL'ye sattığında 100 birim sattığını, 10 liraya sattığında 180 birim sattığını düşünelim. Teşebbüs, bu ürünü 15 TL'den 100 kişiye, 10 TL'den de diğer 80 kişiye sattığı durumda, toplamda 180 adet ürün satmış olacaktır. Burada ürünü 15 TL'ye almaya hazır olanlar 15 TL'den satacakken, (14 TL, 13 TL, 11 TL gibi) 15 TL'den daha düşük bedel ödemeye hazır olan 80 kişi ise 10 TL'ye alacaktır. Çıktı miktarı 180'e çıkması sebebiyle ürünün değişken maliyeti de düşmektedir. Bu özünde toplam refah açısından olumludur.

https://www.nytimes.com/2012/08/10/business/supermarkets-try-customizing-prices-for-shoppers.html, Erişim tarihi: 10.02.2019.

İkinci olarak, kişisel fiyatlandırma, piyasaya yeni giren teşebbüslere hedefe yönelik indirim imkânı tanıyabilir. Bu sayede geçiş maliyeti yüksek olan piyasaya yeni giren teşebbüslerin, piyasadaki teşebbüsler ile rekabet etmesine yardımcı olabilir[458]. Teşebbüs, piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet gösterebilmek için ihtiyaç duyduğu ölçeği yakalayabilmek adına, rakipten müşteri alması gerektiği durumlarda, rakibin müşterisine kişisel teklifler yaparak, geçiş maliyetlerinin giriş engeli olan fonksiyonunu bertaraf edebilir.

Üçüncü olarak, kişisel fiyatlandırma oligopol piyasalarda rekabeti artırabilir. Nitekim oligopol piyasada faaliyet gösteren teşebbüsler, kişisel fiyatlandırmayla (kendisine nispeten bağlı olan mevcut) müşterileri dışında rakibin müşterileri ile yeni müşterilere düşük fiyattan ürün sağlayabilir[459]. Teşebbüsler, tek bir fiyat belirleyerek satış yaptıklarında aslında marjinal alıcı için rekabet ederken, kişisel fiyatlandırma yaptıklarında tüm tüketiciler için rekabet ederler[460]. Hatta rakibine güçlü bir şekilde sadık olan müşteriler de indirimlerle hedeflenerek piyasada rekabet edilen müşteri grubuna dahil edilebilir.

Kişisel fiyatlandırmanın piyasa üzerindeki muhtemel olumsuz etkilerine gelecek olursak, bu olumsuz etkilerden *ilki*, bu eylemin tüketicileri sömürmek için bir araç olarak kullanılabilmesidir. Teşebbüsler, tüketicileri profillere ayırıp, bu profillerin ödemeye hazır olduğu bedeli tahmin ettikten sonra, bu rakamdan yaptığı satışlar, aşırı fiyatlandırmanın şartlarını taşıması durumunda aşırı fiyatlandırma teşkil edebilir. Teşebbüs tek bir fiyattan satış yapmadığı için, satış yaptığı tüketicilerden bazılarını sömürmüş olacaktır. Bu noktada ne kadar oranda tüketicinin aşırı fiyata maruz kalması gerektiği ise somut olay özelinde bağımsız değerlendirilmelidir.

---

[458] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 36.
[459] **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition*, s. 118.
[460] Detaylı bilgi için bkz. **Penelope Papandropoulos**, "*How should price discrimination be dealt with by competition authorities?*", Eylül 2007, Concurrences Review N° 3-2007, Art. N° 13957, s. 34-38.

Kişisel fiyatlandırmanın ikinci olumsuz etkisi ise bu eylemin rakibi piyasa dışına itmek için kullanılabilir olmasıdır. Teşebbüsler kişisel fiyatlandırmayı, rakibin piyasada ihtiyaç duyduğu ölçeği yakalamasını engellemek amacına yönelik bir silah olarak kullanabilir. Mesela piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermek için gerekli kritik ölçek ekonomisinden faydalanmanın en az 45 birim ürün satmaktan geçtiği kurguda, teşebbüsün kendi fiyatından, mesela 20 TL'den, ürün satması durumunda 45 birim ürün sattığını düşünelim. İşte bu teşebbüs, rakipleri bu ölçeğe kavuşamasın diye doğrudan rakibinin müşterilerine 20 TL'nin altında ürün satarak, rakiplerden bu tüketicilerin kendisine kaymasına sebebiyet verebilir. İşte bu durumda, eğer teşebbüs 20 TL'nin altına düştüğünde maliyetinin de altına düşüyorsa ve yıkıcı fiyatlandırmaya yönelik diğer şartları da sağlıyorsa, ortada bir yıkıcı fiyatlandırma olduğu söylenebilir.

2.1.3.7.3. Kişisel Fiyatlandırmaya İlişkin Ampirik Çalışmalar

Kişisel fiyatlandırma konusuna ilişkin yapılmış muhtelif ampirik çalışmalar vardır. Konuya ilişkin nasıl bir rekabet hukuku politikası geliştirilmesi gerektiği hususunda görüş bildirmeden önce bu çalışmaları irdelemek yerinde olacaktır. *İlk çalışma,* OFT'nin 2012 yılında yaptığı kişisel fiyatlandırma araştırmasıdır (*Personalised Pricing – Increasing Transparency to Improve Trust*). OFT, 2012 yılında, tüketicilerin verilerinin çevrimiçi piyasaları nasıl etkilediğini anlamak için teşebbüslerden bilgi talebinde bulunmuştur. OFT'nin konuyu tartıştığı teşebbüsler, genel olarak, kişisel fiyatlandırma yapma niyetlerinin bulunmadığı görüşünü savunmuştur[461]. OFT, kendi araştırmasında, *Amazon* veya diğer teşebbüslerin tüketicilerin profillerine göre fiyatlandırma yaptığına yönelik delil bulamamıştır[462].

[461] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 37.
[462] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 37; **OFT**, *Personalised Pricing: Increasing Transparency to Improve Trust*, 2013, Erişim Linki: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402165101/http:/oft.gov.uk/shared_oft/markets-work/personalised-pricing/oft1489.pdf, Erişim Tarihi: 12.03.2019.

İkinci çalışma, CMA'in 2018 yılında yaptığı fiyatlama algoritmaları kişisel fiyatlandırma araştırmasıdır (*Pricing Algorithms – Economic Working Paper on the use of Algorithms to Facilitate Collusion and Personalised Pricing*). CMA, fiyatlama algoritmalarının kişisel fiyatlandırma üzerindeki etkilerini araştırmak için OFT (eski organizasyon adı) olarak 2012 yılında yaptıkları araştırmayı genişletmiştir. CMA, araştırma kapsamında, birçok ürünü, farklı işletim sistemi arasında, doğrudan erişim veya dolaylı erişim (mesela fiyat karşılaştırma sitesi), tüketici profilleri arasında karşılaştırarak, kişisel fiyatlandırmaya ilişkin herhangi bir delil olup olmadığını araştırmıştır[463]. Bu araştırma neticesinde, CMA, kişisel fiyatlandırmaya ilişkin herhangi bir delil bulamamakla beraber, arama sonuçlarının kişiye göre farklı bir şekilde sıralandığını saptamıştır[464].

Üçüncü çalışma, Avrupa Komisyonu'nun 2018 yılında yaptığı tüketici pazar araştırmasıdır[465]. Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği genelinde kişisel fiyatlandırma veya kişiye özgü fiyat tekliflerinin bulunup bulunmadığının tespitine yönelik çalışma yapmıştır. Aralık 2016 ile Aralık 2017 yılları arasında araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmada; *(i)* Havayolu taşımacılığı bileti, konaklama, spor ayakkabı ve TV olmak üzere dört farklı çevrimiçi piyasada gizemli bir alışveriş egzersizi; *(ii)* Tüketicilerin kişisel fiyatlandırmayı anlama ve buna tepki verme yeteneği ve kişisel fiyatlandırmaya yönelik mesajların bu yeteneğe etkisine yönelik çevrimiçi davranış deneyi ve *(iii)* Tüketicilerin çevrimiçi kişisel fiyatlandırma konusunda bilinci ve davranışına yönelik anket yapılmıştır.

Gizemli alışveriş testinde, yüksek oranda kişiselleştirilmiş arama sonuçları tespit edilmiştir. Aynı aramayı yapan farklı tüketicilere farklı arama sonuçları gösterildiği gibi bazen bu arama sonucunun sırasının değişikliği şeklinde görülmektedir. Araştırmada, incelenen 160 internet sitesinin %61'inin farklı arama sonucu gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılık, alışveriş yapan tüketicinin internet sitesine

[463] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 38.
[464] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 38.
[465] **Avrupa Komisyonu**, "*Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union*", 2018.

erişim rotasına veya geçmiş görüntüleme geçmişine dayanarak sergilenmiştir[466]. Fakat, sistematik bir kişisel fiyatlandırmaya ilişkin delil bulunamamıştır. Fiyat farklılığı yalnızca testlerin %6'sında görülmüş ve ortalama fiyat farklılığı da %1,6'nın altında ortaya çıkmıştır[467].

Dördüncü çalışma ise, Hannak, Soeller, Lazer, Mislove ve *Wilson* tarafından 2014 yılında yayınlanan çalışmadır. Yazarlar, 10'u genel, 6'sı otel ve araç kiralama olmak üzere toplam 16 popüler e-ticaret internet sitesini inceleyerek, ABD'de fiyat ayrımcılığı veya fiyat yönlendirmesi (*price steering*) olup olmadığını araştırmıştır[468]. Deneyde kullanılan gerçek kişilerin, eşzamanlı ve aynı aramayı yapabilmek adına internet görüntüleme hizmet sağlayıcıları ayarlanmıştır. Araştırma neticesinde bazı internet sitelerinde farklı arama sonuçlarının sergilendiği tespit edilmiştir. Mesela *Sears* adlı internet sitesi, ucuz ürünlere arama sonuçlarında yukarıda yer vermektedir[469]. İlaveten, az sayıda internet sitesinin (*Home Depot, Sears* ve birçok seyahat sitesi) farklı kullanıcılara farklı fiyatlar gösterdiği tespit edilmiştir. Test edilen ürünlerin küçük (ürünlerin %0,5 ila %3,6'sı) ama önemli bir kısmında fiyat farklılıkları tespit edilmiştir. Bazı ürünlerde fiyat farkı yüzlerce ABD dolarını bulmuştur[470]. Mesela, Paris'te bulunan bir otel, 633 dolar olarak fiyatlanmışken, diğer bir kullanıcı için 565 dolar olarak fiyatlanmıştır[471].

Yazarların kullandığı metodoloji, internet sitelerinin farklı kullanıcılara farklı fiyatlandırma yaptığını ortaya koymak için yeterli olmasına rağmen, internet sitelerinin bu farklılaştırmayı neden ve hangi değişkenlere dayanarak yaptığını ortaya koyamamıştır[472]. Nitekim gerçek kullanıcılar arasında karışıklığa neden olan

---

[466] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 38.
[467] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 39.
[468] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, "*Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites*", Proceedings of the 2014 conference on internet measurement conference, 2014, s. 305-318.
[469] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 39.
[470] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 39.
[471] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 311.
[472] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 39.

birçok farklı değişken bulunmaktadır. Dolayısıyla, yazarlar çalışmalarının kapsamını daha da genişletmişlerdir. Bazı sahte hesaplar da kullanarak, tarayıcı, işletim sistemi, hesaba giriş, tıklama geçmişi ve alışveriş geçmişi gibi değişkenlerin etkilerini araştırmaya çalışmışlardır[473].Araştırma neticesinde, incelenen on perakende sitesinden yalnızca *Home Depot* adlı internet sitesi test edilen kullanıcı özelliklerine göre farklı fiyatlandırma yaptığı neticesine ulaşılmıştır[474]. Çalışma kapsamında ayrıca, *Cheaptickets* ve *Orbitz*'in üyelerine indirimli fiyat sundukları[475], Expedia ve Hotels.com'un kullanıcıları ayırdığı ve belirli bir müşteri grubunu daha pahalı otellere yönlendirdiği tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca, *Priceline* internet sitesi arama sonuçlarını kullanıcıların tıklama ve alışveriş geçmişine göre gösterdiği tespit edilmiştir[476]. Düşük fiyatlı otellere tıklayanlar veya rezervasyon yapanlara, hiçbir şeye tıklamayan veya pahalı otellere tıklayan ya da bu otellere rezervasyon yapanlara kıyasla farklı sıralamada da farklı arama sonuçları gösterilmektedir[477]. Fakat sonuçlardaki bu değişikliğe ilişkin herhangi bir gerekçe tespit edilememiştir[478].

Travelocity'nin *IOS* işletim sistemi kullanan kullanıcılara otel odaları için daha düşük fiyat sunduğu da çalışma kapsamında tespit edilmiştir[479]. IOS kullanıcıları için incelenen 50 sayfadan 5 tanesinde 15 ABD doları daha uygun fiyatlı teklifler sunulduğu görülmüştür[480]. Mobil telefon kullanıcılarının en hızlı büyüyen segment olduğu düşünüldüğünde, IOS kullanıcıları lehine uygun fiyat sunulması aslında rasyonel bir strateji olarak kabul edilebilir. *IOS* işletim sistemi kullanıp Safari tarayıcısını kullanan kullanıcılara, *Android* işletim sisteminde *Chrome*, *OSX* işletim

[473] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 40.
[474] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 315.
[475] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 313.
[476] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 315; **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 40.
[477] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 40.
[478] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 315.
[479] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 315; **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 40.
[480] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 315.

sisteminde Safiri veya başka tarayıcı kullananlara kıyasla farklı bir şekilde sıralanmış farklı oteller gösterilmiştir[481].

Çalışmada, *Home Depot* adlı internet sitesinin mobil telefon kullanıcılarına teklifleri kişiselleştirdiği tespit edilmiştir. Yalnızca çok sınırlı günlerde mobil ve masaüstü kullanıcılarının sonuçları aynıyken, çoğu zaman bu sonuçlar arasında örtüşme dahi olmamıştır. Tüm ürünlere kabaca bakıldığında mobil kullanıcılarına daha pahalı ürünler gösterildiği tespit edilmiştir[482]. İlaveten, Home Depot'un *Android* kullanıcılarına daha farklı muamele yaptığına ilişkin deliller bulunmuştur. İncelenen 24 ürünün bir veya ikisinde, *Android* kullanıcılarının yaklaşık %6 daha fazla fiyattan sunulduğu tespit edilmiştir[483].

Beşinci çalışma ise *Mikians, Gyarmati, Erramilli* ve *Laoutaris* tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadır[484]. Çalışma kapsamında, Tarayıcı, İşletim Sistemi, Coğrafi Konum, Tarama Geçmişi ve *URL* unsurlarının teşebbüsün davranışına etkisi inceleme konusu haline getirilmiştir. Çalışmada, 200 farklı satıcıdan, 35 farklı ürün kategorisinden toplamda 600 ürün incelenmiştir[485]. Kullanılan işletim sistemi odaklı bir farklılık olup olmadığının tespiti için, 600 farklı ürün, 8 farklı sistem-tarayıcı kurulumu kullanılmış ve toplam 4 gün süren analizde 20.000'in üzerinde farklı ölçüm noktası tespit edilmiştir[486]. Arama sonuçlarının sisteme göre farklılık arz edip etmediğini analiz etmek, 26 farklı anahtar kelime ile *Google* ve Bing kullanılmıştır. Farklı işletim sistemi ve tarayıcıya göre fiyat veya arama sonucu ayrımcılığı yapıldığına ilişkin delil bulunamamıştır[487].

---

[481] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 40.
[482] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 316; **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 40.
[483] **Aniko Hannak**, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, s. 316.
[484] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, "*Detecting price and search discrimination on the Internet"*, Proceedings of the 11th ACM Workshop on Hot Topics in Networks.
[485] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 40-41.
[486] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 4.
[487] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 41.

Coğrafi konuma göre farklı arama sonuçları veya fiyatın gösterilip gösterilmediğini tespit etmek maksadıyla yapılan incelemede, fiyat ve arama sonuçları bakımından çok önemli farklılıklar tespit edilememiştir[488]. E-kitap ve bilgisayar oyunları için *Amazon.com* ile *steampowered.com*; ofis ürünleri için ise *staples.com* adlı internet sitesi farklı bölgelerdeki kullanıcılar için farklı fiyatlar gösterdiği tespit edilmiştir[489]. Özellikle e-kitap ve video oyunları gibi dijital ürünlerde, coğrafi konuma göre %166'ya varan fiyat farkları tespit edilmiştir[490]. *Steam* internet sitesinde, İspanya ve Almanya üzerinden yapılan incelemede ürünlerin %20'sin fiyat farklılığı bulunurken, ABD, Brezilya ve Kore örneğinde bu rakam %3,5 seviyesindedir[491]. Ofis ürünleri satan *Staples* adlı internet sitesinde Massachusetts içerisinde farklı lokasyonlardan bakıldığından farklı fiyatların bulunduğu tespit edilmiştir[492]. Fakat bu farklılıklar, fiyat ayrımcılığından ziyade dijital haklara ilişkin maliyetler veya rekabet sebebiyle oluşmuş olabilir[493].

Kişisel bilgilerin fiyatlandırma ve arama sonuçları üzerindeki etkisi incelendiğinde, fiyatlama üzerinde somut etkisi tespit edilememesine rağmen, arama sonuçları üzerinde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir[494]. *Google* üzerinden yapılan incelemede, profillere göre farklı tavsiye edilen ürünlerin değiştiği tespit edilmiştir. Refah sahibi olan kullanıcıya gösterilen kulaklık ürünün fiyatı, bütçesi sınırlı olan kullanıcıya gösterilen ürünün fiyatından yaklaşık 4 kat daha fazla olduğu

[488] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 4.
[489] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 4. *Staples*, kişisel fiyatlandırmayı, tüketicinin bulunduğu yere göre ayarladığı tespit edilmiştir. *Staples*, en büyük rakipleri olan *OfficeMax* ile *Office Depot*'un fiziki mağazalarına 20 mil veya daha yakın olanlara, indirimli fiyattan ürün sunmuştur. **Jennifer Valentino-DeVries**, **Jeremy Singer-Vine** ve **Ashkan Soltani**, "*Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information*", Wall Street Journals, 4 Aralık 2012, https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534, Erişim Tarihi: 10.02.2020; **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition*, s. 90.
[490] Fiyat farklılıkları en az %21 iken kimi durumlarda %166 seviyelerine çıkmıştır. **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 4; **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 41.
[491] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 4.
[492] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 4; **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 41.
[493] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 41.
[494] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 5.

gözlemlenmiştir[495]. *Cheaptickets* internet sitesi üzerinde yapılan incelemede, refah sahibi, bütçesi sınırlı ve hiçbir tarama geçmişi olmayan temiz profiller arasında fiyat açısından olmasa bile arama sonuçları açısından farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir[496].

Kullanıcının internet sitesine yönlendiriliş biçiminin de kullanıcının fiyata duyarlılığı noktasında önemli bilgi içereceğinden hareketle, kullanıcının (*nextag.com, pricerunner.co.uk, getprice.com.au* gibi) indirim sitesinden satıcının sitesine yönlendirildiği durum incelenmiştir. Bu kapsamda, URL bazlı fiyat ayrımcılığı tespit edilmiştir. İndirim siteleri marifetiyle satıcının internet sitesine gidildiğinde, ürünün fiyatı doğrudan satıcının internet sitesine gidildiği duruma nazaran %23'lere kadar daha düşük olarak tespit edilmiştir[497]. Yani kullanıcı doğrudan satıcının internet sitesine giderse, %23'lere kadar da fazla ücret ödeyebilir.

Yukarıda açıkladığımız ampirik çalışmalar, teşebbüslerin yoğun ve sistematik bir biçimde kişisel fiyatlandırma yaptığını gösterebilir nitelikte değildir. Bu veriler, teşebbüslerin, daha çok profilleme üzerinden hareket ettiğini göstermektedir. Teşebbüsler, tüketici artığının tamamını elde edebilecekleri tam kişisel fiyatlandırmadan ziyade, tüketici artığının bir bölümünü elde edebilecekleri daha geniş bir grupta (profilde) fiyatlandırma yapmaktadır. Teşebbüslerin bu yeteneği de zamanla git gide artmaktadır. Teşebbüslerin veri kapasitesinin artmasına bağlı olarak bu yeteneklerini daha etkin kullanması mümkündür[498].

---

[495] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 5; **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 41. Burada, aynı ürün gösterilmemekte, farklı ürünler gösterilmektedir. Bu farklı ürünlerdeki fiyat farkı yaklaşık 4 kat seviyelerindedir.

[496] **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 41.

[497] **Jakub Mikians**, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, s. 2; **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 41.

[498] Peki, yukarıda açıkladığımız fiyatlama algoritmaları vasıtasıyla ortaya çıkması muhtemel rekabet karşıtı dengenin, bir piyasada kişisel fiyatlandırma ile aynı anda görünmesi mümkün müdür? Bu sorunun yanıtı net değildir. Teorik olarak mümkün olsa da pratikte görülme ihtimali, piyasaya ve teşebbüslere ilişkin önemli varsayımlar içermesi sebebiyle çok da yüksek değildir. Rekabet karşıtı açık anlaşma ve gizli danışıklı ilişki (*tacit collusion*) ayrımında irdeleyelim:
İlk olarak, açık anlaşma ile kişisel fiyatlandırmanın aynı anda görülme riskini irdeleyelim. Bir kartel anlaşması üzerinden konuyu tartışacak olursak, şüphesiz ki bir kartel anlaşmasının tarafları, prensip

2.1.3.7.4. Tam Kişisel Fiyatlandırma Mümkün Müdür?

Teşebbüslerin tüketiciler hakkında sahip olduğu verinin miktarı, çeşitliliği ve değeriyle birlikte, algoritmaların gücünün artması durumunda teşebbüslerin birinci derece (tam) kişisel fiyatlandırma yapması mümkün hale gelebilir mi? Tam kişisel fiyatlandırma yapılması durumunda, tüketici artığının tamamı üreticiye geçecektir. Dolayısıyla, bu aslında bu konuya ilişkin temel soru gibi durmaktadır[499]. Temel

olarak, hem fiyata ilişkin bir kartel kurarak, hem de kişisel fiyatlandırma yapabilir. Her iki eylem de, fiyatın rekabetçi seviyenin üzerinde olmasını hedeflediği için, teorik olarak birbiriyle uyumlu iki eylem olduğu rahatlıkla söylenebilir. Teşebbüsler başarılı bir şekilde sürdürülebilir bir kartel anlaşması kurabilirlerse, birlikte tekel konumlarını kişisel fiyatlandırma marifetiyle kötüye kullanabilirler. **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 43. Tüketicinin ödemeye hazır olduğu rakamın tahmininde kullanılacak yeterli bilgi sahibi olunması, bu verinin kartel katılımcılarıyla paylaşılması, her tüketicinin ödemeye hazır olduğu en yüksek bedelin alınmasına yönelik olarak kişisel fiyatlandırmada kullanılacak algoritmaya ilişkin bilgi paylaşılması ve nihayet kartele ilişkin izleme, misilleme ve kartelden sapmayı caydıracak mekanizmaların kurulması teorik olarak mümkündür. **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 44. Aslında bu durumda teşebbüsler, birlikte birinci derece fiyat ayrımcılığı yapan birlikte hâkim durumda bulunan teşebbüsler gibidir. Bu kişisel fiyatlandırma barındıran teorik kartelin kurulması ve sürdürülmesi normal bir kartelden daha zordur. Nitekim, kartel katılımcıları kartele ilave olarak kişisel fiyatlandırma mekanizmalarını da koordine etmeleri gereklidir. Bu güçlük, başarılı bir veri ve algoritma setiyle prensipte aşılabilir. Fakat teşebbüslerin bu kadar başarılı veri ve algoritma setine sahip olup olamadıkları da ampirik bir sorudur. **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 44. Yani, kartel ve kişisel fiyatlandırmanın beraber bulunması, tüketici için en kötü senaryo olsa da bu durumun hem kartelin hem de fiyat ayrımcılığına ilişkin tüm şartların yerine getirilmesini gerektirmesi sebebiyle uygulamada karşılaşılma olasılığı düşüktür. **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 44. Her tüketiciye göre verilen farklı fiyatlandırmanın, tüm kartel katılımcıları tarafından şeffaf bir şekilde izlenmesi pek mümkün değildir.

İkinci olarak, gizli danışıklı ilişki ile kişisel fiyatlandırmanın birlikte bir piyasada görülme riskini irdeleyelim. Fiyatlama algoritmalarının kullanması ve çevrimiçi ortamların şeffaf yapısı, yukarıda detaylı bir şekilde açıkladığımız üzere gizli danışıklı ilişkinin görülme olasılığını artırmaktadır. Bu unsurlar, birçok piyasa yapısını bu riske maruz bırakmaktadır. Nitekim piyasanın şeffaflık derecesi doğrudan iletişimi danışıklı ilişki için olmazsa olmaz bir unsur olmaktan çıkarmaktadır. Ne var ki, bu gizli danışıklı ilişki ile kişisel fiyatlandırmanın birlikte görülmesi imkanını zor olmaktan çıkarmamaktadır. Gizli danışıklı ilişki ve kişisel fiyatlandırmanın birlikte ortaya çıkma riski, doğrudan iletişim ve bilgi değişimi olmadığı için pek olası değildir. **CMA**, *Pricing Algorithms*, s. 45. Üstelik, ürün farklılaştırması varsa bu olasılık daha da düşüktür. Tüketicinin ödemeye hazır olduğu ücretin tespitine yönelik önemli veri bulunsa bile, her teşebbüsün bu rakamı aynı tahmin etmesi ve iletişimin yokluğunda bu rakam üzerinden koordine olması pratikte pek mümkün değildir. Her şeyden öte, kişisel fiyatlandırma yapan teşebbüsün tüketiciye satış fiyatının diğer teşebbüsler tarafından bilinmesi ve izlenmesi, doğrudan iletişim olmadan neredeyse imkansızdır. Yani, açık iletişim olmadan izleme ve cezalandırma mekanizmasının kurulması mümkün değildir.

[499] Bu kapsamda, arama sonuçlarının kişiselleştirilmesi konusuna değinilebilir. Nitekim bu tüketiciye kişisel bir muamele yapılması sonucunu doğurur. Somutlaştıracak olursak, çevrimiçi pazaryeri platformunu kullanarak yazıcı satın almak isteyen bir tüketici, platformun arama butonuna yazıcı yazdığında veya platformda yazıcı butonuna tıkladığında, çıkan yazıcı seçenekleri kişiden kişiye değişebilir. Platform, bu sonuçları kişiden kişiye değişecek şekilde tasarlayabilir. Aynı marka, aynı yazıcı birden fazla perakendeci tarafından satılabilir. Aynı marka ve modeldeki yazıcı bir

soru bu olmakla beraber, bu konuya ilişkin yapılacak değerlendirmede, kişisel fiyatlandırmanın tam kişisel fiyatlandırmaya yaklaştıkça ortaya çıkardığı tüketici refahı kaybının arttığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin tam kişisel fiyatlandırmaya ivme kazandırdığı söylenebilir. Ne var ki; tam kişisel fiyatlandırma, teorik olarak mümkün olsa da gerçekleşmesi birbiriyle ilintili birçok sebepten ötürü pek mümkün olmayabilir.

İlk olarak, tam bir kişisel fiyatlandırma için teşebbüsün tüm tüketicilerin ilgili ürüne ödemeye hazır olduğu maksimum ücreti tahmin edecek bir algoritma geliştirmesi gereklidir[500]. Tüm tüketicilere dair verinin tespiti mümkün değildir ancak üzerinde bir tahmin geliştirilebilir. Bu tahminin geliştirilebilmesi için son derece kapsamlı ve çeşitli veriye ihtiyaç vardır. Genel olarak çevrimiçi faaliyet gösteren teşebbüsler, tüketicilerin hangi ürünü, hangi saatte, hangi fiyat seviyesinden satın aldığı gibi verilere sahip olabilirler. Fakat bunlar çoğu zaman bir tüketicinin ödemeye hazır olduğu maksimum ücreti tahmin etmek için yeterli olmayabilir.

İkinci olarak, tüketicinin ödemeyi hazır olduğu bedelin tahmin edilmesi için, belirli varsayımlardan hareket edilmesi gerekir. Bunlardan biri de tüketicinin ödemeye hazır olduğu bir bedelin mevcut olduğunun kabul edilmesidir. Ne var ki, kimi durumlarda tüketicinin kendisi dahi ödemeye hazır olduğu bedeli bilmezken kimi zaman böyle bir bedel dahi mevcut olmayabilir. Üstelik tüketicinin ödemeye hazır olduğu bedeli etkileyen birden çok değişken vardır. Yapılan bir çalışmada, sahilde içmek üzere alınan bir biraya ödemeye hazır oldukları ücret sorulan tüketicilerin

---

tüketiciye düşük fiyattan satan perakendeci ön plandayken, diğer bir tüketici için daha yüksek fiyattan satan perakendeci ön planda olabilir. Platform, daha yüksek fiyat ödemeye hazır olan tüketiciye, daha pahalı satış yapan perakendecinin satış yapmasını isteyebilir. Bunun temel sebebi platformun perakendeciden komisyon almasıdır.
Arama sonuçları, platformlar elindeki önemli bir enstrümandır. Bu kullanılarak, platform, hakkında önemli miktarda ve çeşitlilikte veri topladığı tüketicileri, platform için en avantajlı perakendeciye yönlendirebilir. Bunu, daha yüksek komisyon almak, ya da kendi iş modeline tehdit olarak gördüğü perakendecileri cezalandırmak veya kendi perakende iş kolunu daha da güçlendirmek gibi muhtelif motivasyonlarla yapabilir. Arama sonuçlarının kişiselleştirilmesi, ilk bakışta bir kişisel fiyatlandırma olarak görülmese de, özü itibariyle bir kişisel fiyatlandırma etkisi doğurabilecek niteliğe sahip olabilir.

[500] **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition*, s. 96.

büyük çoğunluğu, bira lüks bir otelden geliyorsa ($ 2,65), sıradan bir marketten gelen ($1,50) biradan daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarını ifade etmiştir[501]. Benzer şekilde, şişirilmiş fiyatlardan oluşan bir fiyat listesi dahi tüketicinin ödemeye hazır olduğu bedeli etkileyebilir[502]. Hatta, hava durumu dahi bir tüketicinin bir ürün için ödemeye hazır olduğu fiyatı etkileyebilir.

Üçüncü olarak, bu tahmin egzersizi için yeterli sayıda örneklem kümesi bulunması gerekir. Belirttiğimiz gibi, bir tüketicinin ilgili ürüne ödemeye hazır olduğu maksimum ücretin bilinmesi mümkün değildir. Bu ancak belirli varsayımlar altında veriler kullanılarak tahmin edilebilir. Fakat, bu verilere bir anlam yükleyebilmek için de yeterli sayıda örneklem kümesi olmalıdır. Bu konuyla doğrudan ilintili diğer bir husus ise, belki günlük alışverişe konu ürünler için yeterli örneklem kümesi olabilir fakat, yılda bir alınan veya 3-4 yılda bir alınan bir ürüne ilişkin olarak davranışların analiz edileceği örneklemin yeterli sayıda bulunması nispeten daha zordur.

Toparlayacak olursak, bir tüketicinin ilgili ürüne ödemeye hazır olduğu rakamı tahmin etmek için çok kapsamlı, detaylı ve çeşitli bir veri seti gereklidir. İlgili tüketicinin ödemeye hazır olduğu bedeli etkileyen tüm unsurların tespit edilip, bunlara ilişkin verilerin toplanması ve sonrasında bir tahmin yapılması mümkündür. Fakat bu kadar veri toplamak, en azından bu aşamada, mümkün olmadığı gibi, tüketicinin tüketim alışkanlığı istikrarlı da olmayabilir. Yani tüketicinin geçmiş alışveriş alışkanlığı, belirli bir istikrar kazanmamış ve çıkarım yapmak için güvenli olmayabilir. Tam kişisel fiyatlandırma tüketici artığının tamamının üreticiye geçmesine sebebiyet verebileceği için rekabet hukuku bağlamında önem arz etmektedir. Fakat henüz tam kişisel fiyatlandırmadan uzak olunması, bu konuyu rekabet hukukunun öncelikleri arasından çıkarmaktadır[503].

---

[501] **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition*, s. 97.

[502] Emlak fiyatlarına ilişkin yapılan bir çalışmada, ilgili emlak liste fiyatının ilgili emlak fiyatına ilişkin yürütülen tahminleri etkilediği yönündeki ampirik çalışma hakkında detaylı bilgi için bkz. **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition*, s. 97-98.

[503] Teşebbüsler, tam kişisel fiyatlandırma yapmasalar bile senelerdir ikinci derece kişisel fiyatlandırma diyebileceğimiz eylemi sahip oldukları verileri kullanıp tüketicileri profillere ayırmak

2.1.3.7.5. Kişisel Fiyatlandırma: Ara Sonuç

Rekabet politikası açısından yaklaştığımızda, kişisel fiyatlandırma konusu, rekabet otoriteleri veya kanun koyucuların, muhtelif politika tercihleri arasında bir seçim yapmasını ve bir denge yakalamasını gerekli kılmaktadır. Kişisel fiyatlandırma, tek fiyatlama yapıldığında ürünü satın alamayacak tüketicilerin de ürünü satın almasını sağlamak suretiyle tahsis etkinliğini artırmaktadır. Fakat bu davranışın dinamik etkinlik veya üretim etkinliği üzerindeki etkisi belirsizdir. İnovasyona güdüleyerek dinamik etkinliği artırabileceği gibi, teşebbüslerin tüketicilerden rant elde etmesini de kolaylaştırabilir.

Teşebbüslerin, mevcut durumda, yoğun bir şekilde kişisel fiyatlandırma faaliyetinde bulunduğuna dair delil bulunmamaktadır. Bu, teşebbüslerin fiyatlama davranışlarında tamamen şeffaf olmadıkları gibi bir gerekçeyle açıklanabilir. Ya da tüketicilerin kişisel fiyatlandırmaya ne tür bir tepki vereceğini öngöremediklerinden bu tarz davranışlardan kaçınmış da olabilirler. Dijital ekonomideki gelişim hızı, bu sorunun yanıtını yakın zamanda bulabileceğimize işaret etmektedir. Fakat her halükârda, kişisel fiyatlama uygulamasının ortaya çıkma olasılığı gün geçtikçe artmaktadır.

Kişisel fiyatlandırma, fiyat ayrımcılığı şeklinde ortaya çıkmadığında rekabet hukuku bağlamında problemsiz kabul edilebilir. Nitekim hâkim durumdaki teşebbüslerin alıcılarına sağladığı ara mal niteliğindeki ürünleri eşit konumdaki alıcılara farklı fiyattan tedarik etmek suretiyle alıcı seviyesindeki rekabeti bozma kapasitesi bulunmamaktadır. Ne var ki, tüketicilere yapılan satışlar açısından da

---

suretiyle gerçekleştirmektedir. **Ariel Ezrachi** ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition,* s. 99. Tüketicileri bulundukları bölge, yaş, cinsiyet, alışveriş zamanı gibi parametrelere göre profilleyerek, her profil için tahmin edilen ödemeye hazır olduğu en yüksek bedel üzerinden satış yapılmaktadır. Bu kişisel fiyatlandırma eyleminin etkinliği, verinin toplanma ve kullanım etkinliğine bağlı olarak geliştiğinden yana şüphe bulunmamaktadır.

serbest rekabet ortamını bozabilecek ve toplumsal refaha olumsuz katkı sağlayacak durumlar ortaya çıkabilir. Bu özünde iki şekilde ortaya çıkabilir.

Bunlardan *ilki*, kişisel fiyatlama aşırı fiyatlama sonucu doğurabilir. Kişisel fiyatlandırma eylemindeki fiyatların (en azından bir kısmının) aşırı olması durumunda, diğer şartların da mevcudiyeti halinde, ortada bir aşırı fiyatlama marifetiyle sömürücü kötüye kullanma hali bulunduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda aslında, geleneksel bir aşırı fiyatlandırma eyleminin mevcut olup olmadığı değerlendirilmektedir. Haliyle, yapılacak değerlendirme de aşırı fiyatlandırmanın mevcudiyeti için gerekli şartlar üzerinden yapılmalıdır.

İkinci olarak, kişisel fiyatlama yıkıcı fiyatlama sonucu doğurabilir. Fiyatların bir kısmının maliyet altında olması durumunda yıkıcı fiyatlamanın mevcut olup olmadığı tartışılabilir. Yıkıcı seviyede bir fiyatın yanında, düşük fiyat sağlanan tüketici doğrudan rakibin müşterisi olması durumunda dışlayıcı bir stratejinin mevcut olduğu düşünülebilir[504]. Üstelik bu strateji, rakibin kritik ölçeğe ulaşmasını engellemek veya farklı bir şekilde rakibi piyasa dışına çıkarmak saikiyle yapılıyorsa dışlayıcı bir eylemin mevcut olduğu rahatlıkla kabul edilebilir[505]. Bu değerlendirme açısından da özü itibariyle yapılan yıkıcı fiyatlandırmaya yönelik şartların mevcut olup olmadığının tespit edilmesinden ibarettir[506].

Üçüncü olarak, kişisel fiyatlandırma eylemi adalet ve gelir dağılımı açısından problemli kabul edilebilir. Tüketici refahının üreticiye transferi bu açıdan

---

[504] Dışlayıcı kötüye kullanma hallerine yönelik kapsamlı değerlendirme için bkz. **Buğra Kesici** ve **Numan Sabit Sönmez,** "*Dışlayıcı Eylemler Marifetiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*", Türk Hukukunun Avrupa Birliği Hukukuna Uyumu Özel Hukuk (Ed: Arslan Kaya, Baki İlkay Engin, Ali Paslı, Şehriban İpek Aşıkoğlu ve Elif Oğuz), İstanbul Üniversitesi Yayınevi, İstanbul 2020, s. 747-795.

[505] **OECD**, *Personalised Pricing*, s. 28.

[506] Bu noktada, kişisel fiyatlandırmanın ortaya çıkarabileceği endişelere yönelik olarak farklı hukuki enstrümanların kullanılabilir olup olmadığı tartışılabilir. Tüketici hukuku mevzuatı bu anlamda önemli bir araç olabilir. Bu açıdan hakim durum şartının aranmaması önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkar. Tüketici hukuku mevzuatı, teşebbüslere fiyatlama stratejisini şeffaf bir şekilde belirleme yükümlülüğü getirebilir. Bu sayede tüketiciler bu stratejiyi öğrenip ona göre hareket edebilir.

problemlidir. Tüketici refahının üreticilere transferi adil olmadığı gibi gelir dağılımı açısından da etkin değildir. Üstelik, üreticiye geçen tüketici refahının hangi tüketiciden geçtiği de belirsizdir. Yani gelir seviyesi yüksek tüketicinin yüksek fiyat ödeyip, gelir seviyesi düşük tüketicinin düşük fiyattan ürün veya hizmet alması, kişisel fiyatlandırmanın rekabet politikası bakımından sorunlu yapısını azaltabilir.

2.1.4. Fiyatlama Algoritmaları: Rekabet Hukuku ve İktisadı Perspektifinden Değerlendirme

Fiyatlama algoritmalarının teşebbüslerin fiyatlama davranışlarını nasıl etkilediği ve bu etkiye bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel rekabet hukuku endişelerinin kapsamına ilişkin yoğun ampirik çalışma bulunmamaktadır. Üstelik, konuya ilişkin olarak farklı yargı yerlerindeki rekabet hukuku uygulaması da sınırlı seviyededir. Bunlar genel olarak bazı senaryolara odaklanmıştır ve diğer senaryolara yönelik herhangi bir uygulama, mevcut durumda, bulunmamaktadır. Bu açıdan riskin büyüklüğünü ve niteliğini somut bir şekilde ortaya koymak, en azından bu aşamada, güçtür.

Fiyatlama algoritmalarına yönelik ilk tespit şu olmalıdır: Fiyatlama algoritmaları teşebbüslere önemli etkinlik kazanımları sağlamaktadır[507]. Bu açıdan kullanımının yasaklanması bir seçenek değildir. Ne var ki, teşebbüslerin diledikleri şekilde fiyatlama algoritması kullanmaları da yukarıdaki mülahazalar ışığında isabetli görülemez[508]. Bu açıdan, problemli piyasa yapılarının ve problemli fiyatlama algoritması değişkenlerinin tespitine yönelik ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu veriler doğrultusunda, piyasadaki hukuki belirliliği artırıcı önlemler alınabilir.

---

[507] Fiyatlama algoritmaları pazardaki şeffaflığı artırmak, giriş engellerini azaltmak, sağlayıcı sayısını ve bu sağlayıcıları inovatif olmaya güdülemek gibi muhtelif etkinlik kazanımlarına yol açabilmektedir. **Virgílio Mouta Pereira**, "*Algorithm-driven Collusion: Pouring Old Wine into New Bottles or New Wine into Fresh Wineskins*", European Competition Law Review, 39(5), 2018, s. 212.

[508] Mesela, Fiyat rekabetinin yaşandığı homojen ürün piyasalarında fiyatlama algoritmalarının kullanımı daha risklidir. Böylesi bir piyasa yapısında, fiyatlama algoritmasında tek değişken olarak rakip fiyatının kullanılması, fiyatlama algoritmasının etkin olduğu savunmasıyla açıklanamayacak kadar sorunludur.

Algoritmanın rolünün net bir biçimde anlaşılması için, algoritmanın amacı, uygulanması ve zaman içerisinde nasıl değiştiğinin yanında girdi olarak kullanılan veriler ile bu girdiler karşısında nasıl çıktılar elde edildiği ve bu çıktılar üzerinden karar mekanizmasının nasıl işlediği inceleme konusu haline getirilebilir[509]. Algoritmanın sağladığı çıktı ve karar mekanizması fiyatlama algoritmasının rekabet karşıtı denge sağlayıp sağlamadığının tespiti açısından önemlidir. Somut olayın özellikleri, algoritmanın çalışma fonksiyonunun detaylı incelenmesini gerekli kılabilir. Algoritmanın dizayn ediliş biçimi, iletişim imkânı tanıyıp tanımadığı ve rakiplerin kullandığı algoritmalar bu bağlamda kullanılabilir[510]. Algoritmanın çalışma fonksiyonunun ortaya çıkarılması, bu algoritmanın muhtemel bir rekabet karşıtı dengeyi doğurma potansiyeli bulunup bulunmadığı veya algoritmanın bu şekilde tasarlanmasının amacının rekabeti sınırlama olup olmadığının tespiti açısından son derece önemlidir.

Ne tür algoritmaların problemli olduğu belirsizdir. Üstelik hangi algoritmanın kullanıldığının tespiti zor olduğu gibi, bu husus ortaya koyabilecek delillerin tespiti ve toplanması da bir o kadar problemlidir. Kullanılan algoritma bakımından teşebbüs ile rekabet otoritesi arasında ciddi bir bilgi asimetrisi vardır. Bunun giderilmesi meşakkatlidir ve somut vaka analizi gereklidir[511]. Bu incelemede en önemli konu, ilgili algoritmanın rolü ve çalışma fonksiyonuna ilişkin delillerin toplanmasıdır. Bu noktada ilk kullanılabilir unsur, eğer dosyada şikayetçi varsa şikayetçiden (veya rakipler ile piyasadaki diğer teşebbüsler) alınan veriler olabilir. Bunun üzerine, ilgili teşebbüsten veri ve bilgi istenebilir, teşebbüs nezdinde yerinde inceleme yapılabilir ve nihayet teşebbüs veya piyasadaki diğer teşebbüsler ile birebir görüşmeler yapılabilir.

---

[509] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition,* s.62-64.
[510] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition,* s. 64.
[511] Tabi bu zorluk tüm ihlal senaryoları için geçerli değildir. Mesela algoritmalar marifetiyle uygulanan rekabet karşıtı anlaşmada algoritmanın içeriğine ilişkin bir bilgi ve inceleme gerekmez. Neticede bu ihlal türünde teşebbüslerin ihlale yönelik irade uyuşması mevcuttur. CMA'nın poster kararında, otorite algoritmanın içeriğini denetlemeksizin, teşebbüsler arası yazışma üzerinden ihlal sonucuna varmıştır. CMA, 12.08.2016 tarih ve 50223 sayılı Poster Kararı, para. 5.18 ve 6.23.

Fiyatlama algoritmalarının kullanımına bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel rekabet hukuku endişeleriyle mücadele için, rekabet otoritelerinin yeni araçlara gereksinim duyulduğu sonucuna ulaşmak ve bu yeni aracın ne olması gerektiğini ortaya koymak için henüz yeterli miktarda ampirik çalışma bulunmamaktadır. Üstelik, konunun ispat standardı ve veri toplamaya yönelik tartışmalı yönleri vardır. Ne var ki mevcut rekabet hukuku araçlarının fiyatlama algoritmalarına bağlı olası rekabet hukuku endişeleri ile mücadele için yeterli imkânı sağladığı yönünde bir çıkarım yapmak da güçtür. Nitekim, mevcut durumda, bilgimiz dahilinde ne ülkemiz de ne de farklı yargı yerlerinde algoritmik gizli danışıklı ilişki veya yapay zekâ temelli öz-öğrenimli algoritmaların tarafı olduğu rekabet ihlaline ilişkin herhangi bir soruşturma yürütülmemiştir.

Fiyatlama algoritmalarına ilişkin rekabet hukuku politikası geliştirmenin ilk adımı, sektöre ilişkin pazar araştırması yapılması olmalıdır. Bu araştırma sonucunda gerekli görülmesi durumunda, teşebbüsleri yönlendirici ve hukuki belirliliği artırıcı ikincil mevzuatın ihdas edilmesi düşünülebilir. Teşebbüsler ise bu konuda son derece şeffaf olmak durumundadır. Rekabet otoritelerince ihbar veya şikâyet üzerine veya re'sen yapacağı araştırmada teşebbüsler fiyatlama algoritmalarını tüm şeffaflığıyla açıklayabilmelidir. Aksi halde bu durum teşebbüs aleyhine kullanılabilir. İspat külfeti ve standardı konusunda, fiyatlama algoritmaları için yeni ve müstakil bir yaklaşım gerekli değildir. Kural olarak, ihlali ortaya koymak rekabet otoritesinin yükümlülüğüdür. İhlalin ortaya koyulması, her ihlal senaryosu için algoritmanın içeriğinin denetlenmesini gerekli kılmamakla birlikte, çoğu kurguda böyle bir denetim kaçınılmazdır. Bu denetim esasen, algoritmanın rolü ve çalışma fonksiyonu olmak üzere iki temel unsur üzerinden gerçekleştirilebilir[512].

[512] **Autorite de la Concurrence** ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, s. 62.

2.2. PLATFORMLARIN İKİLİ ROLÜ (*DUAL ROLE – HYBRID ROLE*)

2.2.1. Genel Olarak

Platformlar hizmet sağladıkları müşteri gruplarından birine rakip olabilir. Yani platform müşterisinin alt piyasada rakibi konumunda da faaliyet göstererek, hizmet sağladığı müşteri grubuna hem hizmet sağlayıcısı hem de rakip olabilir. Çevrimiçi pazaryeri platformlarından olan *Amazon, Hepsiburada* ve *Trendyol* hem bir pazaryeri olarak faaliyet göstererek perakendecilere ve tüketicilere hizmet sağlarken, hem de bir perakendeci olarak yine kendi platformunda tüketicilere ürün satarak platform müşterilerine rakip olarak faaliyet yürütmektedir. Benzer şekilde, *Apple, App Store* uygulama dağıtım platformunun sahibi olarak hem uygulama geliştiricilerine hem de kullanıcılara hizmet sağlarken, aynı zamanda bir uygulama geliştiricisi olarak kullanıcılara uygulama sağlar. Aynı durum, *Google Play Store* için de geçerlidir. Yani, uygulama dağıtım platformu, hizmet sağladığı uygulama geliştiricilerinin aynı zamanda rakibi olarak faaliyet yürütmektedir. Her iki örnekte de platformun sahibi, müşterisine rakip olarak faaliyet gösterir. Bu hallerde platformların ikili rolünün bulunduğu kabul edilir. Buna platformun *hibrit* veya ikili rolü denir.

Platformun *hibrit* rolünün bulunmasının rekabet hukuku açısından önemli sonuçları vardır. Bu sonuçlar, *hibrit* rolün doğasından kaynaklıdır. İki rakipten birinin diğerinin aynı zamanda sağlayıcısı olması, üstelik bu rekabetin rakiplerden birinin işlettiği platformda gerçekleşmesi, söz konusu ilişki bakımından önemli bir çıkar çatışması yaratır. Bu çatışmanın derecesi, platformun (müşteri gruplarından biri olan) tüketicilere ulaşmak için kimi zaman yegâne kimi zaman da en önemli yol olduğu durumlarda daha da artmaktadır.

Hibrit platformlar bakımından temel sorun çıkar çatışmasıdır ve bu çıkar çatışmasını besleyen birçok unsur bulunmaktadır. *İlki*, platformların müşterilerden topladığı verileri, müşterilerine rakip olmak için kullanma imkanının bulunmasıdır.

İkincisi, platformlar sahip oldukları piyasa gücünü diğer piyasalara aktarma imkanına sahip olabilmektedir[513]. *Üçüncüsü*, platformlar dikey bütünleşik yapılarını ürün bağlama için kullanabilmektedir. *Dördüncü* olarak ise platformlar piyasa gücüne sahip oldukları piyasalarda elde ettikleri yüksek kârlarla, komşu piyasalardaki operasyonlarını sübvanse edebilmektedir[514].

Her şeyden öte, doğrudan rakipten alındığında, rekabete duyarlı bilgi paylaşımı olarak değerlendirilebilecek, rakibin satış rakamları, satış zamanı ve fiyatı gibi bilgiler, *hibrit* platformlarca doğrudan elde edilebilmektedir. Bu, *hibrit* platform iş modelinin doğasından kaynaklansa da rekabet hukuku bağlamında tartışılması gereken bir konudur. İlaveten platform olarak perakendeciye yönelik getirilen herhangi bir kısıtlama, özünde aynı zamanda rakip olan bir teşebbüs tarafından getirileceği için yatay dinamikleri ağır basan bir ilişkinin mevcudiyeti söz konusu olacaktır. Bu da ilişkiye nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda muhtelif sorunlar yaratmaktadır.

Hibrit rolü bulunan farklı platform türleri bulunmasına rağmen, bu eser bakımından yalnızca akıllı cihaz uygulama dağıtım platformları, çevrimiçi pazaryeri platformları ve son olarak önemine binaen *Google*'ın ikili rolü üç farklı başlık altında inceleme konusu haline getirilecektir. Her ne kadar akıllı cihaz uygulama dağıtım platformları ve çevrimiçi pazaryeri platformları bakımından hassasiyet çoğu kurguda benzer olsa da, bu piyasaların rekabetçi dinamiklerinin son derece farklı olması sebebiyle iki farklı başlık altında incelenmesinin daha faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Nitekim uygulama dağıtım platformları bakımından neredeyse her zaman tekele yakın piyasa gücü söz konusuyken, pazaryeri platformları bakımından bu seviyelerde piyasa gücü olası gözükmemektedir. Üstelik, pazaryeri platformları bakımından platform niteliğinde olmayan (mesela perakendecinin kendi internet sitesi) alternatifler bulunmaktadır ve bunlar mevcut oyuncular üzerindeki potansiyel rekabet baskısı yaratır. Bu da çevrimiçi pazaryerlerini,

[513] **Judiciary Committee**, s. 378.
[514] **Judiciary Committee**, s. 378.

uygulama dağıtım platformlarıyla aynı başlık altında irdelemeyi güçleştirmektedir. Dijital ekonominin lokomotifi olan *Google*'ın nevi şahsına münhasır ikili rolleri ise ayrı değerlendirmeyi her halükârda hak etmektedir. Dünyanın birçok yargı yerindeki *Google*'a ilişkin gelişmeler de bunu desteklemektedir.

Bu noktada belirtilmelidir ki; platformların müşteri grupları arasında ayrımcılık yapmasının tek motivasyonu platformun *hibrit* nitelikte olması değildir. Platformların hizmet sağladıkları müşteri grupları arasında ayrımcılık yapmasının üç farklı temel sebebi olabilir. Bunlardan *ilki*, bu bölümde incelediğimiz platformların *hibrit* rolü sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmasıdır. Bu çıkar çatışması platformu kendi iş birimine ayrıcalık yapmaya güdüleyebilir[515]. *İkincisi* ise, bazı müşteri gruplarının platforma fazla menfaat sağlamasıdır. Mesela, (*hibrit* olmayan) bir çevrimiçi pazaryeri platformuna, diğer perakendeciler %10 komisyon verirken, bir perakendeci çıkıp %15 komisyon verirse, platformu kendini ön plana çıkarmak için motive etmiş olabilir. Nitekim platform, %15 komisyon veren perakendecinin, diğer koşullar aynı olmak kaydıyla, platformda satış yapmasını ister ve onu ön plana çıkarır. *Üçüncüsü* ise doğrudan platformun gizli ajandasına ilişkindir. Mesela geniş (platform) en çok kayrılan müşteri koşulu kullanması yasak olan bir platform, başka platformda daha uygun fiyata satan perakendeciyi cezalandırmak ve fiili olarak geniş en çok kayrılan müşteri koşulu uygulamak amacıyla, ilgili perakendeciyi platformda daha az görünür kılabilir[516].

[515] Çevrimiçi pazaryerleri açısından bu çıkar çatışmasının platformu perakendeciler aleyhine davranmaya motive etmeyeceği yönündeki görüş ve argümanları için bkz. **Neil Dryden**, **Sergey Khodjamirian** ve **Jorge Padilla**, "*The Simple Economics of Hybrid Marketplaces",* 14 Temmuz 2020, s. 1-19, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3650903, Erişim Tarihi: 12.12.2020.

[516] **Inge Graef**, "*Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence*", Yearbook of European Law 38(1), 2019, s. 448–499 (bundan böyle "*Differentiated Treatment*").

2.2.2. Akıllı Cihaz Uygulama Dağıtım Platformları

2.2.2.1. Giriş

Akıllı telefon ve tablet gibi akıllı cihazlar günlük yaşamın önemli bir parçasıdır. Platformlar üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin önemli bir kısmı bu akıllı cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Otel rezervasyonundan yemek siparişine, çevrimiçi pazaryerlerinden tüketici elektroniği veya kıyafet gibi günlük ihtiyaçlara yönelik yapılan alışverişlerden sosyal medya kullanımına kadar birçok etkileşim akıllı cihazlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu akıllı cihazların her birinin kullandığı bir işletim sistemi bulunur. Özünde bu cihazları akıllı yapan kullandıkları bu işletim sistemleridir. *Samsung*, *Huawei* markalı cihaz üreticileri *Google*'ın sahip olduğu *Android* işletim sistemini kullanırken *Apple* markalı cihazlar *Apple*'ın geliştirdiği *IOS* işletim sistemini kullanmaktadır. Bu iki en büyük işletim sistemi dışında başka işletim sistemlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar ve girişimler bulunmasına rağmen, bu aşamada, en çok kullanılan akıllı cihaz işletim sistemlerinin *Android* ve *IOS* olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Bu işletim sistemlerinin kendi uygulama dağıtım platformları bulunmaktadır. *IOS*, *Apple* Uygulama Dağıtım Mağazası'nın (=*App Store*) sahibi ve yöneticisiyken, *Google*'ın sahibi olduğu *Android* işletim sistemi de bünyesinde *Google Play Store*'u barındırmaktadır. Kullanılan işletim sistemi ile uyumlu uygulamaların akıllı cihazlara indirilmesi çoğunlukla bu dağıtım platformları üzerinden gerçekleşmektedir. *App Store*, kapalı bir sisteme sahiptir. *IOS* kullanan tüm cihazlar yalnızca *App Store* üzerinden uygulama indirerek akıllı telefonlarına yükleyebilir ve kullanabilir. Bu haliyle *IOS* üzerinden kullanılan tüm uygulamalar için *App Store* ilgili kullanıcıya ulaşmanın yegâne yoludur. *Andorid* kullanan akıllı cihazlar ise çoğunlukla *Play Store* üzerinden uygulamalara erişmekle birlikte *Play Store* dışında farklı yöntemler aracılığıyla da *Android* cihazlara uygulama indirilmesi, yüklenmesi ve kullanılması mümkündür. Bu özellik, bu iki işletim sistemi arasındaki en temel farklılıklardan biridir.

Akıllı telefonlar veya tabletlerde kullanılmak üzere geliştirilen uygulamaların kullanıcılar tarafından bulunabileceği ve akıllı cihazlara yüklenilebileceği platformların muhtelif eylemleri piyasa üzerinde olumsuz etki doğurabilir. Bu platformların akıllı cihazlar için önemi, akıllı cihazlar üzerinden gerçekleşen ekonomik ve sosyal etkileşimin büyüklüğüyle beraber değerlendirildiğinde, uygulama dağıtım platformlarının tüketici refahı açısından önemli riskler yaratabileceği rahatlıkla görülebilir. Bu açıdan, aşağıdaki ilk olarak bu risklerin ortaya çıkmasına sebep olan rekabetçi dinamikleri, akabindeyse, muhtemel zarar teorilerini inceleme konusu haline getiriyoruz.

2.2.2.2. Uygulama Dağıtım Platformları: Rekabetçi Dinamikler

İlk bakışta, uygulama dağıtım platformları piyasasının duopol özellik gösterdiği düşünülebilir. Zira, uygulamalar akıllı cihazlara ya *Apple*'ın *App Store*'u ya da *Google*'un *Play Store*'u üzerinden indirilmektedir. Ne var ki her iki ekosistem ayrı birer piyasadır ve uygulama dağıtım platformları da bu ekosistemlerin adeta birer satış sonrası piyasasını oluşturur. Nitekim *Apple IOS* kullanan bir kullanıcı *Play Store* üzerinden akıllı cihazına bir uygulama indiremez[517]. Bu açıdan talep ikamesinin de bulunmadığı düşünüldüğünde bu ekosistemlerin her birinin farklı piyasa olduğu açıktır.

App Store ve *Play Store* gibi uygulama dağıtım platformları da çok taraflı piyasa özelliği gösterir. Bir tarafta akıllı telefon kullanıcılarına hizmet sağlarken, diğer taraftan da uygulama geliştiricilerine hizmet sağlamaktadır[518]. Uygulama dağıtım platformları bir yandan çok sayıda kullanıcıya erişmeyi amaçlarken, diğer yandan da çok sayıda uygulamayı bünyelerinde kullanıcıların hizmetine sunabilmeyi hedefler. Kullanıcı sayısının fazla olması uygulama geliştiricilerinin uygulama

[517] Bkz. Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı; Avrupa Komisyonu, *Google Android* (Case AT.40099) kararı.
[518] Uygulama dağıtım platformlarının aracılık yaptığı işlem ise uygulama satın alma işlemidir.

dağıtım platformuna atfettiği değeri artırırken, uygulama sayısının artması da kullanıcı için platformu daha değerli hale getirmektedir[519].

Uygulama dağıtım platformları açısından tek bir piyasa mı yoksa uygulama geliştiricileri için ayrı, akıllı cihaz kullanıcıları için ayrı piyasa tanımı mı yapılmalıdır sorusu gündeme gelmektedir. Şüphesiz ki, tek bir piyasanın tanımlanması gerektiği düşünülürse, alternatiflerin her iki müşteri grubunun da taleplerini karşılayabiliyor olması gerekir[520]. Yani, uygulama dağıtım platformlarının hem tüketiciler hem de uygulama geliştiricileri için rekabet ediyor olması gerekir. Bu durumda, uygulama dağıtım platformlarının alternatiflerinin yine uygulama dağıtım platformları olması beklenir. Aksi halde, yani birden fazla piyasa tanımlandığı kurguda, ikame edilebilirlik hem akıllı cihaz kullanıcıları hem de uygulama geliştiricileri için ayrı ayrı yapılacaktır[521].

Mevcut durumda hem Komisyon hem de Kurul'un uygulaması piyasanın *Android* işletim sisteminden oluştuğu yönündedir[522]. Dolayısıyla, akıllı cihazlarda kullanılan işletim sistemlerinin her birinin ayrı piyasa olduğu söylenebilir. Üstelik, uygulama dağıtım platformları da bu piyasaların satış sonrası piyasaları olarak değerlendirilebilir. İlaveten, bu yaklaşım, bir uygulama dağıtım platformunun alternatifinin yalnızca ilgili işletim sistemiyle uyumlu uygulama dağıtım platformları olduğu çıkarımını desteklemektedir. Yani diğer uygulama dağıtım platformlarının ciddi bir rekabetçi baskı uygulaması söz konusu olamaz. Dolayısıyla, kaç piyasa tanımlanmalı sorusunun cevabı, uygulama dağıtım

[519] Bu haliyle karşılıklı ve her iki taraf için pozitif dolaylı ağ etkisinin mevcudiyeti rahatlıkla söylenebilir.
[520] Bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, "*Assessing abuse of dominance in the platform economy: a case study of app stores*", European Competition Journal, 2020, s. 9 (bundan böyle "*app stores*").
[521] Bu halde, platformun alternatifinin platform dışı teşebbüsler olması söz konusu olabilir. Bu ayrımın piyasa gücünün değerlendirilmesi noktasında önemli sonuçları olabilir. Tek bir platform piyasasının tanımlanması, dar bir piyasa tanımına işaret eder ve haliyle ilgili platformların, çoğu kurguda, piyasa gücü bulunur. Fakat iki farklı piyasa tanımında bu söz konusu olmayabilir. Bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores,* s. 9 vd.
[522] Bkz. Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı; Avrupa Komisyonu, *Google Android* (Case AT.40099) kararı.

platformları açısından nettir. Tek bir piyasa tanımlanmalıdır ve farklı işletim sistemlerinin uygulama dağıtım platformları aynı piyasada yer alamaz. Haliyle, *App Store* ile *Play Store* farklı piyasalardır.

Hollanda rekabet otoritesinin uygulama dağıtım platformlarına yönelik yaptığı piyasa araştırması sonuçları da bu çıkarımı desteklemektedir. Otorite, uygulama dağıtım mağazalarına alternatiflerin ne olabileceğini değerlendirmiştir. Bu kapsamda, bir akıllı cihaza resmi olmayan bir uygulama dağıtım platformundan uygulama yüklemenin (*sideloading*) uygulama dağıtım platformlarına ikame olup olmadığı, uygulama geliştiricilerinin ön yükleme anlaşması yapmak (*pre-installing*) suretiyle cihazda yer alma imkanının bulunmasının ve işletim sistemiyle uyumlu diğer uygulama dağıtım platformlarının uygulama dağıtım platformlarına rekabetçi bir alternatif olup olmadığını değerlendirmiştir[523]. Otorite sonuç olarak, diğer uygulama dağıtım mağazalarının *IOS* için alternatif olmadığına nitekim *IOS*'da başka bir uygulama dağıtım platformunun bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. *Android* işletim sistemi açısından ise, farklı uygulama dağıtım platformlarının bulunduğunu fakat önemli ölçüde kullanılmadığını tespit etmiştir[524].

Uygulama dağıtım platformlarına yönelik piyasa tanımının, ilgili işletim sistemiyle uyumlu uygulama dağıtım platformunu kapsayacak şekilde ve bu platformların hizmet sağladığı her iki müşteri grubu için tek bir piyasa tanımı yapılması gerektiği tespitinden sonra, bu platformların piyasa gücü bulunup bulunmadığını inceleyelim[525]. Değerlendirme konusu platformların inovasyon odaklı ve dinamik yapısı gereği, mevcut rekabetçi baskıya atfedilen önemin geleneksel piyasalara

[523] Hollanda Rekabet Otoritesi, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, s. 44-51, Erişim Linki: https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/market-study-into-mobile-app-stores.pdf, Erişim Tarihi: 23.09.2020.
[524] Hollanda Rekabet Otoritesi, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, s. 51.
[525] Bu çalışmanın ilk bölümünde piyasa gücüne yönelik genel değerlendirmelerimize yer vermiştik. Genel olarak piyasa gücü, ilgili teşebbüs üzerindeki piyasadan gelen rekabetçi baskıyla doğrudan ilintilidir. Bu kapsamda, mevcut rakiplerden veya potansiyel rakiplerden gelen rekabetçi baskıyla, dengeleyici alıcı gücü gibi faktörler piyasa gücünün değerlendirilmesinde önem arz eder.

kıyasla çok daha az olması, asıl ağırlığın potansiyel rekabete verilmesi gerekmektedir. Nitekim dinamik piyasalarda, asıl rekabetçi baskı potansiyel rekabetten gelir. Dijital platformların piyasa gücünün ölçülmesi açısından piyasa payının daha az önemli olduğuna yönelik çıkarımın temelinde yatan sebeplerden birisi de budur. Yani piyasa payı mevcut rekabetçi baskıyı gösterir. Potansiyel rekabete yönelik bir veri değildir. Bu piyasaların dinamik yapısı gereği ise potansiyel rekabet son derece önemlidir[526].

Potansiyel rekabet ise giriş engelleriyle ilintilidir. Uygulama dağıtım platformları açısından giriş engelleri diğer platformlara benzer şekilde ağ dışsallıkları, müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenme davranışları, birlikte işlerlik veya veriye erişim gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Mesela, uygulama dağıtım platformları, bu platformun akıllı cihazın kendisiyle ve işletim sistemiyle uyumlu çalışmasını sağlaması gerekmektedir[527]. Bu platformlar birlikte işlerlik sorununu çözdükten sonra platformun her iki tarafına müşteri gruplarını dahil etmesi gerekmektedir. Ne var ki *Windows Mobile* ve *Blackberry* gibi birçok uygulama dağıtım platformu, ağ dışsallıkları sebebiyle bu sorunu çözememiş ve piyasada barınamamıştır. *Samsung Galaxy Store*'un da ciddi bir piyasa payı edinememiş olması bu tezi destekler niteliktedir[528]. Dolayısıyla, *IOS* işletim sistemiyle uyumlu uygulama dağıtım platformu bakımından potansiyel rekabet olmadığı gibi *Android* işletim sistemi bakımından ise son derece sınırlıdır.

2.2.2.3. Uygulama Dağıtım Platformları: Potansiyel Rekabet Karşıtı Eylemler

2.2.2.3.1. Genel Olarak

İnternetin yaygınlaşmasının 2010 yılı ile başlayan ikinci on yılında, rekabet otoritelerinin genel odağı çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren *Google, Facebook* ve

[526] Bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 12 vd.
[527] Bu Apple için mümkün değildir. Haliyle *Apple*'a ilişkin yapılacak piyasa gücü analizi pek de derine inemez.
[528] Bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 12 vd.

Amazon gibi teşebbüsler üzerindeydi. Fakat ikinci on yılın sonunda bu odak, *Apple*'ın *IOS* işletim sistemi ile uyumlu uygulamaların dağıtımında kullanılan *App Store* ile *Google*'ın sahip olduğu *Android* işletim sistemi ile uyumlu uygulamaların dağıtımında kullanılan *Google Play Store* gibi uygulama dağıtım platformlarına kayacak gibi gözükmektedir. Nitekim, son zamanlarda bu platformlara yönelik şikayetler katlanarak artmaktadır. Bu platformlar üzerinden gerçekleşen ticaretin hacmi gün geçtikçe önemli oranda artmaktadır. Hal böyle olunca, bu platformların eylemlerinin önümüzdeki dönemde çokça tartışılacağı öngörülebilir.

Hollanda Rekabet Otoritesinin, uygulama dağıtım platformlarına yönelik yaptığı sektör araştırmasında, tüketicilerin ve uygulama geliştiricilerinin alternatiflerinin bulunup bulunmadığını değerlendirerek hem *Google*'ın hem de *Apple*'ın sahip oldukları mobil işletim sistemleriyle, *competitive bottleneck* olduklarına yönelik bir tespitte bulunmuştur. Otorite, uygulama geliştiricilerinin tüketiciye alternatif yöntemlerle erişebileceğini fakat bunların hiçbirisinin bu uygulama dağıtım platformları için makul bir alternatif olmadığını değerlendirmiştir[529]. Otorite ayrıca, platformların kendi uygulamaları lehine davranışta bulunma, uygulamalar arası ayrımcı davranma ve şeffaf davranmama gibi muhtelif davranışlarda bulunabileceği tespitinde bulunmuştur[530].

Uygulama dağıtım platformlarının muhtelif eylemlerine yönelik şikayetler bulunmaktadır. Henüz bilgimiz dahilinde bu şikayetlerin sonuca bağlandığı bir dosya bulunmamakla birlikte, yakın gelecekte bu konuda çeşitli kararların verilmesi olasıdır. Şikayetlerin birçoğu basına yansıdığı için, bunları kategorize etmek mümkündür. Bu şikayetler özünde *(i)* bu platformların işleticinin talep ettiği ücretin aşırı olduğu; *(ii)* haklı bir sebep olmaksızın bazı uygulamaların platformdan kaldırıldığı; *(iii)* platform işleticilerin arama sonuçlarını keyfi ve muhtelif uygulama

[529] **Daniel Mandrescu**, "*App stores and (potential) abuses of dominance – an opportunity to reshape competition law enforcement in digital markets*" Core Blog, 14 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://coreblog.lexxion.eu/app-stores-and-potential-abuses-of-dominance-an-opportunity-to-reshape-competition-law-enforcement-in-digital-markets/, Erişim Tarihi: 12.06.2020 (bundan böyle "*App Stores*").
[530] **Daniel Mandrescu**, *App Stores.*

geliştiricilerini dışlayacak şekilde dizayn ettiği; *(iv)* bu işleticilerin bu platformlardan elde ettikleri veriyi kullanarak başarılı olma ihtimali en yüksek uygulamayı tespit edip kendisinin de o uygulamayı geliştirdiği ve diğer uygulamacıların piyasa dışına çıkmasına sebebiyet verdiği gibi muhtelif uygulamalara yöneliktir. Bu şikayetleri aşağıda dört farklı başlık altında inceleme konusu haline getiriyoruz.

Fakat aşağıdaki ayrımlara inmeden önce platformlar bakımından temel zarar teorisi olarak kabul edilen kendini önceleme (*self-preferencing*) eylemini irdelemek yerinde olacaktır[531]. Uygulama dağıtım platformları, kendi geliştirdikleri uygulamaları rakip uygulama geliştiricileri karşısında daha avantajlı konuma getirebilir. Bu özünde teknik veya sözleşmesel olarak yapılabilir. Teknik kendini önceleme, akıllı cihaz işletim sistemi ekosisteminde farklı uygulamaların birlikte çalışılmasının engellenmesi suretiyle ortaya çıkabilir[532]. Bu diğer uygulamaların çalışmasının teknik olarak engellenmesi suretiyle ortaya çıkabileceği gibi, kendi uygulamasının varsayılan olarak atanması veya kendi uygulamasının ön yüklü olması şeklinde ortaya çıkabilir. Sözleşmesel kendini önceleme ise, bir uygulama dağıtım platformunun rakip uygulama geliştiricilerine belirli koşullar getirerek, aynı koşulları kendi uygulaması için aramaması durumunda ortaya çıkabilir[533].

[531] Uygulama dağıtım platformlarının akıllı cihaz işletim sistemi ekosisteminin satış sonrası piyasası olduğu söylenebilir. Nitekim akıllı cihaz işletim sistemi geliştiricileri, bu ekosistemi kontrol etmekte ve bu ekosistemle uyumlu uygulama geliştirme ve bu uygulamayı kullanıcılara sunma noktasında çoğu kurguda tekel seviyesinde bir güce sahip olmaktadır. Rakip olabilecek yöntemler de ciddi bir alternatif teşkil edememektedir. Hal böyle olunca uygulama dağıtım platformlarına yönelik şikayetlerin önümüzdeki dönemde son derece yoğun bir şekilde karşımıza çıkması beklenebilir.

[532] Mesela, *Apple*, kendi uygulaması *Apple Pay*'in kullanımına açtığı ve dijital cüzdan temassız ödeme sistemleri için gerekli olan *Near Field Communication* çipini diğer uygulama geliştiricilerinin erişimine açmamaktadır. Benzer şekilde, *Apple Siri*, yakın zaman öncesine kadar yalnızca *Apple Music* uygulaması üzerinden müzik çalma komutu almaktaydı. Bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores,* s. 17-18. Kendini önceleme konusunda bkz. **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 65-68.

[533] Bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores,* s. 17-19.

2.2.2.3.2. Uygulama Dağıtım Platformlarının Yüksek Komisyon Talebi

2.2.2.3.2.1. Genel Olarak

Kural olarak teşebbüsler müşterilerinden talep edecekleri ücreti belirlemekte serbesttir. Teşebbüsler piyasa güçleri el verdiği ölçüde, fiyatlarını rekabetçi seviyenin üzerine çıkarma motivasyonuna sahip olurlar. Özünde bu fiyatlama imkânı, piyasa gücüne kavuşmanın bir ödülü olarak kabul edilir. Bunun istisnalarından biri ise hâkim durumdaki teşebbüslerin aşırı fiyatlandırma eylemidir. Bu durum hâkim durumun sömürücü kötüye kullanılması hali olarak kabul edilmekte ve yasaklanmaktadır[534].

Teşebbüslerin fiyatlandırma davranışlarına aşırı fiyatlandırma aracıyla müdahale rekabet hukukunun en tartışmalı alanlarından biridir. Hatta o kadar tartışmalıdır ki; Atlantik'in bir yanında ihlal olarak kabul edilen bu uygulama Atlantik'in diğer yanında ihlal olarak dahi kabul edilmemektedir. Avrupa'da ABİHA md. 102/2(a) kapsamında teşebbüsün doğrudan veya dolaylı yoldan adil olmayan fiyat uygulamasını hâkim durumun kötüye kullanılması hali olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla Avrupa'da aşırı fiyata müdahalenin hukuki zemininin bulunduğu rahatlıkla söylenebilir.

Hukukumuz açısından ise, hâkim durumun kötüye kullanılması hallerini *numerus clauses* olmayacak şekilde örnekleyen 4054 sayılı Kanun md. 6 kapsamında aşırı fiyatlandırmaya yer verilmemiştir. Ne var ki Kurul ve yargı uygulaması[535] aşırı fiyatlandırmayı hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olarak kabul etmektedir[536]. Kurul, bugüne kadar, sınırlı sayıda dosyada aşırı fiyattan ilgili

[534] Rekabet hukuku açısından aşırı fiyatlama eylemine yönelik kapsamlı bilgi için bkz. **Kerem Cem Sanlı**, *Geçersizlik,* s. 272-275; **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 749-770.

[535] Danıştay, sömürücü nitelikteki davranışların en önemlisinin tüketici refahında doğrudan kayba neden olan aşırı fiyat uygulamaları olduğunu ifade etmektedir. Danıştay 13. Dairesi, 05.10.2017 tarih, 2014/2458 E., 2017/2511 K. sayılı karar.

[536] Kapsamlı bilgi için bkz. **Kerem Cem Sanlı**, "*Rekabet Hukukunda Tekelci Fiyatlandırma*", Perşembe Konferansları, Ankara, (2000). Bkz. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/persembe-

teşebbüse idari para cezası uygulamıştır[537]. Aşırı fiyata ilişkin sınırlı sayıda uygulamanın gerekçesi şüphesiz ki aşırı fiyatlamanın tartışmalı yapısıdır. Bunun temelinde ise aşırı fiyatlandırmanın teşebbüsler için rasyonel bir strateji olması, piyasaya giriş sinyali vermesi sebebiyle rekabetçi bir davranış olması[538] ve nihayet aşırı fiyata müdahalenin maliyetli olması yatmaktadır[539]. Bu sorunlar rekabet otoriteleri nezdinde aşırı fiyata müdahalede tereddüde neden olmaktadır. Bu da hukuki müdahalenin katı koşullara bağlanmasına sebebiyet verir.

Rekabet hukukunda aşırı fiyata müdahalenin, beş temel koşulu olduğu söylenebilir: *İlk olarak,* ilgili teşebbüs piyasada tartışmasız bir şekilde hâkim durumda olmalıdır. *İkinci olarak*, piyasada önemli giriş engelleri bulunmalıdır. Yani potansiyel rakiplerin kısa ve orta vadede piyasaya girmesinin güç olması gerekir. Bu hususta genellikle verilen örnek, mutlak giriş engeli olacak şekilde (lisans, ruhsat veya sınai haklar gibi) hukuk kurallarının varlığı veya kıt kaynak sorunu ve hatta doğal tekel benzeri piyasa koşullarıdır[540]. *Üçüncü koşul*, fiyatın esaslı şekilde yüksek olmasıdır.

---

konferanslari-yayinlari/perskonfyyn55.pdf, Erişim tarihi 03.11.2019 (bundan böyle "*Tekelci Fiyatlandırma*"); **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 1017-1018.

[537] Üç farklı karar bulunmaktadır: Kurul, 06.04.2001 tarih ve 01-17/150-39 sayılı *Belko* kararı; Kurul, 17.01.2014 tarih ve 14-03/60-24 sayılı *Tüpraş* kararı; Kurul, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı.

[538] Ekonomik birimler kendi faydalarını (=kârlarını) ençoklaştırma motivasyonuyla hareket ederler. Haliyle, piyasa güçleri el verdiği ölçüde fiyatını artırırlar. Fiyatın artmasının karlılığı artırması sebebiyle, piyasa rakipler için cazip bir hal alır. Piyasaya girişte ciddi giriş engelleri bulunmadığı durumlarda ise, kârlı piyasaya yeni girişler beklenir. Bu yeni girişler ise piyasayı daha rekabetçi kılar ve haliyle fiyatlar tüketici refahı lehine düşer. Aşırı fiyatlandırmaya müdahale edilmemesinin gerektiği yönündeki görüşün temelinde bu varsayım yatmaktadır.

[539] Bu maliyetin temelinde ise hangi fiyatın aşırı olduğunun tespitinin güç olması yatmaktadır. Bu güçlük Kurul'un sınırlı sayıdaki uygulamasına da yansımıştır: Örneğin; *Belko* kararında tespit edilen %50-%60 oranındaki fiyat farkı doğrultusunda, MTS (26.05.2006 tarihli ve 06-36/462-124 sayılı) kararında aşırı fiyatın tespitine ilişkin olarak fiyat kıyaslaması yapılmış; ancak %25-30 aralığında olan fiyat farklılığı aşırı fiyat tespiti için yeterli bulunmamış; *Biletix* (01.03.2007 tarihli ve 07-18/164-54 sayılı) kararında ise aşırı fiyatın tespiti için %11-18 aralığında olan marjın aşırı olmadığı değerlendirilmiştir. Kurul, 19.02.2015 tarih ve 15-08/109-45 sayılı *Sahibinden* kararı, para. 24.

[540] Danıştay 13. Dairesi 1.2.2013 tarih, 2009/109 E. ve 2013/212 K. No'lu kararıyla, *aşırı fiyatlamanın kötüye kullanma olarak kabul edilmesi için teşebbüsün hakim durumda olmasının yeterli olmadığı, mevcut durumda hakim durum bulunsa da pazarda giriş engellerinin bulunmaması durumunda, aşırı fiyatlamaya müdahalenin pazara yeni girişler açısından caydırıcı olmasının söz konusu olabileceği, bu nedenle, aşırı fiyatlamanın kötüye kullanma olarak kabul edilmesi için tekele ya da tekele yakın bir duruma yol açan yüksek ve geçici olmayan pazara giriş engellerinin varlığının ya da tekel veya tekele yakın durumun halihazırda mevcut olan ya da geçmişten gelen münhasır veya özel haklardan ileri gelen bir durum olmasının tespitinin gerektiği, bu şekilde giriş engellerinin mevcut olduğu durumlarda dahi, aşırı fiyatlandırmanın söz konusu olduğu durumlarda, bu eylemi*

Buna ilişkin net bir ölçüt vermek de neredeyse imkansızdır. Üstelik bir piyasa için aşırı olan fiyat artış oranı diğer bir piyasa için aşırı görülmeyebilir. *Dördüncü koşul* fiyatlandırma davranışının süreklilik arz etmesidir. *Beşinci koşul* ise piyasanın regüle edilmiyor olmasıdır. Nitekim eğer piyasa halihazırda regüle ediliyorsa, fiyata müdahalenin regüle eden otorite tarafından yapılması daha isabetli olur.

Kurul, bugüne kadar yalnızca üç dosyada ilgili teşebbüse aşırı fiyatlandırma eylemi sebebiyle idari para cezası uygulamıştır. Kurul, ilk verdiği karar olan *Belko*[541] dosyasında, *Belko*'nun dökme ve torbalanmış olarak tüketime sunulan ısınma amaçlı ithal parça kömür pazarındaki yasal tekel konumunu kötüye kullanıp kullanmadığını incelemiştir. Bu incelemenin temeli *Belko*'nun fiyatlarının tüketicileri sömürecek nitelikte olup olmadığıdır. Kurul, *Belko*'nun kömürü diğer şehirlere kıyasla %60-%70'e kadar daha yüksek fiyata satarak hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşmıştır[542]. Kurul, *Tüpraş*[543] hakkında aşırı fiyatlama, mal vermeyi reddetme ve bağlama gibi çeşitli dışlayıcı ve sömürücü davranışlar yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının tespitine yönelik başlattığı soruşturma neticesinde, *Tüpraş*'ın fiyatlandırma ve sözleşmelere ilişkin uygulamaları yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığına hükmetmiş ve *Tüpraş* aleyhine 412 milyon TL idari para cezası uygulamıştır. Burada yaklaşık üç aylık dönem için piyasa fiyatından yaklaşık %15'lik bir farklılık aşırı fiyat tespiti için yeterli bulunmuştur. Kurul, *Sahibinden*[544] kararında, soruşturma heyetindeki çoğunluk görüşünden

rekabet hukuku kapsamına almadan önce rekabet otoriteleri ve diğer ilgili otoriteler tarafından söz konusu giriş engellerinin kaldırılarak çözüm yoluna gidilmesi, bunun mümkün olmadığı durumlarda fiyatlandırmaya rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilebileceği kabul edilmekte olduğu yönünde hüküm kurmuştur.

[541] Kurul, 06.04.2001 tarih ve 01-17/150-39 sayılı *Belko* kararı.

[542] Bu kararın ilginç yanı ise, *Belko*'nun verimsizlik dolayısıyla zarar ediyor olmasıdır. Ne var ki, Kurul, bunu sömürücü kötüye kullanma bakımından bir savunma olarak kabul etmemiştir.

[543] Kurul, 17.01.2014 tarih ve 14-03/60-24 sayılı *Tüpraş* kararı.

[544] Kurul, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı. Kurul, 2015 yılında verdiği kararında, her ne kadar *Sahibinden*'in faaliyet gösterdiği sektör, şebeke etkileri nedeniyle belirli düzeyde bir giriş engelinin bulunduğu bir pazar olsa da, önaraştırmaya konu sektöre yeni girişler yeni girişler yaşanmakta, inovasyon ve yatırım, teşebbüslerin başarısında önemli bir rol oynadığı; dolayısıyla, dinamik bir sektör özelliği gösteren bu sektörde pazardaki yerleşik firma tarafından yüksek fiyatlar uygulansa bile, bu durumun orta ve uzun vadede gerek yerleşik teşebbüsün yatırımlarının geri dönüşünü alabilmesi açısından gerekse pazara yeni girişleri özendirmesi ve

farklı olarak, *(i)* vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmeti ve *(ii)* emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmeti pazarında, aşırı fiyatlama marifetiyle hâkim durumunu kötüye kullanarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine hükmetmiş ve *Sahibinden* hakkında idari para cezası uygulamıştır[545].

2.2.2.3.2.2. Platformlar Açısından Aşırı Fiyatlandırma

Platformların sahip oldukları piyasa gücü dolayısıyla, yüksek oranda komisyon talep ederek aşırı fiyatlama yaptığı sıklıkla şikâyet konusu yapılmaktadır. Restoranlar, çevrimiçi yemek sipariş platformlarının; oteller, konaklama rezervasyon platformlarının veya perakendeciler de çevrimiçi pazaryeri platformlarının komisyon oranlarının yüksek olduğu iddiasındadır. Bu teşebbüslerin daha karlı çalışabilmek için düşük komisyon ödemesi gerektiği düşünüldüğünde, bu şikayetler anlaşılabilir niteliktedir. Fakat rekabet hukuku bakımından, bu hususların değerlendirilebilmesi için kapsamlı veriye ihtiyaç vardır. Benzer durum uygulama dağıtım platformları açısından da geçerlidir.

Uygulama dağıtım platformları genel olarak uygulama geliştiricilerinden her satış ve üyelik için %30'luk bir komisyon talep etmektedir. Bu talep, uygulama geliştiricilerinin uygulamalarının içinden yaptığı satıştan elde ettiği geliri de kapsamaktadır. Uygulama geliştiricileri, özellikle uygulama içindeki satışlardan

---

pazardaki mevcut teşebbüslerin potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmesini sağlaması açısından şebeke etkilerinin pazardaki rekabet üzerindeki olumsuz etkilerini hafifleteceği ve son tahlilde rekabet açısından olumlu sonuç doğuracağı kanaatine varmıştır. Kurul, 19.02.2015 tarih ve 15-08/109-45 sayılı *Sahibinden* kararı, para. 39.

[545] Bu karar, Ankara 6. İdare Mahkemesinin 18.12.2019 tarih, 2019/946 E. ve 2019/2625 K. sayılı kararıyla iptal edilmiştir. Mahkeme, iptal kararında, rekabet hukukunda, aşırı fiyatlandırma marifetiyle hâkim durumun kötüye kullanılması müessesesinin istisnai nitelikte olduğunu, haliyle bu yöndeki tespit ve değerlendirmelerin de tereddüde yol açmayacak şekilde açık ve kesin nitelikte olması gerektiğini ifade etmiştir. Kurul, 6 Kasım 2020 tarihinde yaptığı açıklamada, *Sahibinden*'in, vasıta ve emlak alanlarında sunduğu çevrimiçi platform hizmetleri kapsamındaki uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasını ele alarak, 27.02.2020 tarih ve 20-12/147-M sayılı kararıyla yürütülmekte olan soruşturmada incelenen dönem sonrasına ilişkin olarak, vasıta ve emlak alanlarında *Sahibinden*'in sunduğu çevrimiçi platform hizmetleri kapsamındaki uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak soruşturma açtığını duyurmuştur.

elde edilen gelirden komisyon alınmaması gerektiği yönünde pozisyon alırken, uygulama dağıtım platform kuralları tüm işlemlerin uygulama dağıtım platformlarının ödeme sistemleri üzerinden geçmesi gerektiğini düzenleyerek buna müsaade etmemektedir[546].

Tabii bu %30'luk komisyonun tatbikinde muhtelif farklılıklar bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu oran tüm satın almalara doğrudan uygulanmamaktadır. Bu oran dijital içeriklerin satın alınmasına ve dijital içeriklere üye olunmasına uygulanırken, fiziki ürünlerin ve hizmetlerin uygulama içinde satın alınması durumunda uygulanmamaktadır[547]. Mesela tüketicinin *Uber*'den satın aldığı taşıma hizmeti, *Booking*'den satın aldığı konaklama hizmeti veya *Amazon'dan* satın aldığı ürün bu platformlardan için ilave komisyon alınmamaktadır. Üstelik dijital içerik konusunda, kitap, gazete veya dergi gibi okuyucuların kullandığı ve daha önce satın alınan bir içeriğe erişmeyi sağlayan ürünler için de bir istisna bulunmaktadır. Üyelik konusunda ise ilk yıldan sonra komisyon oranları hem *Apple* hem de *Google* için %15 seviyesine indirilmektedir[548].

Komisyon ücretini fazla gören uygulama geliştiricileri, farklı ödeme sistemi kullanmalarının yasaklanmasının adil olmadığını nitekim bunun da herkese eşit uygulanmadığı görüşündedir[549]. Bu sorunu çözebilmek adına muhtelif uygulama geliştiricileri uygulama dışı ödeme sistemi kullanmayı denemiştir. Hatta, uygulama dağıtım platformlarını dahi aradan çıkartmaya çalışanlar olmuştur. Mesela *Amazon, IOS Kindle* uygulamasındaki hizmetleri, *Apple*'ın %30 komisyon talebi dolayısıyla sınırlandırmıştır. Hatta 2013 yılı itibariyle, *Amazon, Ipad* ve *Iphone*'da kullanılan *Kindle* uygulaması üzerinden kitap satmayı durdurmuştur[550].

[546] **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 19.
[547] **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 19.
[548] Hollanda Rekabet Otoritesi, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, s. 90.
[549] Spotify konuya ilişkin Komisyon nezdinde şikâyette bulunmuştur. Hollanda Rekabet Otoritesi, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, s. 92 vd.
[550] Hollanda Rekabet Otoritesi, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, s. 92.

Uygulama dağıtım platformlarının, uygulama geliştiricilerinden talep ettikleri ücretin aşırı olması ve bu eylemin 4054 sayılı Kanun md. 6 bağlamında sömürücü kötüye kullanma hali olarak kabul edilmesi mümkündür. Hangi fiyatın aşırı olduğunun tespitinin tartışmasız bir yöntemi yoktur. Bu da uygulama dağıtım platformlarınca talep edilecek hangi ücretin aşırı olacağının tespitini güçleştirmektedir. Üstelik, yerleşik uygulamada kullanılagelen Ekonomik Değer Testi'nin platformlar açısından uygulanabilirliği problemlidir. Maliyetin hesaplanması zaten başlı başına sorunludur. Hatta, platformlar açısından benzer piyasaların bulunup fiyat karşılaştırılması yapılması dahi son derece spekülatif bir görünüm arz eder. Üstelik ölçek ve kapsam ekonomisi sebebiyle marjinal maliyet çoğu kurguda sıfıra yakındır.

Akıllı cihazlarda kullanılan her uygulamanın platforma maliyeti farklıdır. Haliyle, tüm akıllı cihaz uygulamaları için aynı fiyatın talep edilmesi beklenemez. Öyle akıllı cihaz uygulamaları olabilir ki, bu uygulamaların dağıtım platformunda olması bu platformu diğer müşteri grubu nezdinde daha değerli kılar. Mesela, *Play Store* üzerinden dağıtımı yapılan bir oyun, milyonlarca kullanıcıya hitap edebilir, milyonlarca kullanıcı bu oyunu oynayabilir hatta milyonlarca kullanıcı salt bu oyunu oynayabilmek için *Android* işletim sistemi kullanan bir akıllı cihaz dahi satın alabilir. Diğer yandan kullanıcısı az olan bir akıllı cihaz uygulaması, uygulama dağıtım platformu açısından hiçbir pozitif etki doğurmayabilir. Bu durumda, uygulama dağıtım platformunun her iki oyun dağıtıcısından aynı ücreti talep etmesi iktisadi açıdan rasyonel olmaz. Bahsi geçen ilk oyunun platforma katkısı da gözetilerek belki o oyun dağıtıcısından ücret dahi alınmayabilir.

Aşırı fiyata müdahale rekabet hukukunun en tartışmalı alanlarından biridir. Her ne kadar hukuki zemin, aşırı fiyata müdahale etmeye müsaade etse de rekabet otoriteleri, haklı olarak, müdahalede son derece çekingen davranmaktadır. Bu hatalı müdahalenin maliyetinin yüksek olmasıyla doğrudan ilintilidir. Üstelik, aşırı fiyatlama çoğu kurguda piyasaya sinyaldir ve piyasaya girişleri teşvik eder. Aşırı fiyata müdahaleye ilişkin genel çekinceler platformlar için de doğrudan geçerlidir.

Fakat, platformların faaliyet gösterdiği piyasaların yapısı ve platformların iktisadi özellikleri dolayısıyla platformlar bakımından aşırı fiyata müdahale açısından ilave çekinceler de bulunmaktadır. Bu çekinceler aşırı fiyata müdahalede son derece çekingen davranılması gerektiğini ve somut veriler ile desteklenen bir müdahale biçiminin kullanılması gerektiğine işaret eder.

Bu çekinceleri somutlaştıracak olursak, *ilk olarak*, platformların faaliyet gösterdiği dijital piyasalar inovasyon ve yıkıcı yenilik üzerinden büyür, gelişir ve evrilir. Bu açıdan piyasaların kendini düzeltme imkânı bulunmaktadır[551]. Bu imkânın bulunmadığının somut verilerle ortaya koyulması gerekir ki bu son derece güçtür. Nitekim dijital platformlar bakımından inovasyon bir rekabet parametresidir. Hal böyle olunca, aşırı fiyata müdahale için piyasanın kendisini düzeltemeyeceği somut verilerle ortaya koyulmadıkça, müdahale tercih edilmemelidir.

İkinci olarak, platformlar açısından ekonomik değer testinin uygulanması son derece güçtür. Bunun en önemli sebebi, platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarının platforma maliyetinin hesaplanmasının zor olmasıdır. Bu da aslında birçok maliyetin platformun sağladığı hizmet kalemlerine dağılımının zor olmasıyla ilintilidir. Üstelik, her müşterinin platforma maliyeti önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Bu açıdan fiyat-maliyet analizinin yapılması zorlaşmaktadır[552].

---

[551] Piyasaların kısa ve orta vadede kendini düzeltme yeteneğinin bulunmadığı değerlendirmesinin bir varsayım veya gözlemden öteye geçmesi gerektiği konusunda bkz. Ankara 6. İdare Mahkemesinin 18.12.2019 tarih, 2019/946 E. 2019/2625 K. sayılı *Sahibinden* kararı, s. 7.

[552] Ankara 6. İdare Mahkemesi, Sahibinden dosyasını incelediği kararında şu ifadeleri kullanmıştır: "*Yine Karar'da; fiyatlar ile maliyetleri arasındaki marjın hesaplanması ile ilgili olarak yapılan tespitlerde; "...ilgili ürün pazarında fiyat-maliyet marjının hesaplanabilmesi için yukarıda yer alan maliyet kalemleri kapsamında gerçekleştirilen toplam harcamaların hangi oranda emlak satış/kiralama platform hizmetlerine yönelik olduğu tespit edilmelidir. Hal böyleyken, www.sahibinden.com'un faaliyet giderleri bağlamında örgütlenme yapısının ve iş yapma biçiminin, sermaye harcamaları bazında satın alınan ve lisansların kullanım işlevleri ve niteliklerinin kategori bazında gerçekleştirilen harcamaları hesaplamaya elverişli olmadığı görülmektedir." ifadelerine yer verilmiştir. Bu ifadeden hareketle, Kurul'ca, fiyatlar ve maliyetler arasındaki marjın kesin bir şekilde belirlenemediği açıktır. Dolayısıyla, davalı idare; aşırı fiyat tespiti yapmaya elverişli maliyet analizi yapmayarak, kıyaslamalar üzerinden değerlendirme yoluna gitmiştir. Bu durumda, maliyet*

Üçüncü olarak, platformlar bakımından geri besleme döngüsü, platformların aşırı fiyatlandırma yapma motivasyonunu azaltmaktadır. Nitekim aşırı fiyatlamanın maliyeti geleneksel bir piyasaya kıyasla platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda çok daha yüksektir. Nitekim aşırı fiyatlandırma durumunda (talep esnekliğine bağlı olarak) kaybedilen müşteri grupları birbirini besler ve platformun birden fazla müşteri grubundan kayıp yaşamasına sebebiyet verir. Bu müşteri grupları arasındaki dolaylı ağ etkisinin karşılık, yoğun ve her iki taraf için pozitif olduğu kurgularda daha belirgin olur.

Tüm bu açıklamalar ışığında, platformların aşırı fiyatlandırma eylemine müdahalenin prensip olarak da olsa mümkün olduğu kabul edilmelidir. Fakat platformlar açısından, geleneksel piyasalara nazaran çok daha hassas olunmalıdır. Bu açıdan, aşırı fiyatlandırmaya müdahale, platformlar bakımından daha istisnai bir rekabet hukuku aracı olarak kullanılmalıdır. Müdahalede bulunulacaksa da bu somut veriler eşliğinde gerekçelendirilmelidir.

Söz konusu aşırı fiyatken, platformların aşırı fiyat uygulaması durumunda zarar görenlerin tazminat taleplerinin kime yöneltilebileceği ve zarar gören sıfatına kimlerin dahil olabileceği sorunlarına ilişkin bir nebze detaylı açıklama yapma gereği bulunur. Akıllı cihaz uygulama dağıtım platformlarının, uygulama geliştiricilerine yönelik potansiyel bir aşırı fiyatlandırma eylemi neticesinde iki farklı zarar ortaya çıkacaktır: fazladan ödenen bedel ve kaybedilen müşteri sebebiyle kaybedilen kâr. Yani zararlardan biri fiili zarar görünümündeyken, diğeri yoksun kalınan kâr görünümündedir. Konuya ilişkin olarak önemine binaen, *Apple*'a karşı açılan davadan bahsetmek yerinde olacaktır.

---

analizi ile aşırı fiyat saptamasına gidilmeyen davaya konu olayda, davalı idarece davacı şirkete yönelik olarak, maliyetler ile açıklanabilir fiyat artışları yapılması hususunda öneriler sunması noktasında tutarsızlık bulunduğu anlaşılmakta, bu şekilde bir maliyet analizi yapılmasının mümkün olmadığının davalı idarece kabul edildiği görülmektedir.". Ankara 6. İdare Mahkemesinin 18.12.2019 tarih, 2019/946 E. 2019/2625 K. sayılı *Sahibinden* kararı, s. 6.

Apple, *Iphone* kullanıcılarına, *App Store* üzerinden *Iphone* uygulamaları satmaktadır. *App Store*, *Iphone* kullanıcılarının legal yollardan uygulama alabileceği tek yerdir[553]. Bu uygulamaların büyük çoğunluğu *Apple* ile sözleşmesi bulunan bağımsız uygulama geliştiricileri tarafından geliştirilmekte ve *Apple* bu bağımsız uygulama geliştiricilerinden yıllık 99 ABD doları sabit üyelik ücretinin yanında, bağımsız uygulama geliştiricilerinin özgür iradeleriyle seçtiği fiyat üzerinden %30 komisyon almaktadır[554]. Dört *Iphone* kullanıcısı, *Apple*'ın uygulama pazarını hukuka aykırı bir şekilde tekelleştirdiği iddiasıyla *Apple* aleyhine dava açmıştır. *Apple*'ın temel argümanı, *Iphone* kullanıcılarının böyle bir davayı açamayacakları nitekim *Iphone* kullanıcılarının *Apple*'ın *Illinois Brick Co. v. Illinois* doktrini bağlamında doğrudan alıcısı olmadığı yönünde olmuştur ve yerel mahkeme *(district court) Apple*'ın bu savunmasını kabul etmiştir[555]. Üst mahkeme (*Court of Appeal Ninth Circuit*) ise *Iphone* kullanıcılarının uygulamaları doğrudan *Apple*'dan almaları sebebiyle, doğrudan alıcı olduklarını ve haliyle doğrudan müşteri oldukları yönünde karar almış ve yerel mahkeme kararını bozmuştur.

ABD Yüksek Mahkemesi (*Supreme Court*)[556], *Illinois Brick*'den farklı olarak *Iphone* kullanıcılarının dikey dağıtım ağının sonunda yer alan ve dikey dağıtım ağının tepesinde yer alan üreticiyi dava etmeye çalışanlardan farklı olduğunu, *Apple* ile kullanıcı arasında herhangi birinin bulunmadığını; *Iphone* kullanıcılarının uygulamaları doğrudan rekabet hukuku ihlali yapan *Apple*'dan satın aldığı sonucuna ulaşmıştır[557]. Bu karar özelinde tartışmaya değer birçok unsur olmakla

---

[553] **Konstantinos Stylianou**, "*Apple v Pepper: the unintended fallout in Europe*", Journal of Antitrust Enforcement 7(3), 2019, s. 2; Apple Inc. v. Pepper Et Al. Certiorari to the United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, https://www.supremecourt.gov/opinions/18pdf/17-204_bq7d.pdf, s. 1, Erişim Tarihi: 01.12.2019.

[554] **Konstantinos Stylianou**, s. 2; *Apple Inc. v. Pepper Et Al*. Certiorari to the United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, https://www.supremecourt.gov/opinions/18pdf/17-204_bq7d.pdf, s. 1, Erişim Tarihi: 01.12.2019.

[555] Yerel Mahkeme, *Iphone* kullanıcılarının, *Apple*'ın doğrudan müşterisi olmadığı nitekim uygulamanın fiyatının doğrudan uygulama geliştiricileri tarafından belirlendiği yönünde pozisyon almıştır. **Konstantinos Stylianou**, s. 2.

[556] *Apple Inc., Petitioner* v. *Robert Pepper, Et Al.*, Supreme Court of the United States, https://www.supremecourt.gov/opinions/18pdf/17-204_bq7d.pdf, s. 4, Erişim Tarihi: 01.12.2019.

[557] *Apple Inc., Petitioner* v. *Robert Pepper, Et Al.*, s. 4.

beraber, bunların en ilginci şüphesiz ki *Apple*'ın yaptığı birden fazla müşteri grubuna tazminat ödeme riskine yönelik savunmadır. Yüksek Mahkeme'ye göre, her iki müşteri grubunun dayandığı zarar teorisi farklıdır ve uygulama geliştiricileri rekabet karşıtı eylem sebebiyle kaybettiği müşterilere ilişkin kar kaybını talep edebilecekken, *Iphone* kullanıcıları ödedikleri rakam ile rekabet karşıtı davranış olmasaydı ortaya çıkacak fiyat arasındaki farkı zarar olarak talep edebilecektir[558]. Yüksek Mahkeme, *Apple*'ın eyleminin ihlal olup olmadığı yönünde herhangi bir pozisyon almamış ve bu konuyu yerel mahkemeye bırakmıştır.

Mevcut mevzuat karşısında, böylesi bir senaryoda, ülkemizde nasıl bir karar çıkması beklenir? Bu durumda, aşırı fiyatlamada bulunan platformun eyleminden, tüketiciler ve uygulama geliştiricileri zarar görür. Tüketicilerin zararı fazladan ödedikleri bedeldir. Uygulama geliştiricisinin uğradığı zarar ise fazladan ödediği komisyon ile kaybettiği müşterilerden elde edebileceği kârdır[559]. Tabii burada

[558] *Apple Inc., Petitioner* v. *Robert Pepper, Et Al.,* s. 16.

[559] Mevcut yasal çerçeve ışığında böylesi bir ihlal iddiasında Türkiye'de nasıl bir karar çıkabileceğine yönelik olarak durumu örnek ile açıklayalım: (P) uygulama dağıtım platformunda faaliyet gösteren uygulama geliştiricisi (U), müşterileri (M)'ye sattığı uygulamalar için (P)'nin talep ettiği %50'lik komisyon oranının aşırı olduğu gerekçesiyle Kurum'a başvurduğunu ve Kurul'un (P) hakkında aşırı fiyatlandırma eylemi sebebiyle idari para cezası uygulanması kararı aldığını varsayalım. Hatta kurguyu somut rakamlarla açıklayalım: Piyasadaki rekabetçi komisyon oranının %10 olduğunu ve bu kurguda (U)'nun 10 TL'ye satacağı bir uygulama tüketiciler tarafından 1 milyon kez indirileceğini yani (U)'nun 10 milyon TL gelir elde edeceğini varsayalım. (P)'nin %50 komisyon istemesi sebebiyle (U)'nun ilgili uygulamayı 16 TL'ye sattığını varsayalım. (P), rekabetçi davransaydı kendisi 1 TL komisyon alacak, (U) 9 TL kazanacak ve müşteri (M) ürünü 10 TL'ye satın alacaktı. Ama (P) rekabetçi davranmayarak birim başı 8 TL kazandı, 8 TL (U)'ya kaldı ve (M) ürünü 16 TL'ye almak durumunda kaldı. Üstelik (U) 10 TL'ye satsaydı 1 milyon adet satabileceği uygulamayı 16 TL'den sattığı için (varsayımsal olarak) yalnızca 400.000 adet satabildi (talebin esnekliği sebebiyle).
Bu durumda (M)'nin uğradığı zarar fazladan ödediği bedeldir. Bu da 6 TL'dir. Yani 400.000 müşteri, (P)'ye dava açarak uğradığı 6 TL'lik zararı talep edebilir. Somut olay özelinde üç katı tazminatın şartlarının oluşup oluşmadığına ilişkin detaylı bir değerlendirme yapma gereği bulunmadığı ve örneğimizi daha basite indirgemek için bu konuya ilişkin değerlendirme yapmaksızın yalnızca tek katı tazminatın mevcudiyetini varsayalım. (U)'nun uğradığı zararı hesaplayacak olursak; (U) rekabet karşıtı bir davranış olmadığı kurguda birim başına 9 TL gelir elde edip 1 milyon adet satacağı (toplam 9 milyon gelir elde edeceği) oyundan, birim başına 8 TL elde edip 400.000 adet satması (yani 3,2 milyon TL gelir elde etmesi) sebebiyle kazandığı miktar arasındaki farktan ibaret olacaktır. Yani 9.000.000 – 3.200.000= 5.800.000 TL'dir. Tek katı zarar üzerinden gidersek (P)'nin toplamda, 8.200.000 TL tazminat ödemesi gerekir. (P)'nin bu eylem neticesinde elde ettiği kâr ise; rekabetçi kurguda 1.000.000 kazanabilecekken, 8 x 400.000= 3.200.000 kazanması sebebiyle 2.200.000 TLdir. Bu ilave kârı karşılığında tek katı tazminat hükmedileceği üzerinden hareketle 8.200.000 TL tazminat ödemesi gerekecektir. Eğer üç katı tazminata hükmedilirse bu oran katlanacaktır. Rekabet hukuku ihlalinden kaynaklı tazminat

fazladan ödediği komisyonun ne kadarını tüketiciye yansıttığı hesaplandıktan sonra bir zarar hesabı gerekir. Peki, tüketiciler doğrudan platforma dava açabilir mi? Tüketiciler bu eylemde zarar gören kavramı içinde yer alırlar. Dolayısıyla prensip olarak tüketicinin de zararını doğrudan platformdan talep edebileceği kabul edilebilir.

2.2.2.3.3. Muhtelif Uygulamalarının Platformdan Çıkarılması

Uygulama dağıtım platformları, hizmet sağladıkları müşteri gruplarından olan akıllı cihaz uygulama geliştiricilerine bazı durumlarda platformda yer vermeyebilir. Benzer şekilde, daha önce platformda yer verdiği akıllı cihaz uygulamasını platformdan çıkartabilir. Akıllı cihaz uygulamalarının kalitesi, kullanıcı nezdindeki önemi, uygulama dağıtım platformu için son derece önemlidir. Neticede uygulama dağıtım platformu hatta işletim sisteminin kalitesi, bu işletim sistemiyle uyumlu uygulamaların kalitesi ile doğrudan ilintilidir. Hal böyle olunca uygulama dağıtım platformlarının, bünyelerinde çalışmasına izin verdikleri uygulamalara ilişkin seçici olması ve belirli kurallar getirmesi kaçınılmazdır. Bu rekabet hukuku açısından da kabul edilebilir bir yaklaşımdır. Her ne kadar platform sahibi bu kuralların platformun kalitesine hizmet ettiğini öne sürse de kimi durumda uygulama geliştiricileri üzerinde olumsuz etki doğurması sebebiyle bu kurallar şikâyete konu olmaktadır[560].

Uygulama geliştiricilerinin şikayetlerinin önemli bir kısmını oluşturan eylemlerin başında, *App Store* veya *Play Store* gibi uygulama dağıtım platformlarının, uygulamaların bazılarını haklı bir gerekçe olmadan platformdan kaldırmaları yatmaktadır. Mesela, *Google* 2017 yılında yaklaşık 700.000 uygulamayı, *Play*

sorumluluğu için bkz. **Kerem Cem Sanlı**, **Buğra Kesici** ve **Cihan Doğan**, "*Güncel Yargı Tatbikatı Işığında Rekabet Kurulu'nun 12 Banka Kararı Üzerine Açılan Tazminat Davaları Bağlamında Ampirik Bir İnceleme*", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 34(4), 2018, s. 123-202; **Buğra Kesici**, s. 39 vd.

[560] Bkz. Hollanda Rekabet Otoritesi, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, s. 96-100.

Store'dan kaldırmıştır[561]. Uygulama dağıtım platformları çoğu kurguda bu uygulamaları platform dışına çıkarırken muhtelif gerekçeler sunmaktadır. Fakat bu gerekçelerin haklılığı en azından uygulama geliştiricileri nezdinde yeteri kadar kabul görmemiştir. Bu gerekçeleri aşağıda daha detaylı bir şekilde irdeleyelim:

Bu gerekçelerin başında şüphesiz ki gizlilik gelmektedir. Uygulama dağıtım platformları, uygulamaların, gizlilik kurallarını ihlal ettiklerini tespit etmesi durumunda, bu uygulamaları platformlarından çıkarmaktadır. *Apple, App Store* uygulama dağıtım platformunda yer alan *Adware Doctor* adlı uygulamayı, en çok satan ve kullanıcılar tarafından en çok beğenilen uygulamalardan biri olmasına rağmen platformdan çıkarmıştır. *Apple*'ın bu konudaki gerekçesi ise, bu uygulamanın kullanıcıların uygulama verileri ile görüntüleme geçmişlerini gizlice kaydederek Çin'de bulunan bir sunucuya ilettiğinin tespit edilmesidir[562]. Kullanıcıların verilerinin yasal olmayan bir şekilde kaydedilip farklı sunuculara iletilmesi, prensip olarak, ilgili uygulamanın platformdan kaldırılması için haklı bir gerekçe olarak kabul edilebilir.

Uygulama geliştiricilerinin hukuka aykırı davranışları, platformların bu uygulamaları platform dışına çıkarmak için kullandığı önemli sebeplerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. *Air Canada, Hollister* ve *Expedia* gibi birçok büyük ölçekli teşebbüsün, kullanıcıların uygulamaları kullanırken ekran üzerinde yaptığı her bir dokunma ve kaydırma eylemini kaydettiği ve bunun için kullanıcıların izinlerinin alınmadığı tespit edilmiştir[563]. Üstelik bu kayıt işlemi, ekranın kaydı anlamına geleceği için ekran üzerine girilen kredi kartı bilgileri gibi son derece

---

[561] **Frederic Lardinois**, "*Google says it removed 700K apps from the Play Store in 2017, up 70% from 2016*", 30 Ocak 2018, Erişim Linki: https://techcrunch.com/2018/01/30/google-says-it-removed-700k-apps-from-the-play-store-in-2017-up-70-from-2016/, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

[562] **Shannon Liao**, "*Apple removes a top paid utility app that stole data and sent it back to China*", The Verge, 7 Eylül 2018, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2018/9/7/17832106/apple-utility-app-adware-doctor-stolen-china-removed, Erişim Tarihi: 11.09.2019.

[563] **Zack Whittaker**, "*Many popular iPhone apps secretly record your screen without asking And there's no way a user would know*", Tech Crunch, 7 Şubat 2019**,** Erişim Linki: https://techcrunch.com/2019/02/06/iphone-session-replay-screenshots/, Erişim Tarihi: 11.11.2019 (bundan böyle "*Apple apps*").

detaylı bilgilere de erişim anlamına gelebilecektir[564]. *Apple*, *App Store* platformu üzerinde faaliyet gösteren uygulama geliştiricilerin, kullanıcıların verilerini izinsiz topladıklarının tespit edilmesi üzerine, bu uygulama geliştiricilerini uyarmıştır[565]. *Apple*, bu uygulama geliştiricilerine bir günlük süre vererek, uygulamalardan bu kodun kaldırılmasını ve uygulamanın tekrar platforma sunulmasını talep etmiştir[566]. Bu uygulamaların hukuka aykırı davranmaları durumunda, platformdan çıkarılmalarının prensip olarak haklı bir gerekçeye dayandığı kabul edilebilir.

Uygulama dağıtım platformları tarafından bazı uygulamaların platformdan kaldırılmasına yönelik olarak yaygın bir şekilde kullanılan bir diğer gerekçe ise sahteciliktir. Yani, ilgili uygulamanın gerçekten bir uygulama olmaması veya ismini hiçbir şekilde yansıtmayan bir uygulama olmasıdır. Bu durumda, uygulamalar genel olarak kullanıcıları dolandırmak saikiyle hareket ederler. Bu kullanıcılara olduğu kadar platforma da zarar verir. *Google*, güvenlik şirketinden aldığı rapor doğrultusunda tamamı aynı şirket tarafından geliştirilen 28 uygulamayı *Play Store* adlı platformunda kaldırmıştır[567]. Kullanıcıların güvenliği ve özel yaşamını tehlikeye atan bu tarz uygulamaların platformdan kaldırılması prensip olarak haklı bir gerekçeye dayanmaktadır.

Bazı uygulamaların *Play Store*'dan çıkarılmasının farklı haklı gerekçeleri de olabilir. Eğer uygulama, platformun büyümesini engelleyebilecek (haliyle inovasyonu olumsuz etkileyebilecek) veya kalitesine zarar verebilecek nitelikteyse, bu uygulamaların platformdan çıkarılmasının objektif haklı gerekçeye dayandığı

[564] **Zack Whittaker**, *Apple apps.*
[565] **Zack Whittaker**, *Apple apps.*
[566] **Zack Whittaker**, *Apple apps.*
[567] Tech Desk of Indian Express, "*Google removes 28 fake apps from Play Store, after Quick Heal discovery*", Indian Express, 23 Şubat 2019, Erişim Linki: https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/google-removes-28-fake-apps-from-play-store-quick-heal-5594859/, Erişim Tarihi: 11.11.2019. Mesela bu uygulamalardan bir tanesi, muhtelif reklamlara tıklama ve görevleri yerine getirme karşılığı kullanıcıların hesabına para gönderile ifade etmesine rağmen böyle bir işlevi bulunmadığı tespit edilmiştir.

savunulabilir[568]. Mesela, *Play Store* platformundan *Amazon App Store*[569], *Disconnect*[570] ve *Grooveshark*[571] gibi uygulamaların çıkarılması bu haklı gerekçeye dayalı çıkarılmaya örnek olarak tartışılabilir[572]. Nitekim bu uygulamaların, doğrudan *Play Store*'un başarısına engel olabilecek uygulamalar olduğu savunulabilir. Benzer nitelikte bir diğer örnek ise *Google Play Store*'da bulunan ve Hindistan ile Çin arasındaki siyasi kriz sebebiyle önemli popülerlik kazanan "*Remove China Apps*" adlı uygulama olabilir. Bu uygulamayla, kullanıcılar telefonlarındaki Çin menşeli şirketlerin geliştirdiği uygulamaları tespit edip telefonlarından kaldırabilmektedir. *Google Play Store*'un kuralları gereği, bir uygulama, ilgili uygulama dışında, kullanıcının telefonunda herhangi bir değişiklik yapamaz[573]. Bu uygulama ise, doğrudan diğer uygulamaların silinmesini

---

[568] **Daniel Mandrescu**, "*Online Platforms and Refusal to deal – Unlockd vs. Google- a seminal case in the making?*", CoRe Blog, 18 Mayıs 2018, Erişim Linki: https://coreblog.lexxion.eu/online-platforms-and-exclusionary-abuses-unlockd-vs-google-a-seminal-case-in-the-making/, Erişim Tarihi: 04.06.2019 (bundan böyle "*Unlockd vs. Google*")

[569] *Amazon App Store*, kendi bünyesinde uygulama indirme, satın alma gibi fonksiyonlara izin veren güncellemesinin akabinde *Google* tarafından *Play Store*'dan çıkarılmıştır. Kapsamlı bilgi için bkz. **Sarah Perez**, "*Google Removes Amazon's App Listing From Google Play Search Following Addition of Appstore, Instant Video Integrations*" Tech Crunch, 11 Aralık 2014, Erişim Linki: https://techcrunch.com/2014/12/11/google-removes-amazons-app-listing-from-google-play-search-following-addition-of-appstore-instant-video-integrations/, Erişim tarihi: 12.11.2019.

[570] *Disconnect*, kullanıcılara reklamları ve diğer takip unsurlarını kapatma imkanı veren bir uygulamadır. *Google* bu uygulamayı *Play Store*'dan kaldırmıştır. Kapsamlı bilgi için bkz. ve **Kannon Yamada**, "*Google Just Banned This Privacy Tool: How to Use Disconnect*", Makeuseof, Erişim Linki: https://www.makeuseof.com/tag/google-just-banned-privacy-tool-use-disconnect/, Erişim Tarihi: 12.11.2019. Bu konudaki açıklama için bkz. https://disconnect.me/blog/update-android-app-is-still-banned-from-play-and-google-wont-talk-about-it Erişim Tarihi: 12.11.2019. Ayrıca bkz. **Reed Albergotti**, **Alistair Barr** ve **Elizabeth Dwoskin**, "*Why Some Privacy Apps Get Blocked From the Android Play Store*", The Wall Street Journal, 28 Ağustos 2014, Erişim Linki: https://blogs.wsj.com/digits/2014/08/28/why-some-privacy-apps-get-blocked-from-the-android-play-store/, Erişim Tarihi: 12.11.2019; **Cooper Quintin** ve **Jeremy Gillula**, "*Blocking Consumer Choice: Google's Dangerous Ban of Privacy and Security App*", EFF, 2 Eylül 2014, Erişim Linki: https://www.eff.org/deeplinks/2014/08/blocking-consumer-choice-googles-dangerous-ban-privacy-security-app, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

[571] *Android* üzerinde müzik dinleme hizmeti sağlayan *Grooveshark* uygulaması fikri mülkiyet hakkı ihlali gerekçesiyle *Play Store*'dan çıkarılmıştır. Kapsamlı bilgi için bkz. **Lance Whitney**, "*Grooveshark app yanked from Google Play yet again*", CNET, 31 Ağustos 2012, Erişim Linki: https://www.cnet.com/news/grooveshark-app-yanked-from-google-play-yet-again/, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

[572] **Daniel Mandrescu**, *Unlockd vs. Google*. Bu uygulamalardan bazıları ilerleyen dönemlerde tekrar uygulama dağıtım platformlarında yer bulabilmiştir.

[573] İlgili kural şu şekildedir: "*İşlevsel açıdan imkânsız olmak üzere tasarlanan uygulamalarla sınırlı olmamak kaydıyla, kullanıcıları yanıltmaya çalışan veya dürüst olmayan davranışlara imkan veren uygulamalara izin verilmez. Uygulamalar, meta verinin tüm bölümlerinde işlevlerine dair doğru açıklamalar ve görüntüler/videolar sağlamalı, kullanıcı tarafından makul olarak beklendiği gibi*

sağlamaktadır. Haliyle kuralı ihlal etmektedir. Bu kurala dayanarak, *Google*, "*Remove China Apps*" adlı uygulamayı *Play Store*'dan çıkarmıştır[574]. Fakat burada kilit husus şudur: platformun iş modeli için tehdit oluşturan uygulamaların platformdan çıkarılması bir haklı gerekçe olarak kabul edilebilecekken[575], platformun iş modeline (ve bu iş modelinin özüne) karşı herhangi bir şekilde tehdit oluşturmayan ve basit platform kurallarına aykırı davranın uygulamaların platformdan çıkarılması rekabet hukuku açısından problemli olabilir[576]. Bu somut olay özelinde değerlendirme gerektirir.

Ne var ki, uygulama dağıtım platformları, platformlarından çıkardıkları her uygulama için yeterli derecede objektif bir gerekçe sunmamaktadırlar. Nitekim platformların bazı uygulamaları platform dışına alma eylemlerinin arkasında rekabet karşıtı güdüler bulunduğu iddia edilmektedir. Bu iddialardan en görünür olanı ise şüphesiz ki *Unlockd* adlı uygulamanın *Google*'ın sahip olduğu *Play Store*'dan çıkarılmasına yönelik iddialardır. *Unlockd* adlı uygulama dijital reklam piyasasında farklı bir şekilde yer almıştır. Bu uygulamayı yükleyen kullanıcılar telefonlarında reklam gibi içerikler görmeyi kabul etmeleri karşılığında telefon faturalarında indirim gibi muhtelif ödüller kazanmaktadır[577]. Aslında burada tüketiciler dikkatleriyle ödeme yapmaktadır. *Unlockd* yalnızca *Google Play*

çalışmalıdır. Uygulamalar, işletim sisteminin veya başka uygulamaların işlev veya uyarılarını taklit etmeye çalışmamalıdır. Cihaz ayarlarında yapılan değişiklikler, kullanıcının bilgisi ve onayıyla yapılmalı, kullanıcı tarafından kolayca tersine çevrilebilmelidir." Erişim Linki: https://play.google.com/about/privacy-security-deception/deceptive-behavior/#!?zippy_activeEl=deceptive-settings%23deceptive-settings, Erişim Tarihi: 13.06.2020.

[574] **Manish Singh**, "*Google pulls 'Remove China Apps' from Play Store*", Tech Crunch, 3 Haziran 2020, Erişim Linki: https://techcrunch.com/2020/06/02/remove-china-apps-google-play-store/, Erişim Tarihi: 13.06.2020. Ayrıca bkz. **Jon Porter**, "*Google pulls popular app that helped remove Chinese apps from phones*", The Verge, 3 Haziran 2020, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2020/6/3/21278951/google-play-store-indian-remove-chinese-apps-pulled-border-dispute, Erişim Tarihi: 13.06.2020.

[575] Bu noktada bu ölçütün son derece muğlak olduğu söylenebilir. Bu açıdan ilgili piyasa ve dinamiklerini de göz önüne alarak somut olay özelinde değerlendirme yapılması anlamlı olur.

[576] *Play Store*'a alternatif olduğu düşünülebilecek muhtelif uygulama mağazaları bulunmaktadır. Ne var ki bunlar *Play Store*'a makul bir alternatif değillerdir. Nitekim, bu uygulama mağazalarının cihazlara yüklenebilmeleri ortalama bir kullanıcının teknik bilgisini aşmakta ve kullananlarda birtakım güvenlik kaygılarını tetiklemektedir. Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 94.

[577] **Daniel Mandrescu**, *Unlockd vs. Google*.

Store'da *AdMob* üzerinde faaliyet yürütmekte ve *Google*'ın *Unlockd*'u bu platformlardan çıkarması, bu uygulamanın piyasadan çıkarılması anlamındadır. Buna karşı, *Unlockd, Google*'ın bu eylemini durdurmak için Birleşik Krallık'ta ihtiyati tedbir kararı almayı başarmıştır[578].

Konuya ilişkin olarak, İtalyan Rekabet Otoritesinin *Google* aleyhine yürüttüğü soruşturmaya da önemine binaen değinilmesi gerekir[579]. Bu dosya, *Google*'ın, *Enel* tarafından geliştirilen ve kullanıcılara elektrikli araç bataryaları şarj noktalarına ilişkin bilgi sağlayan *Enel X Recharge* adlı uygulamayı *Android Auto* ekosistemine kabul etmediği iddiasına dayanmaktadır. *Enel X Recharge* adlı uygulamanın, *Android* işletim sistemi kullanan akıllı telefon sahiplerinin araç kullanırken kullandığı *Android Auto* sistemine girememesi, bu uygulamanın kullanılabilirliğini olumsuz etkileyebilecek niteliktedir[580]. Dolayısıyla rekabetçi bir şekilde faaliyet yürütebilmek için ihtiyaç duyduğu entegrasyonu alamadığını iddia eden *Enel X Recharge*'ın bu iddiası İtalyan Rekabet Otoritesi'nce kabul görürse, Google'ın eylemi hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilebilecektir[581].

---

[578] **Daniel Mandrescu**, *Unlockd vs. Google.* Bu olay özelinde *Google*'ın *Unlockd*'u platformundan platformun kurallarına aykırı davranması sebebiyle çıkarmasının hâkim durumun kötüye kullanımı olup olmadığı tartışması kaçınılmazdır. Şüphesiz ki *Unlock*'un hiçbir kuralı veya mevzuatı ihlal etmemesine rağmen platformdan çıkarılması hem rekabet hukuku hem de sözleşme hukuku bağlamında problemlidir. Fakat asıl sorun *Unlockd*'ın muhtelif yükümlülüklerine aykırı davranması durumunda platform dışına çıkarılmasının rekabet hukuku bağlamında nitelendirilmesinin ne olacağıdır. Nitekim *Unlockd* Google'ın platformları olmaksızın kullanıcıya ulaşması neredeyse imkansızdır.

[579] İlgili basın açıklaması için bkz. Erişim Linki: https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/A529, Erişim tarihi: 12.06.2020. Ayrıca bkz. **Sean O'Kane**, "*Italy opens antitrust probe into Google because of a rejected Android Auto app*", The Verge, 17 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2019/5/17/18629912/google-android-auto-italy-antitrust-probe-enel-group, Erişim Tarihi: 12.06.2020; https://www.reuters.com/article/us-google-italy/italys-watchdog-investigates-google-for-alleged-antitrust-abuse-idUSKCN1SN0KZ, Erişim Tarihi: 12.06.2020; **Tom Jowitt**, "*Google Faces Italian Antitrust Probe Over Smart Devices*", Erişim Linki: https://www.silicon.co.uk/networks/m2m/google-italian-antitrust-smart-devices-255005, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

[580] *Android Auto, Android* işletim sistemi kullanan akıllı telefon sahiplerine, araç kullanırken muhtelif uygulamaları ve özellikleri kullanma imkânı tanır. Bkz. Erişim Linki: https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/A529, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

[581] Konuya ilişkin değerlendirme için bkz. **Alice Rinaldi**, "*Re-imagining the Abuse of Economic Dependence in a Digital World*", Lexxion Competition Blogs, 9 Haziran 2020, Erişim Linki: https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/re-imagining-the-abuse-of-economic-dependence-in-a-digital-world/, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

Hollanda Rekabet Otoritesi, uygulama dağıtım platformlarına yönelik başlattığı pazar araştırması sırasında uygulama geliştiricilerinden aldığı bilgiler üzerine, *Apple*'ın *App Store* uygulama dağıtım platformundaki eylemleri marifetiyle hâkim durumunu kötüye kullandığına yönelik olarak soruşturma başlatmıştır[582]. Bu soruşturmanın gidişatına ve sonucuna ilişkin bir çıkarımda bulunmak güçtür. Ne var ki, Hollanda Rekabet Otoritesinin araştırma kapsamında *Google* ve *Apple*'ın sahip oldukları mobil işletim sistemleriyle *geçit bekçisi* (*competitive bottleneck*) niteliğinde olduğu tespiti bu soruşturma açısından önemli bir tespit olduğu düşünülmektedir[583].

Buraya kadar yaptığımız açıklamalar ışığında en temel çıkarım şu olabilir: Platformların muhtelif uygulamaları platformdan kaldırmalarının haklı gerekçesi bulunabilir. Fakat buradaki problem haklı gerekçe kavramının kapsamıdır[584]. Platformun keyfi bir şekilde herhangi bir uygulamayı platformdan kaldırmasının kendisi için rasyonel olmayacağı kabulüyle hareket edilirse, platformun rekabet karşıtı motivasyonunun ortaya koyulması gerekecektir. Tabii, bu kabul ile hareket etmek için platformun ilgili uygulamaya rakip uygulamasının bulunmadığı veya bulunmayacağı varsayılmalıdır[585]. Aksi halde, böyle bir motivasyonu bulunur. Platformun rekabet karşıtı motivasyonu ortaya koyulduktan sonra rekabet hukuku müdahalesinin gerekip gerekmediği, haklı gerekçenin bulunup bulunmadığı tartışması ışığında, değerlendirilebilir. Platform, rakip bir uygulamayı platformdan

---

[582] **Mariska van de Sanden** ve **Pauline Kuipers**, "*Dutch Antitrust Authority investigates Apple: does this support Spotify's complaint?*" Kluwer Competition Law Blog, 25 Nisan 2019, Erişim Linki: http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/04/25/dutch-antitrust-authority-investigates-apple-does-this-support-spotifys-complaint/?doing_wp_cron=1591961732.1471519470214843750000, Erişim Tarihi: 12.06.2020; **Daniel Mandrescu**, *App Stores*. Kapsamlı bilgi için bkz. Erişim Linki: https://www.acm.nl/en/publications/acm-launches-investigation-abuse-dominance-apple-its-app-store, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

[583] **Daniel Mandrescu**, *App Stores*.

[584] Haklı gerekçe konusunda detaylı açıklamalar için bkz. **Recep Gündüz**, *Tek Taraflı Davranışlarda Haklı Gerekçe: AB, ABD Hukuku Uygulamaları ve Türk Hukuku için Çıkarımlar,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 113, Ankara 2012, s. 56-74.

[585] Platformun bu noktada *hibrit* olmasının dışında farklı motivasyonları da bulunabilir. Yüksek komisyon veren ticari kullanıcıyı kayırma veya bazı ticari kullanıcıları cezalandırma gibi. Konuya ilişkin olarak bkz. **Inge Graef**, *Differentiated Treatment*, s. 448-499.

kaldırması durumunda, haklı gerekçeyi platformun kendisinin ortaya koyması gerektiği düşünülebilir.

Rekabet hukuku müdahalesi konusunda temel konu ise müdahalenin hukuki zeminidir. Bu platformların hâkim durumda olması durumunda -ki çoğu kurguda hâkim durumda oldukları varsayılabilir zira akıllı cihazların ait oldukları ekosistem bunu gerekli kılar-, müdahalenin hukuki zemini şüphesiz ki hâkim durumdaki teşebbüslerin hâkim durumunu kötüye kullanmalarını yasaklayan 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi olacaktır. Bu çerçevede ilgili eylemin sözleşme yapmayı reddetme, ayrımcılık veya rakip faaliyetlerinin zorlaştırılması şeklinde değerlendirilmesi pekâlâ mümkündür.

2.2.2.3.4. Platformların Arama Sonuçlarını Keyfi ve Dışlayıcı Bir Şekilde Geliştirmesi

Platformun ikili rolüne bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel bir diğer problem, platformların kullanıcıların yapacağı arama sonuçlarında kullanacağı algoritmayla doğrudan ilintilidir. Platform sahibi, platform üzerinden yapılacak aramalarda tekel konumundadır. Yani, ilgili platform kapsamındaki arama farklı bir platform bünyesinden, prensip olarak, yapılamaz. Bu da platforma, arama sonuçlarına ilişkin algoritmayı dilediği gibi belirleme imkânı tanır[586]. Platformun, kullanıcı memnuniyetine önem verdiği varsayımından hareketle, pazar gücünü her kurguda tüketici aleyhine kullanacağını varsaymak isabetli olmaz. Platform bunu ancak tüketicinin refah fonksiyonu ile platformun kâr fonksiyonunun örtüşmediği istisnai kurgularda yapması beklenir. Bu istisnai kurguların başında da şüphesiz ki platformun kendisinin arama sonuçlarının keyfi bir şekilde düzenlenmesinde bir çıkarının bulunması yatar. Bu husus *hibrit* platformlar açısından evleviyetle söz

[586] Kullanıcının *müzik* anahtar kelimesiyle yapacağı arama sonuçlarında, müzik ile ilintisiz uygulamaların en üstte çıkmasını dahi sağlayabilir. Tabi platformun böyle bir motivasyonunun bulunmayacağı prensip olarak kabul edilebilir.

konusudur. Platform kendi uygulamasının kullanıcılar nezdinde daha görünür olmasını sağlama motivasyonuna sahip olur[587].

Uygulama dağıtım platformları piyasasına yönelik muhtelif çalışmalara değinerek konuyu daha da somutlaştırmak mümkündür. *New York Times* adlı gazete için konuyu doğrudan araştırıp test eden iki gazeteci şu sonuca ulaşmıştır: Mayıs 2018'de *Apple*'ın sahibi olduğu *App Store*'a *Podcast* kelimesi ile arama yapıldığında, ilk gelen sonuç *Apple* tarafından üretilen *Apple Podcasts*'tir. İkinci sırayı yine *Apple* tarafından üretilen *Compass* uygulaması almaktadır. Üçüncü sırada yine *Apple* tarafından üretilen *Find My Friends* adlı uygulama almaktadır. Sonrasında yine *Apple* tarafından geliştirilen ve yine *Podcast* ile ilgili olmayan bir takım uygulama ile karşılaşılmıştır. Kimi zaman, farklı bir geliştirici tarafından üretilen bir uygulamayı bulmak için *Apple* tarafından geliştirilen on dört alakasız uygulamayı geçmek gerekmektedir[588].

Apple'ın müzik uygulaması olan *Apple Music* piyasaya sürülmeden önce, *App Store* üzerinde *Music* anahtar kelimesi ile arama yapıldığında *Spotify* ilk sırada kullanıcıların karşısına çıkabilmiştir. *Apple Music* adlı uygulamanın *App Store* üzerinde faaliyet göstermeye başladığı ve ilk sırayı aldığı Haziran 2016 tarihi itibariyle *Spotify* kendine ancak dördüncü sırada yer bulabilmiştir[589]. Şubat 2018 tarihinde *Apple*'ın kendi uygulamaları *music* anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucundaki ilk altı sırayı almıştı ki 2018 yılı sonunda bu sayı sekiz olmuştur. Üstelik bunlardan bazıları müzik ile ilintisiz uygulamalardır. *Spotify* ise bu durumda

---

[587] Benzer şekilde, platform daha yüksek komisyon aldığı uygulamayı da daha görünür kılma motivasyonuna sahip olabilir. Nitekim bu sayede daha fazla komisyon geliri elde edebilir. Platform, başka platformda daha düşük fiyata satılan uygulamaları kullanıcı nezdinde daha az görünür kılabilir. Bu sayede uygulama geliştiricisini kendi platformunda daha uygun fiyata ürün satma yönünde güdüleyebilir.

[588] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**, "*How Apple's Apps Topped Rivals in the App Store It Controls*", New York Times, 9 Eylül 2019, Erişim Linki: https://www.nytimes.com/interactive/2019/09/09/technology/apple-app-store-competition.html, Erişim Tarihi: 23.11.2019. *Apple*'ın *App Store* uygulama dağıtım platformundan 2018 yılında elde ettiği yaklaşık 50 milyar dolarlık gelirin üçte ikisi, platform içerisinde arama sonucunda bulunan uygulama marifetiyle gerçekleşmiştir. **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.

[589] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.

yirmi üçüncü sırada kendine yer bulabilmiştir[590]. *Apple* ise, verilerin doğruluğunu bu verilere ilişkin herhangi bir kayıt tutmaması sebebiyle teyit edememiştir[591]. Benzer şekilde *TV* anahtar kelimesi üzerine yapılan aramada ilk sırayı Haziran 2018'ten itibaren bir sene boyunca *Apple*'ın kendi uygulamaları alırken, *Netflix* kendine yüzlü sıralarda yer bulabilmektedir[592].

Apple'ın konuya ilişkin açıklaması ise özünde iki temele dayanmaktadır. *İlk olarak*, *music* anahtar kelimesi ile arama yapanların büyük bir çoğunluğu *Apple Music* uygulamasına tıkladığı için, algoritma kişilerin *music* anahtar kelimesi ile yaptığı aramalarda *Apple Music*'i aradığını düşündüğü ifade edilmiştir[593]. *İkinci olarak* ise, *Apple Music*, *Iphone* cihazlarda önceden yüklenmiş olduğu ve insanların bazılarının kendi telefonlarındaki uygulamaları bulmak için arama motorunu kullandığı için kullanıcılara telefonlarında *Apple Music*'in zaten yüklü olduğunu hatırlatılmakta ve çok sayıda insanın buna tıklaması da algoritma nezdinde bu uygulamayı üst sıralara çıkardığı yönündeki savunmadır[594]. Ne var ki, *Apple*, algoritmaların bu şekilde çalışmasını engellediğinde *Apple* uygulamalarının popüler aramalar sıralamasında keskin bir şekilde düştüğü gözlenmiştir. TV anahtar kelimesi ile arama yapılınca yalnızca iki *Apple* uygulaması, "*Video*" ve "*Maps*" anahtar kelimeleriyle arama yapılınca yalnızca birer tane *Apple* uygulaması arama sonuçlarında kendine yer bulabilmiştir[595]. Üstelik *Money* ve *Credit* anahtar kelimeleri marifetiyle yapılan aramalarda *Apple Wallet* uygulaması ilk sırada yer alamamaya başlamıştır[596].

Apple'ın bu eylemini rekabet hukuku açısından vasıflandıracak olursak, bu husus, bir piyasadaki gücün başka piyasaya aktarılması suretiyle aktarılan piyasadaki

[590] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**. Yine bu çalışmada ifade edildiği üzere, *Spotify*'ın Avrupa Komisyonu nezdinde Mart 2019 tarihinde yaptığı şikâyetten sonra Nisan 2019 tarihinde *Apple*'ın ikisi hariç tüm uygulamaları "*music"* anahtar kelimesi ile yapılan arama sonuçlarından çıkarılmıştır. **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.
[591] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.
[592] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.
[593] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.
[594] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.
[595] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.
[596] **Jack Nicas** ve **Keith Collins**.

rekabetin bozulması hali olarak görülebilir. *Apple*, uygulama dağıtım platformu pazarında *App Store* ile sahip olduğu piyasa gücünü, uygulama geliştirme piyasasına aktarmaktadır. Bu açıdan diğer uygulama geliştiricileri rekabette dezavantajlı konuma atılmaktadır. Piyasa gücünün mevcudiyeti halinde piyasa gücünün aktarıldığı uygulama geliştirme piyasasındaki (gerçekleşen veya potansiyel) etkisi ortaya koyulduktan sonra bu eylemin ihlal olduğu sonucuna ulaşılabilir. Burada müdahalenin hukuki zemini 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi olacaktır[597]. Uygulama geliştiricileri, platformun eylemi dolayısıyla trafik kaybettiklerini veya kaybedebileceklerini ortaya koymaları gerekecektir ki bu nispeten kolaydır.

Peki, bir uygulama dağıtım platformunun, yüksek komisyon veren uygulamaları, kullanıcı nezdinde daha görünür kılması rekabet hukuku bakımından problemli midir?[598] İlgili uygulama dağıtım platformunun hâkim durumda olması durumunda, müdahale mümkündür. Bu zaten ilk etapta, koşulları sağlanıyorsa uygulama geliştiricileri arasında ayrımcılık olarak değerlendirilebilir. Nitekim alt piyasaya farklı bir muamele söz konusudur. Ayrıca, bazı uygulamaların daha görünür kılınması, bunun objektif bir kriterden ziyade platforma ödenen ücrete göre yapılması, diğer uygulama geliştiricilerini rekabette dezavantajlı konuma getirmesi durumunda, rekabet hukuku müdahalesini gerektirebilir. Bu durumlarda, müdahalenin hukuki zemini 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi olacaktır.

2.2.2.3.5. Platformun Verileri Kullanarak Başarılı Uygulamaları Tespit Etmesi

Uygulama dağıtım platformları, aynı zamanda uygulama geliştiricisi olarak da faaliyet gösterebilir. Bu açıdan, hizmet sağladıkları müşteri gruplarından olan uygulama geliştiricileri, platformun hem müşterisi hem de rakibi olabilir.

[597] Avrupa Komisyonu ve Kurul'un *Google Shopping* dosyaları bunun en klasik örneği olarak kabul edilebilir. Mesela bkz. Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740; Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı.
[598] Bkz. **Inge Graef**, *Differentiated Treatment*, s. 448-499.

Platformlar, bu platformlarda faaliyet gösteren uygulama geliştiricilerinin ürünlerinden elde ettikleri veriyi kullanarak başarılı olan veya başarılı olma ihtimali en yüksek uygulamayı tespit edip, bir sonraki aşamada ise, başarılı uygulamaya alternatif bir uygulama geliştirerek mevcut durumda platformda olan uygulama geliştiricisine rakip olabilir. Yani, platform, müşterisinin verisini kullanarak müşterisine rakip olabilir.

Özünde bu husus, yukarıda açıkladığımız platform işleticilerin arama sonuçlarını keyfi ve muhtelif uygulama geliştiricilerini dışlayacak şekilde dizayn etmesi konusu ile ilintilidir. Hatta iki uygulamanın birbirinin tamamlayıcısı olduğu bile rahatlıkla söylenebilir. Nitekim, uygulama dağıtım platformu, öncelikle ne tür uygulamaların kullanıcılar tarafından ne sıklıkla ve hangi ücret karşılığında satın alındığını tespit ettikten sonra kendisi tespit ettiği başarılı uygulamaları geliştirebilir ve sonra arama sonuçlarında kendi geliştirdiği uygulamaları ön plana çıkararak diğer uygulama geliştiricilerini geri plana atabilir. Dolayısıyla bu başlık altında yalnızca ilk eylem yani uygulama dağıtım platformunun başarılı uygulamaları tespit etmesi ve bu uygulamaların muadillerini geliştirmesi eylemine odaklanacağız.

Platformlar, iş modelleri gereği, hizmet sağladıkları her iki müşteri grubunun da muhtelif verilerine sahip olabilir. Bu veriler, platformun kendisini geliştirmesi açısından önemlidir ve tüketici refahını olumlu yönde etkileyebilir. Haliyle bu verilerin platform tarafından toplanmasının tek başına rekabet hukuku bakımından problemli olduğu söylenemez. Bu eylemin bir adım ötesi olan platformun bu verileri kullanarak hangi uygulamalara muadil uygulama geliştirmesi gerektiğine yönelik karar alması bakımından ise konu tartışmaya değer bir niteliktedir.

Öncelikle şu tespit ile başlayalım: *Hibrit* platform iş modelinin doğasında rakip uygulama geliştiricilerinin verisinin elde edilmesi bulunmaktadır. Fakat bu *hibrit* platform iş modelinin kendisinin doğrudan problemli olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. *Hibrit* platformların dikey bütünleşik yapısı, platformun

tarafsız davrandığı kabulüyle, çoğu kurguda rekabeti artırır. Dolayısıyla, bu iş modeline sahip olmak rekabet hukukuna aykırı kabul edilmemelidir.

Peki, problem platformun müşteri gruplarının platformda yürüttüğü faaliyetlere ilişkin veri toplaması mıdır? Hayır, kural olarak bu verinin toplanması da doğrudan bir ihlal teşkil etmez. Burada tartışmalı husus toplanan bu verinin hangi amaca hizmet ettiğidir. Örneğin elde edilen veriler, halihazırdaki uygulamaların başarısını kopyalayarak onları dışlamak amacına hizmet ediyorsa, bu rekabet hukuku riski yaratır. Fakat, platformun, bu verileri kullanarak, verinin toplandığı teşebbüslere rakip dahi olmaksızın, ürün geliştirmesi rekabet hukuku açısından sorunlu görülmemelidir. Nitekim platform, hizmet sağladığı müşteri gruplarının taleplerine uygun olarak ürünlerini geliştirebilir, tüketici deneyimi kalitesini artırabilir ve bu surette platforma değer katabilir. Bunların tamamı tüketici refahı açısından olumludur.

Peki, hukuk politikası bakımından, platformların bu verileri kullanmasına izin verilmeli midir? Burada kategorik bir yasaklama, bu verinin kullanımına bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel etkinlik kazanımları sebebiyle, amacı aşar nitelikte olabilir. Haliyle somut olay özelinde değerlendirme yapılmalıdır. Önemli piyasa gücü olan bir platformun, bu veriyi kullanarak rakipleri dışlamasına izin verilmemesi değerlendirilebilir. Bu kapsamda, platform iş birimiyle alt piyasadaki perakendeci iş biriminin birbirinden ayrıştırılması gerektiği dahi savunulabilir[599]. Fakat, piyasaya yeni girmiş, hiçbir şekilde ne tüketicilere ne de ticari kullanıcılara karşı piyasa gücü bulunmayan platformların bu verileri kullanmasına daha toleranslı bir şekilde yaklaşılabilir.

2.2.2.3.6. Kapsayıcı Bir Örnek Olarak: *Spotify vs. Apple*

[599] Tabi böylesi bir müdahalede rekabet otoritesinde olan ispat yükünün standart oldukça yüksek olmalıdır. Konuya ilişkin olarak bkz. **Judiciary Committee**, s. 377- 381.

Uygulama dağıtım platformlarının, kendi uygulamalarını platformlarında kayırdığına yönelik iddia ve şikayetler gitgide artmaktadır. Bu şikayetlerden çoğu zaman basına yansıyan haberler dolayısıyla haberdar olunabilir. Uygulama geliştiricilerinin, kendileri için vazgeçilmez olan platformları şikâyet etme motivasyonunun bulunmayacağı düşünüldüğünde, bu durum pek de yadırganamaz. Fakat, nispeten güçlü uygulama geliştiricileri, bu konuda kapsamlı şikayetler yapmaya başlamıştır ki bunlardan en önemlisi hiç şüphesiz ki *Spotify*'ın *Apple* aleyhine Avrupa Komisyonu nezdinde yaptığı şikayettir[600].

Önemine binaen ifade edilmelidir ki; *Apple*'ın kendi dijital müzik platformu olan *Apple Music* ile *Spotify*'ın rakibi olması aynı zamanda *Spotify*'ın kullanıcılara ulaşmak için kullandığı *App Store*'un da *Apple* tarafından yönetilmesi, *Apple* ile *Spotify* arasındaki ilişkide bir çıkar çatışması yaratır. *Spotify*, yaptığı şikâyette, çoğu bu çıkar çatışmasına dayanan, muhtelif iddialarda bulunmuştur. Bu şikayetler özünde, *Apple*'ın talep ettiği %30'luk komisyonun aşırı olması ve *Apple*'ın kendi uygulaması *Apple Music*'i kayırarak *Spotify*'ı rekabette dezavantajlı konuma getirdiği üzerine temellendirilmiştir[601].

Spotify, *App Store*'daki faaliyetleri sebebiyle *Apple*'a %30 oranında komisyon ödemektedir. *Apple*'ın %30 komisyon talebinin aşırı bulan *Spotify*'ın bu ücreti ödememek adına, 2016 yılında uygulama içi ödeme özelliğini kaldırarak, kullanıcıları *Spotify*'ın kendi internet sitesine yönlendiren ve ödemenin buradan yapılmasını sağlayan bir modele geçmiştir. Ne var ki; *Apple* bu modeli onaylamamıştır[602]. *Apple*, *Spotify*'ın talebini iş yapış kuralları gereği reddetmiş ve *Spotify*'ın daha fazla kullanıcı elde etmek istiyorsa, *Apple*'ın ödeme altyapısını

---

[600] **Ingrid Lunden**, "*Spotify files a complaint against Apple with the European Commission over 'Apple tax' and restrictive rules*", Tech Crunch, 13 Mart 2019, Erişim Linki: https://techcrunch.com/2019/03/13/spotify-files-a-complaint-against-apple-with-the-european-commission-over-apple-tax-and-restrictive-rules/, Erişim Tarihi: 15.11.2019.

[601] **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores,* s. 22 vd.

[602] **Friso Bostoen**, "*Spotify lodges antitrust complaint against Apple: it's 'time to play fair' in the music streaming industry*", CoRe Blog, 24 Nisan, 2019, Erişim Linki: https://coreblog.lexxion.eu/spotify-apple/, Erişim tarihi: 13.11.2019 (bundan böyle "*Spotify*").

kullanması gerekliliğini vurgulamıştır[603]. Bu eylemle *Spotify, Apple*'a her halükârda komisyonu ödemek zorunda bırakılmıştır. *Spotify,* bu oranın aşırı olduğu görüşündedir.

Apple'ın *Spotify*'ı rekabette dezavantajlı konuma getirdiği iddiası da birçok farklı eyleme dayanmaktadır. *İlki, Spotify*, %30'luk komisyonun *Apple*'ın kendi müzik platformu olan *Apple Music* ile diğer uygulama geliştiricilerinin uygulamaları olan *Uber* veya *Deliveroo* gibi uygulamalardan alınmadığını ve bunun da ayrımcılığa yol açtığı yönündeki iddiadır[604]. *İkincisi* ise, *Spotify'ın Apple*'ın *Spotify*'ın müşterileri ile iletişim kurmasını güçleştirdiği, *Spotify*'ın güncellemelerini sık sık ertelediği, *Spotify*'ı *Apple*'ın *Siri* gibi uygulamalarıyla entegre etmediği yönündeki iddiasıdır.

Apple'ın iddia konusu bu eylemlerini kategorize etmek güçtür. Bu eylemler ayrımcılık yaparak rakibi dışlamak kapsamında değerlendirilebilir. Şöyle ki, *Spotify*'ın iddiası, *Apple*'ın *Apple Music*'e davrandığından daha farklı bir muamele ile *Spotify*'a yaklaştığı temelindedir. Bunun da esasen iki farklı görünümü vardır: *İlk olarak, Apple Music*'in ödemek durumunda olmadığı %30'luk komisyonu, *Spotify* ödemek zorundadır[605]. *İkinci olarak, Spotify*, doğrudan müşterileriyle iletişime geçemezken, *Apple Music* önünde böyle bir kısıtlama bulunmamaktadır.

Tabi bu noktada, somut olay özelinde ayrımcılık eyleminin özü itibariyle bir kendini önceleme eylemi olduğunu, bunun da piyasa gücünü aktarma zarar

---

[603] **Peter Kafka**, "*Spotify says Apple won't approve a new version of its app because it doesn't want competition for Apple Music*", Vox, 30 Haziran 2016, Erişim Linki: https://www.vox.com/2016/6/30/12067578/spotify-apple-app-store-rejection, Erişim tarihi: 13.11.2019.

[604] **Thomas Ricker**, "*Apple to be formally investigated over Spotify's antitrust complaint, says report*", The Verge, 6 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2019/5/6/18530894/apple-music-monopoly-spotify-app-store-europe, Erişim tarihi: 13.11.2019; **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores,* s. 23.

[605] Bu özünde platformun ikili rolünden kaynaklanır. Platform kendi geliştirdiği uygulamadan komisyon almazken, üçüncü kişilerin geliştirdiği uygulamaların platform üzerinden kullanıcılara sunulması durumunda komisyon almaktadır.

teorisinin bir görünümü olduğunun altı çizilmelidir[606]. Yani bu eylem esasen, bir piyasadaki gücünü farklı bir piyasaya aktarmak suretiyle aktarılan piyasadaki rekabeti bozmayı ifade eder[607]. Haliyle, *Spotify*'ın temel iddiası, *Apple*'ın eylemleri dolayısıyla daha dezavantajlı konuma düştüğü yönündedir[608]. Bu açıdan rekabet karşıtı (gerçekleşen veya potansiyel) etki ortaya koyulması durumunda, *Apple*'ın hâkim durumda olduğu varsayımıyla, rekabet hukuku ihlalinin bulunduğu sonucuna ulaşılması mümkündür.

Apple'ın eylemi (yapıcı) sözleşme yapmanın reddi olarak değerlendirilebilir. Hem Kurul hem de Komisyon, mal vermenin sözleşme yapmayı reddetme iddialarını değerlendirirken ihlalin tespiti için reddetmenin alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olmasını, reddetmenin alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması muhtemel olmasını ve nihayet reddetmenin tüketici zararına yol açmasının muhtemel olması şartlarının gerçekleşmesini aramaktadır[609]. *App Store*'da bulunmanın uygulama geliştiricileri için zorunlu unsur olduğu savunulabilir[610]. Bu noktada problem, *Spotify*'ın, *App Store*'un *Spotify* için vazgeçilmez niteliğini ispatlaması gerekecektir. Şüphesiz ki dijital ekonomi bakımından zorunluluk kavramının daha geniş yorumlanması gerekir[611]. Bu

---

[606] Bkz. **Daniel Mandrescu**, "*Tying and bundling by online platforms -Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices*", Computer Law & Security Review 40, 2021, s. 1-24, Erişim Linki: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364920301047, Erişim Tarihi: 10.01.2021 (bundan böyle "*Tying and bundling*").

[607] Aktarma uygulamasının bir kötüye kullanma hali olmadığı ve bir kötüye kullanma kategorisi olduğu yönündeki tartışma için bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 25, dpn 109 ve 110.

[608] *Google Search* kararı bu konuda önemli bir örnek olarak görülebilir. Nitekim bu kararda da *Google*'ın arama motoru pazarındaki gücünü kendi alışveriş uygulamasına daha avantajlı davranmak suretiyle karşılaştırmalı alışveriş pazarına aktardığı temeline dayanmaktadır. Yani özünde *Google*'ın kendi hizmetine daha avantajlı davranarak diğer hizmetleri dışladığı olgusu bulunmaktadır.

[609] Bkz. Kurul, 03.05.2012 tarih ve 12-24/710-198 sayılı *Digitürk* kararı; Dışlayıcı Kötüye Kıllanma Kılavuzu, para. 43. Ayrıca bkz. Komisyon'un Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu, para. 81.

[610] Bu noktada Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzundaki şu açıklamaya önemine binaen değinilmesi gerekir: "*Hâkim durumdaki teşebbüsün, sözleşme yapmayı reddettiği teşebbüs ile alt pazarda rekabet ediyor olması halinde sözleşme yapmayı reddetme davranışının rekabeti kısıtlayıcı sonuçlar ortaya çıkarması daha muhtemeldir.*" Dışlayıcı Kötüye Kıllanma Kılavuzu, para. 42.

[611] Geçmişte altyapı piyasaları için geliştirilen ve genelde o bağlamda kullanılan zorunlu unsur doktrininin, yine aynı şartlarda dijital platformlar bakımından uygulanması, birçok teşebbüs için haksız sonuçların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir. Nitekim, zorunlu unsur doktrinini orijinal

noktada *Spotify*'ın *Apple* kullanıcılarına internet sayfaları üzerinden erişme imkanının bulunması (ki bu *Flash* gibi bazı programların desteklenmemesi sebebiyle tüketiciler için kullanışlı bir alternatif değildir), *App Store*'un vazgeçilmezlik şartlarını yerine getirmesini zorlaştırmaktadır. Fakat, vazgeçilmezlik koşulunu sağlanamaz kılmamaktadır. *App Store* dışında farklı mecradan akıllı cihazlara uygulama indirilememesi ve tüketici açısından makul bir alternatifin bulunmaması gibi unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, vazgeçilmezlik koşulunun sağlanma ihtimalinin son derece yüksek olduğu söylenebilir[612].

Apple'ın eyleminin bir marj sıkıştırması teşkil edip etmediği de tartışılabilir[613]. Dikey bütünleşik piyasalarda faaliyet gösteren ve üst pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün üst pazar ürünü fiyatı ile alt pazar ürünü fiyatı arasındaki marjı, alt piyasada faaliyet gösteren eşit etkinlikteki bir rakibin dahi kârlı bir şekilde kalıcı olarak ticari faaliyette bulunmasına imkân vermeyecek nitelikte belirlemesi durumunda marj sıkıştırmasının varlığı kabul edilir[614]. *Apple*'ın *Spotify*'dan yüksek komisyon alması, *Spotify*'ın dijital müzik platformu piyasasında rekabet etmesini güçleştirebilir. Tabi burada eşit etkinlikte rakip testi kapsamında *Spotify*'ın rakibi kadar etkin olması gerekir. O zaman yanıtlanması gereken soru biraz değişmektedir: *Apple Music*'in ürünleri, *Apple Music*, %30 komisyon ödemiş olsaydı hala kârlı olmayı sürdürebilecek miydi? Eğer cevap olumsuz ise *Apple*'ın

bağlamıyla beraber kullanılırsa, bu unsurun dijital ekonomi bakımından kullanılabilirliği son derece sınırlı olur. Üstelik, geleneksel bağlamında zorunlu unsur doktrininin şartlarını sağlamamasına rağmen diğer teşebbüslere açılmadığında diğer teşebbüsleri rekabette önemli ölçüde geride bırakabilecek unsurlar bulunmaktadır. Bunların paylaşılmaması haliyle rekabetçi süreci olumsuz etkileyebileceği gibi, toplam refaha da zarar verebilir.

[612] Bu çıkarım *Google Play Store* açısından daha az belirgindir. Nitekim *Google Android* işletim sistemli bir akıllı cihaza *Play Store* dışında farklı mecralardan uygulama indirilmesi ve kullanılması mümkündür. Haliyle, sözleşme yapmanın reddi zarar teorisi *Play Store* müşterisi uygulama geliştiricileri için, *App Store* müşterilerine kıyasla, çok da elverişli bir yol olmayabilir.

[613] *Apple*'ın *Spotify*'a karşı olan eyleminin bağlama niteliğinde olduğu da tartışılabilir. Üstelik bu konuda *Google Android* kararı yol gösterici olabilir. Burada, Apple'ın ödeme hizmetinin de kendisinden alınmasını *App Store* hizmetine bağladığı değerlendirilebilir. Bağlama konusunda bkz. **Stefan Holzweber**, "*Tying and bundling in the digital era*", European Competition Journal 14:2-3, 2018, s. 342-366.

[614] Bkz. Kurul, 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı *TTNET* kararı; Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu, para. 61.

%30 komisyonunun çok yüksek olduğu ve haliyle marj sıkıştırmasına yol açtığı iddia edilebilir.

Bu eylemlerin piyasadaki rekabet üzerinde olumsuz etkiye sebep olup olmadığı da değerlendirilmelidir. 2018 yılında uygulama ve oyuna harcanan 71,3 milyar ABD dolarının yaklaşık 46,6 milyar dolarının *App Store* kullanıcıları; yaklaşık 24,8 milyar ABD dolarının ise *Google Play* kullanıcıları tarafından harcandığı tahmin edilmektedir[615]. Haliyle, *App Store*'da bulunamamak veya daha dezavantajlı bulunmak bir uygulama üreticisi için rekabette son derece geri kalmak anlamındadır. Tüketici refahının zarar görmesi açısından, *Spotify*'ın iddiası, *Apple*'ın eylemlerinin tüketiciyi gerçek ve değerli seçenekten mahrum bıraktığı, yaratıcılığı ve inovasyonu da engellediği yönündedir[616]. Bunların fiyat dışı unsurlar olması da haliyle bu unsurların ispatlanmasını güçleştirmektedir. *Apple,* bu tarz eylemler için en klasik ve geçerli argüman olan bedavacılık sorununun engellenmesi argümanını kullanmıştır. *Apple, Spotify*'ı, *Spotify*'ın *App Store* ekosistemi sisteme hiçbir katkı sağlamadan tüm faydalarını kullanmayı istediği isnadında bulunmuştur. Üstelik bu faydalar arasında *App Store*'daki kullanıcı sayısına bağlı olarak son derece yüksek gelir elde etme imkânı da bulunmaktadır[617]. Piyasadaki rekabet üzerindeki etki konusu, devam eden dosyanın en tartışmalı alanlarından birisi olabilir.

2.2.2.3.7. *Epic Games* Örneği

Epic Games adlı teşebbüs, çevrimiçi video oyun ve yazılım geliştiricisidir. Bu teşebbüs bünyesinde, dünyaca ünlü *Fortnite* oyununu da barındırmaktadır. Kullanıcılar (=tüketiciler) bu oyunu çoğunlukla *Apple*'ın sahip olduğu *IOS* işletim sistemi veya *Google*'ın sahip olduğu *Android* işletim sistemi üzerinden

[615] Sensor Tower Blog, "*Global App Revenue Grew 23% in 2018 to More Than $71 Billion on iOS and Google Play*", 16 Ocak 2019, Erişim Linki: https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2018, Erişim tarihi: 14.11.2019.
[616] **Friso Bostoen**, *Spotify*.
[617] **Thomas Ricker**.

oynamaktadır. Tüketicilerin bu oyuna erişebileceği mecraların başında *Apple*'ın *App Store*'u ve *Google*'ın *Play Store*'u gelmektedir. Bu platformlar, ekosistemlerini fonlayabilmek adına, uygulama geliştiricilerinden muhtelif ücretler talep etmektedir. Bu ücreti fazla bulan uygulama geliştiricileri çoğu zaman bu ücrete ilişkin şikayetlerini dile getirmektedir. İşte tam da bu noktada, *Epic Games*, *Apple*[618] ve *Google*'a[619] karşı bu teşebbüslerin uygulama dağıtım platformlarındaki ve dijital ödeme platformlarındaki eylemlerinden ötürü şikâyette bulunmuştur[620].

13 Ağustos 2020 sabahı, *Epic Games*, yaptığı duyuruda *Iphone* ve *Andorid* işletim sistemli akıllı cihaz kullanıcılarının doğrudan ödeme seçeneğini kullanabileceğini açıklamıştır[621]. *Epic Games*, doğrudan ödeme sisteminin *PC, Mac* ve *Android* üzerindeki işlemler için kullanılan ödeme sisteminin aynısı olduğunu ifade etmiştir. Bu ödeme sistemi, *Google* ve Apple'ın ödeme sistemini işlevsiz kılarak *Epic Games*'e doğrudan ödeme yapılmasını sağlamaktadır. Apple ve *Google'ın* tüm işlemler için %30 komisyon alması sebebiyle, *Epic Games* kullanıcılara doğrudan ödeme yaparak daha uygun fiyata ürün alma seçeneği sunmuştur[622]. *Epic Games*,

---

[618] Ayrıntılı bilgi için bkz. *Epic Games* tarafından *Apple*'a karşı açılan davanın dilekçesi, Erişim Linki: https://www.winston.com/images/content/2/1/v2/215066/Epic-v-Apple-Complaint.pdf, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

[619] Ayrıntılı bilgi için bkz. *Epic Games* tarafından *Google*'a karşı açılan davanın dilekçesi, Erişim Linki: https://www.winston.com/images/content/2/1/v2/215015/Epic-v-Google-Complaint.pdf, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

[620] *Epic Games*, yaptığı açıklamada, mahkemeden uğradığı zararların tazminini istemediği gibi kendisi lehine herhangi bir uygulama talebi de bulunmadığını, talebinin milyonlarca tüketici ile binlerce uygulama geliştiricisini etkileyen bu piyasalarda adil rekabet ortamının sağlanması olduğunu ifade etmektedir. Bkz. **Nick Statt**, "*Epic Games is suing Apple*", The Verge, 13 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2020/8/13/21367963/epic-fortnite-legal-complaint-apple-ios-app-store-removal-injunctive-relief, Erişim Tarihi: 21.09.2020; Ayrıca bkz. **Friso Bostoen**, "Epic v Apple (1): introducing antitrust's latest Big Tech battle royale", Core Blog, 4 Eylül 2020, Erişim Linki: https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/epic-v-apple-1/, Erişim Tarihi: 21.09.2020 (bundan böyle "*Epic Games 1*". Bkz. **Mikhail Klimentov**, "*'Fortnite' maker Epic faces uphill antitrust battle with Apple*", The Washington Post, 27 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/08/27/fortnite-app-store-epic-apple-lawsuit/, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

[621] İlgili açıklama için bkz. https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/announcing-epic-direct-payment-on-mobile, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

[622] **Jeffrey J. Amato**, **Michael P. Toomey**, **Jeffrey L. Kessler** ve **Neely Beth Agin**, "*Epic Games Moves Battleground from Mobile Phones to Courtroom with Antitrust Attacks on Apple and Google*", Lexology, 20 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=55c9c903-8828-4c42-bcdb-c95d9477b9ca, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

bu %30'luk komisyonu *Apple*'a ödemediği için tüketicilerden kendi ödeme sistemi için yalnızca %10 talep etmiş ve %20'lik kısmını tüketiciye vererek tüketicilerin yaklaşık %20 daha uygun fiyata ürün satın almasını sağlamıştır[623].

Epic Games'in bu eylemi, kendi platformlarından dağıtılan uygulamalar için farklı bir ödeme sisteminin kullanılmasını yasaklayan *Apple*'ın *App Store Google*'ın ise *Play Store* uygulama dağıtım platformu kurallarına aykırıdır[624]. *Epic Games*'in kendi ödeme sisteminin kullanılabileceğine yönelik duyurusundan saatler sonra, *Epic Games*'in en önemli ürünlerinden olan *Fortnite,* hem *Apple App Store* hem de *Google Play Store*'dan kaldırılmıştır. *Apple*, bir adım daha ileri giderek, *Epic Games*'in tüm ürünlerini *Apple App Store*'dan kaldıracağı ve *Epic Games*'in geliştirme araçlarına erişimini engelleyeceğine dair bildirimde bulunmuştur[625]. *Epic Games*, tüm bu eylemleri engellemek için *Apple*'a karşı ihtiyati tedbir talebini, mahkemeye sunmuştur[626].

Epic Games, *Apple* ve *Google*'ın sahip oldukları uygulama dağıtım platformlarıyla rekabet edebilecek başka bir uygulama dağıtım platformu olmadığı için, bu platformların böylesi bir ücreti alabildiklerini iddia etmektedir. Üstelik *Apple*'ın *IOS* işletim sistemi kapalı devre bir işletim sistemindir ve yalnızca *App Store*'da bulunan uygulamalar bu işletim sistemine indirilebilir. *Google*'ın *Play Store*'u nispeten daha erişilebilirdir. Nitekim farklı mecralardan *Android* işletim sistemli akıllı cihazlara yazılım indirilebilir ve kullanılabilir[627].

---

[623] **Friso Bostoen**, "Epic v Apple (1): introducing antitrust's latest Big Tech battle royale", Core Blog, 4 Eylül 2020, https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/epic-v-apple-1/, Erişim Tarihi: 21.09.2020 (bundan böyle "*Epic Games 1*".

[624] **Jeffrey J. Amato**, **Michael P. Toomey**, **Jeffrey L. Kessler** ve **Neely Beth Agin**. Mesela Apple'ın kullanım şartları arasında, uygulama içi özellik açılması gibi ücretli ürünlerin ödemesinin uygulama içi ödeme sistemi üzerinden yapılması şartı bulunmaktadır (md. 3.1.1.). Bkz. https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#business, Erişim Tarihi: 21.09.2020; Hollanda Rekabet Otoritesi, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, s. 92 vd.

[625] **Jeffrey J. Amato**, **Michael P. Toomey**, **Jeffrey L. Kessler** ve **Neely Beth Agin**.

[626] İlgili talep dilekçesi için bkz. https://www.winston.com/images/content/2/1/v2/215049/Epic-v-Apple-Motion-for-Preliminary-Injunction.pdf, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

[627] Bkz. **Samit Sarkar**, "*Epic Games' Fortnite legal battle with Apple and Google, explained Three tech giants enter this battle royale — who will leave?*", Polygon, 25 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.polygon.com/2020/8/17/21372119/fortnite-apple-google-sued-epic-games-lawsuit, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

İlgili davalar devam etmekle birlikte, ihtiyati tedbir talebi üzerine, California Bölge Mahkemesi, *Apple*'ın oyun geliştiricilerinin *Unreal Engine Araçlarına* erişimini engelleyemeyeceğine hükmetmiştir[628]. Mahkeme aynı zamanda, *Fortnite*'ın tekrar *App Store*'a alınmasına yönelik talebi reddetmiştir[629]. Mahkemenin ihtiyati tedbir talebine yönelik yaklaşımında bu teşebbüslerin birbirleri aleyhine dava açmakta tamamen özgür olduklarını fakat bunun üçüncü taraflar üzerinde olumsuz sonuca yol açamayacağı görüşü önemli rol oynamıştır.

Bu dosyalar sonucunda verilecek kararların uygulama dağıtım platformları açısından çok geniş kapsamlı yansımaları olacağı beklenebilir. Nitekim bu dosyaların, benzer durumda olan binlerce yazılımla birlikte düşünüldüğünde, yalnızca *Fortnite*'ın ilgili platformlara alınması veya *Epic Games*'in kendi ödeme sistemini kullanması sonucuna yönelik olmadığı rahatlıkla görülebilir. Dava sonunda, *Epic Games*'in taleplerinin kabul edilmesi, *App Store* ve *Play Store* uygulama dağıtım platformları kurallarının hukuka aykırı olduğunun tespiti anlamına gelecektir. Bu diğer uygulama geliştiricilerine etki edeceği gibi, diğer uygulama geliştiricilerinin de benzer şekilde dava açmaya motive edebileceği rahatlıkla söylenebilir.

2.2.2.4. Platform Yönetim Kuralları: Haklı Gerekçe

Bu çalışmanın birinci bölümünde platform ekosisteminden ve bu ekosistemin iktisadi özelliklerinden bahsettik. Bazı platformlar, bilhassa inovatif ürünleri piyasaya sürmeleri durumunda hızlı bir biçimde piyasa gücü kazanabilmektedir. Bu da, simetrik olarak, farklı platformların da hızlı bir şekilde piyasa payı

[628] **Stephen Nellis**, "*Judge blocks Apple move to hamper Epic's Unreal Engine*" Reuters, 25 Ağustos, 2020, Erişim Linki: https://uk.reuters.com/article/us-apple-epic-games/judge-inclined-to-block-apples-move-to-hamper-epics-unreal-engine-idUKKBN25K2JT, Erişim Tarihi: 21.09.2020.
[629] CPI, "*Judge Delivers Temporary Victory to Each Side in Apple vs. Epic Games*", Competition Policy International, 25 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.competitionpolicyinternational.com/judge-delivers-temporary-victory-to-each-side-in-apple-vs-epic-games/, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

kaybetmesine yol açabilir. Bu açıdan platformlar, iş modellerini finansal açıdan fonlamak durumunda olduğu gibi, platformun kalitesini kullanıcı gruplarının güvenliğini ve platformdaki verilerin gizliliğini sağlamak durumundadır. Üstelik bunu sürdürülebilir bir şekilde yapmalıdır. Aksi halde hızlı bir şekilde müşteri kaybederek piyasadan silinebilir.

Platformlar, platformda faaliyet gösteren müşteri gruplarından bir kısmının diğer müşterilere zarar vermesi gibi eylemleri olabildiğince izleyip engellemek zorundadır. Aksi halde bu negatif dolaylı ağ etkisi yaratıp platformun zarar görmesine sebebiyet verir. Bir çevrimiçi pazaryeri platformunda faaliyet gösteren perakendecilerin bir kısmının taklit ürünü orijinal ürünmüş gibi satması veya ürünleri hiçbir şekilde tüketiciye ulaştırmaması tüketici müşteri grubunun bu platformu kullanmamasına sebebiyet verebilir. Benzer şekilde bir uygulama dağıtım platformunda kötü niyetli yazılım barındıran uygulamaların bulunması bu platformu tüketici gözünde değersiz kılabilir.

Platformda faaliyet gösteren müşteri gruplarının platforma zarar verecek eylemlerini engellemek amacıyla platformlar tüm müşteri gruplarının uyması gereken kurallar getirebilir. Bu kapsamda, belirli bir kalite standardı getirilebileceği gibi kullanıcıların güvenliğine yönelik olarak da muhtelif kurallar getirilebilir. Mesela bir uygulama dağıtım platformu, mevzuat ile uyumu da sağlamak amacıyla, uygulama geliştiricilerine, kullanıcıların ne tür verilerini topladıkları, bu verileri hangi amaçla işlediklerine yönelik aydınlatmada bulunma yükümlülüğü veya bazı verileri toplamak için izin alma yükümlülüğü getirebilir. Bu yükümlülüğü yerine getirmeyen uygulama geliştiricilerine, platform, adeta bir düzenleyici kurum gibi yaptırım uygulayabilir. İlgili uygulama geliştiricisini belirli bir süre platformdan çıkarabileceği gibi, ilgili koşulları yerine getirene kadar platforma kabul de etmeyebilir.

Platformun kullanabileceği haklı gerekçelerin tamamı rekabet hukuku bağlamında haklı gerekçe olmayabilir. Platform, piyasadaki rekabeti bozduktan sonra

platformun kalitesi, güvenliği gibi gerekçeleri öne sürerek rekabet hukuku sorumluluğundan kurtulamaz. Her şeyden öte, bu haklı gerekçelere ilişkin ispat külfeti platformun omuzlarındadır[630]. Platform davranışın objektif olarak gerekli ve piyasadaki olumsuz etkilerini dengeleyecek olumlu etkileri olabileceğini ispatlaması gerekir[631]. Buradaki etkinliğin de muhtelif şartları sağlaması da gerekir. Yani platform sınırlamanın etkinlik yaratıcı olduğunu, piyasa katılımcılarının bu etkinliklerden fayda gördüğünü, incelemeye konu sınırlamadan daha az sınırlayıcı başka bir alternatifin bulunmadığını ve etkinlik kazanımları için ilgili sınırlamanın gerekli olduğunu ispatlamalıdır[632].

Uygulama dağıtım platformlarına yönelik rekabet hukuku uygulaması mevcut durumda son derece sınırlıdır. Fakat, bu platformlara yönelik en temel endişe, bu platformların sahip oldukları piyasa gücüne (ve piyasanın iktisadi yapısına) bağlı olarak yüksek komisyon talep etmeleridir. En fazla şikâyet de bu komisyon oranının yüksekliğine ilişkindir. Bu komisyon oranı için uygulama dağıtım platformlarının öne sürdüğü haklı gerekçe ise söz konusu komisyonun platformun finansal sürdürülebilirliği için gerekli olduğudur. Nitekim bu platformlar uygulama geliştiricileri ile akıllı cihaz kullanıcıları arasında bir ticari işlemin gerçekleşmesi için önemli sabit finansal yatırımlar yapmakta ve ciddi operasyonel maliyetlere katlanmaktadır. Dolayısıyla platformlar hem platformun finansal sürdürülebilirliğini sağlayacak hem de tüm müşteri gruplarını platforma dahil edecek bir fiyat yapısı seçmek durumundadır. Uygulama dağıtım platformları için bu yapı, uygulama geliştiricilerinden %30 komisyon alıp akıllı cihaz kullanıcılarından herhangi bir ücret alınmaması üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla uygulama dağıtım platformları açısından temel soru bu komisyon oranının

---

630 **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 47 vd. Ayrıca bkz. Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu, para. 30 vd; **David S. Evans**, "*Governing Bad Behavior by Users of Multi-sided Platforms*" Berkeley Technology Law Journal 27, 2012, s. 1201 (bundan böyle "*bad behaviour*").

631 Yani platform, eylemin platformun kalitesi, güvenliği, finansal sürdürülebilirliği açısından gerekli olduğunu ve bu amaçların getireceği etkinliğin davranışın piyasadaki olumsuz etkisinden fazla olacağını ispatlama yükümlülüğü altındadır.

632 Bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 47-48.

platformun finansal sürdürülebilirliği için gerekli olup olmadığıdır[633]. Bunun tespiti ise son derece güçtür ve bunun spekülatif olmayan bir yöntemi de bulunmamaktadır[634].

Uygulama dağıtım platformlarının kullandığı bir diğer haklı gerekçe ise platformun kalitesidir. Platformlar, platformun uzun dönemli başarısı için platformun kalitesine zarar verebilecek zararlı uygulamaları platforma kabul etmeme, platformdan çıkarma veya bunların belirli standartları karşılayana kadar platformda bulunmasına izin vermeme yönünde karar alabilir. Buradaki temel ayrım bu dışlamanın haklı gerekçeyle mi rekabet karşıtı bir saikle mi yapıldığıdır. Platforma zarar veren, kullanıcıları dolandıran uygulamaların platformdan çıkarılmasının haklı gerekçesi bulunduğu kabul edilebilir. Fakat böylesi bir haklı gerekçe olmaksızın ve bilhassa platformun kendisinin de rakip uygulaması olduğu durumlarda salt kendi uygulamasına rekabetçi avantaj kazandırmak için bazı uygulamaların platforma kabul edilmemesi veya platformdan çıkarılması rekabet hukuku ihlali oluşturur.

Uygulama dağıtım platformlarının kullanabileceği bir diğer muhtemel haklı gerekçe de gizlilik ve güvenlik amacıdır. Platformların ekosistemlerini büyütebilmeleri için kullanıcıların verilerinin gizliliğini ve güvenliği taahhüt etmesi gerekir. Aksi halde platformun büyümesi güçleşir. Platformların kullanıcılara taahhüdünü yerine getirmek için uygulamalara belirli bir güvenlik veya gizlilik standardı getirmesi, bu standartların uygulanabilirliğini denetlemesi ve bu standartları karşılamayan uygulama geliştiricilerini platforma kabul etmemesi veya platformdan çıkarması platform için rasyonel stratejidir. Bu yaklaşım prensip olarak rekabet hukukunun amacıyla örtüşür. Fakat bu gerekçelerin bir bahane

[633] Komisyon ücretine yönelik bir diğer muhtemel haklı gerekçe ise müşteri gruplarının bedavacılık yapması ihtimalidir. Kapsamlı bilgi için bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 49-50.
[634] Mukayese yönteminin kullanılması söz konusu olabilir. Fakat uygulama dağıtım platformlarının sayısının azlığı ve maliyet yapısının farklı olması bu yöntemin de kullanılabilirliğini azaltmaktadır.

olarak kullanılıp, arka planda kendi uygulamasını piyasada avantajlı konuma getirilmesi ise bu haklı gerekçenin haklılığına halel getirebilir.

Bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise tüm bu haklı gerekçelerin farklı ve çoğu kurguda rekabet karşıtı amaçlara erişmek için araç olarak kullanılmasıdır. Prensip olarak, platformun bünyesine platformun kalitesine ve kullanıcı nezdindeki değerine olumlu katkı sağlayacak uygulama geliştiricilerini kabul etme motivasyonu bulunur. Ekosisteminin büyümesi için bu zorunlu olduğu gibi, bu uygulama geliştiricilerinin platformda bulunması neticesinde ortaya çıkan olumlu dışsallıkları komisyonlar marifetiyle platform içselleştirmektedir. Dolayısıyla, platformun uygulama geliştiricilerini platforma kabul etme, onlara objektif davranma motivasyonu bulunur. Fakat bu kabulün istisnaları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi platformun aynı zamanda uygulama geliştiricisi olmasıdır. Bu durumda platformun geliştirdiği uygulamalara rakip uygulamalar aleyhine davranma motivasyonu olabilir. Ancak bu da yalnızca platformun rakip uygulama geliştiricisinden elde ettiği gelirin, kendi uygulamasından elde ettiği gelirden az olması durumunda gerçekleşir. Benzer şekilde platformun kendi uygulamasından daha kaliteli, platforma daha fazla değer katan uygulamaları dışlama motivasyonunun ise, prensip olarak, bulunmadığı kabul edilebilir. Fakat böyle bir motivasyonun bulunduğu kurgularda, haklı gerekçelerin gerçekten haklı olup olmadıklarının kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu da somut olay özelinde ve somut piyasa dinamikleri çerçevesinde yapılabilir.

2.2.2.5. Ara Sonuç

Uygulama dağıtım platformları, hizmet sağladıkları müşteriler olan uygulama geliştiricilerine kimi uygulamalar bakımından rakip olabilmektedir. Bu durumda, uygulama geliştiricileri, platformun hem müşterisi hem de rakibi halini almaktadır ki bu da platform ile uygulama geliştirici arasında ciddi bir çıkar çatışmasına sebebiyet vermektedir. Platformun sahip olduğu piyasa gücü ve bu piyasa gücünü

destekleyen, platformun uygulama geliştiricilerinin eylemini izleyebilmesi, uygulama geliştiricileri hakkında veri toplayabilmesi, platformun arama sonuçlarını tek taraflı olarak belirleyebilmesi gibi unsurlar, bu çıkar çatışmasının çoğu kurguda uygulama geliştiricileri aleyhine dönmesine sebep olmaktadır. Bu durumun piyasadaki rekabet açısından önemli olumsuz sonuçları olabilir.

Uygulama dağıtım platformları piyasadaki rekabeti bozacak muhtelif rekabet karşıtı eylemlerde bulunabilir. Somut olarak belirtmek gerekirse, platform kendi uygulamalarını önceleyebilir, uygulama geliştiricilerinden aşırı komisyon talep edebilir, arama sonuçlarını kendi lehine manipüle edebilir veya rakip uygulama geliştiricilerini çeşitli bahanelerle platformdan çıkarabilir. Bu davranışlar somut piyasa özelinde farklı görünüm arz edebilir. Fakat çoğu kurguda özünde çıkar çatışması bulunur.

Kendini önceleme davranışı açısından, önemle ifade edilmelidir ki hem Komisyon hem de Kurul *Google Shopping* dosyasında bu eylemin özünde aktarma uygulaması olduğu ve bağımsız bir ihlal türü olduğu yönünde pozisyon almıştır. Bu kararların yargı sürecinden geçerek kesinleşmesi durumunda, rekabet hukuku uygulamasına yeni bir ihlal türü olarak kazandırılmış olacaktır. Ne var ki, kendini önceleme davranışı aktarma uygulaması dışında, ayrımcılık, sözleşme yapmanın reddi ve hatta marj sıkıştırması gibi yerleşik zarar teorileri kapsamında da değerlendirilebilir. Aktarma uygulamasının bir zarar teorisi kategorisi veya ihlal türü olup olmadığına dair tartışma, hakim durumun kötüye kullanılması hallerinin sınırlı sayıda olmaması sebebiyle ciddi önem arz etmez.

Uygulama dağıtım platformlarının talep ettiği %30'luk komisyon ve bu oranın aşırı olduğu ve tüm uygulama geliştiriciler için eşit bir şekilde uygulanmadığına yönelik endişeler bir diğer tartışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki endişelerin başında, aslında bu ücreti uygulama geliştiricilerinin küçük bir kısmının ödemesi gelmektedir. Az sayıda geliştirici dağıtım platformunun operasyonunu

fonlamaktadır[635]. Üstelik bu ücretin uygulama dağıtım platformunun kârlılığına etkisi değişiklik göstermektedir. Mesela bir müzik yayın platformu önemli marjinal maliyete sahipken, oyunlar için durum böyle değildir. Haliyle müzik ve video yayım platformlarının %30'luk komisyon oranına en çok karşı çıkan teşebbüsler olması doğal görülmelidir[636]. Bu komisyon oranının en çok *Apple*'ın rakibi olan uygulama geliştiricilerini etkilemesi de bir diğer hususdur[637].

Bu konuya uygulanabilir temel zarar teorisi fiyat ve fiyat dışı unsurları kapsamına alacak şekilde aşırı fiyatlandırmadır. Hatta marj sıkıştırması dahi söz konusu olabilir. Fakat rekabet otoriteleri, çoğu kurguda kendilerini fiyat düzenleyici kurum olarak görmediği için fiyata müdahalede son derece isteksizdir. Somut endişe bakımından, bir diğer çözüm, uygulama dağıtım piyasasında ödeme sisteminin dikey entegre olarak kullanılmasına son verilmesi olarak düşünülebilir. Yani uygulama geliştiricileri farklı ödeme sistemleri üzerinden satış yapabilmelidir. Fakat bu da sistemlerin üçüncü taraflara açılması anlamına gelir ki bu doğrudan Apple'ın iş modeliyle çelişir. Fakat hem kapalı sistem hem katı platform düzenlemeleri hem de yüksek komisyon oranlarının sürdürülebilirliği son derece tartışmalıdır.

Platformlar, platformda faaliyet gösteren uygulama geliştiricilerinin verilerinin doğrudan sahibi olabilir. Bu rakibin verisine sahip olmak anlamına gelir. Platformun bu veriyi kullanarak, piyasadaki rakip uygulama geliştiricilerini piyasa dışına çıkarması, tüketici seçeneklerini azaltacağı gibi uzun vadede inovasyonu da olumsuz etkiler. Benzer durum, platformların arama sonuçlarını kendi uygulamaları lehine manipüle etmeleri durumunda da ortaya çıkacaktır. Platformların prensip olarak böyle bir motivasyonu bulunmasa bile başta platformların aynı zamanda

[635] Mesela App Store'da bu oran yaklaşık %15 seviyelerindedir. Bkz. **Foo Yun Chee**, "*Apple not dominant in any market, plenty of rivals, senior executive says*" Reuters, 30 Haziran 2019, Erişim Linki: www.reuters.com/article/us-eu-antitrust-apple/apple-not-dominant-in-any-market-plenty-of-rivals-senior-executive-says-idUSKBN24126C, Erişim Tarihi: 23.09.2020.
[636] **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 44 vd.
[637] Bkz. **Friso Bostoen** ve **Daniel Mandrescu**, *app stores*, s. 44 vd.

uygulama geliştiricisi olması durumunda böyle bir motivasyonun varlığı söz konusu olabilir.

Bu çalışmanın ilk bölümündeki pazar payından bağımsız bir pazar gücü analizinin gerekliği görüşümüzü tekrar pahasına vurgulayarak, platformların davranış özgürlüğünün tüketici refahı lehine sınırlandırılması gerektiğini ifade etmek gerekir. Platformlar arama sonuçlarını dilediği gibi manipüle edememeli veya topladığı tüm veriyi serbestçe kullanamamalıdır. Hatta bu bağlamda iş birimleri arasına bir duvar çekerek ayrıştırması dahi değerlendirilebilir. Bu müdahalenin hukuki temeli 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi olur. Dolayısıyla, platformun pazar gücünün bulunması gerekir. Platformun piyasa gücünün bulunmadığı ve rakiplerine karşı son derece sınırlı bir varlık gösterdiği kurgularda zaten bu eylemlerde bulunabilme yeteneği de olmayabilir.

2.2.3. Çevrimiçi Pazaryeri Platformları

2.2.3.1. Genel Olarak

Platformlar, hangi perakendecinin, hangi ürünü, hangi fiyattan, hangi adette, hangi dönemde ve hatta hangi tüketiciye sattığını görebilmektedir. Bu platformların yaptıkları işin doğasından kaynaklanır. Bu veriye sahip olan platform, kârını ençoklaştırma motivasyonuyla, bu veriyi perakende iş kolunda kullanabilmektedir. Hatta, bu verilerin, platformların aynı zamanda perakendeci olarak faaliyet gösterme motivasyonlarını artırdığı dahi söylenebilir. Platform sahipleri, bazen tamamlayıcı ürün pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazarına girerek, bu teşebbüsler ile rekabet edebilir. Mesela, *Amazon*, çevrimiçi pazaryeri olarak tüketici ve perakendeci teşebbüslere hizmet vermenin yanında, bazı ürün kategorisinde perakendeci olarak kendi platformu üzerinde faaliyet göstermekte ve doğrudan tüketicilere ürün satmaktadır. Bu *Amazon*'un *hibrit* rolü olarak bilinmektedir[638].

[638] Amazon, piyasaya ilk olarak bir kitap satıcısı olarak girmesine rağmen, mevcut durumda neredeyse her türlü ürünün satışına aracılık etmekte veya bizzat satmaktadır.

Platformun *hibrit* rolü, bir çıkar çatışmasına yol açmaktadır[639]. Bu çıkar çatışması, perakendecilerce şikâyet konusu haline getirilmiş ve rekabet hukuku perspektifinden muhtelif tartışma alanlarını beraberinde getirmiştir. Bu çıkar çatışması konusunda, uygulama dağıtım platformları bakımından irdelediğimiz bölüme atıfla yetinebiliriz. Nitekim her iki kurguda da, özünde benzer bir çıkar çatışması bulunmaktadır. Platform, bazı müşterilere objektif davranmayarak kârlılığını artırabilme imkanına sahip olursa, bu yönde motivasyonu da bulunabilir.

Bu konudaki en temel hassasiyeti, dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren ve önemli piyasa gücüne sahip olan *Amazon* pazaryeri platformu üzerinden somutlaştırabiliriz. Dünyanın en büyük çevrimiçi pazaryeri platformlarından olan *Amazon*'un *hibrit* rolü muhtelif iddiaları beraberinde getirmiştir. Bu iddiaların başında, *Amazon*'un platformunu bir laboratuvar olarak kullanarak, teşebbüslerin rekabet etmesini, inovasyon yapmasını sağladığı ve sonra kendisi için en iyi ürünü seçerek değer elde ettiği yönünde iddialar gelmektedir[640]. Kural olarak, teşebbüslerin müşterilerine rakip olması rekabet hukuku bakımından kendiliğinden problemli kabul edilmemelidir. Ne var ki; çevrimiçi pazaryerleri bakımından, hangi ürünü, hangi fiyata hangi adette, ne zaman ve kime sattığı gibi bilgisine sahip olduğu bir teşebbüse rakip olunması söz konusu olduğu için konu daha karmaşık hal almaktadır.

Konuya ilişkin, *Feng Zhu* ve *Qihong Liu*[641] tarafından önemli bir ampirik çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında, *Amazon*'un perakende piyasasında hangi ürünleri

---

[639] Bu çıkar çatışmasının tüketici aleyhine olmadığı yönünde bkz. **Neil Dryden**, **Sergey Khodjamirian** ve **Jorge Padilla**, s. 18.

[640] Amazon üzerinde faaliyet gösteren *Stephen Herbert*'in Amazon ile yaşadığı olayları anlattığı röportajı için bkz. https://hbr.org/2015/10/when-platforms-attack Erişim Tarihi: 14.03.2019. Ayrıca bkz. **Thomas Höppner** ve **Philipp Westerhodd**, "*The EU's competition investigation into Amazon Marketplace*", Kluwer Competition Law Blog, 30 Kasım 2018, Erişim Linki: http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/11/30/the-eus-competition-investigation-into-amazon-marketplace/?doing_wp_cron=1592047682.4264938831329345703125, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

[641] **Feng Zhu** ve **Qihong Liu**, "*Competing with compelemtors: An Emprical look at Amazon.com*", Strategic Management Journal 39, no. 10 (Ekim 2018), s. 2618–2642.

satmayı tercih ettiğinin gerekçesi anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, Haziran 2013 ve Nisan 2014'te iki turda ve yalnızca üçüncü taraf perakendeciler tarafından satışa sunulan (yani *Amazon*'un perakendeci olarak satmadığı) toplamda 163,853 ürün hakkında bilgi toplanmıştır. 10 ay sonraki veriye bakıldığında bu ürünlerin yaklaşık %3'üne *Amazon*'un doğrudan perakendeci olarak satışa sunduğu görülmüştür. *Amazon*'un perakendeci olarak satışa sunduğu ürünler tespit edildikten sonra *Amazon*'un neden bu ürünleri doğrudan perakendeci olarak satma kararı aldığı ve bu kararda hangi değişkenlerin rol oynadığı araştırılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda, *Amazon*'un hangi ürünü perakendeci olarak satışa sunacağına ilişkin kararını etkileyen muhtelif değişkenler tespit edilmiştir. *İlk olarak, Amazon*'un, aynı kategorideki diğer ürünlere göre daha çok talebi olan ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir. *İkinci olarak, Amazon*, birçok üçüncü taraf satıcısı (sağlayıcısı; perakendecisi) olan ürünleri tercih etmiştir. *Üçüncü olarak* ise, *Amazon*'un kargo maliyeti düşük olan ve fiyatı yüksek olan ürünleri doğrudan satışa sunma eğiliminde olduğu tespiti yapılmıştır. Çalışma kapsamında, *Amazon*'un bağımsız üçüncü tarafa sağlayıcıların *Amazon*'un FBO (envanter, sipariş ve kargo) hizmetini aldıkları ürün kategorilerine girmesinin daha az muhtemel olduğu sonucuna ulaşılmıştır[642].

Konuya teorik olarak yaklaşacak olursak, bir platformun tamamlayıcı ürün kategorisine girme motivasyonu olabilir. Bu motivasyonun en önemli sebebi de bu tamamlayıcı ürün kategorisinde faaliyet gösteren üçüncü taraf teşebbüslerin tüketici hizmetlerinin kötü olması gelmektedir. Nitekim bu teşebbüslerin müşteriyi memnun etmemesi, platformun müşteri kaybetmesine yol açabilir. Fakat, yukarıda bahsettiğimiz *Feng Zhu* ve *Qihong Liu* tarafından yapılan çalışmada, *Amazon*'un perakendeci olarak girdiği tamamlayıcı ürün kategorilerinde, müşterilerin *Amazon*'un piyasaya perakendeci olarak girmesinden önce, aldıkları üründen tatmin oldukları anlaşılmaktadır. Haliyle, *Amazon*'un buradaki hâkim stratejisinin

[642] **Feng Zhu** ve **Qihong Liu**, s. 2618–2642.

Amazon üzerinde iyi performans gösteren ürün kategorilerine girmek olduğu anlaşılmaktadır.

Konuya ilişkin basına yansıyan birçok olay bulunmakla beraber bunlardan bir tanesine kısaca yer verilebilir. Çocuk kıyafeti ticareti yapan *Brandkids* adlı teşebbüsün sahibi olan *Peter Sorber* isimli şahıs, *Amazon* tarafından *Amazon*'un Münih ofisine davet edilmiştir. Bu davette kendisine, ticari faaliyetlerini aynı zamanda *Amazon* pazaryeri üzerinden de yürütme teklifi yapılmıştır. *Amazon*'un bu teklifini kabul eden *Peter Sorber, Brandkids* adlı teşebbüsü ile *Amazon* pazaryerinde faaliyete başlamıştır. *Amazon* üzerinde, 4,5 yıldız oranıyla faaliyet göstermiş ve ticari hacmini son derece geliştirmiştir. Ne var ki; bir gecede haftalık satışlar sıfıra düşmüştür. Nitekim, tüketiciler *Brandkids*'i *Amazon* üzerinde bulamamaya başlamıştır[643]. *Brandkids* sorunu çözmek adına *Amazon*'a ulaşmaya çalışmasına rağmen, başarılı olamamıştır. Benzer hikâye diğer girişimcilerin de başına gelmesine rağmen, bu olayların sebebi net olarak ortaya koyulamamıştır. Diğer bir ifadeyle, bu perakendecilerden hiçbirisi ürün satış rakamının düşmesini, *Amazon*'un kendi ürününü sunması arasındaki bağı ortaya koyamamıştır. Fakat bu konuda şikayetlerin ve benzer hikayelerin çokluğu bazı hassasiyetleri tetiklemiştir.

2.2.3.2. Rekabet Karşıtı Eylemler

2.2.3.2.1. Veri Üzerinden Kârlı Ürünü Tespit Etme

Çevrimiçi pazaryerleri, kendi bünyesinde faaliyet gösteren perakendecilerin tüketiciler ile yaptığı işlemleri gözlemleme imkanına sahiptir. Nitekim çevrimiçi pazaryerlerinde yapılan işlemler doğrudan platform üzerinde gerçekleşmektedir. Hal böyle olunca, çevrimiçi pazaryeri platformu, perakendecilerin sattıkları ürünler, bunları sattıkları kişiler, satış fiyatları, satış adetleri veya hangi zamanda sattıkları

[643] Konuya ilişkin kapsamlı bilgi için bkz. **Simon Van Dorpe**, "*The case against Amazon EU competition authorities are studying retail behemoth's dual role as seller of its own wares and platform for rivals*", Politico, 19 Nisan 2019, Erişim Linki: https://www.politico.eu/article/amazon-europe-competition-giveth-and-amazon-taketh-away/ Erişim tarihi: 22.04.2019.

gibi son derece değerli verilere erişebilmektedir. Üstelik platformun bu verilere erişmek için atması gereken herhangi bir adım dahi bulunmamaktadır. Platformun çalışma sisteminin doğası gereği bu veriler doğrudan platform bünyesinde toplanabilmektedir. Hatta platform aynı ürünü satan farklı perakendecilerin fiyatlarını zaman içerisinde karşılaştırabilir ve ilgili ürünün talebini ve fiyatını etkileyen unsurlarını dahi tahmin edebilir.

Komisyon'un *Amazon*'a yönelik başlattığı soruşturma da tam da bu konuya yöneliktir[644]. Komisyon, *Amazon*'un bağımsız üçüncü taraf perakendecilerden elde ettiği rekabete duyarlı bilgileri kullanmasının AB rekabet hukukunu ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak soruşturma başlatmıştır. Komisyon, soruşturmada, iki temel unsuru irdelemektedir. *İlki, Amazon*'un perakende iş kolunun analiz edip kullandığı üçüncü taraf perakendecilere ait verilerin kullanılmasına izin veren *Amazon* ile perakendeciler arasındaki standart anlaşmalardır. Bu kapsamda, *Amazon*'un bu verileri kullanmasının rekabet üzerindeki etkilerini değerlendirecektir. *İkincisi* ise *Amazon*'un *buy box* seçimi galibinin seçiminde verinin rolü ile *Amazon*'un bağımsız perakendecilerden elde ettiği verinin bu seçime etkisidir. Bu konular ABİHA 101 ve 102 kapsamında değerlendirilmektedir[645].

Çevrimiçi pazaryeri platformlarının veri üzerinden kârlı ürünü tespit ederek perakendeci olarak bu ürünleri satışa sunmalarının tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olacağı değerlendirme konusu haline getirilmelidir. Muhtemeldir ki, tüketicinin alış fiyatı ilk etapta artmayacaktır. Hatta platformun ölçek ekonomisi sebebiyle dağıtım maliyetleri azalacağı için tüketici nezdinde fiyat düşüşü dahi

[644] İlgili açıklama için bkz. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_4291 Erişim tarihi: 10.08.2019. Ayrıca bkz. **Friso Bostoen**, "*Amazon cases on the move: Bundeskartellamt closes proceedings while European Commission opens formal investigation*" Core Blog, 18 Temmuz 2019, Erişim Linki: https://coreblog.lexxion.eu/amazon-cases-on-the-move/, Erişim Tarihi: 11.08.2019 (bundan böyle "*Amazon*").

[645] Komisyon, yaptığı basın açıklamasında, inceleme konuları arasında, Amazon'un kendisinden lojistik hizmeti alan perakendecileri tercih edilebilir noktaya taşıdığı iddiasının da bulunduğunu ifade etmiştir. Bkz. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, Erişim Tarihi: 05.12.2020.

beklenebilir. Bu nedenle, en azından kısa vadede, bu davranışın tüketici nezdinde olumsuz bir etkisi bulunmadığı düşünülebilir.

Ne var ki; platformların bu tutumu, sağlayıcıların platformlar bünyesinde inovatif ürünleri piyasaya sürme motivasyonunu düşürebilir. Nitekim *Feng Zhu* ve *Qihong Liu* tarafından yapılan araştırmada da *Amazon*'un piyasaya perakendeci olarak girmesinden etkilenen nispeten küçük sağlayıcıların *Amazon* pazaryerindeki işlerini büyütme motivasyonlarının düştüğü sonucuna ulaşmıştır. Bunun dışında, *Amazon*'un perakendeci olarak muhtelif ürünlerin satışına başlamasına karşılık, perakendeciler de muhtelif seçeneklere sahiptir. Perakendeciler, ürünü tedarik ettikleri sağlayıcılar ile münhasır sözleşme akdedebilir. Benzer şekilde ürünü doğrudan kendisi üretebilir. *Amazon*'un popüler ürünleri perakendeci olarak satması sebebiyle odağını *niche* ürünlere kaydırabilir.

Peki, rekabet hukuku bağlamında, bu uygulamalara nasıl bir sonuç bağlayabiliriz? Bu eylemleri yıkıcı fiyatlama perspektifinden inceleyecek olursak; platformun bağımsız perakendeciden daha düşük fiyattan ürün satması, o fiyatlama stratejisini yıkıcı yapmak için yeterli değildir[646]. Burada problem, platformun elde ettiği bilgi avantajı sayesinde, ölçek ve kapsam ekonomisinden faydalanmasıdır. Neticede platform, elde ettiği veri sayesinde yeni piyasaya girmede karşılaşılan ürünün tutup tutmaması veya ürünün talebine ilişkin risklere maruz kalmamaktadır. İşte platformun bu risklere maruz kalmaması, onu rakipleri karşısında avantajlı kılmaktadır. Fakat bu avantajın kendiliğinden rekabet hukuku mevzuatı ve çerçevesinde ihlal olduğu sonucuna ulaşmak güçtür[647]. Bu konuda kapsamlı analiz gerekir.

---

[646] Tek taraflı davranışlarda niyet unsuruna yönelik tartışmalar için bkz. **Hatice Yavuz**, *Tek Taraflı Davranışların Değerlendirilmesinde Niyet Unsuru,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:125, Ankara 2012, s. 73-79.

[647] Bu bağlamda, platformun bu verileri perakendecilerden izin almadan kullanması ve bunu sözleşme şartı olarak perakendecilere dayatması sömürücü uygulama olarak değerlendirilebilip değerlendirilemeyeceği de tartışma konusu haline getirilebilir. Perakendecilerin platforma mahkûm olması, diğer bir ifadeyle platform ile pazarlık yapma imkanının bulunmaması bu bağlamda önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Peki, bu iş modelinin doğasında rakip perakendecilerin verisinin toplanması bulunduğuna göre, buradaki problem dikey bütünleşmenin kendisi midir? Bu sorunun yanıtı olumsuzdur. Dikey bütünleşme, platformun tarafsız davrandığı kabulüyle, çoğu kurguda rekabeti artırır. Kural olarak, platformun bu verileri bünyesinde toplaması ve sonrasında perakende seviyesinde hangi piyasada aktif olma stratejik kararında bu verilerin kullanılmasının rekabet hukuku bakımından (doğrudan) ihlal teşkil etmediği söylenebilir. Nitekim bu kurgularda rekabet karşıtı etkinin ortaya koyulması zordur. Üstelik muhtelif etkinlik kazanımlarının dahi söz konusu olduğu savunulabilir. Ne var ki platformun önemli piyasa gücüne sahip olması bu bakımdan problem yaratabilir. İlaveten, aşağıda açıklayacağımız üzere, platformun kendi ürününü platformda objektif olmayan kriterler kullanarak ön plana çıkarması ve haliyle diğer perakendecileri dışlaması rekabet hukuku bakımından problemlidir.

Uygulama dağıtım platformlarına ilişkin yaptığımız açıklamalara benzer şekilde, çevrimiçi pazar yerleri açısından da bu verinin toplanmasının kategorik olarak yasaklanması amacı aşabilir. Nitekim bu verinin toplanmasına bağlı olarak önemli etkinlik kazanımları söz konusu olabilir. Önemli piyasa gücü bulunan teşebbüslerin bu veriyi kullanması, alt piyasadaki rekabete önemli ölçüde zarar verme potansiyeli taşıdığı için hukuk politikası bakımından, yasaklanması tartışılabilir. Ancak, piyasa gücü bulunmayan teşebbüslerin kullanmasına daha toleranslı yaklaşılabilir[648]. Bu konuda şöyle bir ayrım yapılabilir. Bu veri eğer platformda faaliyet yürüten birçok perakendeciye aitse, yani platform açısından bu veri, kümülatif bir veriyse ve hiçbir teşebbüse atfedilmiyorsa, bu verinin kullanılmasına (yapılacak rekabet hukuku değerlendirmesinde) daha toleranslı yaklaşılabilir. Yani, platform, onlarca gömlek perakendecisinden elde ettiği kümülatif veriyi kullanması, yalnızca bir

[648] Önemli piyasa gücü bulunan ve sahip olduğu piyasa gücü sebebiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bulunan bir teşebbüsün bu veriyi kullanması problemli görülebileceği gibi, platform iş birimiyle alt piyasadaki perakendeci iş biriminin birbirinden ayrıştırılması gerektiği dahi savunulabilir. Konuya ilişkin olarak bkz. **Judiciary Committee**, s. 377- 381.

gömlekçiden elde ettiği veriyi kullanmasından farklıdır[649]. Nitekim bunun piyasaya etkisi de farklılaşabilir[650]. Fakat her halükârda, bu verinin paylaşımına ilişkin bu bölümün dördüncü başlığı altında yaptığımız açıklamalardaki görüşümüz bakidir. Zaten, üçüncü taraflarla paylaşılması dahi tartışılması gereken verinin platform tarafından kullanılmasının doğrudan yasaklanması çelişkili olur.

Peki, hiçbir şekilde piyasa gücü bulunmayan bir platformun veri kullanmasına rekabet hukuku açısından nasıl yaklaşılmalıdır? Şüphesiz ki bu konu doğrudan problemli kabul edilemez. Eğer kullanılan veri kümülatif bir veriyse, bunun piyasa üzerinde olumsuz etki doğurma potansiyeli son derece sınırlı olur. Eğer veri yalnızca belirli ve az sayıda perakendecinin verisiyse, bu durumda, ilgili teşebbüslerin platformda dışlanma ihtimali doğacağı için daha hassas yaklaşılabilir. Fakat platformun piyasa gücü bulunmadığında, buna 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesiyle müdahale mümkün olmaz.

2.2.3.2.2. Arama Sonuçlarının Dizaynı

Uygulama dağıtım platformları açısından konuyu ele aldığımız için bu aşamada, tekrara düşmemek adına, kapsamlı bir açıklama yapmaksızın yukarıda ele aldığımız bölüme atıfla yetiniyoruz. Burada temel mesele, platformun, arama sonuçlarını objektif olmayacak bir şekilde tasarlamasıdır. Bunun muhtelif gerekçeleri olabilir. Rakiplerini tüketici nezdinde daha az görünür kılmak, bazı müşterilerini

[649] Hatta bu kümülatif verinin platformun *know-how*'ı olduğu kabul edilebilir. Bu halde ise bu veriyi paylaşmak karşılığında belirli bir süre bu verinin paylaşıldığı perakendeciyle başka platformda bu verinin ilişkili olduğu ürünleri satmama yönünde rekabet etmeme yükümlülüğü içeren sözleşme akdetmesine müsaade edilebilir. Tabi bu paylaşılan *know-how*'ı koruma amacıyla sınırlı ve orantılı olmalıdır. Mesela, platform, gömlek piyasasına ilişkin sahip olduğu kümülatif veriyi bir perakendeciyle paylaşarak, ilgili perakendeciyi piyasaya ilişkin olarak yönlendirebilir ve bunun karşılığında da belirli bir süre yalnızca platformda faaliyet yürütmesini talep edebilir. Bunun değerlendirmesinin somut olay özelinde yapılması gerekir.

[650] Bu bölümün dördüncü kısmında, bu tür verilerin piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet gösterebilmek için bu verilere ihtiyaç duyan teşebbüslerle paylaşılmasının gerekli olduğuna dair görüşümüzü detaylı bir şekilde açıklamaktayız.

cezalandırmak veya daha yüksek komisyon ödeyen perakendecileri ön plana çıkararak daha fazla gelir elde etmek bu motivasyonlar arasında öne çıkanlardır.

Bu motivasyonlarla yapılan tüm tasarlamalara ancak, ilgili platformun piyasa gücü bulunması durumunda rekabet hukuku müdahalesi söz konusu olabilir. Fakat, genel çıkarımımıza bağlı olarak, burada piyasa gücünün değerlendirilmesinde tek kriter ilgili platformun pazar payı olmamalıdır. Platformların iktisadi yapısı ile platformun perakendeci için önemi ve perakendecinin platform olmaksızın piyasadaki rekabetçi bir şekilde faaliyet gösterip gösteremeyeceği gibi diğer unsurlar da değerlendirmeye katılmalıdır. Aksi yorum, neredeyse tüm platformlara (tüm olmasa bile hâkim durumda bulunan bir platform hariç) tüm platformlara arama sonuçlarını dilediği gibi tasarlama imkânı tanır ki, bu neredeyse hiçbir olumlu etkisi olmamasına rağmen, piyasadaki rekabete önemli zararlar verebilir.

Çevrimiçi pazaryeri platformlarının arama sonuçlarını keyfi bir şekilde dizayn etmesinin piyasa üzerinde önemli derecede olumsuz etkileri bulunabilir. Üstelik platformların bu sonuçları ayrımcı bir şekilde tasarlama motivasyonları da bulunabilir. Hal böyle olunca, bu eyleme müdahale gereklidir. Piyasa gücü bulunan platformlar bakımından bu müdahale zaten 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi tahtında yapılabilir. Hiçbir şekilde piyasa gücü bulunmayan bir platformun bu tarz eylemine 6. madde kapsamında müdahale güçtür. Fakat her halükârda piyasa gücü bulunmayan bir platformun bu tarz eylemleri yapabilme yeteneği de sınırlı olur. Üstelik piyasadaki rekabet de bu eylemleri sınırlandırır.

2.2.3.2.3. Kendi Perakende Ürününü Öne Çıkarma

Çevrimiçi pazaryeri platformları hem platformun sahibi ve yöneticisi hem de müşterisi olan perakendecilerin rakibi olarak faaliyet göstermesi, platforma perakendeci olarak aktif olduğu ürünleri tüketiciler gözünde ön plana çıkarma motivasyonu sağlayabilir. Bu motivasyonun da iki temel görünümü olabilir: *İlk olarak*, platformlar arama sonuçlarını kendilerinin perakendeci olarak sattıkları

ürünü ön plana çıkaracak şekilde düzenleyebilir. *İkinci olarak*, platformlar, rakip perakendecilerin platform üzerindeki faaliyetlerini zorlaştırabilir.

Tüketici, platforma girip ihtiyaç duyduğu ürünü aradığında, arama sonuçlarında kullanılacak algoritmanın belirlenmesi doğrudan platformun inisiyatifindedir. Platformlar bu algoritmalar üzerine tam kontrole sahip olduğu için, bu algoritmaların içeriğini ve değişkenlerini anlık olarak değiştirebilir. Platform, algoritmayı belirlerken, kendi ürününü ön plana çıkaracak bir yöntem izleyebilir. Mesela bir çevrimiçi pazaryeri platformunu kullanan tüketici, platforma girip fotokopi kâğıdı diye arama yaptığında, ilk sırayı platformun kendi perakendecisinin ürünlerinin çıkması mümkündür. Platformlar doğrudan üçüncü taraflarca üretilen ürünün satıcısı olabileceği gibi kendi özel markalı ürününü de geliştirebilir. Bu husus, platformun kendini ön plana çıkarma eyleminin niteliğine doğrudan etki yapmaz.

Platformların, kendilerinin perakendeci olarak tüketiciye sundukları ürünleri ön plana çıkarmanın bir diğer yolu, rakip perakendecilerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasıdır. Rakip perakendecilerin arama sonuçlarında yer almasına rağmen, tüketicinin ilgili perakendeciyi seçmemesine yol açabilecek muhtelif eylemlerde bulunulabilir. Bunların en klasik olanı, platform üzerinde sistemsel bir hata olması sebebiyle işlem yapılamamasıdır. Ayrıca, platform kendisinin kullandığı veya kendisinin olan kargo hizmetiyle aynı gün teslim ettiği ürünü, rakibin bu hızda teslim etmesine izin vermemesi yani kargo hizmetini münhasıran kendisinin kullanması da bu kapsamda değerlendirilebilir.

Platform, iş modeli gereği, rakip sağlayıcı perakendecilere de eşit şartlarda muamelede bulunması gerekirken, onları kendi perakende servisi karşısında dezavantajlı konuma düşürmesi, rekabet hukuku bağlamında problemli görülebilir. Şüphesiz ki; klasik bir aktarma davranışı olarak kabul edilebilecek bu uygulama, platformun piyasa gücü bulunması durumunda, hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilebilecektir.

Öte yandan, piyasa gücü bulunmayan bir platform için bu soruya yanıt verilmesi güçtür. Nitekim tek taraflı eylemlerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilmesi, prensip olarak, mümkün gözükmemektedir. Fakat piyasa gücü bulunmayan bir platformun bu tür eylemlerde bulunması ve bu tür eylemlerinin piyasada olumsuz etki doğurma potansiyelinin de düşük olduğunun altınız çizmek gerekir.

2.2.3.3. Muhtelif Yargı Yerlerindeki Gelişmeler ve Değerlendirmemiz

Avrupa Komisyonu, *Amazon*'un *hibrit* yapısına ilişkin bir inceleme başlatmıştır[651]. Komisyon, konuya ilişkin kapsamlı açıklama yapmamakla beraber, ilk etapta, resmi bir soruşturmadan ziyade konuyu ve *Amazon*'u daha iyi anlayabileceği bir inceleme başlatmayı, tercih etmiştir. *Amazon*'a yönelik iddialar genel olarak *Amazon*'un en çok satan ürünü tespit edip o ürünü daha düşük fiyattan satmaya başlaması ve diğer perakendecilere zarar vermesi yönündedir. Bu konuya ilişkin inceleme kapsamında perakendecilere soru listeleri gönderilmiştir. Perakendecilere, son 5 yılda *Amazon*'un perakendecinin sattığı ürünü satmaya başlayıp başlamadığı; eğer başladıysa perakendeciye herhangi bir problem (geçici olarak satış durdurma gibi) çıkarıp çıkarmadığı ve bu piyasaya girişin etkisi sorulmuştur. Bunun dışında ayrıca, *Amazon*'un perakendecilerin ne tür verilerine sahip olduğunun tespitine yönelik sorular sorulmuştur. Esasen, soru listeleri, genel olarak, *Amazon*'un ne tür verilere sahip olduğu, bu verilerin *Amazon* için önemine yöneliktir. Dolayısıyla, bu sorular marifetiyle Komisyon'un *Amazon*'un stratejisine ulaşmaya çalıştığını söylenebilir.

Komisyon, daha sonra yaptığı basın açıklamasıyla bu incelemenin resmi soruşturmaya döndüğü konusunda kamuoyunu bilgilendirmiştir[652]. Bu soruşturma, Komisyon yetkililerinin muhtelif mecralarda yaptığı konuşmalar ile sayısı gitgide

[651] Konuya ilişkin kapsamlı açıklama için bkz. **Thomas Höppner** ve **Philipp Westerhodd**.
[652] İlgili açıklama için bkz. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_4291 Erişim tarihi: 10.08.2019.

artan ve basına yansıyan şikayetler birlikte düşünüldüğünde sürpriz olarak görülmemelidir. Üstelik *Amazon*'un *hibrit* rolünü kullanarak bağımsız perakendecilerin ürünleri, yaptığı işlemler gibi rekabete duyarlı bilgileri, platformun perakendeci rolü için kendi avantajına kullandığına yönelik önemli tespitler bulunmaktadır[653].

Komisyon'un bu soruşturmasının dışında dünyanın farklı yargı yerlerinde de *Amazon* aleyhine yürütülen muhtelif soruşturmalar bulunmaktadır[654]. İtalyan Rekabet Otoritesi, 2019 yılının Nisan ayında *Amazon* bünyesinde yer alan muhtelif şirketlerde (*Amazon Group, Amazon Services Europe, Amazon Europe Core, Amazon EU, Amazon Italia Services* ve *Amazon Italia Logistica*) yerinde incelemeler gerçekleştirmiştir. Otoritenin, bu incelemelerdeki odağı, *Amazon*'un kendisinin sağladığı lojistik hizmeti gibi hizmetleri alan perakendecilere, *Amazon* bünyesinde daha iyi görünürlük sağlamak veya farklı yollarla daha avantajlı hale getirdiği yönündeki şikayetlerdir[655]. Burada rekabet hukuku açısından temel hassasiyet, *Amazon*'un bir platform olarak sahip olduğu piyasa gücünü, lojistik hizmetleri piyasasına aktarması ve bu piyasada rekabeti sınırlandırmasıdır[656].

---

[653] **Robert Bell**, "*EU Commission Scrutinizes On-Line Platforms With Competition Investigation into Amazon*", Lexology, 11 Ekim 2019, Erişim Linki: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=869b7acc-3121-442f-9147-061d02e6db4d, Erişim Tarihi: 13.11.2019.

[654] Avusturya ve Alman rekabet otoritelerinin yürüttüğü incelemeleri, bu çalışmanın üçüncü başlığı altında irdeleyeceğimiz için, bu aşamada yalnızca atıfla yetiniyoruz.

[655] Bu avantaj esasen şu şekillerde ortaya çıkmaktadır: *(i)* bu ürünler arama sekmesinde *Prime* olarak sınıflandırılmakta ve buna bağlı olarak arama sonuçlarında görünür yerlerde gözükmektedir; *(ii)* perakendeciler sıralamalarını etkileyen önemli pozitif geri bildirimler alabilmesi ve olumsuz geri bildirimleri silebilmesi onları daha görünür yapmaktadır; *(iii)* bu satıcıların ürünleri *Buy Box*'da seçilmesi daha olasıdır. **Enzo Marasa** ve **Maria Christina Michelini**, "*The Italian Competition Authority's Investigation Into Amazon for Abuse of Its Dominance Involving Internet Marketplaces and E-Commerce Logıstıc Servıces*", Portolano Cavallo Inform, Erişim Linki: https://portolano.it/en/newsletter/portolano-cavallo-inform-digital-ip/the-italian-competition-authoritys-investigation-into-amazon-for-abuse-of-its-dominance-involving-internet-marketplaces-and-e-commerce-logistic-services, Erişim Tarihi: 12.06.2020. Ayrıca bkz. **Georgina Prodhan**, "*Explainer: What is the EU's antitrust investigation into Amazon about?*", Reuters, 17 Temmuz 2019, Erişim Linki: https://www.reuters.com/article/us-eu-amazon-com-antitrust-explainer/explainer-what-is-the-eus-antitrust-investigation-into-amazon-about-idUSKCN1UC24R, Erişim Tarihi: 18.12.2019.

[656] Ayrıca bkz. Erişim Linki: https://www.pymnts.com/news/ecommerce/2019/italy-amazon-investigation-logistics-third-party-sellers/, Erişim Tarihi: 15.11.2019. Bu noktada İtalyan Rekabet Otoritesinin atıfta bulunduğu çalışmalar da önem arz etmektedir. Bu çalışmalara göre, tüketicilerin %70'i ilk sayfada görünen ürünler/teklifler üzerinden işlem gerçekleştirmekte; bir aramaya yönelik

Özünde bir çıkar çatışması bulunan bu probleme uygulanabilir temel zarar teorisi aktarma uygulaması olarak gözükmektedir. Tabii aktarma dışında, ayrımcılık marj sıkıştırması, sözleşme yapmanın reddi veya rakip faaliyetlerinin zorlaştırılması gibi zarar teorileri de uygulama alanı bulabilir. Fakat tüm bu zarar teorilerini de içerisine alan adeta bir ihlal üst görünümü olan aktarma uygulaması teorisinin kullanılması daha pratik ve uygun olacaktır. Bunun için piyasa gücü bulunan platformun bu piyasa gücünü diğer piyasalara aktarıp, diğer piyasalardaki rekabeti bozduğunun ortaya koyulması gerekecektir. Platformun arama sonuçlarını manipüle etmesi, kendi ürünlerini daha görünür kılması bunun en klasik örneğidir. Piyasa gücü bulunmayan ve piyasada çok sınırlı görünümü bulunan platformların bu eylemlerinin piyasada etki gösterme olasılığının düşüklüğü sebebiyle rekabet hukuku bakımından problemli görülmesi beklenmez. Zaten bu platformların piyasa gücü bulunmaması sebebiyle, bu tarz eylemlerde bulunma yeteneği olmaz. Üstelik piyasadaki rekabet piyasa gücü bulunmayan platformların keyfi bir şekilde davranma motivasyonunu önemli ölçüde sınırlandırır.

2.2.4. Genel Arama Hizmeti Sağlayan Platformlar

2.2.4.1. Giriş

Genel arama hizmeti sağlayan platformlar, arama hizmeti piyasasında sahip oldukları pazar gücünü faaliyet gösterdikleri diğer piyasalara aktarma motivasyonuna sahip olabilirler. Bu platformlar çoğu kurguda ilintili onlarca farklı piyasada faaliyet gösterebilmekle beraber, bu çalışma ve bu başlık açısından, genel arama hizmetleri piyasasındaki gücün çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri piyasasına aktarılması eylemi tartışma konusu haline getirilecektir. Bunun sebebi

olarak ilk sayfada çıkan ürünlerin satışı toplam satışın %81'ine tekabül etmektedir. **Enzo Marasa** ve **Maria Christina Michelini**. Komisyon'un soruşturması da İtalyan Rekabet Otoritesinin soruşturmasına paralel olarak lojistik hizmetlerini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Komisyon, yaptığı basın açıklamasında, inceleme konuları arasında, Amazon'un kendisinden lojistik hizmeti alan perakendecileri tercih edilebilir noktaya taşıdığı iddiasının da bulunduğunu ifade etmiştir. Bkz. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, Erişim Tarihi: 05.12.2020.

ise aslında bu eylemi hem Avrupa Komisyonu hem de Rekabet Kurumu tarafından soruşturulmuş olmasıdır. *Google* hem Avrupa Komisyonu hem de Kurul'un soruşturmasına muhatap olmuştur ve her iki otorite tarafından idari para cezasına çarptırılmıştır. Dolayısıyla teorik değil uygulamada karşılaşılan bir ihlal türü söz konusudur.

Arama hizmeti, internet üzerinden faaliyet gösteren *Google, Yandex, Bing* gibi arama motorları, *Facebook, Linkedin* gibi sosyal medya siteleri, forumlar, e-ticaret siteleri, bloglar ve benzeri oluşumların kullanıcılarına aradıkları herhangi bir konudaki bilgi sağlamak için sundukları hizmetin genel adıdır[657]. Genel arama hizmeti ise, kullanıcıların herhangi bir konuya ilişkin bilgi veya belgeye ulaşmak için *Google, Yandex* veya *Bing* gibi arama motorları üzerinden yaptıkları arama faaliyeti ve bu kapsamda aldıkları hizmeti ifade etmektedir[658]. Bu hizmet özünde platform özelliği gösterir[659]. Genel arama hizmetleri bakımından kullanıcı talebi tarafında fiyat rekabeti bulunmamaktadır. Nitekim bu hizmet kullanıcılara ücretsiz sunulmaktadır. Bu hizmetler bakımından rekabet, arama sonuçlarının ilgisi, sonuçları sağlamadaki hızı, kullanıcı ara yüzünün çekiciliği ve internet sitelerini dizine ekleme becerisi gibi parametreler özelinde gerçekleşmektedir[660].

Genel arama hizmeti platformlarına ikame olabileceği değerlendirilebilecek üç farklı yapı bulunmaktadır. Bunlardan *ilki*, içerik sitelerinin sunduğu hizmettir. Fakat, genel arama sonuçları farklı alanlara ilişkin arama yapanlar tarafından ilgili kaynağa ulaşmak amacıyla yararlanılan hizmettir. Yani özünde içeriği sağlayan

[657] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 9.
[658] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 10.
[659] Bu platformlar birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlarlar. Hatta bu birden farklı şekilde ortaya çıkar. Mesela, Google, bir yandan aramayı yapan ve bu arama sonuçlarına ihtiyaç duyan kullanıcılar/tüketicilere hizmet sağlarken, diğer tarafında ise arama ile bağlantılı sundukları içerik ile bu arama sonuçlarının oluşmasını besleyen içerik sağlayıcılarına hizmet sağlamaktadır. Yani arama motoru, içerik sitelerinin makalelerini tarayıp, dizinleyip, arama ilgilerine göre sıralayıp aramayı yapan kullanıcıya ulaştırmaktadır. Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 10. Benzer platform niteliği, mesela *Google*'ın hem arama yapan kullanıcılara hem de reklam verenlere hizmet sağladığı durum için de geçerlidir. Yani bu platform özelliği birden fazla görünüme sahip olabilir.
[660] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 16.

arama motorları değildir. Bunlar içerik sitelerinin içeriklerini tarayıp, indeksleyip arama ilgilerine göre sıralayıp nihai kullanıcıya ulaştırır[661]. Üstelik, içerik siteleri, prensip olarak, yalnızca kendi internet sitesinin içeriği ile sınırlı hizmet sağlarlar. Yani kullanıcılara, yalnızca kendi içeriği ile sınırlı arama imkânı tanırlar[662]. Dolayısıyla farklı piyasalardır. *İkincisi*, ise sektöre özgü, uçuş arama, otel arama gibi özelleştirilmiş arama hizmeti sağlayan platformlardır. Bunlar ile genel arama hizmeti sağlayan platformların sağladığı hizmetin ikame olduğu düşünülebilir. Fakat bu muhtelif gerekçelerle dışlanması gereken bir ihtimaldir. Genel arama hizmeti kapsamında sunulan sonuçlar, özelleştirilmiş arama sonuçlarıyla yer yer örtüşebilse de genel arama sonuçlarının kapsamı çok daha geniştir. Üstelik özelleştirilmiş arama sonuçları dar kapsamda olmanın yanında daha fazla fonksiyon sunma özelliğine sahiptir[663]. Somutlaştıracak olursak, seyahat üzerine özelleşmiş arama hizmetleri, kullanıcılara otelleri yıldız sayısına, bulunduğu şehre göre arama yapabilme ve oteller hakkında kullanıcı görüşlerini okuyabilme imkânı sunması sebebiyle, iki hizmet arasında ikame ilişkisinden ziyade tamamlayıcılık söz konusudur[664]. *Üçüncüsü* ise, genel arama hizmetlerinin birden fazla fonksiyonu bulunan sosyal mecralar ile ikame edilirliği tartışılabilir. Nitekim, *Facebook*, hava durumu, restoran arama, çevrimiçi pazaryeri gibi farklı fonksiyonlar edinmiştir. Ne var ki, sosyal medya çoğunlukla kullanıcının ilgi alanına göre akış sağlaması, kullanıcıların yalnızca kendi içerikleri arasında arama yapılabilmesi ve nihayet daha az alternatif sunması sebebiyle bir ikame ilişkisinden bahsedilemez[665].

[661] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 16.
[662] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 16; Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740, para. 165.
[663] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 19; Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740, para. 176.
[664] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 19.
[665] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping Unit* kararı, para. 21.

2.2.4.2. Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetleri

2.2.4.2.1. Genel Olarak: Diğer Piyasalardan Ayrıştırılması

Çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetlerinde, platforma aranan ürün yazılmakta platform ise perakendecilerin fiyatlarını kullanıcıya sunarak, kullanıcıya fiyatları karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu platformların iki temel fonksiyonu vardır. *İlki*, çevrimiçi faaliyet gösteren perakendeci teşebbüslerin gerek kendi internet sitelerindeki gerekse çevrimiçi pazaryeri platformlarındaki fiyatlarını, ilgili ürünü arayan kullanıcıya göstererek karşılaştırma imkânı vermesidir. *İkincisi* ise bu fiyatları kullanıcıya karşılaştırması için gösterirken, aynı zamanda ilgili perakendecinin satış yaptığı (kendi internet sitesi veya çevrimiçi platformun) erişim linkini kullanıcıya sağlamasıdır[666]. Ülkemizde bu hizmeti bilgimiz dahilinde *Google*'ın dışında *Akakçe* ve *Cimri* gibi platformlar da kullanıcılara sağlamaktadır.

Çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformların faaliyet gösterdikleri pazar, farklı bir pazar teşkil etmektedir[667]. Bu pazar, *(i)* uçuş, otel veya restoran gibi farklı uzmanlık alanına yönelik karşılaştırma hizmeti sağlayan arama platformlarından; *(ii)* çevrimiçi arama reklam platformlarından; *(iii)* çevrimiçi faaliyet gösteren perakendecilerden; *(iv)* çevrimiçi pazaryeri platformlarından; *(v)* çevrimdışı fiyat karşılaştırma araçlarının faaliyet gösterdiği pazarlardan farklı bir pazar teşkil etmektedir[668].

İlk olarak, çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar ile farklı uzmanlık alanına yönelik karşılaştırma hizmeti sağlayan arama platformlarını inceleyerek başlayalım. Bu noktadaki ilk tespit, bu platformların hepsi farklı uzmanlık alanında faaliyet gösterdikleri için, aralarında talep ikamesi

[666] Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740, para. 191.
[667] Komisyon, genel arama hizmetlerinin tek başına bir ekonomik faaliyet olması, genel arama hizmetleriyle diğer çevrimiçi hizmetler arasında sınırlı seviyede arz ve talep ikamesi olması sebebiyle, genel arama hizmetlerini ayrı bir pazar olarak tanımlamıştır. Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740.
[668] Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740, para. 192.

bulunmamaktadır. Nitekim, çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar kullanıcılara aradığı ürüne ilişkin internet üzerindeki fiyatları gösterirken, diğer platformlar uzmanlık alanlarına göre, uçak, otel veya restoranları göstererek kullanıcının karşılaştırma yapmasına imkân tanımaktadır. *İkinci* tespit ise talep ikamesinin bulunmamasıdır. Nitekim bu hizmetlerin operasyonlarını fonlayan müşteri grubu farklıdır. Birinin perakendecilerken, diğerinin oteller, restoranlar veya havayolu şirketleridir. Bu platformların operasyonlarının son derece farklı olması ve altyapı gereksinimlerinin önemli ölçüde ayrışması sebebiyle, arz ikamesinin de bulunmadığı rahatlıkla söylenebilir.

İkinci olarak, çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar ile çevrimiçi arama reklam platform hizmetleri ile ikame edilebilir nitelikte değildir. Nitekim, çevrimiçi satış yapan teşebbüsler bu iki hizmetin ikisini de kullanabilir. Yani özümde bir ikame edilebilirlik değil, tamamlayıcılık söz konusudur. Mesela, bir arama motorunda (*Google*) yapılan aramada çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar ile çevrimiçi arama reklam platform hizmetleri birlikte arama sonuçlarında çıkabilmektedir. Yani hem karşılaştırma hem de çevrimiçi reklam aynı ekranda görülebilmektedir. Üstelik reklamlar tüketiciye fiyat karşılaştırması imkânı tanımaz. İlaveten çevrimiçi reklam mecrası kullanan müşteri tabanı daha geniştir. Zaten bu ikisine katılım durumları da farklıdır. Karşılaştırma platformlarına katılım için anlık bilgi akışı sağlanması gibi ilave koşullar bulunmaktadır. Çevrimiçi reklamda ise böyle bir koşul mevcut değildir.

Üçüncü olarak, çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar ile çevrimiçi faaliyet gösteren perakendeciler farklı konseptler sunan ve aynı pazarda faaliyet göstermeyen iki farklı teşebbüs grubudur. Nitekim karşılaştırma platformunun asli amacı tüketiciye karşılaştırma imkânı sağlayarak, en uygun perakendeciye yönlendirmektir. Yani özünde tüketici ile perakendecinin arasında bulunur. Yani çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar ile

çevrimiçi faaliyet gösteren perakendeciler rakip olmaktan ziyade bu perakendeciler karşılaştırma hizmeti sunan platformların müşterisidir[669].

Dördüncü olarak, çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar ile çevrimiçi pazaryeri platformlarının faaliyet gösterdiği pazarlar ayrışmaktadır. Yani burada konu *Google Shopping* ile *Amazon* ve *eBay*'in aynı piyasada faaliyet gösterip göstermediğidir. Prensip olarak, aslında her iki grup platform da üçüncü taraf perakendecilerin ürünlerini fiyatlarıyla platformda sergilerler. Fakat, karşılaştırma sitelerinden ürün doğrudan satın alınamazken pazaryeri platformlarından ürün doğrudan satın alınabilir[670]. İlaveten karşılaştırma hizmetlerinde farklı platformların fiyatları da çıkarken, pazaryeri platformlarında yalnızca o platformda bulunan perakendecinin ürünü çıkar.

Beşinci olarak, çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar, kataloglar, dergiler, alışveriş televizyon kanalları gibi çevrimdışı fiyat karşılaştırma araçlarının faaliyet gösterdiği piyasalardan farklıdır. Öncelikle, çevrimiçi mecra çok daha kapsamlı bilgi ve detaylı karşılaştırma imkânı sağlar. İlaveten, çevrimiçi mecra ürünün alınabileceği erişim linkini tüketiciye sağlarken çevrimdışı mecrada bu mümkün değildir[671].

Toparlayacak olursak, çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri piyasası diğer piyasalardan bağımsız bir piyasadır. Bu açıdan yukarıda açıkladığımız genel arama hizmetleri piyasasında faaliyet gösteren platformların ayrıca çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri piyasasında bulunmaları durumunda iki farklı piyasada

[669] Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740, para. 209.
[670] Çevrimiçi pazaryeri platformları, doğrudan çevrimiçi perakende veya çevrimiçi pazaryeri hizmeti sunmakta, kendi ürün portföylerinde bulunan ürünleri kategori bazlı, en yeni, en çok satan, en ucuz, en pahalı gibi ayrımlara tabi tutmaktadır. Bunların verdiği hizmet alışveriş karşılaştırma hizmetinden farklıdır. Alışveriş karşılaştırma siteleri, kapsamlı filtreleme seçenekleri sunarak, birden fazla e-ticaret sitesi, çevrimiçi pazaryeri ve benzeri platformlarda yer alan ürünleri birbiriyle karşılaştırırken, çevrimiçi pazaryerleri kendi üzerinde satış yapan teşebbüsleri veya ürünleri birbiriyle karşılaştırmaktadır. Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 267.
[671] Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740, para. 247 vd.

faaliyet yürüttükleri kabul edilir. Çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerin çoğunlukla genel arama hizmeti sunan platformlardan hizmet almaları sebebiyle, iki piyasada faaliyet yürüten platformların dikey entegre oldukları kabul edilir. Bu durumda genel arama hizmeti piyasasında faaliyet yürüten bir platformun müşterisi olan çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüs aynı zamanda alt piyasada onun rakibi de olabilir. Bu açıdan yukarıda sıklıkla üzerinde durduğumuz çıkar çatışması ve muhtemel aktarma uygulaması bu piyasalar için de olasıdır.

2.2.4.2.2. Genel Arama Hizmeti ile Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetini Aynı Anda Sunan Platformlar

2.2.4.2.2.1. Genel Olarak: Problemin Kaynağı

Çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti, bağımsız ve kendi dinamikleri olan bir piyasadır. Bu hizmeti sunan farklı platformlar bulunmaktadır. Bunların en büyüğü şüphesiz ki *Google*'dır. Türkiye'de *Akakçe*, *Cimri* gibi alışveriş karşılaştırma platformları bulunmaktadır. Bu piyasada faaliyet gösteren platformlar, trafiklerinin büyük bir çoğunluğunu genel arama hizmeti sağlayan platformlardan elde etmektedir. Dünyada ve Türkiye'de genel arama hizmeti piyasasında faaliyet gösteren en güçlü teşebbüsün *Google* olması, *Google*'ın aynı zamanda çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti platformu olarak da faaliyet göstermesi, *Google*'a trafik için muhtaç olan çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti platformlarını *Google*'ın rakibi yapmakta ve bu da haliyle *Google*'da kendi hizmetini ön plana çıkarma motivasyonu yaratmaktadır.

Avrupa Komisyonu, *Google*'ın genel arama hizmetleri sayfasında rakiplerine kıyasla kendi karşılaştırma hizmetini daha avantajlı bir konuma yerleştirmesi ve göstermesi sebebiyle hâkim durumunu kötüye kullandığına hükmetmiştir[672].

[672] Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740. Komisyon ilgili karar kapsamında, piyasayı genel arama hizmetleri pazarı ve karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarı

Google, genel arama sonuçlarından rakip çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti platformlarına yönelik olan trafiği düşürerek, kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine yönelik trafiği de arttırdığı tespit edilmiştir. *Google*'ın kötüye kullanma teşkil ettiği sonucuna ulaşılan temel eylemi, kendi karşılaştırma hizmetini rakiplerine kıyasla daha avantajlı konumda pozisyonlaması ve kullanıcılara göstermesidir. Bu da haliyle kendi hizmetinin daha fazla trafik almasına sebebiyet vermiştir. Rakiplerin daha az trafik alması ve *Google* dolayısıyla kaybettikleri bu trafiği başka bir kaynaktan alabilmelerinin mümkün olmaması, eylemin rekabet karşıtı etki doğurmasına sebebiyet vermiştir. Konuya ilişkin olarak Kurul tarafından verilen karara değinmek yerinde olacaktır.

2.2.4.2.2.2. Rekabet Kurulu'nun *Google Shopping* Dosyası

Kurul, *Google*'ın genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasına yönelik yürüttüğü soruşturmada, *Google*'ın *(i)* genel arama hizmetleri ve çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğuna; *(ii) Google*'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerini rekabette dezavantajlı konuma düşürerek rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine hükmederek *Google* aleyhine idari para cezası uygulamıştır[673].

Kurul ayrıca, ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için *Google*'a *(i)* genel arama sonuç sayfasında rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin kendi ilgili hizmetlerinden daha az avantajlı olmayacakları koşulları sağlaması; *(ii)* mobil mecraya uyumlu olacak şekilde, diğer mecralarda da *Shopping Unit*'e ait başlığın tıklanma özelliğini kaldırması; *(iii)*

olarak tanımlamıştır. Komisyon, genel arama hizmetlerinin tek başına bir ekonomik faaliyet olması, genel arama hizmetleriyle diğer çevrimiçi hizmetler arasında sınırlı seviyede arz ve talep ikamesi olması sebebiyle, genel arama hizmetlerini ayrı bir pazar olarak tanımlamıştır.

[673] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı.

Shopping Unit'in başlığında ve etiketlenmesinde bu alanın reklam olduğuna ilişkin belirsizliği makul şekilde gidermesi; *(iv) Google*'da yapılan aramalarda ürün adı ile birlikte açıkça alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin marka veya site adına yer verilmesi durumunda *Shopping Unit*'in öncelikli olarak konumlandırılmasına son vermesi yükümlülüğü getirmiştir[674].

Kurul, ilgili karar kapsamında, piyasayı genel arama hizmetleri[675] ve çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri[676] şeklinde tanımlamış ve ilgili pazarın coğrafi kapsamının Türkiye ile sınırlı olduğu sonucuna ulaşmıştır[677]. Kurul, *Google*'ın genel arama hizmetleri piyasasında[678] ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri piyasasında hâkim durumda olduğu tespitini yapmıştır[679]. Kurul, *Google*'ın alışveriş karşılaştırma piyasasında hâkim durumda olduğu tespitinde, *Google*'ın bu piyasadaki payının sürekli artması, rakiplerinin payının *Google*'a kıyasla çok düşük olması, tüketiciler ve ticaret sitelerinin alıcı gücü bulunmaması, piyasadaki ağ etkileri, *Google*'ın bütünleşik yapısı ile sahip olduğu finansal güç önemli rol oynamıştır.

Dosya kapsamında birçok iddia bulunmakla beraber, bunlardan en önemlisi şüphesiz ki, *Google*'ın *Shopping Unit*'lerinde yer verdiği ürün reklamlarının (çoğunlukla) sayfanın en üstünde, geniş bir alanda ve ürün görsellerini içererek yer almasının tüketicilerin bu alanı daha fazla tıklanmasına yol açtığı ve bu durumun da *Google*'ın organik arama sonuçlarına ilişkin trafiği olumsuz etkilediğine yönelik iddiadır. Kurul, Bing ve *Google* arama motoru kullanıcıları ile gerçekleştirilen göz izleme çalışması sonucu ortaya çıkan ısı haritasına atıfta bulunarak, arama sonuçlarında tüketicinin ilk üç veya ilk beş sıraya baktığı ve diğer sonuçlara

[674] Kurul, Google'a bu yükümlülükleri yerine getirip Kuruma tevsik etmesi için gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 3(üç) aylık süre vermiştir. Kurul ayrıca Google'a ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması yükümlülüğü getirmiştir.
[675] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 90.
[676] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 129.
[677] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 130.
[678] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 142.
[679] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 149.

neredeyse hiç dikkat etmediği değerlendirmesinde bulunmuştur[680]. Kurul, *Google Shopping Unit*'in kullanıcıların etkileşiminin yüksek olduğu alanlarda yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda Kurul, *Google*'dan gelen trafiğin çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti piyasasındaki rakip teşebbüslerin elde ettiği trafik için hayati olduğu ve *Google*'ın bu trafiğin azalmasını sağlayacak şekilde kendine ait alışveriş karşılaştırma hizmetini rakiplerine göre daha avantajlı bir şekilde konumlandırmasının trafik üzerinde ciddi etkilere yol açacağı değerlendirmesinde bulunmuştur[681].

Kurul, ilgili karar kapsamında ayrıca, *Google*'ın alışveriş karşılaştırma hizmetinin rakiplerine kıyasla tüketiciye daha az seçenek sunarak tüketici refahında azalmaya sebep olduğu[682], *Google* tarafından belirlenen koşullar nedeniyle rakip alışveriş karşılaştırma sitelerinin *Google Shopping Unit*'te yer almasının mümkün olmadığı, bunun da rakiplerin faaliyetini zorlaştırdığı değerlendirmesinde bulunmuştur[683]. *Shopping Unit* alanının *Google* tarafından reklam alanı olarak lanse edilmediği ve bu durumun, tüketicilerin bu alana bakış açısı ve tercihlerini rakipler aleyhine etkilediği iddiasına yönelik olarak Kurul, bu alan için reklam yerine sponsorlu ifadesinin kullanılması, bu ifadenin konumlandırıldığı yer ve yazım şekli açısından daha az belirgin olmasının bu alanın reklam niteliği konusunda belirsizliğe yol açtığını değerlendirmiştir[684].

---

[680] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 159; İlgili araştırma için bkz. **Alex Birkett**, "*F-Patterns No More: How People View Google & Bing Search Results*", CXL Institute, 2 Mart 2016 (son güncelleme tarihi 2 Ağustos 2020) Erişim Linki: https://cxl.com/blog/how-people-view-search-results/, Erişim Tarihi: 05.08.2020. CMA tarafından yapılan bir çalışmaya göre, arama motorları veya fiyat karşılaştırma siteleri gibi çevrimiçi kanallarda, tüketicilerin dikkatini, tıklamasını veya alışveriş davranışını sonuçların en üstündeki linklere yönelttiklerine yönelik ciddi delil bulunmaktadır. Çalışmaya göre, masaüstü cihazlarda, ilk üç link, toplam tıklanmanın %40 ile %65'ini almaktadır. Mobil cihazlarda ise bu oran %70 seviyelerindedir. Bu tüketicilerin bu noktadaki önyargısını ortaya koymaktadır. **CMA**, "*Online Search: Consumer and firm behaviour – A review of the existing literature",* 7 Nisan 2017, Erişim Linki:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf, Erişim Tarihi: 07.08.2020.

[681] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 178.

[682] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 179-190.

[683] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 199.

[684] Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı, para. 206-208.

Özü itibariyle, Kurul, ilgili karar kapsamında, *Google*'ın genel arama sonuç sayfasında rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin *Google*'ın kendi hizmetlerine kıyasla dezavantajlı duruma düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır. *Google,* bu alana rakiplerin eşit şekilde girişine izin vermediği gibi kendi hizmetinin reklam niteliğinde belirsizliğe yol açarak hizmet sunmuştur. Haliyle, *Google,* kendiyle alışveriş karşılaştırma piyasasında rekabet eden teşebbüslere piyasayı kapatmıştır. Bu da tüketici tercihlerini sınırlandırdığı gibi, tüketicinin aldığı hizmetin kalitesinde de düşüşe sebep olmuştur.

2.2.4.3. Sonuç Yerine

Google'ın hem genel arama hizmeti hem de çevrimiçi alışveriş karşılaştırma platformu olarak faaliyet gösteren ikili bir rolü bulunmaktadır. Bu ikili rol aslında yalnızca alışveriş karşılaştırma faaliyetleriyle sınırlı değildir. *Google*'ın diğer dikey arama hizmetleri açısından da durum böyledir. Mesela, *Google* hem genel arama hizmeti sağlarken hem de uçak bileti fiyat karşılaştırma hizmeti sunmaktadır. Benzer durum konaklama rezervasyon fiyat karşılaştırma hizmeti açısından da geçerlidir. Bu açıdan *Google*'ın birçok piyasa bakımından ikili rolü bulunduğu rahatlıkla söylenebilir.

Alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan platformlar açısından baktığımızda, bu platformlar trafiklerinin büyük bir çoğunluğunu genel arama hizmeti sağlayan platformlara borçludur. Bu platformlar, *Google*'ın rakibi oldukları gibi, aynı zamanda *Google*'ın müşterisi olarak da faaliyet göstermeleri mümkündür. Bu da haliyle *Google* için bir çıkar çatışması yaratmaktadır. Bu çıkar çatışması, *Google*'da kendi hizmetini ön plana çıkarma motivasyonu yaratabilir. Özü itibariyle, demiryolu altyapısının sahibi olan bir taşıma şirketi ile rakip taşıma şirketi arasındaki ilişki kapsamındaki çıkar çatışmasından farklı bir çatışma bulunmamaktadır.

Google'ın iş yapış biçimi sebebiyle, muhtelif eylemleriyle kendi alışveriş karşılaştırma birimini tüketici nezdinde daha görünebilir yapabilmesi mümkündür. Üstelik bunu farklı yollarla yapabilir. Kendi iş birimini en üstte konumlayarak yapabileceği gibi kendi iş biriminin özünde bir reklam olmadığı algısı yaratarak adeta organik bir sonuçmuş izlenimi yaratarak da yapabilir. Kendi iş birimini son derece görünür bir şekilde konumlarken, rakipleri *Google*'ın kendi algoritmasına tabi kılması ve bu kapsamda daha dezavantajlı bölgelerde konumlaması da bunlardan biridir. Üstelik, arama algoritmasını rakipleri tüketici nezdinde görünmeyecek şekilde konumlandırması da teorik olarak mümkündür.

Buradaki eylem, özü itibariyle bir pazar gücünün aktarılması uygulamasıdır. Rakibin maliyetlerinin artırılması, rakibin faaliyetlerinin zorlaştırılması, piyasaya girişinin zorlaştırılması veya tüketici nezdindeki görünürlüğünün azaltılması gibi muhtelif görünümler de karşımıza çıkabilir. Bu eylem, piyasa gücünün aktarıldığı piyasadaki rekabeti bozabilir. Genel arama hizmeti sağlayan platformlar da bu bağlamda, müşteri gruplarına kendi iş birimleriyle aynı muamelede bulunmak ve rakiplerini dezavantajlı duruma düşürmeme yükümlülüğü altındadır.

Bu dosya, *Google* özelinde, dijital platformların piyasa gücünü aktarma uygulamalarına örnek oluşturması ve Kurulun yaklaşımını ortaya koymak açısından son derece önemlidir. Hatta Kurul'un *iller arası* mesafe dosyası[685] ile birlikte değerlendirildiğinde, Kurul'un bu tarz eylemlere karşı daha sert bir tutum alacağı söylenebilir. Yine bu karar, *Google*'ın diğer dikey arama hizmetlerine yönelik potansiyel şikayetler için de yönlendirici olacaktır. Diğer dikey arama hizmetlerindeki rakip teşebbüsler, *Google*'ın kendilerini dezavantajlı duruma düşürdüğünü ve haliyle piyasayı kendilerine kapattığı yönündeki muhtemel şikayetlerinde Kurul'un izleyeceği yöntem *Google Shopping* dosyasına benzer olacaktır.

[685] Kurul, 16.11.2016 tarih ve 16-39/638-284 sayılı kararı.

Yine ilerideki şikayetler ve Kurul'un *Google Shopping* dosyası bakımından tartışılması gereken en temel konuların başından, bir ihlalin varlığı için *Google*'ın alışveriş karşılaştırma siteleri için vazgeçilmez olma koşulunun aranıp aranmayacağıdır. Bu eylemin değerlendirilmesi sözleşme yapmanın reddi açısından değerlendirildiğinde bu şart aranacak iken, klasik bir aktarma uygulaması açısından değerlendirildiğinde bu şart aranmayacaktır. Her halükârda, bu şartın aranmasından bağımsız olarak, dijital piyasalar için vazgeçilmezlik koşulunun, çok daha geniş yorumlanması gerektiği görüşümüze binaen, bu farklılık, çelişki yaratmayabilir.

2.3. ADİL OLMAYAN SÖZLEŞME ŞARTLARI

2.3.1. Genel Olarak

Piyasa gücü bulunan teşebbüsler, bu kabiliyetlerini yalnızca fiyatı rekabetçi seviyenin üzerine çıkarmak için kullanmaz. Bu teşebbüsler, aynı zamanda, muhataplarına sözleşmenin menfaat dengesini muhatap aleyhine bozan sözleşme hükümleri dayatmak suretiyle de piyasa güçlerini kullanabilir. Bu, özü itibariyle piyasaların çevrimiçi ortamlara kayması ile doğrudan ilintili değildir. Fakat, platformlar açısından bu konuyu önemli kılan iki temel sebep bulunmaktadır. *İlk olarak*, platformlar çoğu kurguda müşteri gruplarına karşı piyasa ve/veya pazarlık gücüne sahiptir. Piyasa gücünü haiz olmasa bile, muhtelif alıcılara karşı *görece pazar gücüne* sahiptir. Haliyle, alıcılara sözleşme şartı dayatma güçleri vardır. *İkinci olarak* ise, platformlar müşteri grupları ile aralarındaki sözleşmeleri ekseriyetle çevrimiçi ortamda akdetmektedir. Bu noktada müşteri gruplarının platformla pazarlık yapma şansı bulunmamaktadır.

Platformlar, perakendeciler karşısında sahip olduğu piyasa ve pazarlık gücü, çoğu kurguda, platformun ilgili piyasadaki payından da bağımsızdır. Platform ilgili piyasada nispeten sınırlı piyasa payına sahip olmasına rağmen, perakendecinin satışının önemli bir kısmının ilgili platform üzerinden yapıldığı kurgu bunun en net örneğidir. Böylesi kurgularda, platform yalnızca yüksek oranda komisyon ya da

sabit ücret talep etmez. Ayrıca platform ile perakendeci arasındaki sözleşmenin şartları ağırlıklı olarak platform lehine düzenler. Bu da dolaylı olarak tüketici refahına olumsuz zarar verebilir. Nitekim, perakendeci, buradaki kendisine yönelik risk faktörlerinin tamamını tüketici ile olan ilişkisinde fiyatlandırır. Bu da tüketicinin daha yüksek fiyattan ürün alması anlamına gelir. Bunun tüketici refahını önemli ölçüde azaltacağı ise tartışmasızdır.

2.3.2. Adil Olmayan Sözleşme Şartlarının Dayatılması

2.3.2.1. Genel Olarak: Fiyat Dışı Unsurlar Bakımından Sömürücü Kötüye Kullanma

Hâkim durumun sömürücü uygulamalar marifetiyle kötüye kullanılması halinin en klasik örneği aşırı fiyatlama eylemidir. Hukuk politikası bakımından yasaklanmasının gerekip gerekmediği uzun yıllardır tartışılagelmiş ve farklı ülkelerde farklı uygulamaların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu tartışmaya yukarıda, platformların aşırı komisyon talep etmesi başlığı altında yer verdiğimiz için bu aşamada yalnızca atıfla yetiniyoruz. Aşırı veri toplama, sözleşme şartlarını aşırı aleyhe düzenleme gibi hususların sömürücü uygulama olup olmadığı tartışması son zamanlarda önem kazanan bir tartışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz ki bu tartışmanın temelinde, tüketicinin değer atfettiği yegâne unsurun ücret olmadığı, ücret dışındaki unsurların da tüketiciden fazlaca alındığında tüketicilerin sömürülmüş olabileceği yatmaktadır.

Adil rekabetin dijital platformların faaliyet gösterdiği piyasalardaki beklenen tek sonucu inovasyon değildir. Buna ilaveten, platformlar arasındaki rekabetin artmasına bağlı olarak, platformların fiyat dışı unsurlar üzerinden de rekabet etmeye başlaması beklenir. Bunların başında gizlilik ve veri koruma politikaları gelmektedir[686]. Dolayısıyla, piyasalarda rekabetin olmaması yalnızca yüksek

[686] **Judiciary Committee**, s. 37.

fiyatın ortaya çıkmasına sebep olmaz, aynı zamanda, diğer unsurlara ilişkin de kalitenin düşmesine sebebiyet verebilir. Üstelik, birçok ürünün ücretsiz olduğu piyasalar açısından rekabetin kalite üzerinden yaşandığı düşünüldüğünde, kalitedeki azalma tüketiciler açısından daha önemli hale gelmektedir. Bu açıdan sözleşme koşullarındaki tüketici aleyhine olan herhangi bir düzenlemenin tüketici refahı açısından önemli olumsuz sonuçları olabilir.

Hâkim durumun kötüye kullanılması halleri, mehaz Avrupa Birliği mevzuatında ve 4054 sayılı Kanun kapsamında örneklendirilmiştir. Yani belirtilen kötüye kullanma halleri sınırlı sayıda değildir. Bu örnekleme yöntemi rekabet otoritelerine yeni ihlal türleri açısından esneklik sağlar. Avrupa Komisyonu'nun, standarda esas patentler için ihtiyati tedbir kararı talep edilmesini belirli şartlar altında hâkim durumun kötüye kullanılması olarak nitelendirdiği *Apple/Motorola*[687] kararı gibi kararlar da, kanunun tanımış olduğu esneklik sayesinde ortaya çıkmıştır[688]. Hatta, benzer esneklikten Kurul da yararlanarak *Koninklijke Philips N.V.* ve *Türk Philips A.Ş.*'nin standart belirleyen ilgili kuruluşa beyan ettiği altyazı teknolojisine ilişkin standarda esas patentlerini adil, makul ve ayrımcı olmayan koşullarla lisanslayacağına dair taahhüdüne aykırı davranmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşmıştır[689]. Kanun kötüye kullanma hallerini sınırlı sayıda saymış olsaydı, yeni kötüye kullanma hallerinin literatüre ve uygulamaya girmesi mümkün olamazdı. İşte bu esnekliğin fiyat dışı unsurların adil olmayan bir şekilde sözleşmeyle platformlarca perakendecilere dayatılmasının da yeni bir ihlal türü olarak kabul edilmesine müsaade edip etmediği tartışılabilir.

---

[687] Avrupa Komisyonu, Case AT.39985-Motorola- Enforcement of GPRS Standard Essential Patents, 29.04.2014.

[688] Standarda esas patentler konusunda bkz. **Ebru İnce** ve **Cihan Doğan**, "*Standard Essential Patents: An Evaluation from a Competition Policy Perspective*", Fostering Innovation for Sustainable Development - Revisiting Intellectual Property Rights and Competition from the Lens of Optimal Regulation, CUTS International, 2018, s. 3-18 (bundan böyle "*Standard Essential Patents*").

[689] Kurul, 26.12.2019 tarih ve 19-46/790-344 sayılı *Philips/Vestel* kararı. Benzer hususun *Yemek Sepeti*'nin EKM kararı için de söz konusu olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kurul, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı *Yemek Sepeti* kararı.

2.3.2.2. Rekabet Hukuku Uygulaması

Haksız sözleşme şartlarının dayatılması suretiyle sömürücü kötüye kullanmaya yönelik yerleşik bir Kurul uygulaması bulunmamaktadır. Kurul uygulaması, ekseriyetle aşırı fiyat marifetiyle sömürücü kötüye kullanma üzerinedir. Fakat, Kurul'un haksız sözleşme koşullarının değerlendirildiği, bilgimiz dahilinde, bir karar bulunmaktadır[690]. Kurul, *İzmirgaz* kararında, *İzmirgaz*'ın tüketicilerinden alım taahhüdü aldığı sözleşme şartlarını incelemiş ve şikayetçilerin sözleşmelerinde yer alan alım taahhütlerine ilişkin hükümlerin taraflar arasında karşılıklı müzakereler yoluyla değil, *İzmirgaz*'ın bölgedeki tek sağlayıcı konumunda yani hâkim durumda olması nedeniyle tek taraflı olarak belirleyerek abonelerine kabul ettirdiği kanaatine ulaşmıştır. Ne var ki, Kurul, söz konusu uygulamaların 4646 sayılı Doğalgaz Piyasası Kanunu ve ilgili ikincil mevzuat açısından da ihlal teşkil edebileceği ve Enerji Piyasası Düzenleme Kurumunun ilgili şirketler hakkında yürüttüğü sürecin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bakımından ihlal teşkil edebilecek olan uygulamaları sona erdirebileceğini dikkate alarak teşebbüs hakkında soruşturma açmamıştır[691]. Bu karar, Kurul'un fiyat dışı unsurlar bakımından da sömürücü uygulama olabileceğini zımnen kabul ettiği şeklinde yorumlanabilir. Fakat, bu yaklaşımın sınırlarının ne olacağı konusunda fikir vermekten uzaktır.

---

[690] Kurul, 08.01.2009 tarih ve 09-01/2-2 sayılı *İzmirgaz* kararı.

[691] Kurul'un *Belko* ve *Tüpraş* kararlarından sonraki üçüncü aşırı fiyat dosyası olan, *Sahibinden* dosyasında, Kurul, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı kararıyla, *Sahibinden*'in, *(i)* vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmeti ve *(ii)* emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmeti pazarında, aşırı fiyatlama marifetiyle hâkim durumunu kötüye kullanarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine hükmetmiş ve *Sahibinden* hakkında idari para cezası uygulamıştır. Bu karar platformların potansiyel aşırı fiyatlama eylemlerine Kurul'un müdahil olup aşırı fiyat uygulamalarına izin vermeyeceği yönündeki pozisyonunu ortaya koyması açısından yol gösterici niteliktedir. Ne var ki aynı hassasiyeti, sömürücü nitelikteki sözleşmesel şartlara gösterip göstermeyeceğini ilerleyen dönemde göreceğiz. Kurul, Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A.Ş.'nin, sattığı biletlerin fiyatlarına fahiş tutarlarda hizmet bedeli, işlem bedeli, kargo bedeli gibi isimler altında ekstra masraflar eklemek yoluyla ve organizatörlerle imzaladığı münhasır sözleşmelerle 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak *Biletix* hakkında soruşturma açılmasına karar vermiştir. Her ne kadar kamuya açık kaynaklarda detaylı bilgi olmasa ve gerekçeli karar henüz yayımlanmamış olsa da, Kurul'un bu soruşturmasının, fiyat dışı unsurlar marifetiyle kötüye kullanma olup olmadığının tespitine yönelik Kurul'un tutumu hakkında ipucu sağlaması beklenebilir.

Komisyon'un sözleşme şartları dayatılmasını kötüye kullanma olarak görüp görmediğine ilişkin yaklaşımı yönlendirici olabilir. Komisyon, haksız sözleşme koşullarının kötüye kullanma teşkil edip etmediğine ilişkin analizde öncelikle söz konusu koşulların sözleşmenin amacı için merkezi olup olmadığını sonrasında ise söz konusu koşulun, tarafların çıkarları ışığında, orantılı olup olmadığını değerlendirmektedir[692]. Orantılılığa ilişkin yapılacak değerlendirmede, sözleşmenin amacı, koşulları ve bu koşulları kullanan teşebbüsün gerekçelerinin göz önüne alınarak bir sonuca ulaşılması esastır[693]. Dolayısıyla, sözleşmede yer verilen koşulların şu şartları sağlaması gerekmektedir: *(i)* yasal bir amaca hizmet etmeli; *(ii)* yasal amaca ulaşmak için etkin olmalı; *(iii)* yasal amaca ulaşmak için daha az sınırlayıcı bir alternatifin bulunmamalı ve nihayet *(iv)* sömürücü etkisinin teşebbüs tarafından ulaşılmaya çalışılan yasal amaca üstün gelmelidir[694].

Her ne kadar, haksız sözleşmesel şartların kötüye kullanma olarak kabul edilip edilmemesine ilişkin rekabet otoritelerince yoğun bir uygulama olmasa da son zamanlarda bu hususun rekabet otoritelerinin ilgisini çektiği söylenebilir. Konu ile doğrudan ilintili olarak, Alman Rekabet Otoritesi BKA'nın *Facebook* dosyasına önemine binaen değinilmelidir. Nitekim, bu konunun, popülaritesini BKA'nın *Facebook* dosyasına borçlu olduğunu söylenebilir.

BKA, 2017 yılı sonunda yaptığı basın açıklamasında, Alman sosyal ağlar pazarında hâkim durumda bulunduğu varsayılan *Facebook*'un, sosyal medya kullanımını, kullanıcılara ilişkin son derece detaylı ve aşırı miktarda bilgi toplama ve bunu kullanıcının *Facebook* hesabı ile birleştirme şartına bağlamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası ile soruşturma başlatıldığı konusunda

[692] **Robert O'Donoghue** ve **Jorge A. Padilla**, "*The Law and Economics of Article 82 EC*", Hart Publishing, Oxford 2006, s. 654.
[693] **Robert O'Donoghue** ve **Jorge A. Padilla**, s. 654.
[694] **Robert O'Donoghue** ve **Jorge A. Padilla**, s. 654.

kamuoyunu bilgilendirmiştir[695]. Bu konuda önem arz eden mesele ise, *Facebook*'un üçüncü taraf internet sitesindeki kullanıcı davranışlarına ilişkin bilgi toplanması ve bu bilgiyi işlemesi olarak görülmektedir. Soruşturmanın özünde, *Facebook*'un kullanıcılara, kullanıcıların çok detaylı verilerini *Facebook*'a vermeyi kabul etme koşuluyla *Facebook* kullanma veya hiç kullanmama şeklinde bir seçenek sunmak suretiyle haksız uygulamalarda bulunduğu iddiasını incelemiştir. *Facebook* kullanıcılarının, *Facebook* ile pazarlık yapma şansı bulunmaması, *Facebook* tarafından sunulan şartları kabul etme ya da reddetme imkânının bulunması ise burada geleneksel anlamda bir pazar gücünün aktarılması uygulamasının bulunduğu yönünde izlenim bırakmaktadır. Nitekim *Facebook*, bu uygulamaları sayesinde, her bireysel kullanıcı için eşsiz bir veri tabanı ve buna bağlı olarak pazar gücü elde etmiştir. BKA, *Facebook* dosyasında *Facebook*'un sosyal ağlar pazarında tüketicileri adil olmayan sözleşme koşullarıyla sömürerek hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşmıştır[696]. BKA'nın müdahalesi sonrası, kullanıcılar, *Facebook* tarafından dayatılan veri toplama şartlarını kabul etmeksizin de *Facebook* sosyal ağını kullanabilecektir[697]. Kullanıcının, *Whatsapp, Instagram* ve üçüncü taraf sitelerdeki verilerinin toplanması açısından da ayrı ayrı kullanıcı rızasının alınması gerekecektir. Bu karar *Facebook*'tan iç yapısını ayrıştıracak bir uygulama beklemektedir[698]. Bu uygulamaya göre, *Facebook*'un sahip olduğu diğer şirketler olan *Instagram* ve *Whatsapp*'tan elde edilen veriler, *Facebook*'un kullanıcı verisiyle, kullanıcının açık ve yeterli onayı olmadan birleştirilemeyecektir. Bu husus, üçüncü taraf internet sitelerinden toplanan veriler için de geçerlidir. Karar

---

[695] Alman rekabet otoritesi BKA'nın ilgili basın açıklamasının tam metnine erişim için bkz.: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19_12_2017_Facebook.html, Erişim tarihi: 12.07.2019.

[696] Alman rekabet otoritesi BKA'nın ilgili basın açıklamasının tam metnine erişim için bkz. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html Erişim tarihi: 13.06.2019; **Rupprecht Podzun**, "*After Facebook: What to Expect from Germany*", Journal of European Competition Law & Practice 10(2), 2019, s. 69 (bundan böyle "*After Facebook*"); **Giulia Schneider**, "*Testing Art. 102 TFEU in the Digital Marketplace: Insights from the Bundeskartellamt's investigation against Facebook*", Journal of European Competition Law & Practice 9(4), 2018, s. 213.

[697] **Silke Heinz**, "*Bundeskartellamt hits „don't like" - button on Facebook*", 11 Şubat 2019, Erişim Linki: competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/02/11/bundeskartellamt-hits-dont-like-button-on-facebook/ Erişim Tarihi: 09.06.2019.

[698] **Rupprecht Podzun**, *After Facebook,* s. 69.

şüphesiz ki, sömürücü kötüye kullanma halinin yalnızca fiyata ilişkin olmadığı, fiyat dışı unsurlar marifetiyle de sömürücü kötüye kullanmanın söz konusu olabileceğini ortaya koymak açısından son derece önemlidir.

BKA'nın *Facebook* dosyasındaki zarar teorisi, *Facebook*'un sosyal medya kullanımını kullanıcıların limitsiz kişisel verisini toplama şartına bağlaması suretiyle hâkim durumunu kötüye kullanması üzerine şekillendirmiştir[699]. Bu özünde, rekabet hukuku ihlali ile veri koruma mevzuatının ihlalini birbirine bağlayan bir zarar teorisidir. Her ne kadar verinin yaygın ve sınırsız yapısı dolayısıyla rekabetçi dezavantaj yaratmayacağı yönünde bir yaklaşım olsa da, BKA, bunun tam tersi yönünde pozisyon almıştır. BKA, *Facebook*'un topladığı kullanıcı verisini pazar gücünün kaynağı olarak görmüştür[700]. Alman Rekabet mevzuatı (para. 18) uyarınca, platformların pazar gücünün veriye erişim, doğrudan ağ etkisi ve ölçek ekonomisi gibi faktörlerle değerlendirilebilir. BKA'nın yaklaşımının temelinde de bu düzenleme yer almaktadır. BKA, kullanıcıların *Facebook* dışında alternatiflerinin bulunmaması dolayısıyla sahip olduğu pazar gücünün *Facebook*'un hukuki açıdan makul bir veri koruma politikası işletme motivasyonunu düşüreceğini, bunun daha çok verinin toplanmasını sağlayacağını ve ağ dışsallığı ile ölçek ekonomisinin desteğiyle *Facebook*'un hakimiyetin daha da güçleneceği görüşüyle hareket etmiştir[701].

BKA, rekabet hukuku ihlalinin en temel zarar ölçütü olarak kabul edilen fiyat parametresinden ziyade fiyat dışı unsurları odağına almıştır. Gerçekten de BKA'nın ihlal olarak değerlendirdiği eylem sosyal ağların sağladığı hizmetin (en azından doğrudan) ücretini değil kalitesini etkilemektedir. BKA'ya göre, *Facebook*

[699] **Giulia Schneider**, "*Testing Art. 102 TFEU in the Digital Marketplace: Insights from the Bundeskartellamt's investigation against Facebook*", Journal of European Competition Law & Practice 9(4), 2018, s. 213.
[700] **Giulia Schneider**, s. 217.
[701] **Giulia Schneider**, s. 218.

kullanıcıların gördüğü zarar, kendi kişisel verileri üzerindeki kontrolü yitirmesidir ki bu da ilgili kullanıcının verisine ilişkin özgürlüğünü sınırlandırmaktadır[702].

BKA'nın *Facebook* kararı, *Düsseldorf* mahkemesinin kararıyla, BKA'nın kararının hukukiliği konusunda ciddi şüphe bulunması sebebiyle durdurulmuştur[703]. Mahkeme, *Facebook*'un ilgili veri politikasının herhangi bir rekabetçi zarara sebebiyet vermediği görüşünden hareketle, *Facebook* kullanıcılarının zararına bir sömürücü kötüye kullanma olmadığı gibi *Facebook*'un mevcut durumdaki ve potansiyel rakiplerinin zararına da dışlayıcı bir kötüye kullanma bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır[704]. Mahkeme, BKA'nın sömürücü kötüye kullanma iddiası açısından yeterli soruşturma yapmadığını ifade etmiştir. Mahkemeye göre, BKA, karşıolgusal analiz yaparak, rekabetçi koşullar altında ne tür sonuçlar ortaya çıkacağı konusunda anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Nitekim BKA, *Facebook*'un hükümler ve koşullarının rekabetçi bir piyasadaki teşebbüsün hükümler ve koşullarından farklı olduğu sonucuna ulaşamaz[705].

Mahkeme ayrıca, BKA'nın kullanıcıların kendi verileri üzerindeki ve anayasa tarafından korunan bilgisel özerklik hakkı (*right to informational self-determination*) üzerindeki kontrolü kaybettiği yönündeki argümanı da yeteri kadar ikna edici bulmamıştır[706]. Bahse konu veri işleme aslında kullanıcının bilgisi dahilinde yapılmaktaydı ve *Facebook*'un kullanıcı onayını, baskı veya kullanıcının

---

[702] **Giulia Schneider**, s. 218. Fiyat dışı unsurlar üzerindeki olumsuz etkinin değerlendirilmesine yönelik objektif bir mekanizma bulunmamaktadır. Hangi unsurun hiyerarşide üstün geldiği de belirsizdir. Zaten tüm bu belirsizlikler değerlendirmenin fiyat üzerinden yapılmasını ve bir nevi rekabet hukukunun matematiğe dökülmesine sebep olmuştur. Fiyat dışı unsurlar arasından bu belirsizliğin en azından bir süre daha devam edeceğini öngörmek spekülatif olmayacaktır.

[703] Kapsamlı bilgi için bkz. https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=eb62ca02-bc17-4757-8ede-0dc8af0ec8b7, Erişim tarihi: 23.10.2019.

[704] **Giuseppe Colangelo**, "*Facebook and the Bundeskartellamt's Winter of Discontent*", Competition Policy International, 23 Eylül 2019, Erişim Linki: https://www.competitionpolicyinternational.com/facebook-and-bundeskartellamts-winter-of-discontent/, Erişim Tarihi: 04.01.2020 (bundan böyle "*Facebook*")

[705] **Giuseppe Colangelo**, *Facebook.*

[706] *Facebook* / *Bundeskartellamt*, Düsseldorf Bölge Yüksek Mahkemesi Kararı, 26 Ağustos 2019, Case VI-Kart 1/19 (V), s. 8, Erişim Linki: https://www.d-kart.de/wp-content/uploads/2019/08/OLG-D%C3%BCsseldorf-Facebook-2019-English.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2020; **Giuseppe Colangelo**, *Facebook.*

iradesinin zayıflığı gibi haksız yollarla aldığına dair delil bulunmamaktadır[707]. Mahkemeye göre, BKA özünde bir rekabet probleminden çok veri koruma konusunu ele almış ve *Facebook*'un veri koruma politikasının veri koruma mevzuatını ihlal ettiğini varsaymıştır[708]. Mahkeme, hâkim durum ile kötüye kullanma davranışı arasındaki bağ ile bunun rekabet karşıtı etkisini net bir şekilde ortaya konamadığı sonucuna ulaşmıştır.

Mahkeme, *Facebook*'un eyleminin dışlayıcı kötüye kullanma niteliğinde olmadığını değerlendirmiştir. Mahkemeye göre, *Facebook*'un veri işleme politikasının *Facebook*'ın rakipleri için piyasaya giriş engellerini artırdığına yönelik çıkarıma dayanak oluşturacak kapsamda bir analiz yapılmamıştır[709]. Mahkeme, *Facebook*'un operasyonlarının reklam gelirleriyle fonlanması sebebiyle, *Facebook*'un ilave veri elde etmesinin *Facebook*'un piyasa gücünü artıracağı olgusunu tamamen dışlamamıştır. Fakat, rakipler için piyasadaki giriş engellerini artıracağı argümanının daha detaylı bir inceleme gerektirdiği ve daha detaylı bir şekilde ortaya koyulmasının gerektiği sonucuna ulaşmıştır[710]. Mahkeme, tüm bu gerekçeler ışığında, BKA'nın kararının yürürlüğünü durdurmuştur.

BKA'nın temyiz başvurusu üzerine, Alman Federal Adalet Mahkemesi, BKA lehine karar vererek, BKA'nın *Facebook* aleyhine yasaklama kararına yeniden yürürlük kazandırmıştır[711]. Federal Mahkeme, BKA'nın veri koruma mevzuatının ihlali yönelik açıklamaları ile Yüksek Mahkemenin kararında kullandığı birçok argümanı değerlendirmeksizin, kötüye kullanmayı, kullanıcının karar verme özgürlüğünün bulunmaması olarak yorumlamış ve bu özgürlüğün tüketicinin

[707] *Facebook* / *Bundeskartellamt*, Düsseldorf Bölge Yüksek Mahkemesi Kararı, s. 9; **Giuseppe Colangelo**, *Facebook.*
[708] *Facebook* / *Bundeskartellamt*, Düsseldorf Bölge Yüksek Mahkemesi Kararı, s. 9-10; **Giuseppe Colangelo**, *Facebook.*
[709] **Giuseppe Colangelo**, *Facebook.*
[710] **Giuseppe Colangelo**, *Facebook.*
[711] **Daniela Seeliger**, "*The Facebook Decision: Is Everything Clear Now?*", D'KART, 27 Haziran 2020, Erişim Linki: https://www.d-kart.de/en/blog/2020/06/27/die-facebook-entscheidung-ist-jetzt-alles-klar/, Erişim Tarihi: 23.07.2020.

elinden alınmasını bir ihlal olarak değerlendirmiştir[712]. Yani Federal Mahkemeye göre, hâkim durumdaki bir teşebbüs bir teklif yaptığında, tüketiciler özgürce farklı modeller seçebiliyor olması gerekir. Aksi halde, rekabet hukuku bağlamında tam da bu seçim özgürlüğünün kısıtlanması kötüye kullanmadır[713]. Federal Mahkeme, BKA'nın argümanını paralel bir şekilde *Facebook*'un kullanıcılara alternatif sunması gerektiğini ifade etmiştir[714]. Federal mahkemenin kararı verinin çevrimiçi piyasalardaki rekabette önemli bir rol oynayan ekonomik faktör olduğunu teyit etmesi açısından son derece anlamlıdır.

Bu konuya örnek olarak verilecek bir diğer vaka ise *Amazon* dosyasıdır. BKA 2018 yılı sonuna doğru yaptığı basın açıklamasında, *Amazon*'un Almanya'da faaliyet gösteren www.*amazon*.de unvanlı çevrimiçi pazaryerindeki perakendecilere uyguladığı iş şartları ve uygulamalarının hâkim durumun kötüye kullanması teşkil edip etmediğine yönelik soruşturma başlattığını kamuoyuyla paylaşmıştır[715]. *Amazon*, muhtelif iş şartlarını BKA'nın hassasiyetlerini gidermek amacıyla tadil etmesi sebebiyle, soruşturma neticesinde *Amazon* aleyhine herhangi bir idari para cezası uygulanmamıştır[716]. Benzer süreç Avusturya Rekabet Otoritesi FCA tarafından da yürütülmüştür. Hem BKA hem de FCA, *Amazon*'a yönelik yürütülen süreçte resmi bir taahhüt kararı veya ihlal kararı yayınlamaksızın, dosyanın olgusal alt yapısı çöktüğü için dosyaları kapatmıştır[717]. Nitekim *Amazon* dosyadaki temel

---

[712] **Daniela Seeliger**.

[713] Bu tarz bir yaklaşımın bugüne kadarki karar geçmişinde bulunmadığı yönündeki görüş için bkz. **Daniela Seeliger**.

[714] Hâkim durumdaki bir teşebbüsün, salt seçenek sunmasının yeterli olup olmadığı da tartışılabilir. Teşebbüs bu seçenekleri, farklı biz şekilde tasarlayarak kullanıcıları fiili olarak yalnızca bir seçeneğe mahkûm edebilir. Bu açıdan, en azından bu iki alternatif seçenek sunma konusunun daha net bir şekilde ortaya koyulması gerektiği düşünülmektedir.

[715] Alman rekabet otoritesi BKA'nın ilgili basın açıklamasının tam metnine erişim için bkz. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.html, Erişim tarihi: 12.07.2019.

[716] Alman rekabet otoritesi BKA'nın ilgili basın açıklamasının tam metnine erişim için bkz.: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/17_07_2019_Amazon.html Erişim Tarihi: 09.08.2019; **Silke Heinz**, "*Bundeskartellamt ends abuse probe after Amazon agrees to changing business terms for dealers*", 30 Temmuz 2019, Erişim Linki: competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/07/30/bundeskartellamt-ends-abuse-probe-after-amazon-agrees-to-changing-business-terms-for-dealers/ Erişim tarihi 09.08.2019.

[717] **Martin Gassler**, "*The Austro-German proceedings against Amazon and its online marketplace*", Journal of European Competition Law & Practice 10(9), 2019, s. 564 (bundan böyle "*Amazon*"). Bu

endişeleri giderecek şekilde sözleşme koşullarını tadil etmiştir. Bu dosyalar, teşebbüslerin tek taraflı olarak sözleşmesel koşulları dayatması durumunda, rekabet otoritelerinin muhtemel yaklaşımı konusunda önemli ipuçları barındırmaktadır. Bu açıdan detaylı incelemeyi gerektirmektedir.

İki otorite de nihai bir piyasa tanımı yapmaksızın, pazarın çevrimiçi pazaryeri hizmetleri pazarı olduğunu varsayarak ilerlemiştir. Bu kapsamda, perakendecilerin kendi internet sitelerinden veya fiziki mağazalarından yapılan satışların bu piyasanın dışında olduğu kabul edilmiştir[718]. Bu da aslında *Amazon*'un platform niteliğiyle doğrudan ilintilidir. *Amazon*'un piyasa gücüne ilişkin olarak *Amazon.de* adlı internet sitesinin, ABD'den sonra *Amazon*'un en büyük operasyonu olduğunu ve *Amazon*'un hem Almanya hem Avusturya'da önemli piyasa payı olduğu tespit edilmiştir[719]. BKA, *Amazon*'un %40'tan daha yüksek pazar payı olduğunu tespit etmesine rağmen, *Amazon*'un hâkim durumda olduğu tespitini yapmaktan kaçınmış, bunun yerine *Amazon*'un perakendecilerin tüketicilere ulaşması için geçit bekçisi rolüne vurgu yapmıştır. FCA ise perakendecilerin alternatifsiz oluşu ve *Amazon*'un yapacağı %5-10'luk fiyat artışını kabul edeceği yönünde bilgi sağlaması üzerine *Amazon*'un pazar gücü olduğu sonucuna ulaşmıştır[720].

Bu noktada, Avusturya ve Alman rekabet hukuku düzenlemelerinde hâkim durum müessesesinin yanında ilaveten yer alan *görece pazar gücü* kavramına da değinmek gerekir. Bu kavram teşebbüsün alıcılarına karşı olan gücünü ifade eder. Her iki rekabet otoritesi de kararlarında görece pazar gücü konseptinin bu dosyalar özelinde kullanıldığını beyan etmiştir. AB hukuku bağlamında, üye ülkelerin hâkim

iki otoritenin yürüttüğü soruşturmalar, özünde ortak yürütülen bir soruşturma değildir. Fakat ECN bünyesinde gerçekleştirilen iş birliği ile yürütülmüştür.

[718] **Martin Gassler**, *Amazon*, s. 565.

[719] BKA, *Amazon dosyası karar özeti*, B2-88/18, 17 Temmuz 2019, s. 9, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B2-88-18.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim Tarihi: 15.06.2020 (bundan böyle "*Amazon*").

[720] Federal Competition Authority, *Amazon.de Marketplace*, para. 25, s. 8, Erişim Linki: https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/Fallbericht_20190911_en.pdf, Erişim Tarihi: 15.06.2020 (bundan böyle "*Amazon.de Marketplace*").

durumun kötüye kullanılmasına ilişkin kuralları AB hukukundan daha katı olabilir[721]. Bu açıdan bakıldığında, AB hukuku bakımından problemsiz görülebilecek bazı davranışların, Alman ve Avusturya hukuk düzenindeki *görece pazar gücü* düzenlemesi sebebiyle hukuka aykırı olabileceği kabul edilebilir.

Bu dosyalardaki temel zarar teorisi haksız sözleşme şartlarının dayatılması suretiyle sömürücü kötüye kullanmadır. Otoriteler, *Amazon* tarafından dayatılan sözleşme şartlarının taraflar arası çıkar dengesini gözetmediğini ve *Amazon*'un tek taraflı olarak sözleşme şartlarını belirleyerek, karşı tarafın sözleşme şartlarını belirleme hakkını elinden aldığını ve karşı tarafı ticari davranışlarında sınırlandırdığını ifade etmiştir[722]. Aslında bu *Facebook* dosyasında da benimsenen yaklaşım ile örtüşmektedir.

Amazon'un sözleşmelerde tek taraflı olarak dayattığı ve sömürücü tasnifi altına alınabilecek *altı farklı* düzenleme bulunmaktadır. *İlk olarak*, sözleşmeler kapsamında, perakendeciler *Amazon*'a karşı açacakları davaları davalarda yetkili mahkeme Lüksemburg mahkemeleri, uygulanacak hukuk ise Lüksemburg hukuku olarak belirlenmiştir. Her iki otorite de, Lüksemburg mahkemelerinin yetkili olmasını problemli görmüş ve uygulanacak hukukun Lüksemburg hukuku olmasına karşı herhangi bir itirazda bulunmamıştır[723]. *Amazon* sözleşmesinde tek yetkili yargı yerinin Lüksemburg mahkemeleri olmadığı yönünde değişiklik yaparak bu sorunu gidermiştir[724]. Tüm *Amazon* pazaryerlerindeki perakendecilere standart hukuki muamelenin uygulanmak durumunda olması, uygulanacak hukuk bakımından, bir haklı gerekçe olarak kabul edilmiştir[725].

İkinci olarak, *Amazon* ile perakendeciler arasında yetersiz iletişim bulunduğuna dair endişeler ortaya çıkmıştır. FCA, perakendecilerin hesaplarının kapatılması

[721] **Martin Gassler**, *Amazon*, s. 566.
[722] **Martin Gassler**, *Amazon*, s. 566.
[723] BKA, *Amazon*, s. 2-3; FCA, *Amazon.de Marketplace*, para. 34-36, s. 10.
[724] BKA, *Amazon*, s. 2-3; **Friso Bostoen**, *Amazon*.
[725] BKA, *Amazon*, s. 2-3.

veya diğer başka sorunlarını hızlı bir şekilde çözemediğini, perakendecilerin çoğu kurguda otomatik cevaplar aldığını ifade etmiştir[726]. BKA ise, *Amazon*'un kullanım koşullarının şeffaf olmaması sebebiyle, en azından standart bir e-posta iletişim mekanizmasını kurması gerektiğini değerlendirmiştir. İlaveten, *Amazon*, kullanım koşullarına perakendecilerin erişimini kolaylaştıracağını ve bu koşullardaki değişikliği, 15 gün öncesinde perakendecilere bildireceğini taahhüt etmiştir[727].

Üçüncü olarak, perakendeciler *Amazon*'a karşı sorumluyken, *Amazon*'un lehine olarak düzenlenen sorumsuzluk hükümleri, her iki otorite tarafından problemli görülmüştür[728]. *Amazon*, bu hükümleri tadil etme taahhüdünde bulunmuştur. Bu taahhüde göre, *Amazon*'un da perakendeciler gibi, kasıt ve ağır ihmal düzeyindeki kusurlu davranışları sonucu ortaya çıkan zararlardan sorumlu olacaktır. Ayrıca, perakendecinin teminat yükümlülüğü de perakendeci lehine sınırlandırılmıştır. BKA'nın müdahalesiyle, tüm *Amazon*'un Avrupa'da yürürlükte olan sözleşme hükümleri taraf menfaatlerini daha dengeli bir biçimde koruyan bir hal almıştır[729].

Dördüncü olarak, sözleşme kapsamında perakendeciler, sattıkları ürüne ilişkin görseller, ürün tanımı gibi unsurlara ilişkin *Amazon*'a kullanım yetkisi devretmektedir. Bu yetki devri, global olarak ve geri alınamaz bir şekilde süresiz olarak yapılmaktadır[730]. Üstelik, üçüncü tarafların ileri süreceği taleplere yönelik olarak *Amazon*'un herhangi bir sorumluluğu olmayacağına yönelik düzenleme bulunmaktadır. *Amazon* bu sorunu, hak devrini süre ile sınırlayarak gidermiştir. Dolayısıyla, hak devri daha belirgin ve dar bir şekilde tanımlanarak perakendeciler korunmuştur[731].

---

[726] FCA, *Amazon.de Marketplace*, para. 37, s. 10-11. FCA, perakendeciler için iletişim kişisinin atanması önerisinde bulunmuştur.
[727] **Friso Bostoen**, *Amazon.*
[728] BKA, *Amazon*, s. 3; FCA, *Amazon.de Marketplace*, para. 48-51, s. 12-13.
[729] BKA, *Amazon*, s. 3.
[730] BKA, *Amazon*, s. 4; FCA, *Amazon.de Marketplace*, para. 83-85, s. 18.
[731] BKA, *Amazon*, s. 4.

Beşinci olarak, Amazon'un lojistik hizmeti (*Fulfilment*) kullanılarak yapılan satışlarda, iade politikasının tamamıyla *Amazon*'un kontrolünde olması, her iki otoritenin de hassasiyetle yaklaştığı bir durum olmuştur. *Amazon* bu endişeyi de perakendecilere, *Amazon*'un iadeyi kabul edip etmeme kararının akabinde bu karara karşı itiraz hakkı tanıyarak çözme yoluna gitmiştir[732]. Bu yolla, *Amazon*, kendi iade politikasının maliyetine katlanmış olacaktır[733]. Özü itibariyle *Amazon*un buradaki tam takdir yetkisi sınırlandırılmıştır.

Altıncı olarak, perakendecilerin kamuya açıklama yapmadan önce *Amazon*'dan yazılı onay alması gerektiğine yönelik hüküm, BKA tarafından problemli kabul edilmiş ve bu konuda *Amazon*'a endişeler bildirilmiştir[734]. *Amazon* ise buna karşılık bu uygulamaya da son verme taahhüdünde bulunmuştur. *Amazon* ayrıca, perakendecilere getirmeyi öngördüğü kamu görevlileriyle iletişime geçtiğinde *Amazon*'u bilgilendirme yükümlülüğüne ilişkin plandan da vazgeçmiştir[735].

İlk bakışta, bir sözleşme şartlarının dayatılması suretiyle sömürücü kullanma olarak görünen bu uygulamaların, dışlayıcı kötüye kullanma niteliği de bulunabilir. Şöyle ki; *Amazon*, tek taraflı olarak dayattığı bu ağır sözleşme şartlarını, kendi perakende iş kolunu geliştirmek, kendi perakende iş koluna avantaj sağlamak için kullanmış olabilir. Bu durumda, bu eylemlerin dışlayıcı yansımaları da kaçınılmaz olur.

Amazon'un perakendecilerin hesaplarını herhangi bir haklı gerekçe olmaksızın kapatma yetkisinin bulunması, dışlayıcı zarar teorisi açısından, bu konudaki *ilk* problemli konudur. Her ne kadar *Amazon*, bu uygulamanın sahtekarlık ve dolandırıcılığı engellemek için gerekli olduğunu savunsa da her iki otorite de *Amazon*'un hileli işlemler için hızlı bir şekilde davranması gerektiğine vurgu yapmıştır[736]. *Amazon*, herhangi bir haklı gerekçe olmadan hesap kapatma hakkını

[732] BKA, *Amazon*, s. 5.
[733] **Martin Gassler**, *Amazon*, s. 567; BKA, *Amazon*, s. 5.
[734] BKA, *Amazon*, s. 6.
[735] BKA, *Amazon*, s. 6. BKA, tüm ekonomik aktörlerin kamu kurumlarıyla iletişime geçmesine büyük önem atfetmektedir.
[736] **Martin Gassler**, *Amazon*, s. 568.

sınırlandıran fakat aynı zamanda hileli davranışlara da müdahale yetkisi tanıyan değişiklik yapmıştır[737]. Normal şartlar altında, hesap kapatma için 30 günlük bildirim süresi gereklidir. Fakat *Amazon*, olağandışı durumların varlığı halinde hemen müdahale hakkına da sahip olmaya devam edecektir. Bu değişiklikle, şeffaf bir hesap kapama prosedürünün ortaya çıktığı söylenebilir. Tabi, bu şeffaflığın tam şeffaflık olup olmadığı da tartışılabilir.

Dışlayıcı zarar teorisi bakımından problem yaratan *ikinci* konu *Amazon*'un, perakendecilere, perakendecilerin kendi internet satış kanalı gibi başka satış kanallarında sattığı ürünlerle aynı kalitede ürün satma yükümlülüğü getirmesidir. Bu yükümlülük, perakendecilere, kendilerini *Amazon* pazaryerinde farklı satış kanalarıyla ayrıştırmasını güçleştirebilir[738]. Aslında buradaki zarar teorisi klasik EKM koşulu ile büyük ölçüde örtüşmektedir. *Amazon* bu endişeyi de bu koşulu kaldırarak gidermiştir. Fakat *Amazon* belirli kalite parametreleri belirleme yetkisine hale sahip olacaktır[739]. Tüketici nezdindeki kalite algısı çoğu kurguda platforma yönelik olduğu düşünüldüğünde, *Amazon*'un bünyesinde kalitesiz ürün satılmasını engellemesinin haklı gerekçesinin bulunduğu savunulabilir. Bu da zaten *Amazon* ile diğer satış kanalları arasındaki etkin rekabet zarar vermez.

Üçüncü olarak, perakendecilerin üçüncü taraf geri bildirim kulüplerinden elde ettikleri geri bildirimler *Amazon* tarafından kaldırılırken, *Amazon*'un kendi geri bildirim programı *Vine* üzerinden elde edilen geri bildirimler pazaryerinde tutulmaya devam ettiği yönünde şikâyet bildirmişlerdir[740]. Aslında buradaki temel endişe, *Amazon*'un *Vine* geri bildirim programı *Amazon*'un perakende iş biriminin sağlayıcılarına açık olmasıdır. *Amazon*, bu programı, marka sahibi olan veya marka sahibi temsilcisi bulunan perakendecilere de açma yönünde taahhütte bulunmuştur[741]. BKA, müşteriler ve rakip perakendecileri zarar verecek nitelikte

[737] BKA, *Amazon*, s. 3.
[738] BKA, *Amazon*, s. 4.
[739] BKA, *Amazon*, s. 4.
[740] BKA, *Amazon*, s. 5–6; FCA, *Amazon.de Marketplace*, para. 79-82, s. 17-18.
[741] Amazon ayrıca, Avrupa genelinde yeni ürünler için erken geri bildirim (early review) programını başlatacağını da taahhüt etmiştir. Bu taahhütler özünde Amazon'un (haksız bir şekilde) kendi

sömürücü, yanlış ve manipülatif tüketici geri bildirimi riski gördüğünden olacaktır ki; *Amazon*'u bu konuda çok da zorlamamıştır.

Dördüncü olarak, yine dışlayıcı zarar teorisi bakımından önem arz eden bir konu, muhtelif perakendeciler, bazı ürünlerin *Amazon*'un kendi perakende iş birimi veya farklı perakendecilerin satmasına izin verilirken, kendilerinin satmasına izin verilmediği yönünde şikâyette bulunmuştur[742]. *Amazon* bu endişeyi gidermek için, herhangi bir satış sınırlamasını şeffaf ve ayrımcı olmayacak bir şekilde tüm satıcılara uygulayacağını taahhüdünde bulunmuştur[743].

Avusturya ve Almanya rekabet hukukunda bulunan *görece pazar gücü* kavramı bu dosyalar kapsamında kullanılmıştır. Fakat bu kavramın hangi endişeler için kullanıldığı net değildir. Yani bu kavramın olmadığı kurguda, klasik hâkim durumun kötüye kullanılması konseptinin hangi endişeleri kapsayacağı dosyalardan anlaşılamamaktadır. BKA, açıkça, ticari ilişkiye ilişkin sözleşme koşullarının taraflar arasındaki (hem rekabet hukuku hem de diğer hukuki araçlar çerçevesinde değerlendirilen) çıkar dengesini yansıtmamasını sömürücü kötüye kullanma olarak değerlendirmektedir[744]. Bu açıdan, BKA'nın bu yaklaşımının, tüketici hukukunun görev alanına da giren bir sorunun, rekabet hukuku marifetiyle daha etkin bir şekilde çözülmesi olarak görebiliriz. AB'nin benimsediği Platform

perakendecisi lehine davranmasını engellerken, sahte (*fake*) geri bildirimleri de etkin bir şekilde engellemesine yardımcı olmaktadır. BKA, başlattığı Çevrimiçi Geri Bildirim piyasa araştırması sonrası ilave aksiyonların alınmasını talep edebileceği çekincesini bildirmiştir. **Martin Gassler**, *Amazon*, s. 568. BKA'nın sektör araştırmasına ilişkin basım açıklaması için bkz. BKA, "*Bundeskartellamt launches sector inquiry into user reviews*", 23 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2019/23_05_2019_SU_Nutzerbewertungen.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 11.06.2020.

[742] FCA, *Amazon.de Marketplace*, para. 57-65, s. 14-15.

[743] Amazon'un daha önce böyle bir eylemde bulunup bulunmadığına ilişkin herhangi bir açıklama bulunmadığı yönündeki görüş için bkz. **Martin Gassler**, *Amazon,* s. 568. Avusturya otoritesine bildirilen ve Amazon'un teslimat sürelerinin uzun ve ayrımcı olduğuna dair hassasiyete yönelik açıklamalar ve Avusturya Rekabet Otoritesinin bu konuya olan tereddütlü tutumuna yönelik olarak bkz. **Martin Gassler**, *Amazon,* s. 568.

[744] BKA, *Amazon,* s. 7.

Regülasyonu'nun[745] mevcudiyeti durumunda böylesi bir müdahaleye gerek kalır mıydı sorusu ise mevcut durumda cevapsızdır.

Hukukumuzdaki düzenlemeleri de göz önüne alarak toparlayacak olursak; BKA ve FCA'nın yaklaşımının doğrudan Kurul tarafından benimsenebilir olduğu birçok açıdan tartışmalıdır. Öncelikle, hukukumuzda *görece pazar gücü* konusunda somut bir düzenleme bulunmamaktadır. Haliyle Kurul'un bunu bir piyasa gücü parametresi olarak kabul edip etmeyeceğini öngörmek güçtür. Platformun hâkim durumda olmaması durumunda bu endişenin hangi araçla giderilebileceği net değildir. Tabii bu noktada platformların hâkim durumda olması için geleneksel mantıkla aranan (%40'lık piyasa payı gibi) koşullar aranmaksızın da eylemlerinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebileceği görüşümüz bakidir. Buna ilişkin gerekçelerimizi kapsamlı bir şekilde birinci bölüm altında irdeledik. Dolayısıyla, prensip olarak, bu dosyalardaki temel endişeler platformun Türkiye'deki piyasa gücü olması durumunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilir. Buna ek olarak, geleneksel bir hâkim durum olmaksızın, platformun ilgili perakendeciler için önemi, piyasadaki platform sayısının azlığı, tüketicilerin platforma olan bağlılığı gibi faktörler değerlendirilerek, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi geniş yorumlanabilir.

2.3.2.3. Müdahalenin Hukuki Zemini

Platformlar tarafından sahip oldukları piyasa gücüne dayanılarak perakendecilere dayatılan ve adil olmayan sözleşme şartlarına karşı perakendecileri koruyan hukuki araçlar bulunmaktadır. Bunların bağında 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 20 vd. maddelerinde düzenlenen genel işlem koşulları denetimi gelmektedir. GİK denetimi tacirler arası ilişkilere de uygulanmaktadır. İlaveten, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 54 vd. maddelerde düzenlenen haksız rekabet hükümleri de

[745] Avrupa Birliği hukukunda salt dijital platformlar ve işletmeler arasındaki ticari ilişkileri düzenleyen 2019/1150 sayılı Çevrimiçi Aracı Hizmetlerin İşletme Kullanıcıları İçin Adalet ve Şeffaflığı Teşvik Etmeye Dair Avrupa Birliği Tüzüğü bulunmaktadır.

dürüstlük kuralına aykırı işlem şartlarını haksız rekabet olarak nitelemek suretiyle yasaklamaktadır[746].

Borçlar Kanunu md. 20 hükmüne göre, GİK, bir sözleşme yapılırken düzenleyenin, ileride çok sayıdaki benzer sözleşmede kullanmak amacıyla, önceden, tek başına hazırlayarak karşı tarafa sunduğu sözleşme hükümleridir[747]. GİK denetimi, özünde asimetrik bilgi sebebiyle piyasada ortaya çıkan aksaklığın giderilmesi amacına yönelik olarak TBK kendine yer bulmuştur. GİK denetimdeki temel varsayım, GİK'nın kullanıldığı hallerde taraflar arasında pazarlığın bulunmadığı ve sözleşmenin bir tarafının sözleşmenin şartları hakkında bilgisiz olduğudur. Bunun sonucunda sözleşmeyi hazırlayan taraf, diğer tarafın menfaatine hizmet etmeyen hükümlere yer verebilir ve bu hükümler, sözleşme görüşmelerinde fiyatlandırılamaz. Her ekonomik birimin kendi faydasını ençoklaştırma motivasyonu bulunduğu düşünüldüğünde, bu aslında gayet makul bir varsayımdır. GİK marifetiyle, işte bu sözleşme şartlarının tek yanlı hazırlanmasına müdahale edilmekte ve sözleşmenin karşı tarafı korunmaktadır.

Ticaret Kanunu md. 54 vd. maddelerinde, rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırı olduğunu hüküm altına almıştır. TTK md. 54/1'e göre, haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacının, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış

[746] Benzer şekilde, TTK md. 1530 da bu kapsamda değerlendirilebilir. Nitekim ilgili hüküm de muhtelif şartlar altında sözleşme ilişkisine müdahaleye zemin oluşturmaktadır.

[747] GİK'de esasen üç farklı denetim yapılmaktadır: Yürürlük denetimi, içerik denetimi ve yorum denetimi. Yürürlük denetimi (TBK md. 21-22), esasen anılan hükmün sözleşmenin kapsamında yer alıp almadığına yönelik olarak yapılan denetimden ibarettir. Bu da temelde iki farklı şekilde ortaya çıkabilir: *(i)* karşı tarafın menfaatine aykırı koşullar hakkında açıkça bilgi/içeriği öğrenme imkânı verilmemesi ve *(ii)* sözleşmenin niteliğine/işin özelliğine yabancı koşullar sunulması. GİK yürürlük denetiminin yaptırımı söz konusu hükmün yazılmamış sayılmasıdır. GİK yorum denetimi (TBK md. 23) ise hükmün içeriğine ilişkin belirsizlik bulunması durumunda söz konusu olabilir. Hüküm açık ve anlaşılır olmayabileceği gibi birden çok anlama da gelebilir. Böylesi bir denetim neticesinde yaptırım düzenleyen aleyhine yorumdur ve yorumlardan en fazla müşteri lehine olanın tercih edilmektedir. GİK içerik denetimi (TBK md. 24-25), esasen söz konusu hükmün, dürüstlük kurallarına aykırı olarak, karşı tarafın aleyhine veya onun durumunu ağırlaştırıcı nitelikte olup olmadığına yönelik olarak yapılan denetimdir. Bu denetimin yaptırımı ise kesin hükümsüzlüktür.

rekabetin sağlanmasıdır. Dolayısıyla, TTK bağlamında esas alınan ölçüt dürüst ve bozulmamış rekabet ölçütüdür. TTK md 54vd. maddelerinde düzenlenen haksız rekabet hükümleri marifetiyle platformların tek taraflı dayatmalarına müdahale mümkündür.

Haliyle, mevcut hukuk sistemimizde, platform ve perakendeciler arasındaki ilişkilere uygulanabilecek bazı hükümler bulunmaktadır. Bu koruma normlarının uygulanmasına dair problemler ve tartışmalar bulunmakla birlikte, 4054 sayılı Kanun'u ikame edecek veya 4054 sayılı Kanun'la beraber uygulanabilecek hukuki enstrümanlar mevcuttur. Platformun eyleminin tüm koruma normlarını ihlal teşkil etmesi durumunda, perakendeci açısından hakların yarışması söz konusu olabilir.

2.3.3. Ara Sonuç

İnovasyon, tüketici seçenekleri veya ürün kalitesindeki azalma tüketici refahını azaltır. Bu kapsamda, mesela bir perakendecinin platform ile akdettiği sözleşme koşullarının, platform tarafından dayatılması, tüketici açısından refah kaybına yol açabilir. Nitekim böylesi bir kurguda, perakendecinin platformun kendisine dayattığı her türlü sözleşme şartını, maliyetinde adeta bir artış olarak görüp tüketiciye karşı belirleyeceği fiyat seviyesinde kullanabilir. Yani, perakendeci bu unsurların hepsini tüketiciye fiyatlandırabilir. Mesela, platform perakendeci ile arasındaki sözleşmeye, perakendecinin satıcı hesabını belirli şartlarda kapatabileceğine ve perakendecinin belirli kurallara riayet etmemesi durumunda ona para cezası keseceğine dair bir hükmü tek taraflı olarak dayatması durumunda, perakendecinin bu riskleri tüketiciye yansıtacağı beklenir. Bu açıdan, platformların tek taraflı sözleşme koşulu belirlemesinin tüketici zararına yol açabileceği varsayımıyla ilerlenebilir.

Peki, platformun tek taraflı dayatmış olduğu sözleşme koşulları herhangi bir mevzuatı ihlal etmek zorunda mıdır? Mesela, platformun veri toplama politikası kapsamında perakendeciye dayattığı hükmün rekabet hukuku bağlamında

problemli görülmesi için, bu politikanın veri koruma mevzuatına aykırı olması gerekir mi? Bu sorunun yanıtı kanaatimizce olumsuzdur. Herhangi bir mevzuata aykırı olmasa da tek taraflı olarak dayatılan sözleşme hükümleri, diğer koşulların varlığı durumunda, rekabet hukuku bağlamında problemli olarak kabul edilebilir. Hatta, farklı bir hukuk disiplini tarafından korunan menfaatin kullanılması dahi, rekabet hukuku bağlamında problemli kabul edilebilir. Bu konuda muhtelif yargı yerlerinde gelişmiş içtihatlar bulunmaktadır. ABAD'ın *DSD*[748] ve *Astrazeneca*[749] kararları, fikri mülkiyet haklarının piyasayı bozucu şekilde kullanmasını sömürücü bir uygulama olarak kabul etmesi bu konudaki en somut örneklerdir[750]. Bu açıdan, platformun herhangi bir mevzuatı ihlal edip etmemesi veya herhangi bir mevzuattan dayanan hakkını kullanması, rekabet hukuku bakımından yapılacak değerlendirmede esaslı rol oynamaz.

Ne var ki bu konudaki temel problem, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi tahtında adil olmayan sözleşme şartlarının kapsamının sınırlarıdır. Sözleşme kapsamına alınan herhangi bir şartın haksız olmasının, ilgili teşebbüsün hâkim durumunu kötüye kullandığı şeklinde yorumlanması mümkün değildir. İlgili hükmün, platformun piyasa gücünü destekleyen (artıran), rakipleri piyasada dezavantajlı duruma düşüren veya piyasadaki giriş engellerini artıran bir yapısı bulunmalıdır. Bu bağlamda, öncelikle söz konusu koşulların sözleşmenin amacı için merkezi olup olmadığı sonrasında ise söz konusu koşulun, tarafların çıkarları ışığında, orantılı olup olmadığı değerlendirilebilir. Bu değerlendirme piyasadaki etkin rekabet üzerindeki etkiye de ışık tutacak niteliktedir[751].

---

[748] ABAD, *Duales System Deutschland v. Commission,* C-385/07, Erişim linki: http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-385/07, Erişim Tarihi: 17.06.2020. Bu dosyada ABAD, lisans ücreti alınmasına rağmen, marka hakkıyla korunan hizmetin kullandırılmamasını sömürücü olarak görmüştür.

[749] ABAD, *Astrazeneca vs. Commission,* C-457/10, Erişim Linki: http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-457/10, Erişim Tarihi: 17.06.2020. Bu dosyada ABAD, patent ofisinin yanıltılması suretiyle hak edilmeyen korumanın elde edilmesini sömürücü kötüye kullanma olarak kabul etmiştir.

[750] **Giulia Schneider**, s. 218.

[751] Bu noktada belki son olarak, böylesi bir geniş yorum rekabet hukukunun amacını aşıp aşmadığı tartışılabilir. Fakat, rekabet hukukunun amacının tüketici refahını korumak olduğu ve tüketici refahı kapsamının fiyat ile sınırlı olmadığı düşünüldüğünde, diğer hukuk normlarının ihlalinin muhtelif şartlar altında rekabet hukuku ihlali olabileceği kabul edilebilir.

Rekabet hukukunun genel çerçevesi, platformların piyasadaki rekabeti bozan eylemlerine müdahale imkânı tanır[752]. Bir adım daha öteye gidecek olursak, platformların eylemlerinin fiyat odaklı olması, rekabet hukukunun müdahale alanı içerisinde bulunması için zorunlu değildir. Ne var ki, platformların tek taraflı olarak sözleşmelerde dayattıkları fiyat dışı unsurlar açısından rekabet hukuku gibi *ex-post* bir müdahale biçiminin ne derece etkin olduğu tartışmaya açıktır. Üstelik dijital piyasalar gibi dinamik pazarlar açısından müdahalede gecikilmesi, piyasaların büyüdüğü, evrildiği dönemleri olumsuz etkiler. Dolayısıyla, müdahalede geç kalma riskini bertaraf etmek için platformların davranışlarını *ex-ante* düzenleyen ve davranışların sınırlarını çizen davranış kurallarının belirlenmesi mümkündür. Burada önemli olan, her platformun faaliyet gösterdiği piyasanın farklı olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, her platformun faaliyet gösterdiği piyasanın aynı olmaması sebebiyle, her piyasanın rekabetçi dinamikleri ve diğer özellikleri değişkenlik gösterebilir. Bu unsurun da müdahale açısından göz önüne alınması gerekecektir. Platformlar açısından, *ex ante* müdahale marifetiyle, piyasaların rekabetçi yapısı ve piyasadaki rekabetçi yapıyı besleyen unsurların desteklenmesi ve dijital çağın getirdiği inovasyonun bu piyasalarda etkin bir şekilde yer bulması sağlanabilir.

Toparlayacak olursak, 4054 sayılı Kanun, fiyata ilişkin davranışlara olduğu gibi fiyat dışı davranışlara da müdahale etme imkânı tanımaktadır. 4054 sayılı Kanun'da hâkim durumun kötüye kullanılma halleri örneklenmek suretiyle açıklanması Kurul'a hâkim durumdaki platformların eylemlerine müdahale açısından bu esnekliği tanımaktadır. Fakat bu esneklik, hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından sözleşmelerinde kullanılan her haksız hükmün, teşebbüsün hâkim durumunu kötüye kullandığı şeklinde yorumlanmasına müsaade etmez. Bu noktadaki kilit husus, bu hükme sözleşmede yer verilmesinin ilgili teşebbüsün haksız bir rekabetçi avantaj elde edip, piyasadaki rekabeti bozup bozmadığıdır. Bu açıdan, ilgili hükmün, platformun piyasa gücünü destekleyen (artıran), rakipleri piyasada

[752] **Diane Coyle**, "*Practical Competition Policy Implications of Digital Platforms*", Bennet Institute for Public Policy paper no: 01/2018, s. 15.

dezavantajlı duruma düşüren veya piyasadaki giriş engellerini artıran bir yapısı bulunup bulunmadığı önem arz eder.

Hâkim durumda bulunmayan platformlar bakımından fiyat dışı unsurların perakendecilere adil olmayan bir şekilde dayatılmasına 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi tahtında müdahale edilmesi, geleneksel bir bakış açısıyla, güçtür. Üstelik, ülkemizde özellikle çevrimiçi pazaryeri platformları piyasasındaki platformların faaliyet gösterdikleri pazarlarda çoğu zaman (geleneksel yaklaşımla bakıldığında) hâkim durumda olma olasılıkları düşüktür. Platformların piyasa güçleri geniş bir yorum marifetiyle belirlense bile, şüphesiz ki 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi tüm platformlara uygulanabilir olmayacaktır. Bu da ülkemiz açısından 4054 sayılı Kanun'un platformların adil olmayan sözleşmesel dayatmalarına müdahaledeki etkinliğinin sorgulanmasına sebep olabilir. Fakat her halükârda 4054 sayılı Kanun dışındaki düzenlemeler bu tür eylemlere müdahale zemini sağlar.

2.4. ZORUNLU UNSUR OLARAK VERİ

2.4.1. Veri: Genel Olarak

Çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren teşebbüsler, önemli miktarda veri toplama yeteneğine sahiptir. Aslında tüm teşebbüsler veri toplayabilir fakat çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren teşebbüsler için veri toplamak çok daha kolay ve maliyetsizdir. Bu o kadar yaygındır ki veriye erişim dijital platformların en karakteristik özelliklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Platformların bu imkânı ile tüketicilerden toplanan verinin çeşitliliği ve miktarı gün geçtikçe hızlı bir şekilde artmaktadır.

Çoğu zaman bu teşebbüsler için veri ekonomik açıdan en değerli faktör rekabetçi açıdan ise en önemli varlıktır. Kullanıcıların (=*tüketicilerin*) profil, davranış ve ilgi alanlarına ilişkin elde edilen bilgiler, teşebbüsleri rakipleri karşısında öne çıkarabilecek niteliğe sahip olabileceği için, önemli rekabetçi unsurdur.

Teşebbüsler bu verileri kullanarak ürünlerini, tüketiciye sağladıkları hizmetin kalitesini ve çeşitliliğini geliştirebilmektedir. Bu, teşebbüsler için piyasaya giriş ve piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermek için son derece önemlidir[753].

Teşebbüsler kullanıcılara ilişkin olarak, profil bilgileri, resimler, arkadaş listesi (=*bağlantılar*), arama yapılan anahtar kelimeler, kullanıcı davranış ve hareketlerinden elde edilen veri, geçmiş alışveriş davranışları gibi muhtelif verilere sahip olabilmektedir[754]. Bu bilgilerin toplanması aslında refah açısından olumludur. Nitekim, kullanıcının ilgi alanı hakkında daha iyi bilgi sahibi olmak, daha kaliteli ürün sunumu, daha hedef odaklı reklam marifetiyle maliyet düşürme gibi olumlu etkileri olur. Üstelik tüketici yorumları gibi veriler, tüketiciler ile perakendeci arasındaki bilgi asimetrisini gidermekte, perakendecileri daha kaliteli ürün sağlama ve daha iyi hizmet vermeye güdülemektedir.

Diğer yandan, bazı teşebbüsler (özellikle *incumbent*) için bu verilere sahip olmak önemli bir pazar gücü unsuru olabilir[755]. Mesela, platformlar kullanıcı verileri üzerinden, ağ etkisi dolayısıyla, piyasa güçlerini daha da artırarak, rakiplerini piyasa dışına itebileceği gibi piyasaya giriş engellerini de artırabilirler. Bu etkiler, verinin niteliği ile piyasanın özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Aşağıdaki başlık altında, bu verilere sahip olmaya bağlı olarak ne tür ihlallerin ortaya çıkabileceği tartışma konusu haline getirilecektir.

---

[753] Rekabet hukuku bağlamında zorunlu unsur kavramına yönelik detaylı açıklamalar için bkz. **Edouard Bruc**, s. 182-186; **Osman Berat Gürzumar**, *Zorunlu Unsur Doktrinine Dayali Sözlesme Yapma Yükümlülügü*, Seçkin Yayıncılık, 2006.

[754] OECD raporu kapsamında, veri konusunda, *(i)* gönüllü verilen veri; *(ii)* gözlemlenen veri ve *(iii)* çıkarılan veri şeklinde üçlü ayrım yapılmıştır. **OECD**, *Personalised Pricing in the Digital Era*, 28 Kasım 2018, Erişim Linki: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf, s. 11, Erişim Tarihi: 30.11.2019 (bundan böyle "*Personalised Pricing*"). Gönüllü verilen veriler; isim, adres, e-posta telefon doğum tarihi meslek eğitim seviyesi gibi verilerken; Gözlemlenen veriler ise, lokasyon, arama geçmişi, geçmiş alışveriş verisi, IP adresi, internet sitesi ziyaretleri gibi verilerdir. Çıkarılan veri ise; gelir seviyesi, sağlık durumu, risk profili, politik görüş, hobi gibi verilerdir.

[755] Veri, iletişim hizmetleri açısından platformun ücret ödemeyen kullanıcı tarafı için gerekli bir girdidir. Hatta, ücret ödeyen reklam verenler tarafı için de bir o kadar değerlidir. **Giulia Schneider**, "*Testing Art. 102 TFEU in the Digital Marketplace: Insights from the Bundeskartellamt's investigation against Facebook*", Journal of European Competition Law & Practice 9(4), 2018, s. 217.

2.4.2. Veri: Rekabetçi Bir Varlık Olarak

Dijital ekonomide veri önemli bir rekabetçi varlıktır. Veri teşebbüslere o kadar önemli rekabet avantajı sağlar ki, veri sahibi teşebbüsün faaliyet gösterdiği piyasaya farklı teşebbüslerin girmesi veya piyasada mevcut durumda bulunan teşebbüslerin piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet yürütmeye devam etmesi mümkün olmayabilir. Bu risk karşısında, piyasanın daha rekabetçi kılınması için bazı verilerin teşebbüsler arasında paylaşılması gerekli olabilir. Paylaşılmaması durumunda rekabet hukuku endişesi yaratabilecek, piyasanın daha rekabetçi olmasını engelleyebilecek birçok veri türü öngörülebilir. Bu başlık altında, önemine binaen tüketici geri bildirimleri, tüketicinin alışveriş davranış verisi ve sosyal ağ kullanıcı verisi inceleme konusu haline getirilecektir[756]. Bu kapsamda ayrıca, ilgili başlık altında, uygun düştüğü ölçüde, argümanlarımızı destekleyen ampirik çalışmalara yer verilecektir.

2.4.2.1. Tüketici Geri Bildirimleri

Platformlar, birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlar. Platformun hizmet sağladığı bir müşteri grubuna dahil olup, aynı ilgili ürün piyasasında faaliyet gösteren farklı teşebbüsler bulunur. Mesela bir çevrimiçi pazaryeri platformunda birçok perakendeci teşebbüs faaliyet gösterir. Benzer şekilde bir çevrimiçi konaklama rezervasyon platformunda birden fazla otel veya bir çevrimiçi yemek sipariş platformlarından birden fazla restoran bulunur. Bu teşebbüslerin hangisinin, *ceteris paribus* (diğer bütün koşullar sabitken), platform bünyesinde daha fazla ön plana çıkabileceğine etki eden en temel unsur şüphesiz ki bu teşebbüs ile daha önce ticari ilişkiye giren tüketicilerin oluşturduğu geri bildirimleridir. Bu geri bildirimler

[756] Fakat zorunlu unsur olarak kabul edilebilecek veriler bunlarla sınırlı değildir. Bir çevrimiçi pazaryerindeki perakendecinin ürünlerine dair fotoğraflar, ürün bilgileri gibi unsurlar da zorunlu unsur olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde bir ilan platformunda bulunan ilanların da, ilan verenin onayıyla, rakip platformda yer alması rakip platformların piyasaya tutunmasında zorunlu olabilir.

tüketiciler ile ilgili perakendecinin yaşadığı tecrübeye ilişkin olup, tüketiciler açısından yönlendirici niteliktedir[757].

Tüketiciler ile platform bünyesinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında bilgi asimetrisi vardır. Tüketiciler platformda faaliyet gösteren teşebbüslerden hangisinin daha kaliteli hizmet sağladığını, hangisinin satış sonrası tüketicinin ihtiyaçlarını karşıladığını veya hangisinin teslimat koşullarının daha makul olduğunu doğrudan bilmeyebilir[758]. Ne var ki ilgili perakendeci ile ticari ilişkiye giren tüketicilerin ürün veya hizmete ilişkin alışveriş tecrübesi, bilgi asimetrisini giderebilir. Bu ise tüketicilerin daha bilinçli tercih yapıp daha kaliteli ürün veya hizmet almasını sağlar. Üstelik tüketici geri bildirimleri riskli ticari çevreler için istikrarın sağlanmasına yardımcı olur. İşini iyi yapan perakendeci piyasaya daha rahat tutunabilir.

Tüketici geri bildirimler yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda teşebbüsler için de önemli bir bilgi kaynağıdır. Teşebbüsler ürünlerinin veya sunduğu hizmetin tüketici tarafından beğenilip beğenilmediğini tüketici geri bildirimleri sayesinde öğrenebilir. Tüketicinin geri bildirimleri teşebbüslere ürünlerini geliştirme ve bu sayede tüketiciye daha iyi hizmet sağlama imkânı tanır. Tüketici geri bildirimleri, teşebbüslerin, marka yaratmasına, müşteri kazanmasına ve mevcut müşterisini elinde tutmasına yardımcı olacağı gibi, teşebbüslerin ürünlerini geliştirmesine ve kalitesini denetlemesine de imkân sağlar[759]. Bu açıdan teşebbüsler için de son derece değerli bir veri niteliğindedir. Sürdürülebilir bir rekabet ortamı açısından hayati önemi haizdir.

---

[757] Bu veriler, teşebbüslerin kendilerini ve sundukları ürün veya hizmetin geliştirmesi açısından da önem arz etmektedir.

[758] Üstelik, tüketiciler açısından, hangi perakendeciden ürün alınması noktasında esas belirleyici unsur fiyat dahi olmayabilir. Yani, bir perakendeci daha uygun fiyata satarken, teslimat süresi problemli olabilir. Benzer şekilde, uygun fiyata satmasının tek sebebi, tüketiciyi dolandırmak dahi olabilir. Markalı ürün diye, imitasyon ürün dahi satıyor olabilir. Dolayısıyla bu bilgiye tüketicinin, ürünü almadan da erişebilmesi, toplam refah açısından elzemdir.

[759] Bkz. **Cihan Doğan**, "*Elektronik Ticarette Veri: Rekabet Hukuku ve Politikası Ekseninde Çıkarımlar*", Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019 (Ed: Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), On İki Levha Yayınevi, 2020, s. 509 vd. (bundan böyle "*Elektronik Ticarette Veri*").

Bu argümanlarımız destekleyecek çalışmalara değinelim. Tüketici geri bildirimlerinin, rekabetçi önemini ortaya koyan muhtelif ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Avrupa Tüketici Merkezi'nin 2013 yılında yaptığı araştırmada, katılımcılara yorum okuma alışkanlıkları da sorulmuştur. Ankete cevap verenlerin %82'si alışveriş yapmadan önce ilgili ürüne veya hizmete ilişkin yorumları okuduğunu ifade etmiştir[760]. Bu, tüketicilerin alışveriş öncesi yorum okuma alışkanlığına yönelik önemli bir veridir. İngiltere'de 2012 yılında yapılan bir ankete göre ise insanların %60'ı yorum bulunan bir internet sitesinden alışveriş yapmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Alışveriş öncesi yorum okuma oranı ise İngiltere'de %88 seviyesindedir[761]. Avrupa'da %82 olan alışveriş öncesi yorum okuma alışkanlığı, İngiltere özelinde %88 seviyelerinde çıkmıştır. Üstelik, İngiltere'de yapılan ankete katılanların %60'ı yorum bulunan internet sitesini tercih ettiğini ifade etmiştir ki bu bile tek başına yorumlara atfedilen önemi ortaya koymaktadır. 18-24 yaş arası grupta yapılan ankette ise, tüketicilerin geri bildirimlerini bir arkadaş tavsiyesine eşdeğer görme oranı %91 seviyesindedir[762]. Bu veri, genç kuşağın, tüketici geri bildirimlerine atfettiği önemi göstermek açısından son derece anlamlı ve yol gösterici niteliktedir.

Tüketici geri bildirimleri, teşebbüsler için önemli rekabetçi varlıklardır. Bunların ticari açıdan önemini ortaya koyan *Chris Anderson* tarafından yapılan bir ampirik çalışmaya, önemine binaen, değinmek yerinde olacaktır. Bu çalışma otel sektörüne yönelik yapılmıştır. Yazar, yaptığı çalışmada, 1 ila 5 arası bir puanlamada, puanını 1 puan artıran otelin fiyatını %11,2 artırarak yine aynı sayıda doluluk ve pazar

[760] **European Parliament**, "*Online Consumer Reviews: The Case of Misleading or Fake Reviews*", Briefing (Ekim 2015), Erişim Linki: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf Erişim Tarihi: 25.10.2019.

[761] **Consumer Focus**, *In my honest opinion-Consumers and the power of online feedback*, 2012, s. 7.

[762] Bu oran diğer yaş gruplarında daha düşüktür. **Bright Local**, *Local Consumer Review Survey*, 2017, https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/ Erişim Tarihi: 25.04.2019.

payında kalabileceğini göstermektedir[763]. Yani, %10 karlılık ile çalışan bir otel, yalnızca puanını 1 ila 5 arası ölçekte 1 puan artırarak kârlılığını iki katından fazlaya çıkartabilecek pazar gücüne sahip olabilir. Somutlaştıracak olursak, bir platformdaki puan mesela 3,5 olan bir otel, eğer ilgili puanı olumlu tüketici geri bildirimleriyle 4,5 çıkarırsa, aynı doluluk ve pazar payında kalarak fiyatını %11,2 artırabilir. Otelin tüketici geri bildirimlerinden oluşan çevrimiçi itibarı, yorumlar ve puanlamalar ile ölçülür ve bu itibar, otelin fiyatlama gücüne, tüketici talebine ve gelir performansına doğrudan etki eder[764]. Bu açıdan, önemli bir rekabetçi unsur olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Bu çalışmada yer vermek adına, tüketici alışkanlıklarını ölçmek amacıyla bu çalışmaya özgü ampirik bir anket hazırlanmıştır. Anket kapsamında, katılımcılara, alışveriş öncesi yorum okuma alışkanlıkları, bu yorumların alışveriş kararlarını etkileyip etkilemediği, bir platformda yorum okuyup diğer platformdan aynı ürünü (daha uygun fiyatta olduğu için) satın alma alışkanlıkları olup olmadığı gibi muhtelif sorular sorulmuştur. Bu ankete katılanların verdiği cevapları aşağıda kısaca özetliyoruz:

Alışveriş öncesi yorum okuyup okumadıklarına yönelik soru üzerine, yaklaşık 433 kişinin katılımıyla yaptığımız ankete[765] cevap verenlerden %46'sı her zaman, %41'i çoğu zaman alışveriş öncesi yorumları okuduğunu ifade etmiştir. Yani alışveriş öncesi yorum okuma alışkanlığı yaklaşık %87 seviyelerindedir. Bu oran hiç ihmal edilemeyecek kadar yüksek bir orandır. Tüketici geri bildirimlerini okumak ile bu geri bildirimlerin tüketim davranışlarına etkisi farklı konular olduğu için bir diğer soru olarak bu geri bildirimlerin tüketim kararlarına etkisi sorulmuştur.

---

[763] **Chris Anderson**, "*The Impact of Social Media on Lodging Performance*", Cornell Hospitality Report, 12(15), 2012, s. 7.

[764] **Vikas Kathuria** ve **Jessica C. Lai**, "*User Review Portability: Why and How?*" 27 Haziran 2018, TILEC Discussion Paper No. 2018-023, s. 5, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3203344, Erişim Tarihi: 11.02.2019; **Cihan Doğan**, *Elektronik Ticarette Veri*, s. 509-510.

[765] Bu çalışmaya İstanbul Bilgi Üniversitesi Rekabet Hukuku Merkezi bünyesinde yapılan seminer katılımcılarından bazıları ile sosyal medya üzerinden ulaşılabilen birçok katılımcı katkı sağlamıştır.

Okunulan yorumun alışveriş kararını ne derece etkileyeceğine ilişkin soruya ise, %41 çok etkiler, %23'ü biraz etkiler, %31'i etkiler diye cevap vermiştir. Okuduğum yorumlar alışveriş kararımı etkilemez ve az etkiler diyenlerin sayısı %5 seviyesindedir. Bu oranlar, tek başına, tüketici geri bildirimlerinin tüketicilerin tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koyabilecek niteliktedir.

Diğer bir unsur olarak, tüketicilerin tüketici geri bildirimleri konusunda bedavacılık yapıp yapmadığı sorulmuştur. Bir e-ticaret platformunda ilgili ürün ilişkin yorumları okuyarak başka bir e-ticaret platformundan o ürünü satın aldığınız olur mu sorusuna ise, her zaman diyenlerin oranı %1,4 iken, bazen diyenlerin oranı ise %69,9; çoğu zaman diyenlerin oranı ise %19,2 olarak çıkmıştır. Hiçbir zaman yapmam diyenlerin oranı ise %9,5 seviyesindedir. Yani bir platformda tüketici yorumu okuyup (daha ucuz olan) diğer platformdan ürünü satın alan tüketici oranı yaklaşık %9,5 seviyesindedir. Bu veriler, tüketicilerin, ilgili ürüne ilişkin tüketici geri bildirimine erişmek için, birden fazla platform incelediğini göstermemektedir. Bu daha çok, tüketicinin bu noktada seçici olduğu ve nispeten yüksek fiyatlı üründe bunu yaparken, düşük fiyatlı ürünlerde böyle bir alışkanlığı bulunmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tüketici geri bildirimleri, platformların piyasaya girebilmesi ve girdiği piyasada tutunabilmesi için önemli bir rekabetçi güçtür. Bu varlığa sahip olmayan platformların piyasaya girmesi son derece zordur. Bu varlıklar, mevcut platformların piyasadaki gücünü perçinlemektedir. Bu açıdan bu varlığa ihtiyaç duyan platformlar arası taşınabilmesi son derece önemlidir. Tüketici geri bildirimlerin platformlar arasında taşınabilmesinin esasen iki önemli yansımasının olması beklenir: *İlk olarak*; platformlar arası rekabetin artması beklenir. Nitekim platformlar tüketici geri bildirimleri üzerinden elde ettikleri pazar gücünden, tüketici lehine, mahrum kalacaktır. Bu, bir giriş engelini ortadan kaldırmak suretiyle teşebbüslerin piyasaya girişini kolaylaştırır. *İkinci olarak*, tüketici geri bildirimlerin platformlar arasında taşınabilir olması, tüketiciler arası bilginin kolay

ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak toplumsal refaha katkıda bulunur[766]. Bilginin yayılma hızındaki artış teşebbüsleri müşteri memnuniyetine önem vermeye güdüleyecektir. Özü itibariyle, tüketici memnuniyeti üzerinden bir rekabeti ortaya çıkarır ki bu da tüketici refahını önemli ölçüde artırır.

Tüketici geri bildirimlerinin platformlar arası paylaşıma açık olmaması halinde ise, piyasaya girişlerin zorlaşacağını söyleyebiliriz. Perakendeci teşebbüs bir platformdaki bilinirliğini diğerine taşıma motivasyonuna sahiptir. Uzun yıllar *Hepsiburada* üzerinde faaliyet gösteren bir hazır giyim perakendecisi, aynı zamanda Türkiye piyasasına yeni giren *Amazon* üzerinde de faaliyet gösterme motivasyonuna sahip olur. Fakat *Hepsiburada* üzerinde sahip olduğu üne, itibara ve tüketici takdirine *Amazon* üzerinde sahip olması uzun yıllar gerektirebilir. Bu da perakendeci teşebbüsün *Amazon*'da bulunma motivasyonunu düşürür. *Hepsiburada* üzerinde uzun yıllarda inşa ettiği ünü ve tüketici takdirini *Amazon*'a taşıyabilmesi durumunda ise *Amazon*'da bulunma motivasyonu artacaktır. Eğer bu ünü ve tüketici takdirini oluşturan tüketici geri bildirimlerini diğer platforma taşıyamaz ise, diğer platformlarda bulunma motivasyonu düşer. Bu yalnızca perakendecinin gelir performansını düşürmez. İlaveten, perakendeci teşebbüs diğer platformlarda bulunsa dahi, tüketici geri bildirimleri taşınmadığı için satış rakamı olumsuz etkilenecek ve platformun gelir performansı düşük olacaktır. Bu da platformun piyasada tutunmasını zorlaştırır. Yeterli perakendeci veya yeterli komisyon oranına sahip olamayan platform ise piyasaya giremeyeceği gibi girse de tutunamayabilir. Hal böyle olunca, tüketici geri bildirimlerinin platform seviyesinde rekabetin artması için platformlar arasında taşınabilmesi son derece önemlidir.

Tüketici geri bildirimlerinin platformlar arası taşınmasının engellenmesi halinde piyasada her zaman giriş engellerini artırarak piyasanın yoğunlaşmasına sebebiyet verir mi? Şüphesiz ki bu sorunun yanıtı ancak iki koşulun varlığı durumunda

[766] **Cihan Doğan**, *Elektronik Ticarette Veri*, s. 510.

olumsuzdur. Diğer bir ifadeyle, tüketici yorumlarının paylaşılmamasının piyasada olumsuz etki doğurmaması için iki şartın birlikte gerçekleşmesi gerekir. *Öncelikle*, tüketicinin çok kaynaktan beslenmesi gerekir. Yani, tüketicilerin tüm (veya birçok) platformu kullanması, alışveriş öncesi tüm platformları inceleme alışkanlığının bulunması gerekir. *İkinci olarak* ise, tüketicinin bir platformda okuduğu yorumlar üzerinden alışveriş kararını vererek ürünü daha uygun fiyattan satışa çıkaran başka bir platformdan satın alma alışkanlığının bulunması gerekmektedir. Yani tüketicilerin bedavacılık yapma alışkanlığı olmalıdır. Ampirik çalışmalar ise tüketici tarafında çok kaynaktan beslenme olmadığı gibi tüketiciler yorumları bir platformdan okuyarak daha sonra ilgili ürünü en uygun şartlarda satan platformdan satın alma alışkanlığının da (en azından tüm ürünler için) bulunmadığına işaret etmektedir[767].

Konuya ilişkin olarak ve biraz da çalışmayı basite indirgeyerek çevrimiçi pazaryeri platformları üzerinden yaptığımız çalışmada, ankete katılanların yaklaşık %77'si *Hepsiburada*'yı kullandığını, %58'i *N11*'i kullandığını, %56'sı *Gittigidiyor*'u, %33'ü *Amazon*'u ve nihayet yaklaşık %18'i de *Trendyol*'u kullandığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, çevrimiçi pazaryeri platformlarından *Hepsiburada*'da yer alan bir perakendeci, başka bir platformda bulunmaması durumunda tüketicilerin %23'üne ulaşamamaktadır. Bu oran *N11* ve *Gittigidiyor*'da sırasıyla %42 ve %44 olarak gerçekleşmektedir.

Peki çevrimiçi pazaryeri platformları açısından tam birçok kaynaktan beslenmenin mevcut olduğu söylenebilir mi? Veriler bunu nispeten desteklemektedir. Ne var ki; bu verilerin bu konuda çıkarımı destekleyici niteliğine halel getirebilecek unsurlar bulunmaktadır. Bunların en önemlisi, bu platformların her birinin farklı odak noktasının bulunmasıdır. *Hepsiburada*'nın tüketici elektroniği ürünlerinin satımında piyasa payı yüksek iken mesela *Trendyol*'un hazır giyimdeki payı yüksek

[767] İleride yapılacak daha kapsamlı çalışmalarla bunun aksi ispatlanabileceği gibi, tüketici davranışlarının hızla aksi yöne kayması da mümkündür.

olarak belirir[768]. Bu da tüketicileri birden fazla platformu kullanmaya güdüler. Fakat bu, tüketicinin bu platformları tüm ürünler için ikame olarak kullandığı anlamına gelmeyebilir.

İkinci olarak, tüketicinin bir platformda okuduğu yorumlar üzerinden alışveriş kararını vererek ürünü daha ucuz satan başka bir platformdan satın alma alışkanlığının bulunduğunu, en azından nispeten ucuz ürünler için söylemek güçtür. Bir e-ticaret platformunda ilgili ürün ilişkin yorumları okuyarak başka bir e-ticaret platformundan o ürünü satın aldığınız olur mu sorusuna, her zaman diyenlerin oranı %1,4 iken, bazen diyenlerin oranı ise %69,9 seviyesindedir. Çoğu zaman diyenlerin oranı ise %19,2 olarak çıkmıştır. Hiçbir zaman yapmam diyenlerin oranı ise %9,5'tir. Bu şu şekilde yorumlanabilir: Tüketici bilgisayar gibi pahalı bir ürün alacaksa, tüm platformları araştırır fakat çorap gibi nispeten ucuz bir ürün alacaksa birden fazla platformu araştırarak bir platformda yorumları okuyup diğer platformda daha ucuz görüp oradan alışveriş yapmayabilir.

Konuya ilişkin olarak yapılan farklı ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Bu konuda tüketicilerin, bir platformda yorumları okuyarak ürünü diğer platformdan alması durumu, en azından kitaplar için, söz konusu olmadığını gösteren bir ampirik çalışma bulunmaktadır. *Chevalier* ve *Mayzlin*'e göre; bir platformda kitaba ilişkin olumlu yorumlar, o kitabın ilgili platformdaki satış rakamını (diğer platformlara nazaran) artırmaktadır. Olumsuz yorumlar da kitabın o platformda satışını azaltmaktadır[769]. Olumsuz yorumun düşürücü etkisi olumlu yorumun artırıcı etkisinden daha ağırdır. *Amazon* pazaryerinde, sayıca fazla yorum bulunmaktadır. Bu yorumlar çoğunlukla olumludur. Haliyle *Amazon* pazaryerinde yorum sayısı az olsaydı veya bu yorumlar bulunmasaydı, *Amazon* pazaryeri üzerinden daha az sayıda kitap satılacağı rahatlıkla söylenebilir. Yani *Amazon* üzerinden yapılan

[768] Bu genel bir çıkarım olup, yazarın, bir tüketici olarak gözlemine dayanmaktadır. Hiçbir ampirik veriye dayanmamaktadır.
[769] **Judith A. Chevalier** ve **Dina Mayzlin**, "*The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*", Journal of Marketing Research 43(3), 2006, s. 345-354.

satışlar *Amazon*'da yapılan yorumlar sayesinde artmaktadır[770]. Pazar gücü bulunan platform, çok satış yaparak çok yoruma sahip olur, yorum sayısı fazla olduğu için daha fazla ürün satar ve daha fazla ürün sattıkça da daha fazla yoruma sahip olur. Burada yorum sayısının, platformu yeni kullanıcının faydasını artıran bir ağ etkisi yarattığı rahatlıkla söylenebilir[771]. Bu ağ etkisi de bu yorumların ne kadar değerli rekabetçi faktörler olduklarını ortaya koyar.

Toparlayacak olursak, platform bünyesinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki rekabetin en temel unsuru ilgili teşebbüse ve ilgili teşebbüsün sunduğu ürün veya hizmete ilişkin tüketici geri bildirimleridir. Bu geri bildirimler, tüketici nezdinde ilgili teşebbüsü (ve haliyle sunduğu ürün veya hizmeti) daha tercih edilir kılmaktadır[772]. Bu teşebbüslerin müşteri memnuniyetine değer atfetmesine sebep olmak suretiyle tüketici refahına olumlu katkı sağlar. Perakendeci teşebbüsler arası rekabeti artırmasının yanında ayrıca platformlar arası rekabetin de artmasına sebebiyet verebilir. Bunun için tüketici geri bildirimlerinin platformlar arası taşınabilmesi gerekir. Bu geri bildirimlerin platformlar arası taşınmaması durumunda, perakendecilerde birden fazla platformda bulunma motivasyonu düşer. Teşebbüslerin birden fazla platformda bulunmaması ise platformların piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet gösterebilmek için ihtiyaç duyduğu kritik eşiğe hem müşteri grubu sayısı açısından hem de gelir seviyesi açısından erişmesini güçleştirir. Bu da platform faaliyet gösterdiği piyasaların daha da yoğunlaşmasına sebebiyet verebilir. Platformların ilk bölüm altında yer verdiğimiz ve platformların faaliyet gösterdiği piyasaların yoğunlaşmasına sebebiyet veren iktisadi özellikleriyle birlikte değerlendirildiğinde bu yoğunlaşma olasılığının hiç de az olmadığı görülmektedir.

[770] **Judith A. Chevalier** ve **Dina Mayzlin**, s. 345-354; **Vikas Kathuria** ve **Jessica C. Lai**, s. 5.
[771] **Cihan Doğan**, *Elektronik Ticarette Veri*, s. 511.
[772] Aynı yönde bkz. **Cihan Doğan**, *Elektronik Ticarette Veri*, s. 493-532.

2.4.2.2. Tüketicinin Alışveriş Davranışı Verisi

Tüketicilerin kullandığı platform üzerindeki alışveriş davranışı verisi, tüketiciye dair önemli bir veri kaynağıdır. Tüketicinin bir yemek sipariş platformunda yıllarca verdiği sipariş, ilgili tüketicinin yeme alışkanlığına ilişkin önemli bir veri kaynağıdır. Tüketicinin ne tür yemek yemeyi tercih ettiği, genellikle hangi gün ve saat aralığında yemek siparişi verdiği en ince detayına kadar tespit edilebilir. Benzer şekilde, bir çevrimiçi pazaryeri platformunu kullanan tüketicinin, ne tür ürünleri hangi zaman diliminde satın aldığı ve hangi ürünlere sahip olduğu rahatlıkla tespit edilir. Bunun üzerinde ilgili tüketicinin ilgisini çekebilecek veya ihtiyacı olan ürünlerin belirlenmesi pekâlâ mümkündür. Bir konaklama rezervasyon platformu, ilgili tüketicinin hangi tarihlerde hangi bölgelere seyahat ettiğini, bu seyahatlerde ne tür oteller tercih ettiğini bilir. Bu veri üzerinden ilgili tüketicinin aramalarını kişiye özgü olacak bir şekilde düzenleyerek anılan tüketicinin tercihine uygun bir konaklama bulmasını sağlayabilir. Seyahat tarihini geçmiş verilerden öngörerek erken rezervasyon fırsatından dahi faydalandırabilir. Bu veriler, tüketicinin alışveriş yaptığı platform ile tüketici arasındaki bilgi asimetrisini önemli ölçüde giderebilir.

Tüketicinin alışveriş davranış verisi, platformların rekabet gücüne önemli katkı sağlayabilir. Mesela, bu veriler tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak çıkarımda bulunmak adına önemli bir kaynaktır. Nitekim tüketicinin hangi ürüne sahip olduğunun, hangi ürünlerden hoşlandığının bilinmesi, tüketiciye özel teklifler hazırlanmasına önemli katkı sağlar. Benzer şekilde, tüketicinin hangi tarihte ne tür alışverişler yaptığı verisinden, tüketicinin ileride ne tür alışveriş alışkanlığına sahip olacağını tahmin etmek için kullanılabilir. Evlilik yıldönümünde veya yaş gününde eşe alınan hediyeler, sürekli tekrar edileceği için, platforma tüketiciye erişip, onu alışverişe güdüleme imkânı verir. Bu veriler, platformlarca, tüketiciyi platformda tutmak açısından önemlidir.

Tüketicinin alışveriş verisine sahip olan teşebbüsler, tüketicinin elinde bulunan ürüne benzer veya o ürünü tamamlayıcı ürünleri mütemadiyen tüketiciye önerme imkanına sahiptir. Hatta bu öneriler kimi zaman piyasa fiyatının altına bir rakamdan gerçekleşebilmektedir. Benzer şekilde tüketicinin sevdiği ürünleri bilen teşebbüs, tüketiciye sevmesi olası diğer ürünleri de önerme ve hatta o ürünlere ilişkin kuponlar, özel teklifler yollama imkanına sahip olur. Tüketiciye yönelik böylesi özel teklifler, ilgili tüketicinin, kendisi hakkında geçmiş alışveriş verisi sahibi olan teşebbüse bağlı kalması sonucunu doğurabilir.

Konuya ilişkin, bilgimiz dahilinde, ampirik çalışmalar bulunmadığı için, bu verilerin kullanılmasının hangi piyasaya nasıl bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymak güçtür. Dolayısıyla buradaki çıkarımlarımız spekülatif nitelik arz edebilir. Yukarıda yer verdiğimiz teorik açıklamalar ışığında, platformların, ellerindeki tüketicinin alışveriş davranışlarına yönelik veriyi kullanarak, tüketicinin tüm ihtiyaçlarını tüketiciye önerme ve bu suretle ilgili tüketicinin fiili olarak rakip platform kullanmasını engelleme ihtimali vardır. Bu da haliyle, piyasada bulunan veya piyasaya girmek isteyen platformların piyasadaki rekabetçi gücüne önemli zararlar verebilir. Eğer, bu çıkarımlar ampirik verilerle desteklenebilirse, tüketicinin geçmiş alışveriş verisinin, tüketicinin onayı diğer bir platforma taşıyabilmesine imkân sağlanması tartışma konusu haline getirilebilir. Nitekim bu taşıma imkânı piyasayı daha rekabetçi kılar. Bu sayede piyasaya yeni giren platformlar da tüketicilere ilişkin yeterli veri ile birlikte piyasada daha hızlı bir şekilde yer edinebilirler.

2.4.2.3. Sosyal Ağ-Kullanıcı Verisi

Sosyal ağ kullanıcıları, kendileri ve çevrelerine yönelik çok kıymetli verileri sosyal ağ platformlarıyla paylaşmaktadır. Bu verilerin, diğer teşebbüslerle paylaşılması hususu, özellikle kişisel verilerin korunması mevzuatı açısından bünyesinde son derece karmaşık problemler barındırır. İlaveten, iş modeli kullanıcı verilerinin işlenmesini ve kullanılmasını gerekli kılan teşebbüsler için veriye erişim rekabet

hukuku bağlamında tartışmalıdır. Özellikle, bazı sosyal ağların sahip olduğu kullanıcı verilerinin bazı iş modelleri için esaslı niteliği, tartışmayı piyasadaki rekabet açısından daha önemli ve anlamlı kılmaktadır.

Mevcut durumda hem ülkemizde hem de dünyada faaliyet gösteren ve önemli ölçeğe sahip olan sosyal medya platformları bulunmaktadır. Bunların en büyüğü *Facebook*'tur. Yine *Facebook* bünyesinde yer alan *Instagram* sosyal medya platformu da önemli piyasa gücüne sahiptir. Bu platformlar kullanıcılar için sosyalleşmenin bir aracıyken, reklam verenler için de önemli bir reklam mecrası, *Facebook* için ise önemli bir gelir kapısıdır. Ülkemizde ve dünyada profesyonel sosyal ağ kategorisinde bulunan ve *Microsoft* bünyesinde yer alan *Linkedin* önemli bir piyasa gücüne sahiptir. Tüm bu sosyal platformlarının çalışma sistemleri birbirlerinden farklıdır. *Facebook* veya *Instagram* gibi sosyal medya platformları kullanıcılardan herhangi bir ücret almazken, *Linkedin* profesyonel sosyal ağı üyelik sistemini biraz daha farklı kurgulamıştır. Bazı üyelik modelleri ücretsizken, bazı üyelik modelleri ücret mukabilinde kullanıcıya sunulmaktadır.

Bu sosyal ağlar üzerinden, kullanıcıya farklı hizmetler sunulabilir. En klasik örneği *Facebook* üzerinden oynanan oyunlardır. Bir oyun üreticisi, geliştirdiği oyunu *Facebook* kullanıcılarına sunabilmek için *Facebook*'un kullanıcı verisini erişmek durumundadır. İşte bu oyun geliştiricilerinin iş modeli, *Facebook*'un kullanıcı verisine erişmek üzerine kuruludur. *Facebook*'un kullanıcısına erişememesi durumunda faaliyet göstermesi neredeyse imkansızdır. Bu noktada üç farklı yargı kararına önemine binaen değinilebilir.

Değinilmesi gereken ilk dosya, *LiveUniverse (vidiLife) vs. Myspace* dosyasıdır[773]. LiveUniverse, *vidiLife* adında bir video ağını yönetmekteydi. *MySpace* kullanıcıları, *vidiLife* bünyesindeki içerikleri *MySpace* profillerine ekleyebilmekte bir nevi iki platformu birlikte kullanabiliyordu. Fakat *MySpace* platformunu

[773] *Myspace*, *Facebook*'dan önce dünyanın en büyük sosyal ağlarından biriydi.

yeniden düzenlemek suretiyle kullanıcıların *MySpace* üzerinde *vidiLife* videolarını yüklemesini ve göstermesini engellemeye başlamıştır. *MySpace* ayrıca tüm *vidiLife* referanslarını silmek suretiyle kullanıcıların *vidiLife* linklerini dahi *MySpace* profillerine dahil etmesine izin vermemiştir. Bunun üzerine *LiveUniverse*, ABD rekabet hukukunu ihlal ettiği iddiasıyla yerel mahkemeye başvurmuştur[774]. Yerel Mahkeme, *MySpace*'in tekel gücünü kabul etmekle birlikte, davacının dışlayıcı bir davranışı ve buna bağlı olarak zararını ortaya koyamadığı yönünde karar vermiştir. *LiveUniverse*, *MySpace*'in eyleminin diğer sosyal ağların piyasaya girmesini engellemeye yönelik sistematik ve başarılı bir dışlama stratejisinin parçası olduğunu iddia etmiştir[775]. *MySpace*, eyleminin rekabet karşıtı olmadığını nitekim rakip ile sözleşme yapma zorunluluğu olmadığını ve rakibi kendi inovasyonu ve yatırımından bedava faydalanmasını engelleme hakkı olduğu savunmasını yapmıştır. Yerel Mahkeme, *LiveUniverse* ile *MySpace* arasında işbirliğine ilişkin herhangi bir düzenleme olmadığını; *MySpace*'in *vidiLife*'a referansları platformu dışına almasının sebebi *MySpace*'in *vidiLife*'ın bedava bir şekilde *MySpace* üzerinde kendi reklamını yapmasını engellemek olabileceğini ve *MySpace*'in eylemi *LiveUniverse*'i *LiveUniverse*'in kendi internet sitesi üzerinde faaliyet göstermesini engellemediği için mal vermenin reddi olarak değerlendirilemeyeceğini ifade etmiştir[776]. Üst mahkeme, *LiveUniverse*'in dışlayıcı eylemi ortaya koyamadığı gerekçesiyle yerel mahkemenin kararını onamıştır.

Değinilmesi gereken ikinci dosya ise *Facebook vs. Power Ventures* dosyasıdır. *Power Ventures, power.com* adlı internet sitesinin sahibidir ve iş modeli olarak, kullanıcılarına tüm sosyal ağ aktivitelerini tek bir profile entegre etme imkânı tanımaktadır. *Power.com, Facebook* kullanıcısı tarafından verilen hesap bilgilerini

[774] **Inge Graef**, **Yuli Wahyuningtyas** ve **Peggy Valcke**, "*Assessing Data Access Issues in Online Platforms*", Telecommunications Policy, 39, 2015, s. 379.
[775] **Inge Graef**, **Yuli Wahyuningtyas** ve **Peggy Valcke**, s. 380.
[776] *LiveUniverse, Inc.* v. *MySpace, Inc.* No. CV066994AHM(RZx), 2007WL6865852 (C.D. Cal. June4, 2007), s. 13-14. Zarar konusunda ise, mahkeme MySpace'in eylem dolayısıyla kullanıcıların zarar görmediğini ve hazırladıkları video içeriklerinin başka sitelerde yayınlanabileceğini ve internet kullanıcılarının saniyeler içinde başka siteye geçebildiğini ifade etmiştir. *LiveUniverse, Inc.* v. *MySpace, Inc.* 2007, s. 16.

kullanarak *Facebook* üzerindeki tüm veriyi çekmekte ve *Power.com* üzerinde göstermektedir. *Facebook, Power Ventures* aleyhinde muhtelif mevzuatı ihlal ettiği gerekçesiyle dava açmıştır. Karşılığında da *Power Ventures*, *Facebook*'un ABD rekabet kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle dava açmıştır[777]. *Power Ventures*, *Facebook*'un kullanıcılarını kullanıcıların Hotmail, gmail, yahoo gibi üçüncü taraf internet sitelerindeki kullanıcı bilgilerini vermeye yönlendirdiği ve bu üçüncü taraf internet sitelerinden çektiği veriler ile *Facebook*'un büyümesini desteklediğini iddia etmiştir. Yerel mahkeme, *Facebook*'un bu uygulamasını, *Facebook*'un üçüncü taraflara kendi sitesine sınırsız erişim hakkı verme zorunluluğu doğurmaz şeklinde yorumlamış ve *Power Ventures*'ın iddialarını reddetmiştir. *Facebook*'un açtığı davada ise, yerel mahkeme *Power Ventures*'ı muhtelif yasaları ihlal ettiği gerekçesiyle *Facebook*'a tazminat ödemeye mahkûm etmiştir.

Bu karar aslında şunu net bir şekilde ortaya koymaktadır: bir platformdan izin almaksızın o platformdaki verinin çekilmesi tazminat ve cezai sorumluluk doğurabilir. Dolayısıyla önce, ilgili platformdan izin alınması veya izin verilmemesi durumunda da söz konusu erişimin reddinin rekabet ihlali olduğu iddia edilmelidir[778]. Tabi yerel mahkemenin *Facebook*'un erişim izni verme yükümlülüğü yoktur yönündeki görüşü bu ihlal iddiasının başarılı olma ihtimalini düşürmektedir. Fakat diğer yandan şu olgu da gözden kaçırılmamalıdır. *Power Ventures* gibi birden çok platformdaki faaliyetlerin bir araya getirilmesi, tüketiciler için refah artırıcı olabilir. Nitekim kullanıcılar tek tek tüm platformlardaki profilleri ziyaret etme zahmetinden kurtulmuş olacaktır. Üstelik bu tarz platformlar piyasaya inovasyon da sunabilirler[779].

Yukarıda yer verilen *LiveUniverse* ve *Power Ventures* kararında, bu teşebbüsler doğrudan platform ile iletişime geçmeksizin kullanıcılar tarafından verilen erişim iznini kullanarak veri elde etmeye çalışmışlardır. Fakat *PeopleBrowsr vs. Twitter*

[777] *Facebook, Inc.* v. *Power Ventures, Inc.,* No.C08-05780JF(RS), 2009WL3429568 (N.D.Cal. Ekim 22, 2009), s. 1.
[778] **Inge Graef**, **Yuli Wahyuningtyas** ve **Peggy Valcke**, s. 381.
[779] **Inge Graef**, **Yuli Wahyuningtyas** ve **Peggy Valcke**, s. 381.

dosyasında teşebbüs doğrudan *Twitter*'dan erişim talep etmektedir. *PeopleBrowsr* vs. *Twitter* dosyası da bu konuda değinilmeyi hak eden bir diğer dosyadır. *PeopleBrowsr, Twitter*'daki verileri analiz edip müşterilerine ürün veya hizmetlere ilişkin tüketici davranışlarını içeren bilgi veya en etkili *Twitter* kullanıcılarına ilişkin bilgileri satan bir analiz şirketidir. *Twitter, PeopleBrowsr* ve diğer üçüncü taraf şirketleri, 30 Kasım itibariyle *Twitter*'a tam erişimin (=*firehouse*: tüm twitlere saniyesi saniyesine erişebilme imkanının) yasaklanması konusunda bilgilendirmiştir. Doğrudan erişim yerine, *PeopleBrowsr, Twitter*'ın sertifikalı veri satıcılarından bu verilere erişebileceği ifade edilmiştir. Bunun üzerine, *PeopleBrowsr*, müşterilerine hizmet sağlayabilmek için tam erişime ihtiyaç duyduğunu iddia etmiştir[780]. Mahkeme, geçici bir süre için *Twitter*'a erişime açma yükümlülüğü getirmiştir. Temeli aslında haksız rekabet ve sair mevzuatın ihlali olan bu dosyada taraflar uzlaşma yoluna gitmiştir. Taraflar, *Twitter*'ın 2013 sonuna kadar firehouse'a tam erişim sağlayacağı konusunda anlaşmıştır. Sonrasında *PeopleBrowsr*, sertifikalı *Twitter* veri satıcılarından erişim alacaktır.

PeopleBrowsr vs. Twitter dosyası diğer iki dosyadan (*LiveUniverse (vidiLife) vs. Myspace* ve *Facebook vs. Power Ventures*) dosyalarından önemli şekilde ayrışmaktadır. *İlk olarak,* bu dosyada erişim doğrudan *Twitter*'dan istenmiştir. Yani, bu dosyada diğer iki dosyada olduğu gibi kullanıcılar kendi profillerini veya eylemlerini farklı platforma taşımamaktadır. *İkinci olarak* ise, erişimi isteyen doğrudan rakip değildir. Hatta sağladığı hizmet tamamlayıcı hizmet niteliğindedir[781]. Bu açıdan diğer iki dosyadan ayrışmaktadır.

Kurul'un uygulama geçmişinde, bilgimiz dahilinde, konuyla doğrudan ilintili, bir kararı bulunmamaktadır. Haliyle, net bir çıkarım yapılması da mümkün gözükmemektedir. ABD mahkemeleri, genel olarak, farklı alternatif kanalların bulunması, veriye sahip olanın mülkiyet hakkının bulunması gibi hukuki ve iktisadi

[780] *PeopleBrowsr, Inc. et al.* v. *Twitter, Inc.*, No.C-12-6120EMC, 2013WL843032 (N. D. Cal. Mart 6, 2013), s. 1.
[781] **Inge Graef**, **Yuli Wahyuningtyas** ve **Peggy Valcke**, s. 381.

mülahazalar kullanmıştır. Bu mülahazalar ülkemiz açısından da kullanılabilir niteliktedir. Üstelik, Kurul'un zorunlu unsur doktrinini uygulama yönündeki çekingen tavrı ve bu konudaki uygulama geçmişi, ABD mahkemelerinin yaklaşımının Kurul tarafından benimsenmesinin mümkün olabileceği yönündeki argümanımızı destekler niteliktedir.

Ne var ki, zorunluluğa ilişkin böylesi katı bir yaklaşımın inovasyon ile evrilen dinamik pazarlar için son derece sakıncalı sonuçları olabilir. Üstelik bu olumsuz sonuçlar tüketici refahı özelinde toplam refaha zarar verebilir. Hal böyle olunca, geleneksel anlamda zorunluluk kavramının daha esnek uygulanmasının gerekliliği tartışılabilir. Bu noktada, zorunluluk testinin, mevcut fiili durumda olduğu gibi piyasaya girebilmek için zorunluluktan, piyasada etkin bir şekilde rekabet edebilmek için gerekliliğe doğru mümkün olduğu ölçüde esnetilmesi gerekir.

2.5. DİJİTAL ÇAĞ REKABET HUKUKU UYGULAMASININ LOKOMOTİF SUJESİ: *GOOGLE* DOSYALARI

2.5.1. Genel Olarak

Bu bölümün ikinci başlığı altında platformların ikili rolünü incelerken, *Google-Shopping* dosyasını platformların ikili rolü bağlamında inceleme konusu haline getirdik. Nitekim, o dosya özelinde temel endişe, platformun sahibi olan *Google*'ın aynı zamanda platform üzerinden trafik alan ve bu sayede faaliyet gösterebilen çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetini rakipleri karşısında kayırmasıdır. Piyasa gücünün aktarılması bakımından yaklaşılabilecek bu eylemin temeli *Google*'ın birden fazla piyasada faaliyet göstermesine dayanmaktadır. Dolayısıyla, bu konuyu yukarıda ikinci başlık altında inceleme konusu haline getirdik.

Bu başlık altında ise, dijital çağa yönelik rekabet hukuku politikası geliştirme tartışmaları ile rekabet hukuku uygulama tartışmalarının en öncül süjesi olan *Google*'a yönelik Kurul tarafından yürütülen dosyalar inceleme konusu haline

getirilecektir. Bu dosyalar özünde birbirinden bağımsız olmakla birlikte temelde *Google*'ın platform iş modelinden türemektedir. Bu bağlamda yeri geldikçe farklı yargı yerlerindeki uygulamalara da önemine binaen değinilecektir. Bu kapsamda, *Google-Android* dosyası, *Google-Shopping Unit* dosyası, *Google-İller Arası Mesafe* dosyası ile *Google-Reklamcılık* dosyaları incelenecektir.

2.5.2. *Google-Android* Dosyaları

2.5.2.1. Giriş

Google'ı rekabet otoritelerinin önüne çıkaran ilk dosya olmasa da rekabet otoritelerinin en sert tepkisine maruz kalan dosya şüphesiz ki *Google*'ın *Android* akıllı cihaz işletim sistemine yönelik davranışlarıdır. *Google*, temel iş birimi olan çevrimiçi arama hizmetlerinin yanında aynı zamanda akıllı cihazlar için işletim sistemi geliştirmektedir. Ekosistemindeki uygulamaları bu işletim sistemi üzerinden tüketiciye sunan *Google*, bu sayede önemli bir tüketici penetrasyonu ve veri toplama imkânına sahip olmuştur. Aynı zamanda bir uygulama geliştiricisi olan *Google*, rakip uygulama geliştiricilerinin ekosisteme dahil olup, kendisine rakip olmasını engelleme motivasyonuna sahip olabilmektedir. Bu da rekabet otoritelerinin de dikkatini çekmektedir. Aşağıda, Kurul'un *Android* dosyasını irdelemeden önce konuya ilişkin Komisyon tarafından verilen kararı inceleyeceğiz.

2.5.2.2. Avrupa Komisyonu'nun *Google-Android* Kararı[782]

Avrupa Komisyonu *Google*'ın akıllı mobil işletim sistemi *Android*'in ve bazı mobil uygulama ve hizmetlerin kullanımına yönelik muhtelif sözleşmesel şartlarının ABİHA md. 102 ile EEA Anlaşması md. 54'ü ihlal ettiği sonucuna ulaşmıştır. Karara göre, *Google*'ın ABİHA md. 102 ve EEA md. 54 hükümlerini ihlal eden ve her biri devam eden tek ihlal kapsamında değerlendirilen dört farklı ihlali

[782] Avrupa Komisyonu, *Google Android* (Case AT.40099) kararı.

bulunmaktadır. Karar, *Google*'ın bu eylemleri derhal sonlandırmasına hükmetmenin yanında *Google* aleyhine para cezasına hükmedilmesini de içermektedir.

Avrupa Komisyonu, anılan karar kapsamında 4 farklı piyasa tanımı yapmıştır: *(i)* Çin hariç dünya çapında akıllı mobil işletim sistemi lisanslama pazarı; *(ii)* Çin hariç dünya çapında *Android* Uygulama Mağazaları Pazarı; *(iii)* Ülke seviyesinde genel arama hizmetleri pazarı; *(iv)* Dünya çapında işletim sistemi spesifik olmayan mobil internet tarayıcıları pazarı. Avrupa Komisyonu, anılan karar kapsamında yaptığı değerlendirmeler sonucunda *Google*'ın 2011 yılından itibaren, *(i)* Çin hariç dünya çapında akıllı mobil işletim sistemi lisanslama pazarında[783]; *(ii)* Çin hariç dünya çapında *Android* Uygulama Mağazaları Pazarında[784] ve *(iii)* her EEA ülkesinde genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğunu tespit etmiştir[785].

Komisyon hâkim durumun kötüye kullanılmasına yönelik yaptığı değerlendirmeyi dört farklı başlık altında inceleme konusu haline getirmiştir. Bunlar, *Google* arama uygulamasının *Play Store*'a bağlanması; *Google Chrome*'un *Play Store* ile *Google* arama uygulamasına bağlanması; *Play Store* ve *Google* arama uygulamasının *AFA* kapsamındaki parçalara ayırmama şartının kabulüne bağlanması ve nihayet rakip genel arama hizmeti sağlayıcılarının ön yüklenmemesi karşılığından gelirden pay verme anlaşmalarıdır. Komisyon, bu başlıkları eylemlerin niteliğine göre

[783] Google'ın Çin hariç dünya çağında *akıllı mobil işletim sistemi lisanslama pazarında* hâkim durumda olduğu sonucuna, Google'ın ilgili pazardaki pazar payı, piyasaya girişteki engeller, alıcı gücünün mevcut olmaması ve *Apple*'ın IOS işletim sistemi gibi lisanslanabilir olmayan işletim sistemlerinden gelen kısıtlı seviyedeki dolaylı rekabetçi baskıya dayanılarak ulaşılmıştır.

[784] Google'ın Çin hariç dünya çapında *Android uygulama mağazaları pazarında* hakim durumda olduğu sonucuna, Google'ın pazar payı, Google Play Store'da bulunan uygulamaların sayısı ve popülerliği, Play Store'un otomatik güncelleme fonksiyonu, OEM'ler (Cihaz üreticileri) için Google Play Hizmetleri (GPS) almasının tek yolunun Play Store'u almasının olması, piyasaya girişteki ve genişlemedeki engeller, alıcı gücünün mevcut olmaması ve Apple'ın IOS işletim sistemi gibi lisanslanabilir olmayan işletim sistemlerinden gelen kısıtlı seviyedeki dolaylı rekabetçi baskıya dayanılarak ulaşılmıştır.

[785] Google'ın her EEA ülkesinde genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna, Google'ın pazar payı, piyasaya girişteki ve genişlemedeki engeller, kullanıcıların çok kaynaktan beslenme (multi-homing) oranının düşük olması, marka etkisinin bulunması ve alıcı gücünün mevcut olmamasına dayanılarak ulaşılmıştır.

oluşturmuş ve her eylem özelinde eylemin niteliği ile ilgili piyasanın koşulları gibi muhtelif unsurlar üzerinden bir sonuca ulaşmıştır.

(i) Google Arama Uygulamasının Bağlanması: Komisyon, *Google*'ın, en geç 1 Ocak 2011 tarihinden itibaren, *Google* arama uygulamasını Play Store'a bağladığını tespit ettikten sonra bu eylemin, Çin hariç dünya çapında *Android* Uygulama Mağazaları pazarında hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiği sonucuna ulaşmıştır.

- *İlk olarak*, karara göre; (i) *Play Store* ve *Google*'ın arama uygulamasının iki ayrı ürün olduğunu; (ii) *Google*'ın bağlayan ürün (Çin hariç dünya çapında *Android* Uygulama Mağazaları) pazarında hâkim durumda olduğunu; (iii) bağlayan ürün (play store) bağlanan ürün (*Google* arama uygulaması) olmaksızın tek başına elde edilemiyor.
- *İkinci olarak,* karara göre *Google*'ın arama uygulamasının Play Store'a bağlanması rekabeti kısıtlama imkanına sahiptir. Nitekim (i) bağlama uygulaması *Google*'a diğer rakip genel arama hizmeti sağlayıcılarının başa çıkamayacağı kadar önemli bir rekabetçi avantaj sağlamakta ve (ii) bağlama uygulaması *Google*'ın her üye ülkede genel arama hizmetleri piyasasındaki hâkim durumunu güçlendirme ve sürdürmesine imkan tanımakta ayrıca, giriş engellerini artırmakta, inovasyon güdüsünü zayıflatma ve doğrudan veya dolaylı olarak tüketiciye zarar vermektedir.
- *Üçüncü olarak, Google*, *Google* Arama Uygulaması ile Play Store'un birbirine bağlamasına yönelik olarak objektif bir haklı gerekçe sunamamıştır.

(ii) Google Chrome'un Bağlanması: Komisyon, *Google*'ın 1 Ağustos 2012 tarihinden itibaren, *Google Chrome*'u *Play Store* ile *Google* Arama Uygulamasına bağladığını tespit ettikten sonra, *Google*'ın bu eyleminin Çin hariç dünya çapında *Android* uygulama mağazaları pazarında ve EEA ülkesinde genel arama hizmetleri pazarında hakim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiği sonucuna ulaşmıştır.

- *İlk olarak*, karara göre (i) *Google Chrome*, Play Store ve *Google* arama uygulamasından farklı üründür; (ii) *Google*, bağlayan ürün (Çin hariç dünya çapında *Android* uygulama mağazaları pazarında ve EEA ülkesinde genel arama hizmetleri) pazarında hakim durumda olduğuna ve (iii) bağlayan ürün (Play Store ve *Google* arama uygulaması), bağlanan ürün (*Google Chrome*) olmadan elde edilemez.
- *İkinci olarak, Google*'ın *Google Chrome*'u Play Store ile *Google* Arama Uygulamasına bağlaması eyleminin rekabeti kısıtlama gücü vardır. Nitekim (i) bağlama uygulaması *Google*'a diğer rakip işletim sistemi spesifik olmayan mobil internet tarayıcılarının başa çıkamayacağı kadar önemli bir rekabetçi avantaj sağlamakta ve (ii) bağlama inovasyonu caydırmakta, doğrudan veya dolaylı olarak mobil internet tarayıcılarının tüketicilerine zarar vermekte ve *Google*'ın her üye ülkedeki genel arama hizmetleri piyasasındaki hakim durumunu sürdürmeye ve daha da güçlendirmeye yaramaktadır.
- *Üçüncü olarak, Google, Google Chrome*'un, *Google* Play Store ve *Google* arama uygulamasına bağlanmasına yönelik objektif bir haklı gerekçe sunamamıştır.

(iii) Play Store ve Google arama uygulamasının AFA kapsamındaki parçalara ayırmama şartının kabulüne Bağlanması: Komisyon, en geç 1 Ocak 2011 tarihinden itibaren, *Google*'ın, Play Store ve *Google* arama uygulamasının lisanslanmasını, donanım üreticilerinin AFA kapsamındaki parçalara ayırmama yükümlülüğünün kabul etmesi şartına bağladığını tespit etmiştir. Komisyon bu eylemin *Google*'ın bu eyleminin Çin hariç dünya çapında *Android* uygulama mağazaları pazarında ve EEA ülkesinde genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiği sonucuna ulaşmıştır.

- *İlk olarak,* Komisyon'un kararına göre, AFA anlaşması ile donanımcılar ile parçalara ayırmama sözleşmesi ile *Play Store* ve *Google* arama

uygulamasının lisanslanması alakasızdır. *Google, Google*'ın bu eyleminin Çin hariç dünya çapında *Android* uygulama mağazaları pazarında ve EEA ülkesinde genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumdadır. Play Store ile *Google* arama uygulaması parçalara ayırmama anlaşması imzalanmaksızın elde edilememektedir.

- *İkinci olarak,* parçalara ayırmama sözleşmesi rekabeti kısıtlama gücüne sahiptir. Nitekim, (i) *Android* çatalları *Google* için önemli bir rekabetçi tehdittir; (ii) *Google* aktif bir şekilde parçalara ayırmama yükümlülüğüne uyulup uyulmadığını denetlemekte ve bu yükümlülüğü uygulamaktadır; (iii) parçalara ayırmama yükümlülüğü *Android* çatallarının geliştirilmesini engellemekte; (iv) uyumlu çatallar *Google*'a karşı önemli bir rekabetçi tehlike teşkil etmemektedir; (v) parçalara ayırmama yükümlülüğünün rekabeti kısıtlayıcı etkisi, *Google*'ın kendi API'larının çatal geliştiricilerine verilmemesi sebebiyle artmaktadır; (vi) *Google*'ın eylemi, *Google*'ın her yerel ülke piyasasındaki genel arama hizmetleri piyasasındaki hakim durumunu korumaya ve güçlendirmeye, inovasyonu caydırmaya ve doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilere zarar vermektedir.
- *Üçüncü olarak, Google,* Play Store ve *Google* arama uygulamasının lisanslanmasını, parçalara ayırmama yükümlülüğünün kabul etmesi şartına bağlamasına yönelik objektif bir haklı gerekçe sunamamıştır.

(iv) Rakip genel arama hizmeti sağlayıcılarının ön yüklenmemesi karşılığından gelirden pay verme anlaşmaları: Komisyon, 1 Ocak 2011 ve 31 Mart 2014 tarihleri arasında, *Google*'ın cihaz üreticilerine (OEM) ve mobil ağ operatörlerine, rakip genel arama hizmeti sağlayıcısının anlaşılan portföydeki hiçbir cihaza ön yüklü olmaması koşuluyla ödeme yaptığını tespit etmiştir. Bu eylem, ülke seviyesinde genel arama hizmeti piyasalarında hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil etmektedir.

- *İlk olarak, Google*'ın portföye dayalı yaptığı gelir paylaşım ödemeleri münhasırlık ödemesi teşkil etmektedir.

- *İkinci olarak, Google*'ın portföye dayalı yaptığı gelir paylaşım ödemeleri rekabeti kısıtlayabilecek yetiye sahiptir. Nitekim bu ödemeler (i) cihaz üreticilerinin ve mobil ağ operatörlerinin rakip genel arama hizmet sağlayıcılarını önyükleme motivasyonunu düşürür, (ii) yerel ülkelerdeki genel arama hizmeti piyasalarına girişi zorlaştırır ve (iii) inovasyonu caydırır.
- *Üçüncü olarak, Google*, bu ödemelere yönelik herhangi bir haklı gerekçe sunamamıştır.

Komisyon, yukarıda açıklanan dört farklı eylemin devam eden tek ihlal teşkil ettiğini ve *Google*'ın bu eylemler marifetiyle ABİHA md 102 ve EEA Anlaşmasının 54 maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşmıştır. Komisyon, bu dört eylemin tamamının *Google*'ın genel arama hizmetlerindeki hâkim durumunu korumak ve güçlendirmek ve buna bağlı olarak arama reklamcılığından elde ettiği geliri koruma amacına yönelik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Komisyon'a göre bu dört eylemin birbirini tamamlayıcı niteliği bulunmaktadır.

2.5.2.3. Rekabet Kurulu'nun *Google- Android* Kararı[786]

2.5.2.3.1. Giriş: Süreç

Limited Liability Company Yandex tarafından 10.07.2015 tarihinde yapılan şikâyet üzerine, Kurul, *Google* LLC, *Google* International LLC ve *Google* Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.'den oluşan ekonomik bütünlük hakkında önaraştırma yapılmasına karar vermiştir[787]. Önaraştırma sonucunda Kurul, soruşturma açılmasına gerek olmadığı yönünde bir karar almıştır[788]. İlgili kararın idari denetimi

[786] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı.
[787] Kurul'un 01.09.2015 tarih ve 15-34/522-M sayılı kararı.
[788] Kurul, karar karar kapsamında ayrıca, *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 9/3 maddesi uyarınca Google'a görüş bildirilmesine ve 4054 sayılı Kanun'un 9/4 maddesinde öngörülen koşullar

aşamasında verilen iptal kararı sonrası Kurul soruşturma açarak, *Google*'ın şikâyete konu davranışlarını soruşturmayla incelemiştir[789].

2.5.2.3.2. Soruşturma Sonucunda Gelen İhlal Kararı

Kurul, uzun bir idari süreç sonunda açtığı soruşturmayı tamamlayarak, *Google* aleyhine idari para cezası uygulamıştır. Anılan karar kapsamında, sektör hakkında genel bilgi sağladıktan sonra *(i)* arama hizmetleri ve çevrimiçi reklamcılık bakımından, *(ii)* mobil işletim sistemleri bakımından ve *(iii) Google* mobil hizmetleri ve bu kapsamdaki uygulamaların niteliği bakımından ilgili ürün pazarı analizine yer verilmiştir. Kurul, arama hizmetleri ve çevrimiçi reklamcılık bakımından ilgili ürün pazarı analizinde, *Google*'ın reklamcılık hizmetlerine ilişkin iş modeli ile ürün ve hizmetleri; *Google AdWords* ve arama bazlı çevrimiçi

gerçekleşmediğinden geçici tedbir uygulanması talebinin reddine karar vermiştir. Kurul, 28.12.2015 tarih ve 15-46/766-281 sayılı *Google Önaraştırma* kararı.

[789] *Yandex* tarafından 06.05.2016 tarihinde İYUK md. 11 kapsamında yapılan başvurunun reddi (Kurul'un 09.06.2016 tarih ve 16-20/332-151 sayılı kararı) üzerine, *Yandex*, Kurul kararının iptali ve yürütmesinin durdurulması talebiyle idare mahkemesi nezdinde iptal davası ikame edilmiştir. Ankara 5. İdare Mahkemesi 31.08.2016 tarih ve 2016/2625 E. no'lu kararla yürütmenin durdurulması talebinin reddine karar verilmiştir. *Yandex*'in Ankara 5. İdare Mahkemesinin bahse konu ret 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 görülmeyerek, 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. Kurul, bu karar üzerine 09.02.2017 tarih ve 17-06/54-M sayılı Kurul kararıyla Google hakkında soruşturma açılmasına karar vermiştir. Ankara Bölge İdare Mahkemesi'nin kararı sonrası Kurul tarafından soruşturma açılması kararı verilmiştir. Bu karardan sonra, 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 md. 9/4 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. Kurul 22.08.2017 tarih ve 17-27/435-M sayılı kararıyla bu aşamada ek bir geçici tedbir tesisine yer olmadığına karar verilmiştir. Bu sayede, 10.07.2015 tarihinde yapılan şikâyet, 09.02.2017 tarihinde yani yaklaşık 19 ay sonra soruşturmaya evrilmiştir.

reklamcılık ve nihayet *Google AdSense* / *AdX* ve arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık faaliyetleri özelinde incelemede bulunmuştur. Mobil işletim sistemleri bakımından ise, *Android* kodunu kullanan (farklı) işletim sistemlerine İlişkin ve Ticari *Android* İşletim Sistemi (=*TAİS*) ve *Android* çatalların ikame niteliğine İlişkin değerlendirmelere yer vermiştir.

Kurul karar kapsamında *(i)* İnternet arama hizmetleri; *(ii)* İnternet arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu; *(iii)* Mobil çevrimiçi reklamcılık hizmetleri; *(iv)* Lisanslanabilir mobil işletim sistemleri; *(v)* Mobil internet tarayıcıları ve nihayet *(vi) Google* Mobil Hizmetleri (=*Google Mobile Services* veya *GMS*) paketi içerisinde yer alan her bir uygulamanın ifa ettiği fonksiyonların her biri ilgili ürün pazarı olarak tanımlamıştır[790]. İlgili coğrafi pazarın sınırlarını Türkiye olarak tanımlanmıştır[791]. *Google*'ın, bağlanan ürün pazarı olan internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarında ve bağlayan ürün olan lisanslanabilir mobil işletim pazarında tekele yakın pazar payı bulunduğu tespit edilmiştir[792].

Kurul, *Google*'ın ihlal olarak nitelendirilebilecek davranışlarının pazar gücünden kaynaklanan tek taraflı davranışlar olması sebebiyle bu eylemleri 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi tahtında değerlendirme konusu haline getirmiştir[793]. Bu bağlamda, 4054 sayılı Kanun'un teşebbüsler arası rekabeti kısıtlayıcı anlaşma ve uyumlu eylemleri yasaklayan 4. maddesi kapsamında herhangi bir değerlendirmeye yer verilmemiştir. Bu değerlendirmeler özünde dört farklı başlık altında yapılmıştır.

2.5.2.3.2.1. MADA Sözleşmeleriyle Getirilen Yükümlülüklerin İncelenmesi

MADA (=*Mobile Application Distribution Agreement*) kapsamında cihaz üreticilerine şu ana yükümlülükler getirilmektedir[794]:

[790] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 111.
[791] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 112.
[792] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 137-138.
[793] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 113.
[794] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 194.

- 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 çağırılan arama hizmetinde *Google* aramanın kullanılmasının zorunlu kılınması,
- *Google* Webview bileşeninin yerine getirdiği fonksiyon açısından varsayılan ve tek olarak tanımlanması.

MADA sözleşmeleri kapsamında getirilen yükümlülükler bağlama teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda *(i)* iki ayrı ürünün varlığı; *(ii)* iki ayrı ürünün bir arada sunuluyor olması, *(iii)* bağlayan ürün pazarında teşebbüsün hâkim durumda bulunması; *(iv)* bağlanan ürün pazarında fiili veya muhtemel kapama etkisinin oluşması; *(v)* tüketicinin uygulamadan zarar görmesi ve nihayet *(vi)* uygulamanın haklı bir gerekçeye dayanmaması unsurlarından oluşan bir değerlendirme yapılmıştır.

İlk olarak, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında sunulan ürün olan TAİS ile mobil arama hizmetleri ve mobil internet tarayıcılarının ayrı ürün ve hizmetler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla iki farklı ürünün varlığı tespit edilmiştir. *İkinci olarak, 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 getirmesi ve cihaz üreticilerinin bu yükümlülüğü sağlamadan TAİS'e erişimleri mümkün olmaması sebebiyle TAİS'in lisansının alınması *Google* aramanın da alınması şartına bağlandığı tespit edilmiştir[795]. *Üçüncü olarak, Google*'ın bağlayan ürün olan lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında hakim durumda olduğu

[795] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 235.

tespit edilmiştir[796]. *Dördüncü olarak*, bağlanan ürün pazarında fiili veya muhtemel kapama etkisinin oluşması ikili bir ayrımda incelenmiştir: *(i) Google* aramanın varsayılan olarak yüklenmesi ve *(ii) Google* Webview bileşeninin varsayılan ve münhasır olarak atanması[797]. Kurul, her iki unsur açısından da kapama etkisi yarattığı sonucuna ulaşmıştır. *Beşinci olarak, Google*'ın uygulamalarının *Google*'ın mobil cihazlarda en çok kullanılan arama motoru olmasına yol açması ve buna bağlı olarak son kullanıcıların *Google*'ın reklam alanındaki algoritmalarına tabi olması, son kullanıcıların tüm kişisel verisini *Google* ile paylaşması ve bunun karşılığında *Google*'ın istediği miktarda reklama maruz kalması ve tüketicilerin mobil cihazlarda kullanacakları alternatif arama hizmetlerinin sonuçlarına ilişkin alternatiften mahrum kalacağı gibi sebeplerle tüketici refahının azalacağı sonucuna ulaşmıştır. *Altıncı olarak*, Kurul haklı gerekçenin ve buna bağlı etkinlik kazanımlarının işleme özgü olması gerektiğinden hareketle, haklı gerekçenin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır.

2.5.2.3.2.2. *Google*'ın Gelir Paylaşımına İlişkin Sözleşmeleri

Google'ın cihaz üreticileri ile imzaladığı bir diğer sözleşme olan gelir paylaşım sözleşmeleriyle, *Google*, üreticilerin belirlenen cihazlarında yüklü tek arama

[796] Türkiye'de satışa sunulan mobil cihazların oldukça önemli bir bölümü Android işletim sistemine sahip cihazlar iken söz konusu cihazların neredeyse tamamında TAİS'in kullanıldığı tespit edilmiştir. Google'ın iddiasının aksine Android cihazlarda, Google Play Store uygulama mağazasına alternatif teşkil edebilecek uygulama mağazaları içeren mobil işletim sistemlerinin hiç kullanılmadığı da bir diğer tespittir. Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 238-240.

[797] Google aramanın varsayılan olarak yüklenmesi unsuruna ilişkin olarak Kurul, Google'ın bağlamaya ilişkin faaliyetlerinin, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında, alternatifi neredeyse bulunmayan TAİS'in hâkim gücünün internet arama hizmetlerinin mobil sunumu pazarına da taşınmasına yol açtığı ve rakip arama hizmetlerinin tek başlarına cihazlara varsayılan arama hizmeti olarak atanması mümkün olmaması ve cihaz üreticilerinin, son kullanıcıların en fazla etkileşim halinde bulunduğu ana ekrana, Google arama parçacığı dışında alternatif arama parçacıklarını yükleme güdüsünü azaltması sebebiyle rakipler açısından fiili ve potansiyel kapama etkisi yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci unsura ilişkin olarak da, Google'ın, 2014'te MADA'larda yaptığı değişikliklerle, tüketicilerin bu kanal üzerinden internete erişimlerin yalnızca TAİS ile yüklenmesi zorunlu olan Google Webview ile yapılması şartını getirdiğini ve böylelikle Google bu alanda da tek sağlayıcı konumuna erişip rakip internet tarayıcı üreticilerinin bu kanala geliştirecekleri alternatif bileşenlerin önünü tıkadığını ve haliyle münhasırlık da içeren bu durumun rakipler açısından kapama etkisi yarattığı açık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 273.

sağlayıcısı olması karşılığında, kullanıcı aramalarından elde ettiği reklam gelirlerinin belirli bir yüzdesini üreticiye vermektedir[798]. *Google* ile gelir paylaşımı yapmanın temel şartı cihazlarda münhasıran *Google* arama hizmetinin kullanılabilir hale getirilmesidir[799].

Google, gelir paylaşım sözleşmeleri marifetiyle cihaz üreticileri ile reklam gelirlerini paylaşıp, MADA ile cihazlara varsayılan olarak yüklenen *Google* aramanın ilaveten bir de münhasıran yüklenmesi için önemli bir finansal güdü sağlamaktadır[800]. Bu açıdan sağlanan münhasırlık mobil cihazın en önemli özelliklerinden olan internette arama yapma hizmetini rakiplere kapattığı sonucuna ulaşmıştır. Kurul, gelir paylaşım sözleşmesinin içerdiği münhasırlık hükümleri ve bu hükümlerin doğurduğu sonuçlar vasıtasıyla MADA'yı desteklediği ve kuvvetlendirdiği kanaatine ulaşmış ve bu sözleşmeler kapsamındaki rekabeti engelleyici münhasırlık uygulamasının bağlama ile ortaya konulan rekabet karşıtı etkiyi arttırdığı ve bu etkinin kalıcı hale gelmesini sağladığı nihai sonucuna ulaşmıştır[801].

2.5.2.3.2.3. MADA'nın Diğer *Google* Uygulamalarına İlişkin Hükümlerinin Bağlama Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi

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 gerekmediği 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

[798] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 292.
[799] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 301.
[800] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 310.
[801] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 321.

ilişkin sözleşmesel koşulların cihaz üzerinde yarattığı etkiler *Google* arama ve *Google* Webview'den esaslı bir şekilde ayrışmaktadır[802].

Kurul, *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 sonucuna ulaşmıştır. Kurul, bağlama uygulamalarının rekabet ihlali oluşturabilmesi için varlığı aynı anda gerekli olan şartlardan kapama etkisinin oluşması ve tüketicinin uygulamadan zarar görmesi şartlarının *Google*'ın incelenen bu uygulaması bakımından gerçekleşmediği kanaatine ulaşmıştır[803].

Kurul'un bu sonuca ulaşmasında etkili olan en önemli unsurların başında şüphesiz ki *Google*'ın önyüklenmesi gereken uygulamalarının gelir paylaşım sözleşmelerine konu olmaması gelmektedir. Bu *Google* uygulamalarının münhasıran yüklenmesi karşılığında *Google* tarafından üreticilere bir ödeme yapılmadığı için, cihaz üreticileri platformlarına rakip ürünleri de alabilir ve çeşitliliği artırabilir. Rakip uygulamaların cihaz üreticileri kanalına erişiminde bir engel bulunmadığı da düşünüldüğünde, Kurul bu hükümlerin tüketici zararına yol açmadığı sonucuna ulaşmıştır[804].

2.5.2.3.2.4. Parçalara Ayırmama Sözleşmesinin Değerlendirilmesi

Google, *Android*'in parçalanmasını önlemek için cihaz üreticileriyle parçalara ayırmama sözleşmesi imzalamaktadır. Kurul, *Google*'ın açık kodlu *Android*'i piyasaya sürme yükümlülüğü olmamasına rağmen sürdüğünü ve bu ürünün kendi ticari ürünü TAİS'e rakip yaratmak için kullanılmasını engellemesinin haklı bir gerekçe olduğunu değerlendirmiştir[805]. İlaveten, Kurul, uyumsuzluk sorunlarını

[802] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 328.
[803] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 333.
[804] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 332.
[805] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 341.

ortadan kaldırmak, platform niteliğini haiz ürünün tek bir standart üzerinde büyümesini sağlamak, kendi geliştirdiği kaynak kodu kullanılarak rakip ürünler ortaya çıkarılmasını engellemek şeklinde özetlenebilecek davranışlarının yatırımı teşvik eden ve rekabeti güçlendiren dinamik etkinlik kazanımları karşısında önemli bir kısıtlayıcı rolü bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır[806].

2.5.2.3.3. İhlal Kararı: Sonuç ve Değerlendirmemiz

Kurul, yaptığı değerlendirme sonucunda, *Google*'ın, 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

[806] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google-Android* kararı, para. 343.

yüklenmesini temin eden hükümler yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşmıştır[807_808].

[807] Kurul, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı kararında, tespit edilen ihlallerin ortadan kaldırılması için Google'a muhtelif yükümlülükler getirmiş ve sözleşmelerinde yapılması gereken değişikliklerin gerekçeli kararın tebliğinden itibaren altı ay içinde Rekabet Kurumuna tevsik edilmesi yönünde karar almıştır. Bu yükümlülükler, özünde, rakip arama hizmeti sağlayıcılarının, mobil cihazlarda bulunan arama noktalarında yer alabilmeleri için Google ile eşit şartlarda rekabet edebilmelerini temin ederek ihlali ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/577-245 sayılı kararı, para. 6. Google, yükümlülüklerini yerine getirmek amacıyla, bir uyum paketiyle bildirimde bulunmuş ve bu pakete ilişkin ilave bilgileri Rekabet Kurumu'na sunmuştur. Kurul, Google'ın sunduğu paketin 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı kararla öngörülen sonuçları karşılama bakımından yetersiz bulmuştur.
Google arama ve Google arama parçacığına dair yapılan düzenlemeye yönelik olarak; Kurul, bağlama olarak değerlendirdiği bu uygulamalara son verilmediği kanaatine varmıştır. Nitekim Google, Google Arama Parçacığının varsayılan ana ekranda yerleştirilmesine ilişkin hükmü kaldıracağını beyan etmesine rağmen, uyum paketiyle sözleşmesel zorunluluk kaldırılıp finansal bir teşvik getirmiştir. Google Arama Parçacığını yüklemeye devam etmeleri halinde üreticiler bir ücret ödemezken bunu kaldırmaları halinde bir ücret ödemekle karşı karşıya kalmaktadır. Yani Google, TAİS'i ücretli yaparak, kararla getirilen yükümlülüklerin cihaz üreticileri (ve nihai olarak tüketiciler) üzerindeki etkiyi bertaraf ettiği kanaatine ulaşan Kurul, bağlamanın finansal olarak devam ettiği sonucuna ulaşmıştır. Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/577-245 sayılı kararı, para. 21. Kurul, Google tarafından sunulan uyum paketinin Google Arama Parçacığı bakımından karardaki bağlama uygulamasını bitirmeyeceği ve haliyle getirilen yükümlülüğü karşılamadığı sonucuna ulaşmıştır. Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/577-245 sayılı kararı, para. 23.
Google Webview'a dair düzenlemeye ilişkin olarak Kurul, Google'ın karar sonrası Webview bileşeninin varsayılan olarak atanıp atanmamasına ilişkin kararı cihaz üreticilerine bıraktığını fakat rakip bileşenlerin önyüklemesini ve varsayılan olarak atanmasını ek güvenlik ve güncelleme yükümlülüklerine uyulması koşuluna bağladığını tespit etmiştir. Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/577-245 sayılı kararı, para. 27. Soruşturma süreci öncesinde cihaz üreticileri tarafından önyüklemesi önünde herhangi ek bir koşul bulunmayan rakip bileşenlerin ilgili Kurul kararı sonrasında ek güvenlik ve güncelleme yükümlülüklerine tabi tutuluyor olması, anılan kararla getirilen yükümlülüklerin gereğiyle bağdaşmaması sebebiyle *Google Webview* bileşeni bakımından karardaki yükümlülüklerin karşılanmadığı kanaatine varmıştır. Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/577-245 sayılı kararı, para. 30-31.
Gelir paylaşım sözleşmelerine ilişkin olarak Kurul, düzenleme ile cihaz üreticilerinin farklı arama motorlarını varsayılan olarak ayarlamalarının önüne geçen düzenlemenin değiştirilmediği, rakip tarayıcılar ve farklı arama noktalarına ilişkin ağır kısıtlamaların kaldırılmadığı tespiti üzerine, Google tarafından yapılan düzenlemenin içerik açısından karar da getirilen yükümlülükleri karşılamadığı sonucuna ulaşmıştır. Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/577-245 sayılı kararı, para. 34. Kurul, sonuç olarak, *Google*'ın 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı kararı ile getirilen yükümlülükleri yerine getirmediğine ve bu sebeple Google'a günlük süreli idari para cezası uygulanmasına hükmetmiştir.

[808] Google aleyhine süreli para cezası uygulanmasına karar verilen kararın akabinde Google tarafından sonuncusu 06.01.2020 tarihinde sunulan unsurların Google'ın yükümlülüklerini yerine getirmek açısından yeterli olup olmadığı değerlendirilmiştir. Raportörler bu konuda olumsuz bildirmiş ve Google'a getirilen yükümlülüklerin tam olarak karşılanmadığı gerekçesiyle süreli idari para cezasının devam etmesi gerektiğini ifade etmiştir.
Lisanslamaya koşul olarak getirilen unsurları inceleyerek başlayalım. *İlk olarak,* uyum paketiyle Google arama parçacığının lisanslama sözleşmelerinde cihaz üreticilerine getirilen koşullar arasında yer almamasına rağmen, Google arama parçacığına ilişkin olarak hazırlanan sözleşmelerde belirli bir ücret karşılığında cihaz üreticilerinin bu parçacığı cihazlara yerleştirmelerine imkân tanınmıştır. Kurul, 09.01.2020 tarih ve 20-03/30-13 sayılı kararı, para. 14. Yani Google'dan lisans alan herhangi bir üretici, rakip arama parçacıklarını da tek başına cihazlarına önyükleyebilir. Haliyle, bunun

Kurul kararının, ilk bakışta Komisyon kararından önemli ölçüde ayrıştığı görülmektedir. *Öncelikle*, Komisyon, parçalara ayırmama anlaşmasını hukuka aykırı görmesine rağmen, Kurul bu anlaşmada bir hukuka aykırılık görmemiştir. Kurul, *Google*'ın açık kodlu *Android*'i piyasaya sürme yükümlülüğü olmamasına rağmen sürdüğünü ve bu ürünün kendi ticari ürünü TAİS'e rakip yaratmak için kullanılmasını engellemesinin haklı bir gerekçe olduğunu değerlendirmiştir. Komisyon ise, *Android* çatalları *Google* için önemli bir rekabetçi tehdit olduğunu, bu anlaşmanın *Android* çatallarının geliştirilmesini engellediğini ve bu anlaşmanın rekabeti kısıtlayıcı etkisi, *Google*'ın kendi API'larının çatal geliştiricilerine verilmemesi sebebiyle arttığı gerekçesiyle problemli görmüştür. Komisyon'un uygulamanın inovasyonu sınırlandırması vurgusu bu açıdan önemlidir.

Kurul, *Webview*'a ilişkin endişe dile getirirken, Komisyon kararında buna ilişkin değerlendirme bulunmamaktadır. Kurul, *Google Webview* bileşeninin varsayılan ve münhasıran uygulama içi internet tarayıcısı olarak yüklenmesi zorunluluğunu düzenleyen veya doğrudan/dolaylı olarak buna işaret eden sözleşme hükümlerinin

---

lisanslamaya koşul olmaktan çıkarıldığı sonucuna ulaşmıştır. Kurul, 09.01.2020 tarih ve 20-03/30-13 sayılı kararı, para. 14. *İkinci olarak*, rakip arama noktalarının da varsayılan olarak atanabilmesini sağlama amacına yönelik olarak Google aramanın varsayılan olarak atanmaması hususunun da sözleşmelerde yer almadığı tespit edilmiştir. Kurul, 09.01.2020 tarih ve 20-03/30-13 sayılı kararı, para. 15. *Üçüncü olarak*, Google'ın lisanslamaya koşul olarak sunduğu Google Webview bileşeninin varsayılan ve münhasıran uygulama içi internet tarayıcısı olarak yüklenmesi şartının sözleşmelerden kaldırdığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda Google'ın diğer Webview bileşenine en az Google'ın Webview bileşeni kadar güvenlik ortamı sunma şartı getirmesi de makul karşılanmıştır. Kurul, 09.01.2020 tarih ve 20-03/30-13 sayılı kararı, para. 16. *Dördüncü olarak*, bu üç yasağı finansal veya daha farklı teşviklerle dolaylı yoldan sağlanmaması hususuna ilişkin olarak Kurul, Google'ın arama parçacığını belirli bir ücret karşılığında yükletmesi hususunu incelemiş ve rakiplerin de bu şansı olması sebebiyle makul bulmuştur. Kurul, 09.01.2020 tarih ve 20-03/30-13 sayılı kararı, para. 18.

Kurul, Google'a getirilen yükümlülükler arasında yer alan ve cihaz üreticileri ile imzalanan başta Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri olmak üzere mevcut tüm sözleşmelerden Google Arama'nın rakiplerinin cihazlara önyüklenemeyeceğine ve cihaz üreticilerinin cihazlardaki arama noktalarının herhangi birinde Google Arama'ya rakip ürünleri kullanamayacaklarına dair yükümlülüklerin sözleşmelerden çıkarıldığı tespit edilmiştir. Kurul, 09.01.2020 tarih ve 20-03/30-13 sayılı kararı, para. 22.

Kurul, yaptığı değerlendirme sonucunda Google tarafından 25.12.2019 ve 06.01.2020 tarihli yazılarla Rekabet Kurumuna sunduğu uyum önerileriyle 18-33/555-273 sayılı Kurul kararında yer alan yükümlülüklerin yerine getirdiği sonucuna ulaşmıştır. Kurul, soruşturma heyetinin görüşünün aksi yönde bir karar tesis etmiştir.

sözleşmelerden kaldırılmasına hükmetmiştir. Kurul, bu uygulamayla *Google*'ın bu alanda da tek sağlayıcı konumuna erişip rakip internet tarayıcı üreticilerinin bu kanala geliştirecekleri alternatif bileşenlerin önünü tıkadığını ve haliyle münhasırlık da içeren bu durumun rakipler açısından kapama etkisi yarattığı değerlendirmesi yapmıştır.

Kurul kararı kapsamında *Chrome*'un bağlanmasına müdahale edilmezken, Komisyon bunu da problemli görmüştür. Komisyon, *Google*'ın *Google Chrome*'u *Play Store* ile *Google* Arama Uygulamasına bağlamasının Çin hariç dünya çapında *Android* uygulama mağazaları pazarında ve EEA ülkesinde genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Kararların içeriğinden bu farklı yorumların sebebini anlamak güç olmakla birlikte, Andorid çatallarının parçalara ayrılmasının engellenmesine yönelik olarak Komisyon'un inovasyon vurgusu yapması Kurul'un ise isterse bunu piyasaya da sürmezdi şeklinde pozisyon alması, iki idari otoritenin öncelikleri konusunda fikir verebilir niteliktedir. Bu konuda, Kurul'un yaklaşımının eleştiriye açık olduğu düşünülmektedir. Hâkim durumdaki bir teşebbüsün, ürününü makul koşullarda tüm alıcılara verme yükümlülüğü bulunur. Kurul'un isteseydi bu ürünü hiç üretmezdi yaklaşımı, diğer ihlal türlerine uygulanırsa, 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesinin uygulama alanını önemli ölçüde daraltabilir. Üstelik karara konu olan teşebbüs tekele yakın bir piyasa gücüne sahiptir.

2.5.3. Google Shopping Unit Dosyası

Dosyadaki temel iddia *Google*'ın *Google Shopping Unit*'te e-ticaret şirketlerinin reklamlarının gösterilmesine ilişkin ihale mekanizmasının, bu alanı tek bir teşebbüsün yüksek ücretler ile kapamasına yol açtığı ve bu durumun e-ticaret şirketlerinin *Shopping Unit*'teki görünürlüğünü azaltarak piyasanın rekabetçi yapısını tüketiciler aleyhine bozduğu yönündedir. Bu kapsamda önaraştırma yürütülmüştür.

Kurul, çevrimiçi reklamcılık hizmetleriyle çevrimdışı reklamcılık hizmetlerinin birbirine ikame olmadığını[809]; arama bazlı reklamlar ile arama bazlı olmayan reklamların birine ikame olmadığı[810]; *Google* ürün reklamları ile *Google* metin reklamlarının aynı ilgili ürün pazarında olmadığı yönünde değerlendirmelerde bulunmuş ve nihayet dosya kapsamında yapılacak analizde ele alınması gereken pazar, *ürün reklamları pazarı* olarak belirlemiştir[811]. Kurul ayrıca, e-ticaret hizmetleri pazarı şeklinde ikinci bir ilgili ürün pazarı tanımı yapmıştır[812]. İlgili pazarların coğrafi kapsamı da Türkiye olarak belirlenmiştir[813].

Şikâyetin özü, e-ticaret faaliyeti yürüten teşebbüslerin *Google Shopping Unit* alanına reklam verebilmek için *Google* algoritmaları tarafından işletilen açık artırma mekanizmasının e-ticaret firmaları arasında ayrımcılık yaratarak tek bir e-ticaret firmasının münhasırlaştırması ve buna bağlı olarak *Google*'ın aşırı kâr elde etmesidir. Bünyesinde ayrımcılık, münhasırlık ve aşırı fiyatlama gibi üç farklı ihlal türü barındıran kapsamlı bir şikâyet söz konusudur.

Google Shopping Unit alanında yer alacak ürün reklamları, bu reklamların sayfadaki konumu ve reklam verenlerin ödeyecekleri ücret, *Google*'ın düzenlediği açık artırmayla otomatik olarak belirlenmektedir. Kullanıcıların anahtar kelimeleri *Google* üzerinden aratmasının akabinde, *Google* sunucuları milisaniyeler içinde gerçek zamanlı açık artırma yapar ve bu süreçte, kullanıcı sorguları ve teklifler sürekli olarak gerçekleşmektedir[814]. Reklam verenler de tekliflerini *Ads* platformu üzerinde sürekli ve anlık olarak güncelleyebilir. Açık artırma dinamik bir süreçtir ve reklam verenler diğerlerinin tekliflerine yanıt verebilmek için ihale sürecini yazılım ve algoritmalarla yönetir[815]. *Google* algoritmaları teklif, reklam ve açılış

[809] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 50.
[810] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 54.
[811] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 68.
[812] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 78.
[813] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 79.
[814] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 166.
[815] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 166.

sayfasının kalitesi, reklam sıralaması eşikleri, kullanıcının arama bağlamı (kullanıcının konumu, cihaz, arama zamanı vb), reklam uzantılarının beklenen etkisi olmak üzere beş faktörü temel alarak reklam sıralamasını belirlemektedir[816]. Açık artırma sonucu belirlenen sıralamada reklam verenlerin teklifleri tek başına belirleyici olmadığı için bir reklam veren açık artırmada en yüksek teklifi verse dahi en üst sırada yer almayabilir. Haliyle, *Google Shopping Unit* alanında yüksek konum için tıklama başına yüksek fiyat teklif etmenin yanında, diğer unsurlar (kalite puanını yükseltmek ve tüketicilerin dikkatini çekecek internet sayfalarına sahip olmak) açısından da bir rekabet hali mevcuttur[817].

Kurul, *Google*'ın algoritmalar vasıtasıyla gerçekleştirdiği bu açık artırma modelinin reklam veren e-ticaret firmaları arasında ayrımcı uygulamalara sebebiyet verecek davranışlarda bulunmasına imkân veren bir yapıda olmadığı kanaatine ulaşmıştır[818]. Kurul, bu bağlamda belirli bir örneklem kümesi üzerinden yaptığı analizde, ihalelerde düşük ücret sunan sitelerinin *Shopping Unit*'teki sıralamaları ilk başlarda olabildiği gibi rakiplerine kıyasla daha yüksek teklif sunanların daha altlarda yer aldığını tespit etmiştir[819].

Google'ın açık artırma mekanizması marifetiyle aşırı fiyat elde ettiği iddiasına yönelik olarak; Kurul öncelikle dosya kapsamında ekonomik değer testinin iki sebepten ötürü uygulanamayacağı değerlendirmesi yapmıştır. Öncelikle *Google*'ın reklam maliyetinin hesaplanması, ürünün aldığı tıklama ile orantılı olduğundan kârlılık oranının hesaplanması ve makul kâr marjının ne olduğunun belirlenmesi mümkün değildir. İkinci olarak ise, anlık açık artırmalarla gerçekleşen ve bir saniye sonraki aynı ürün sorgusunda dahi fiyatın farklı çıkabileceği arama bazlı çevrimiçi reklamcılık pazarında bir karşılaştırma imkânı bulunmamaktadır[820]. Üstelik fiyatı

[816] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 167.
[817] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 167.
[818] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 168.
[819] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 173.
[820] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 183.

Google belirlememektedir. E-ticaret sitelerinin de hâkim durumda olmadığı olgusundan hareketle, Kurul aşırı fiyat uygulandığına dair bir sonuca varmamıştır.

19-23 Kasım 2018 Kara Cuma ve diğer özel günlere ilişkin yaptığı değerlendirmede Kurul, *Trendyol*'un Ekim-Kasım 2018 tarihindeki Kara Cuma alışveriş döneminde agresif bir reklam stratejisi benimsediği ve arama sonuçlarında yoğun bir şekilde görünürlük sağladığı tespit etmiştir. Ne var ki, Kurul, bu durumun *Trendyol*'un ticari stratejisinin ve bütçe planlamasının bir sonucu olduğu, geri kalan dönemlerde *Google*'ın reklam gelirleri içerisindeki payı bakımından diğer e-ticaret firmalarının gerisinde kaldığından hareketle bu durumun *Google*'ın açık artırma mekanizmasının işleyişinin sonucu olmadığı değerlendirmesini yapmıştır[821]. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda Kurul, şikâyeti reddederek soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu kararda dikkat çeken en temel husus, Kurul'un açık artırma modelinin aşırı fiyata neden olduğu yönündeki iddialara ilişkin yaptığı değerlendirmede kullandığı *Google*'ın fiyatı belirlemediği argümanıdır. Kurul, genel arama hizmetleri ve ürün reklamı pazarlarında hâkim durumda olan *Google*'ın fiyatları belirlemediği ve sadece açık artırmayı algoritmalar aracılığıyla düzenleyen ve yürüten taraf olduğu ve fiyatın teklifler çerçevesinde şekillendiğinden hareketle, diğer argümanlarla birlikte, aşırı fiyatın bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer argümanları bir kenara bırakacak olursak, Kurul'un kullandığı bu argüman ihale sisteminin mantığıyla uyuşmadığı gibi aşırı fiyat konseptiyle de uyumlu değildir. Üstelik, algoritmalardan sorumluluğa ilişkin yukarıda yaptığımız açıklamalar ile de açık çelişki içerisindedir. Kurul'un bu yaklaşımı teşebbüslere yazılım kullanarak fiyat belirlemeleri durumunda sorumluluktan kurtulabilecekleri gibi bir mesaj verebilir ki bu mesajın isabetli olduğunu özellikle dijital platformların yaygınlaştığı bir ekonomide doğru bulmuyoruz. Bu noktada önemle altı çizilmelidir ki, eleştiri *Google*'ın aşırı fiyatlama uyguladığı yönünde değildir. Bu değerlendirmeyi

[821] Kurul, 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı kararı, para. 214.

yapacak veri elimizde mevcut değildir. Eleştirinin temeli, *Google*'ın kurduğu sistemden adeta sorumsuzmuş gibi lanse edilmesidir ki Kurul'un kararında maalesef bu yönde ibareler mevcuttur. Netice olarak, sistemi kuran, sistemin işlemesi neticesinde kârını ençoklaştıran *Google*'dır. Salt belirlenen algoritmada kullanılan bir değişkenin müşterilerin teklifine bağlanması *Google*'ı bu sistem sonucunda ortaya çıkan eylemden sorumsuz olması anlamına gelmemesi gerekir.

2.5.4. *Google*-İller Arası Mesafe Kararı

Kurul, *Google*'ın *www.illerarasimesafe.com* alan adlı internet sitesinin trafiğinin büyük bir çoğunluğunu *Google*'dan almasına rağmen, herhangi bir gerekçe göstermeden arama motorundan çıkararak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası üzerine önaraştırma yürütmüştür. Kurul, söz konusu eylemi sözleşme yapmayı reddetme bağlamında değerlendirmiştir. Bu kapsamda, vazgeçilmezlik, etkin rekabetin ortadan kalkması, tüketicinin bundan zarar görmesi ve nihayet bu eylemin haklı bir gerekçesi bulunmaması şartlarının mevcudiyeti aranmış ve bu şartların her biri ayrı ayrı incelenmiştir.

Kurul, *illerarasimesafe.com* internet sitesinin nihai tüketicilere ulaşabilmek bakımından alternatif kanalları bulunması sebebiyle *Google* arama sayfasında indekslenmenin vazgeçilmez olmadığı ve dolayısıyla da nesnel olarak gereklilik koşulunu yerine getirmediği sonucuna ulaşmıştır[822]. Kurul, bu kapsamda *Google Play* ya da *App Store* üzerinden tüketicilere ulaşmanın da mümkün olduğunu ve sosyal medya hesapları üzerinden yapılacak tanıtımlarla tüketiciye ulaşılabileceğini değerlendirmiştir[823].

Kurul, etkin rekabetin ortadan kalkması bağlamında değerlendirilmesi gereken esaslı konunun başlı başına bir teşebbüsün pazardan dışlanması değil, bu dışlanma sonucunda yapısal olarak pazarın rekabet düzeyinde düşüşün yaşanıp yaşanmadığı

[822] Kurul, 16.11.2016 tarih ve 16-39/638-284 sayılı kararı, para. 65.
[823] Kurul, 16.11.2016 tarih ve 16-39/638-284 sayılı kararı, para. 63-64.

olduğunu değerlendirmiştir[824]. Şikayetçi internet sitesi *Google*'ın arama sonuçlarından çıkarılmasına rağmen, Kurul, iller arası mesafenin hesaplanmasına yönelik olarak internet siteleri arasında etkin bir rekabetin kısıtlandığından bahsedilemeyeceği nitekim sıralanan çok sayıda internet sitesi, geliştirdikleri arayüzlerin kullanım kolaylığı üzerinden birbirleri ile rekabet halinde bulunduğu sonucuna ulaşmıştır[825]. Kurul ayrıca iller arası mesafe anahtar sözcüğüyle *Google Play Store*'da beş, *App Store*'da ise altı ayrı uygulamanın kullanıcılara bedavaya sunulduğuna vurgu yapmıştır[826].

Tüketicinin zarar görmesi şartına yönelik olarak, Kurul, nihai kullanıcıların alternatifleri arasında azalma olmadığı ve bu alternatiflerin kullanımında fiyat uygulamasına gidilmediği; mobil uygulama alternatiflerinin arttığı ve *Google*'ın bu eyleminin inovasyonu engellemediği değerlendirmesi yaparak tüketici zararının oluşmadığı sonucuna ulaşmıştır[827].

Kurul, haklı gerekçenin mevcudiyetine ilişkin kesin ve nihai bir tespit yapmamakla birlikte, sözleşme yapmanın reddinin bir ihlal olarak değerlendirilebilmesi bakımından gerekli olan vazgeçilmezlik, etkin rekabetin ortadan kalkması, tüketici zararının bulunması ve haklı gerekçenin olmaması koşullarından haklı gerekçe dışındaki koşulların sağlanmadığına ilişkin tespitlerden ötürü ihlalin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır[828].

Söz konusu karar, piyasaya ve piyasanın iktisadi özelliklerine ve bu iktisadi özelliklerin sonuçlarına ilişkin detaylı ve doyurucu bilgi içermesi açısından son derece değerlidir. Üstelik, piyasanın daha yeni yeni şekillendiği dönemde piyasaya ve bu piyasaların iktisadi özelliklerine yönelik böylesi katma değerli değerlendirmelerin bulunması umut vericidir. Ne var ki, dosya konusu şikâyetin

[824] Kurul, 16.11.2016 tarih ve 16-39/638-284 sayılı kararı, para. 72.
[825] Kurul, 16.11.2016 tarih ve 16-39/638-284 sayılı kararı, para. 75.
[826] Kurul, 16.11.2016 tarih ve 16-39/638-284 sayılı kararı, para. 77.
[827] Kurul, 16.11.2016 tarih ve 16-39/638-284 sayılı kararı, para. 84.
[828] Kurul, 16.11.2016 tarih ve 16-39/638-284 sayılı kararı, para. 98.

ele alınış şeklinin, geçmiş uygulama ile uyumlu olsa da, dijital çağın gerekliliklerine uyumlu olduğunu söylemek güçtür. Nitekim Kurul kararındaki vazgeçilmezlik koşulunun katı yorumlanması, etkin rekabetin bozulması için piyasadan bir oyuncunun çıkmasının yeterli görülmemesi ve tüketici zararı için fiili zararın aranması gibi yaklaşımlar şüphesiz ki eleştiriye açıktır. Trafiğin %75'inin alındığı *Google*'ın, şikayetçi için veya piyasadaki diğer rakipleri için vazgeçilmez olduğu sonucuna ulaşmak, vazgeçilmezlik koşulunun amacını aşacak şekilde katı yorumlanmasıyla mümkündür ki Kurul'un bu yaklaşımı tam da bu bağlamda eleştirilebilir. Benzer şekilde piyasadan bir teşebbüsün çıkmasını adeta rekabet hukukunun müdahale sahasında görmeyen yaklaşım da bir o kadar eleştirilebilir. Belki de mevcut konumda bu alternatiflerin azaldığına şahit olmamız dolayısıyla bu eleştiriyi daha kolay yapıyor olabiliriz. Bu kabul edilebilir. Fakat, dosyanın ele alındığı tarih itibariyle bu öngörülemese bile, bir teşebbüsün dahi piyasa dışına çıkışına daha bir özveriyle yaklaşılarak 4054 sayılı Kanun'un sınırları daha da zorlanarak yaklaşılabilirdi. Karar aleyhinde bilgimiz dahilinde idare mahkemesinde iptal davası açılmamıştır. Kararın iptal davasına konu edildiği senaryoda, akıbeti *Android* dosyasına benzer miydi öngörmek spekülasyondan öteye gitmeyecektir.

2.5.5. Rekabet Kurulu'nun 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararı

Kurul, *Google*'ın reklamcılık piyasasında paket satış ve bağlama uygulamaları marifetiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına yönelik bir önaraştırma yürütmüştür. Dosya kapsamında birbiriyle (çoğunlukla) ilintisiz beş farklı iddia incelenmiştir.

Dosyada kapsamındaki *ilk* iddia, *Google*'ın arama bazlı olan ve olmayan reklamcılık hizmetlerini paket halinde piyasaya sunduğudur. İddia *Google*'ın arama bazlı olmayan reklamcılık hizmeti çerçevesinde "*retargeting*" (yeniden hedefleme) uyguladığı, bu uygulama ile arama bazlı reklamcılık için *Google* müşterisi olan firmaların arama sonuçlarında yer alan sponsorlu bağlantılarına tıklamayan kullanıcının *Google AdSense* üyesi bir uygulama (veya internet sitesine) girmesi

halinde yine aynı firmanın bu kez arama bazlı olmayan reklamlarına maruz kaldığı, reklam verenin bu hizmeti alması için arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetlerini bir arada almak zorunda olduğu temeli üzerine kurulmuştur. Kurul, *Google*'a konuya ilişkin bilgi talebinde bulunarak, *Google*'ın sözleşmelerini inceleyerek ve ilaveten sektör temsilcilerinden bilgi alarak yaptığı değerlendirmede, *Google*'ın bağlama ve paket satış gibi bir uygulaması bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır[829].

İkinci iddia, *Google* arama sonuçlarında *Google* internet sitelerinin ve *Google* ortaklarının (*AdSense* veya *AdX*) kayrıldığı, bu yolla arama motoru pazarındaki hâkim durumun arama bazlı reklamcılık pazarındaki konumun güçlendirilmesi için kullanıldığı yönündedir[830]. Bu iddia aslında iki alt unsurdan oluşmaktadır: *Google*'ın arama sonuçlarını yanlı oluşturduğu ve bu yanlı sonuçların *Google*'ın reklam ağına katılanları öne çıkardığı. Kurul, *Google*'ın arama sonuçlarındaki sponsorlu sonuçların *AdWords* üzerinden düzenlenen ihaleler ile teklif edilen fiyat, kalite puanı gibi değişkenlere göre değiştiği yönünde değerlendirme yapmıştır. İkinci unsura ilişkin olarak ise Kurul sektör temsilcileriyle de görüşerek, iddia edildiği gibi bir ön plana çıkarma eyleminin bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak iddia konusunun eldeki veriler ile desteklenmediği değerlendirmesi yapmıştır[831].

Üçüncü olarak, *Google*'ın yeni bir reklam hizmetini piyasaya sürdüğünde mevcut *AdWords* kullanıcılarını kendiliğinden bu hizmete dahil ettiği, *AdSense* ile reklam verenlerin reklamlarının fikri mülkiyet haklarını ihlal eden, uygunsuz içerik barındıran veya sadece reklam almak üzere açılmış siteler gibi marka imajına zarar verebilecek üçüncü tarafların internet sitelerine taşındığı iddiasına yönelik olarak, Kurul, bu hususun rekabet hukukundan ziyade tüketici hukukunun müdahale alanına girdiği değerlendirmesi yapmıştır[832].

[829] Kurul, 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararı, para. 67-72.
[830] Kurul, 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararı, para. 73.
[831] Kurul, 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararı, para. 73-78.
[832] Kurul, 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararı, para. 79-80.

Dördüncü olarak, *Google*'ın sahibi olduğu *Android* işletim sistemine ilişkin iddiaları somut bulmayan Kurul, bu piyasanın farklı bir soruşturma ile incelendiğinin altını çizmiştir. *Google*'ın indirim sistemleriyle hâkim durumunu kötüye kullandığına yönelik *beşinci* iddiasına ilişkin olarak da Kurul, *Google*'ın bir indirim sistemi olmadığını ve fiyatın her arama sonucunda yenilenen ihale sistemiyle otomatik olarak belirlendiği değerlendirmesi yapmıştır. Kurul, tüm bu değerlendirmelerden sonra şikâyeti reddetmiş ve soruşturma açmamaya karar vermiştir.

Google'ın da faaliyet gösterdiği çevrimiçi reklamcılık piyasasına ilişkin son derece kapsamlı ve yararlı açıklama ve değerlendirme içeren bu kararda ilk göze çarpan husus, şikâyetin son derece bilinçsizce yapıldığıdır. Şikayetçi, Kurul kararının içeriğinden anlaşıldığı kadarıyla, hiçbir iddiasını somut bir şekilde ortaya koyamadığı gibi birbiriyle ilintisiz ve hatta kimi zaman rekabet hukukunun uygulama alanına dahi girmeyen hususları Kurul'un dikkatine sunmuştur. Şikayetçinin şikâyetin niteliğinden ziyade nicelik açısından kapsamını doldurma iştahı, Kurul'u yanıltmış olabilir. Nitekim idari bir kurum olan Rekabet Kurumu'nun, re'sen araştırma ilkesi gereği, *Google*'ın arama sonuçlarını manipüle ettiğine yönelik iddiayı kendisi araştırmak durumunda olduğu noktasında hiçbir tereddüt bulunmamaktadır. Fakat Kurul şikayetçi tarafından aksi ispat edilinceye kadar *Google*'ın beyanlarını esas alarak bizce önemli bir hata yapmıştır[833].

2.5.6. *Google* Dosyaları: Genel Değerlendirme

Google, yalnızca ülkemizde değil dünyanın birçok yargı yerinde rekabet hukukunun dijital platformlara uygulanmasının lokomotif süjesi olmuştur. Bu, bir yandan *Google* ekosisteminin dijital piyasaların birçok katmanında yer almak

[833] Kararın eleştirisi için bkz. **Cihan Doğan**, "*Turkey: Turkish Competition Board refused to launch investigation into certain practices of Google*", European Competition Law Review 39(2), 2018, s. 64-65.

suretiyle ne kadar başarılı bir ekosisteme sahip olduğunu gösterirken, diğer yandan acaba bu başarının arkasında rekabet karşıtı davranışlar mı var sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Google, çevrimiçi genel arama hizmetleri bakımından dünyanın en büyük arama motoru olmanın yanında, aynı zamanda dünyada en çok kullanılan akıllı cihaz işletim sistemlerinden biri olan *Android* işletim sistemi ve bu işletim sistemi üzerinden uygulama dağıtma işlevi gören *Play Store*'un da sahibi konumundadır. Benzer şekilde onlarca farklı reklam ürünüyle dünyanın en büyük reklam şirketlerinden biridir. *Google* ekosisteminin birçok piyasa için dikey bütünleşmiş yapısı ve bu bütünleşmiş yapının ortaya çıkardığı menfaat çatışması rekabet hukuku bakımından problemin temelini oluşturmaktadır. *Google-Android* dosyasında, *Google*'ın kendi uygulamalarını ön plana çıkarmak adına yaptığı bağlama anlaşmaları, yine *Google Shopping* dosyasında kendi çevrimiçi karşılaştırmalı reklam hizmetlerini arama sonuçlarında daha avantajlı olarak yerleştirilmesi (piyasa gücünün aktarılması) soruşturma konusu yapılmış ve rekabet hukuku ihlali tespit edilmiştir.

Piyasada serbest rekabet düzeninin sağlanması için bu menfaat çatışmasına nasıl müdahale edilmesi gerektiğine yönelik hukuk politikasının belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda hem Komisyon hem de Kurul tarafından benimsenen aktarma zarar teorisinin önemli bir araç olabileceği savunulabilir. Nitekim bu zarar teorisi, bir piyasadaki gücün diğerine aktarılarak piyasa gücünün aktarıldığı piyasadaki rekabet ortamının bozulmasını ifade eder. Hem Kurul hem de Komisyon tarafından benimsenin bu yaklaşımın mahkemelerce denetiminden sonra kesinlik kazanmasıyla, bu aracın uygulanabilirliğine yönelik hukuki belirlilik de sağlanmış olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
PLATFORMLARDA DİKEY SINIRLAMALAR

3.1. DİKEY SINIRLAMALAR: GENEL OLARAK

3.1.1. Giriş

Bir ürününün üretiminden başlayarak tüketiciye sunulmasına kadar devam eden dağıtım zincirinde, çoğu kurguda, birden fazla teşebbüs bulunur. Bir teşebbüs, ilgili ürünü hem üretip hem dağıtıp hem de tüketiciye sunabilir. Fakat bu iktisadi açıdan etkin, ticari açıdan ise rasyonel bir tercih olmayabilir. Nitekim bu süreç bünyesinde uzmanlık gerektiren farklı aşamaları barındırmanın yanında, teşebbüsler için önemli yatırım maliyetine katlanmayı gerektirir. Hal böyle olunca hem ticari riskin bölünmesi hem de uzmanlaşmış teşebbüslerce bu dikey zincirin yürütülmesi amacıyla dağıtım zincirinde birden fazla teşebbüs yer alır.

Dikey dağıtım zincirinde bulunan teşebbüsler, birbirleriyle akdettiği sözleşmeler kapsamında farklı sınırlayıcı hükümlere yer verirler. Sağlayıcı (çoğu kurguda üretici), dağıtıcıyla akdettiği sözleşmelerde, dağıtıcı ise bayiyle akdettiği sözleşmelerde sınırlayıcı hükümler kullanabilir. Bu sınırlayıcı hükümler genellikle kimi zaman haklı bir menfaati korumak amacıyla kullanılır. Mesela sağlayıcı, bağımsız dağıtıcılar ile akdettiği sözleşmelerde ürününün tüketiciyle nasıl buluştuğuna dair ekonomik menfaatini korumak ister[834]. Çoğu kurguda marka sahibi olan sağlayıcı, bu markanın imajına, bilinirliğine önem atfederken, (dağıtıcı ya da bayi olan) yeniden satıcı aynı önemi atfetmeyebilir[835]. Diğer bir deyişle,

[834] **Kerem Cem Sanlı**, "*Son 10 Yılda Ne Oldu? Rekabet Hukukçusu Gözüyle Dağıtım İlişkilerindeki İktisadi Gelişmeler ve Rekabet Kurulu Kararları Işığında Dikey Sınırlamalara Yaklaşım*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Ed: Kerem Cem Sanlı), On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019, s. 6-7 (bundan böyle "*Son On Yılda Ne Oldu?*").

[835] Yeniden satıcının markaya hiçbir önem atfetmeyeceği tabi ki iddia edilemez lakin ortada bir menfaat çatışması olduğu durumda yeniden satıcının kendi menfaatine uygun davranması ve haliyle markaya zarar verecek önlemleri almaması beklenebilir.

sağlayıcı ve yeniden satıcının faydalarını ençoklaştıran fonksiyon farklıdır[836]. Sağlayıcı ve bayinin faydalarını ençoklaştıran fonksiyonun farklı olmasının en doğal sonucu ise sağlayıcı ile bayinin menfaatinin örtüşmemesidir. Mesela bayinin ürünü satacağı fiyatı kendisinin belirlemesinde menfaati varken, sağlayıcının bu fiyata müdahale etmede menfaati olabilir. Benzer şekilde bayi ürün portföyünü genişletmek ve tüketiciye daha fazla seçenek sunmak adına anlaşma konusu ürün ile rekabet halinde olan başka ürünleri de satma motivasyonuna sahip olurken, sağlayıcı bayiyi yalnızca kendi ürününü satması yönünde güdüleme motivasyonuna sahip olur. Bayi, bölge sınırı olmadan her yere satış yapma motivasyonuna sahipken, sağlayıcı bayinin satış yapacağı bölgeyi sınırlama böylece marka içi rekabeti azaltma motivasyonuna sahip olur[837].

Kimi durumda bu müdahalenin etkinlik gerekçesi olabilir. Mesela, sağlayıcı bayiye yatırım yapmış olabilir. Sağlayıcının yaptığı bu yatırımın karşılığını alabilmesi için bayiye muhtelif dikey sınırlama getirebilir. Bunun en klasik örneği belirli süreli rekabet etmeme yükümlülüğüdür. Bu durumda, bu sınırlamanın rekabeti sınırlamayacağı kabul edilebilir. Zira bu sınırlamaya izin verilmemesi durumunda, sağlayıcının bayiye yatırım yapma motivasyonu olmaz. Haliyle yatırımın korunması amacıyla belirli sınırlamalar getirilmesi bir etkinlik gerekçesi olarak karşımıza çıkabilir.

---

[836] Sağlayıcı marka sahibi olması sebebiyle markanın uzun dönemli menfaatine değer atfedip ticari kararlarını buna göre alırken, yeniden satıcı marka sahibi olmadığı için markanın uzun dönemli menfaatini gözetme motivasyonuna sahip olmaz. **Kerem Cem Sanlı**, *Son 10 Yılda Ne Oldu?,* s. 7.

[837] Fiyata dair sınırlandırma açısından bakacak olursak, misalen rekabet hukuku sağlayıcının bayinin yeniden satış fiyatını belirlemesine cevaz vermez. Bunun sebebi açıktır: Ticari risk yeniden satıcı tarafından yüklenilmektedir ve riski yüklenen yeniden satıcı fiyatını belirlemede serbest olmalıdır. Üstelik yeniden satıcı, alt piyasanın dinamiklerine hâkim ve bu dinamiklere göre hızlı ve etkin bir şekilde fiyatını uyarlayabilir. Yani alt piyasada fiyat rekabeti bulunabilir. Rekabet hukuku, sağlayıcı ile bayi arasındaki bu menfaat çatışması bayi lehine çözmüştür. Bayi satış fiyatını belirlemede özgürdür. Fiyat dışı sınırlamalar perspektifinden bakacak olursak, rekabet etmeme yükümlülüğü, dağıtıcının anlaşma konusu ürün veya hizmet ile rekabet eden diğer ürün ve hizmetleri tüketiciye sunmasını engeller. Bu dağıtıcının ticari özgürlüğünü sınırlandırdığı gibi tüketici seçeneklerini de azaltır. Fakat rekabet etmeme yükümlülüğüne bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel etkinliklerin bu endişelerden daha ağır basması durumunda bu tarz kısıtlamalara da izin vermek anlamlıdır. Rekabet hukuku bu konuda da teşebbüsün kendi faaliyetlerinin sınırlarını belirlemesinin en etkin çözüm olacağını kabulden hareketle, prensip olarak, bu tarz kısıtlamaları yasaklamış ve ancak belirli şartlar altında bu tarz kısıtlamalara cevaz vermiştir.

Ne var ki, bazı durumlarda bu sınırlamaların piyasa üzerindeki rekabet üzerinde son derece olumsuz etkileri bulunur. Dikey sınırlamaların piyasa üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin değerlendirilmesi muafiyet rejimi üzerinden gerçekleşmektedir. Dikey sınırlamalara yönelik rekabet hukuku uygulaması özünde iki farklı muafiyet rejimi üzerinden şekillenmektedir. Bunlardan ilki 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği özelinde şekillenen grup muafiyeti rejimi, diğer ise 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer verilen bireysel muafiyet rejimidir. Aşağıda bu iki kurumun genel çerçevesini irdeleyeceğiz.

3.1.2. Mevzuatın Dikey Anlaşmalara Bakışı: 2002/2 Sayılı Tebliğ

2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan grup muafiyetinden faydalanmak için *beş aşamalı* bir test yapılır. Bu kapsamda *ilk olarak*, anlaşmanın 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamında bir dikey anlaşma olup olmadığına bakılır[838]. *İkinci aşamada* ise dikey anlaşmanın 2002/2 sayılı Tebliğ'in sınırlarını aşıp aşmadığı tespit edilir. *Üçüncü aşamada*, 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulama şartlarını yerine getirip getirmediği inceleme konusu haline getirilir. *Dördüncü aşamada*, dikey anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ dışına çıkaran ağır sınırlamaların bulunup bulunmadığına bakılır. *Beşinci ve son aşamada* ise 2002/2 sayılı Tebliğ'in izin vermediği (=*excluded restrictions*) sınırlamanın bulunup bulunmadığı değerlendirilir. Bu aşamaları aşağıda biraz daha detaylı bir şekilde irdeliyoruz[839].

3.1.2.1. 2002/2 sayılı Tebliğin Kapsamı: *İlk Aşama*

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında Kurul'a belirli koşulları taşıyan anlaşma türlerine grup olarak muafiyet tanınmasını sağlayan ve söz konusu koşulları belirleyen tebliğler çıkarma yetkisi verilmiştir. Dikey anlaşmalar,

[838] Dikey anlaşma tanımına ilişkin açıklamalar için bkz. **Meltem Küçükayhan Aşçıoğlu**, *Rekabet Hukuku ve Dağıtım Sözleşmeleri,* Adalet Yayınevi, Ankara 2011, s. 7 vd; **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 334 vd.
[839] Bu aşamaların detaylandırılmasında Dikey Anlaşma Kılavuzu esas alınmıştır.

teşebbüslerin üretim ve dağıtım sürecini en iyi şekilde kurmalarını ve buna bağlı olarak pazarda markalar arası rekabetin artmasını sağlamaktadır[840]. Dolayısıyla dikey anlaşmalar, belirli koşulları sağlamaları halinde 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf tutulması gereken anlaşma gruplarının başında gelmektedir[841]. Kurul, (motorlu taşıtlar hariç diğer) dikey anlaşmaları, 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen şartları sağlamak koşuluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin uygulanmasından grup olarak muaf tutmuştur[842].

Bir dikey anlaşmanın, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamına girebilmesi için muhtelif koşulların sağlanması gerekir. Bu kapsamda, *ilk olarak*, sözleşme tarafı en az iki teşebbüsün mevcut olması gerekir. Burada incelenecek iki temel nokta vardır: *İlki*, tarafların teşebbüs olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceğidir. *İkincisi* ise, teşebbüs olarak nitelendirilecek en az iki farklı taraf olması gerekir. İki farklı teşebbüsün bulunmaması durumunda zaten 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi, prensip olarak, uygulama alanı bulmaz[843].

İkinci olarak, aradaki anlaşmanın dikey nitelikte bir anlaşma olması gerekir. 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında dikey anlaşmalar, üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal

[840] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 1.
[841] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 1.
[842] 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında dikey anlaşma, üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar olarak tanımlanmaktadır. Tanımından da anlaşılacağı üzere, dikey anlaşma kavramı, bünyesinde münhasır dağıtım anlaşmaları, seçici dağıtım anlaşmaları, *franchising* anlaşmaları veya acentelik anlaşmaları gibi birçok tedarik ve dağıtım sözleşmesi tipini içinde barındırır.
[843] Benzer durum aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan iki farklı tüzel kişilik için de geçerlidir. Aynı ekonomik bütünlük kapsamında bulunan iki farklı tüzel kişilik arasında akdedilen sözleşme de, prensip olarak iki farklı teşebbüs arasında akdedilmediği için 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uygulama alanı bulmayacağı gibi, 2002/2 sayılı tebliğ de uygulama alanı bulmaz.

veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar olarak tanımlanmıştır[844_845]

Üçüncü olarak, anlaşma Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde etki gösterip göstermeyeceğinin tespiti gerekir. Bu aslında 4054 sayılı Kanun'un uygulanmasının temel şartıdır[846]. 2002/2 sayılı Tebliğ'in amacının, dikey anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından grup olarak muaf tutulmasının koşullarını belirlemek olduğu düşünüldüğünde, ilgili anlaşma veya uyumlu eylemin Türkiye Cumhuriyeti sınırlarında etki göstermesi gereklidir.

Dördüncü olarak, anlaşmanın (veya uyumlu eylemin) dikey bir sınırlandırma içermesi gerekir. Zaten anlaşmada herhangi bir dikey sınırlama olmazsa, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi tahtında bir yasaklama olmayacağı için 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmayı gerektirecek bir durum oluşmayacaktır.

Toparlayacak olursak, incelemenin ilk aşaması olan ilgili anlaşmanın 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında yer alması koşulunun gerçekleşmesi için, anlaşma tarafı iki

---

[844] Bu tanımdaki eksiklik de yine 2002/2 sayılı Tebliğ'in 7. maddesine getirilen, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin kapsamına giren, teşebbüsler arası uyumlu eylemlere de uygulanacağına ilişkin hüküm ile giderilmiştir.

[845] Dikey anlaşma (ve uyumlu eylem) tanımının özünde dört farklı unsur barındırdığı görülmektedir. Bunlardan ikisi doğrudan aslında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin, diğer ikisi 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanabilirliğine ilişkindir. 4054 sayılı Kanun'u ilgilendiren *ilk* unsur, dikey anlaşmanın hem anlaşma hem de uyumlu eylem olabileceğindir. Bu ayrımın önemli bir pratik yansıması yoktur. *İkincisi*, bu anlaşma veya uyumlu eylemin iki veya daha fazla teşebbüs arasında olmasının gerekliliğidir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanmasına dair unsurların *ilki*, anlaşma veya uyumlu eylemin taraflarının, üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet göstermesinin gerekliliğidir. *İkincisi* ise, dikey bir anlaşma olabilmesi için anlaşma veya uyumlu eylemin belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılmış olması gereklidir.

[846] Nitekim, 4054 sayılı Kanun'un 2. maddesine göre, *Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukukî işlem ve davranışlar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ilişkin işlemler* 4054 sayılı Kanun'un kapsamına girmektedir.

farklı teşebbüs bulunmalı; bu iki farklı teşebbüs arasındaki anlaşma dikey nitelikte olmalı; Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde etki göstermeli ve nihayet bünyesinde dikey bir sınırlama içermesi gerekmektedir. Bu koşullarla birlikte, değerlendirmenin ilk aşaması tamamlanır.

3.1.2.2. 2002/2 sayılı Tebliğin Kapsamının Sınırları: *İkinci Aşama*

Aşağıda açıklanan sınırları aşan anlaşmalar 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamında sağlanan muafiyetten yararlanamaz. *İlk olarak*, sınai hakları, eser sahibinin haklarını ve komşu hakları ifade eden fikri hakların alıcıya devri veya alıcının bu hakları kullanımıyla ilgili bir dikey kısıtlamanın bulunması durumunda, bu kısıtlamanın 2002/2 Tebliğ kapsamında olup olmadığı değerlendirilmelidir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesine göre, mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımına ilişkin düzenlemelerle birlikte fikri hakların alıcıya devri veya alıcı tarafından kullanımıyla ilgili hükümler içeren dikey anlaşmalar da, söz konusu fikri hakların anlaşmanın asli konusunu oluşturan mal veya hizmetlerin alıcı veya alıcının müşterileri tarafından kullanımı, satımı veya yeniden satımı ile doğrudan ilgili olması ve bu fikri hakların devri veya kullanımının anlaşmanın esas amacını oluşturmaması kaydıyla, 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen grup muafiyetinden yararlanır[847]. Ancak bu muafiyet, anlaşma konusu mallarla veya hizmetlerle ilgili olarak, söz konusu haklara ilişkin hükümlerin bu 2002/2 sayılı Tebliğ ile muaf tutulmayan dikey sınırlamalarla aynı amaç veya etkilere sahip rekabet sınırlamaları içermemesi şartıyla uygulanır[848].

[847] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 4.

[848] Bu noktada aranan beş temel şart bulunmaktadır. *İlki*, fikri haklar dikey anlaşmanın parçası olmalıdır. *İkincisi*, bir fikri hakkın alıcıya devri veya alıcı tarafından kullanımı için lisansın verilmesi gerekmektedir. *Üçüncüsü*, anlaşmaya konu mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı anlaşmanın esas amacı olmalıdır. Başka bir ifadeyle, fikri hakların alıcıya devri ya da alıcıya kullandırılması, anlaşmaya konu mal veya hizmetlerin alım, satım veya yeniden satımına hizmet etmeli, anlaşmanın esas amacını oluşturmamalıdır[848]. *Dördüncüsü*, fikri haklara ilişkin hükümler anlaşmaya konu mal veya hizmetlerin kullanımı, satımı veya yeniden satımı ile doğrudan ilgili olmalıdır. *Beşincisi*, fikri hakların devri ve kullanımına ilişkin hükümler Tebliğ'de muaf tutulmayan dikey sınırlamalarla aynı amaç veya etkiye sahip rekabet sınırlamaları içermemelidir. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 4.

İkinci olarak, prensip olarak rakip teşebbüsler arasında akdedilen anlaşmalar 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamında değildir. 2002/2 sayılı Tebliğ göre, rakip teşebbüsler arasında yapılan dikey anlaşmalar, 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamaz[849]. Ancak sağlayıcının anlaşma konusu malların hem üreticisi hem de dağıtıcısı olduğu, alıcının ise bu mallarla rekabet eden malların üreticisi değil dağıtıcısı olduğu dikey anlaşmalar 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlanabilir. 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında rakip teşebbüsler, aynı ürün pazarında faaliyette bulunan veya bulunma potansiyeline sahip sağlayıcılar olarak tanımlanmış ve ürün pazarının, anlaşma konusu mal veya hizmetler ile alıcı açısından ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından bunlarla değiştirilebilir ya da bunları ikame edebilir kabul edilen mal veya hizmetleri kapsayacağı ifade edilmiştir. Mevcut durumda rakip mal üretmeyen, ancak ürünün fiyatında artış olursa, bir yıl içerisinde gerekli yatırımları yaparak piyasaya girebilecek teşebbüsler, söz konusu ürün pazarında faaliyet gösterme potansiyeline sahip teşebbüs olarak değerlendirilir. Bu ihtimal değerlendirilirken teorik bir yaklaşımdan ziyade eldeki verilere dayanan gerçekçi bir yaklaşım ortaya konulacaktır[850]. Rakip teşebbüsler arasında yapılan dikey anlaşmaların grup muafiyetinden yararlanamayacağı hükmüne getirilen istisnada, teşebbüsler sadece dağıtım seviyesinde birbirlerine rakiptir. Yani, sağlayıcının anlaşma konusu malların hem üreticisi hem de dağıtıcısı olduğu, alıcının ise bu mallarla rekabet eden malların üreticisi değil dağıtıcısı olduğu dikey anlaşmalar istisna kapsamında kabul edilmekte ve 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamına girebilir. Bu istisna özünde, üreticilerin kendi dağıtım ağını kurmanın yanında ayrıca bağımsız dağıtım ağını da kullandıkları kurgudur[851].

Üçüncü olarak, 2002/2 sayılı Tebliğ, başka bir grup muafiyeti tebliği kapsamına giren dikey anlaşmalara uygulanmaz[852] (2002/2 sayılı Tebliğ md. 2/6). Haliyle, belirli bir konuyu veya sektörü baz alan farklı bir grup muafiyeti tebliğinin

[849] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 5; Ayrıca bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 482 vd.
[850] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 5.
[851] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 6.
[852] 2002/2 sayılı Tebliğ md. 2/6; Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 8.

mevcudiyeti, genel nitelikte bir düzenleme olan 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanmasını engellemektedir. Bu noktada, ilgili anlaşmanın ille de diğer grup muafiyeti tebliğlerinden birinde sağlanan grup muafiyetinden yararlanması gerekmez. Özel nitelikteki bu tebliğlerden birinin kapsamında (=kapsama alanında) olması yeterlidir. Bu durumda 2002/2 sayılı Tebliğ uygulama alanı bulmaz.

Dördüncü olarak, müvekkil hesabına aracılık ettiği ya da akdettiği sözleşmelere ilişkin olarak acenteye getirilen sınırlamalar genellikle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olmadıkları için, prensip olarak muafiyet rejiminin de konusu değillerdir[853]. Anlaşmanın adını acentelik olması onu kendiliğinden 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamı dışına çıkarmaz. Burada belirleyici faktör, müvekkili tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almadığıdır[854]. Acentenin risk alması ilişkiyi 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına alırken, acentenin risk almaması ilişkiyi 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin kapsamı dışında bırakır.

3.1.2.3. 2002/2 sayılı Tebliğin Uygulanma Şartları: *Üçüncü Aşama*

Bir dikey anlaşmaya yönelik yapılacak rekabet hukuku değerlendirmesinin üçüncü aşaması, 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanma şartlarının sağlanıp sağlanmadığının tespitidir. 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyet, sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması[855] durumunda uygulanır[856].

[853] Rekabet hukuku açısından acentelik sözleşmelerinin nasıl incelendiği konusunda bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 377-392.
[854] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 10.
[855] Sadece tek alıcıya sağlama yükümlülüğü içeren dikey anlaşmalarda, alıcının pazar payı 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamı bakımdan belirleyici olmaktadır.
[856] **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 483-487.

Bu açıdan bakıldığında, bu analizin ilk adımı ilgili piyasanın ve bunun coğrafi kapsamının tanımlanmasıdır[857]. Sağlayıcı için ilgili pazar, sağlayıcının sözleşme konusu ürünleri sattığı piyasadır ve bu piyasa alıcının talep ikamesine göre belirlenir[858]. Alıcının talep ikamesi de tüketici tercihine göre belirlendiğine göre, son kullanıcı olan tüketicinin tercihi üzerine ilgili pazarın tanımlanması gerekir. Tabi bu durum ara mallar için geçerli değildir. Alıcı, ara mal niteliğindeki ürünün son kullanıcısıysa, bu durumda tüketici tercihi ile alıcının talep ikamesi örtüşmeyebileceği için alıcının talep ikamesi önem arz eder. Alıcı açısından pazar tanımı yapıldığında da alıcının talep ikamesi üzerinden hareket edileceği için prensip olarak sağlayıcı ve alıcı için pazarın aynı tanımlanacağı söylenebilir. Fakat bu iki teşebbüsün aynı pazardaki payları farklı olabilir.

Bir sonraki adımda ise teşebbüslerin pazar payları hesaplanır. Pazar payının hesaplanması kural olarak pazardaki satış değerleri üzerinden yapılmalıdır. Satış değerlerinin olmadığı durumlarda, satış miktarları da dahil olmak üzere güvenilir pazar bilgilerine dayanan tahminler yapılabilir[859]. Sağlayıcı ve alıcının pazar payı ayrı ayrı hesaplanır. Sağlayıcı için, ilgili pazardaki tüm alıcılara yapılan satışlar hesaba katılırken, alıcı için ilgili pazardaki tüm sağlayıcılardan yapılan alımlar nazara alınır[860]. *Franchise* gibi, alıcının iş modelinden fayda sağladığı ve mal ile hizmetin sağlanmasının karmaşık bir şekilde yapıldığı modellerde, alıcının nihai kullanıcıya yaptığı satış rakamları göz önünde bulundurulur[861].

---

[857] İlgili ürün pazarı belirlenirken tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilmektedir. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 61. İlgili coğrafi pazar teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 62.

[858] Aynı yönde bkz. **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever,** *Vertical Agreements in EU Competition Law*, Oxford University Press, Oxford 2018, s. 161.

[859] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 62.

[860] Aynı yönde bkz. **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever**, s. 165.

[861] Aynı yönde bkz. **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever**, s. 165. Teşebbüsün kendi üretiminde kullanmak üzere bir ara malı üretmesi yani bir tesis içi üretimin söz konusu olması, rekabet kısıtlarından biri olarak veya bir teşebbüsün pazardaki konumunu vurgulamak bakımından rekabet analizinde önem arz eder. Ne var ki; ara mallar ve hizmetler için pazar tanımı ve pazar payı hesaplanmasında tesis içi üretim dikkate alınmaz. Nihai ürünün üreticisinin aynı zamanda pazarda

3.1.2.4. Anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ Kapsamından Çıkaran Sınırlamalar (=*Ağır Sınırlamalar*): *Dördüncü Aşama*

Dikey anlaşmanın rekabet hukuku açısından incelenmesinin *dördüncü* aşamasında ise, ilgili anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamından çıkaran ağır sınırlamaların bulunup bulunmadığı değerlendirilir. İlgili dikey anlaşma kapsamında 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer verilen sınırlamalardan birinin bulunması halinde, ilgili dikey anlaşma 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan korumadan yararlanamaz[862]. Bu sınırlamalardan birine sözleşme kapsamında yer veren teşebbüsler, yalnızca ağır sınırlama için bireysel muafiyet analizi yapmayacak, ağır sınırlamanın olmadığı kurguda grup muafiyeti tebliğinden yararlanan sınırlamalar için de toptan bir değerlendirme yapmak zorunda kalacaktır. Sözleşmesine %40'ın altında pazar payıyla faaliyet gösterdiği pazardaki alıcısına 5 yılı aşmayan bir rekabet etmeme yükümlüğü koyan bir sağlayıcı, normal şartlar altında 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan korumadan yararlanabilir. Fakat, sözleşme kapsamında alıcının yeniden satış fiyatını tespit etmesi gibi ağır bir sınırlama koyması durumunda, artık yalnızca yeniden satış fiyatının tespiti değil diğer sınırlama olan rekabet etmeme yükümlülüğü için de toptan bir bireysel muafiyet analizi yapmak zorundadır.

2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında yer verilen ilk ağır sınırlama alıcının yeniden satış fiyatının tespit edilmesidir[863]. 2002/2 sayılı Tebliğ'e göre, alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi yasaktır. Bu kapsamda yasağın sözleşmeyle dayatılması ile uygulamada ceza ve ödül gibi motivasyonlar marifetiyle gerçekleştirilmesi arasında herhangi bir fark yoktur. Taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına

dağıtıcı olarak da faaliyet gösterdiği hallerde, pazar tanımı ve pazar payı hesabı, üretici tarafından satılan ürünleri ve rakip üreticiler tarafından kendi bağlı dağıtıcıları ve acenteler aracılığıyla satılan ürünleri içerir. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 73-74.

[862] Karş. Regülasyon 33/2010, md. 4.

[863] YSF'ye ilişkin olarak bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 488-495.

dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya satış fiyatını tavsiye etmesi ise mümkündür. 2002/2 sayılı Tebliğ buna cevaz verir[864]. YSF tespitine ilişkin çeşitli rekabet hukuku endişeleri bulunmaktadır. YSF sağlayıcılar veya bayiler arası rekabet karşıtı denge kurma riskini artırır. Benzer şekilde sağlayıcılar veya alıcılar arasındaki rekabeti zayıflatabilir. Genel olarak piyasadaki fiyatların artmasına sebebiyet verebileceği gibi, sağlayıcıların diğer alıcıların fiyatını düşürme motivasyonunu da düşürür. İlaveten, dağıtım seviyesindeki dinamizm ve inovasyonun azalmasına yol açabilir. Tüm bu endişeler YSF'ye karşı katı bir tutum alınması sonucunu doğurmuştur[865].Fakat genel bir görüş olarak ifade edilmelidir ki; neredeyse tüm bu endişeler için sağlayıcının piyasa gücünün bulunması olmazsa olmaz bir koşuldur[866]. Yani sağlayıcının piyasa gücünün bulunmadığı kurgularda böylesi endişelerin doğması nispeten güçtür. Rekabet karşıtı denge konusunda da, YSF yalnızca destekleyici bir faktör olur. Tek başına bu dengenin kurulmasına sebebiyet vermez.

2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında yer verilen ikinci ağır sınırlama ise bölge ve müşteri kısıtlamasıdır[867]. Prensip olarak, alıcıya sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi yasaktır. Böylesi bir sınırlamaya 2002/2 sayılı Tebliğ cevaz vermez. Buradaki temel endişe marka içi rekabetin azaltılması ve hatta fiyat farklılaştırılmasına yol açmasıdır[868].

---

[864] Bu kapsamda herhangi bir kafa karışıklığına yol açmamak için netleştirmekte fayda var. Yeniden satış fiyatı tespiti, sağlayıcının bayisinin yapacağı yeniden satış fiyatına müdahale anlamına gelir. Sağlayıcının alıcıya yaptığı fiyatlandırma, alıcının alıcısına yaptığı fiyatlandırmaya ilişkin olmadığı sürece yeniden satış fiyatı tespiti olarak kabul edilmez. Alıcının sağlayıcıya ödeyeceği ücretin teşebbüslerin güçleriyle ilintili olduğu ve rekabete zarar vermediği yönünde bkz. Case C-260/07 *Pedro IV Servicios*, para. 77; **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever**, s. 185 vd. Benzer şekilde EKM ve İngiliz Klozu gibi hükümler de yeniden satış fiyatının tespiti olarak kabul edilmez.

[865] ABD'deki *Leegin* dosyası sonrasında hem Türkiye hem de Avrupa'da yeniden satış fiyatının tespitine yönelik ağır sınırlama yaklaşımının yumuşadığı söylenebilir. Konuya ilişkin olarak birçokları yerine bkz. **Haluk Arı**, "*Yeniden Satış Fiyatının Tespiti: Üç Dönemin Hikayesi ve Çıkarımlar*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Ed: Kerem Cem Sanlı), On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019, s. 181-220; Kapsamlı Bilgi için bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, *Rekabet Hukuku*, s. 369-371; **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 19 vd.

[866] **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever**, s. 190.

[867] Müşteri ve bölge kısıtlamasına ilişkin olarak bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 495-501.

[868] **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever**, s. 200.

Birçok sağlayıcının müşteri ve bölge sınırlaması uygulaması rekabet karşıtı dengeye yol açabileceği gibi birçok sağlayıcının aynı alıcıyı münhasır olarak ataması durumunda bu risk daha da artacaktır. Diğer alıcılara bu seviyede piyasanın kapanabileceği ise bir diğer risk olarak varlığını korumaktadır.

Bu yasağın dört farklı istisnası vardır: *İlki*, alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların[869] kısıtlanması mümkündür. 2002/2 sayılı Tebliğ bu tür bir sınırlandırmaya cevaz verir. Bunun iki temel koşulu vardır: alıcıya ilgili bölge veya müşteri grubu için münhasırlık verilmesi ve diğer alıcıların bu bölge veya müşteriye aktif satış yapmasının yasaklanması[870]. Ne var ki bu kısıtlama yalnızca aktif satışlara ilişkin olabilir. Belirli bir bölgeye veya müşteri grubuna yapılacak pasif satışların kısıtlanmasına 2002/2 sayılı Tebliğ cevaz vermemektedir[871]. Bu noktada bu istisnanın temel çekincesini de kısaca irdelemek gerekir. "*Alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla…*" ifadesiyle sağlayıcı teşebbüsün sadece alıcı tarafından gerçekleştirilen aktif satışları engelleyebileceği ve alıcının müşterileri tarafından gerçekleştirilecek aktif satışların sınırlandırılmasına yönelik alıcıya herhangi bir yükümlülük getiremeyeceği ifade edilmektedir[872]. *İkincisi*, toptancı seviyesinde faaliyet gösteren alıcının son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlanması da mümkündür. Bu kısıtlamaya izin verilmesindeki temel sebep, dağıtım ağının etkinliğinin korunması ve tüketiciye eşit koşullarda mal ve hizmet sunumunun temin edilmesidir. *Üçüncüsü*, bir seçici dağıtım sistemi üyelerinin yetkili olmayan dağıtıcılara satış yapmalarının

[869] Aktif satış, başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya münhasır müşteri grubundaki münferit müşterilere mektup veya ziyaret gibi doğrudan pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirilen satışlardır. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 23. Pasif satış ise başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamayı ifade eder. Alıcı malın teslimatını müşterinin adresine götürerek yapsa dahi. Bu pasif satış olarak kabul edilmektedir. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 24. Kapsamlı açıklama için bkz. **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever**, s. 210 vd.

[870] Bunun mantığı aslında çok basit: bir alıcının yaptığı yatırımlar korunuyorsa, diğer alıcıların da oraya satış yapması engellenerek tam anlamında bir koruma sağlanmalıdır.

[871] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 22.

[872] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 31.

kısıtlanması mümkündür[873]. Bu aslında doğrudan seçici dağıtım sisteminin özelliğinin bir sonucudur. Seçici dağıtım sistemi, özünde satış öncesi tanıtım hizmetlerinin, satış noktalarının fiziki özelliklerinin ve satış personelinin ürün veya hizmete ilişkin bilgisinin önem arz ettiği ürün veya hizmetlerin etkin bir şekilde dağıtımını sağlar. Hal böyle olunca, yetkisiz bir dağıtıcının yapacağı satış tüm sistemden beklenen etkinliğin ortaya çıkmasını engelleyebilir. *Dördüncüsü* ise birleştirilmek amacıyla tedarik edilen parçaların söz konusu olması halinde, alıcının bunları üretici konumundaki sağlayıcının rakiplerine satmasının kısıtlanmasına da 2002/2 sayılı Tebliğ cevaz vermektedir.

2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında yer verilen üçüncü ağır sınırlama ise seçici dağıtım sistemine ilişkindir[874]. 2002/2 sayılı Tebliğ md. 4/c hükmüne göre, seçici dağıtım sisteminde, bir sistem üyesinin yetkili olmadığı yerde faaliyet göstermesinin yasaklanması hakkı saklı kalmak kaydıyla, perakende seviyesinde faaliyet gösteren sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışların kısıtlanmasına izin verilmemektedir. Sağlayıcı belirli bir bölgede sınırlı sayıda alıcıya mal vermek suretiyle münhasır bölgeler kursa dahi, perakende seviyesinde faaliyet gösteren yetkili satıcılar bölge dışındaki son kullanıcılara aktif veya pasif satış yapabilirler ve sağlayıcı bunu kısıtlayamaz[875]. Sistem üyesi dağıtıcılar internet üzerinde faaliyet gösterip her bölgeye satış yapabilirler. Yine 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4/d hükmüne göre, seçici dağıtım sisteminde, sistem üyelerinin kendi aralarındaki alım ve satım engellenemez[876]. Bu aslında sistem üyesi teşebbüslere yalnızca sağlayıcıdan ürün alacaklarına yönelik bir kısıtlama getirilemeyeceği anlamına gelmektedir. Sistem üyeleri, diğer sistem üyelerinden de ürün alabilir[877].

---

[873] Seçici dağıtım sistemine ve internetin seçici dağıtım sisteminin dayandığı ekonomik temele etkisine yönelik detaylı açıklamalar için bkz. **Cemile Yüksel**, *Seçici Dağıtım Sisteminde İnternetten Satış Sınırlamaları,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 152, Ankara 2017, s. 8-17.
[874] Seçici dağıtım sistemine ilişkin olarak bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 501-503.
[875] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 36.
[876] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 36.
[877] 2002/2 sayılı Tebliğ'in d/e hükmüne göre, parçaların birleştirilmesi ile oluşturulan malların parçaları satan sağlayıcı ile birleştiren alıcı arasındaki anlaşmalarda, sağlayıcının bu parçaları son kullanıcılara veya malların bakımı ya da onarımıyla alıcı tarafından yetkilendirilmemiş tamircilere yedek parça olarak satmasının yasaklanması, anlaşmayı grup muafiyetin kapsamı dışına çıkarmaktadır.

3.1.2.5. 2002/2 Sayılı Tebliğ Kapsamı Dışındaki Sınırlamalar (=*Excluded Restrictions*): *Beşinci Aşama*

Dikey anlaşmanın rekabet hukuku açısından incelenmesinin *beşinci* aşamasında ise, anlaşma kapsamında 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışındaki sınırlamaların bulunup bulunmadığı değerlendirilir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi alıcıya getirilebilecek rekabet etmeme yükümlülüğünün sınırlarını çizmiştir. Alıcıya bu maddede izin verilen sınırları aşan rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesi durumunda ikili bir ayrım yapılır. Eğer bu yükümlülüğü içeren sözleşme hükümleri sözleşmenin diğer bölümlerinden ayrılabiliyor ise, bu hükümler grup muafiyetinden yararlanamazken sözleşmenin kalan maddeleri grup muafiyetinden yararlanabilir[878]. Ne var ki, eğer rekabet etmeme yükümlülüğünü içeren sözleşme hükümleri sözleşmenin diğer bölümlerinden ayrılamıyor ise sözleşmenin tamamı grup muafiyetinden yararlanamaz[879]. Bunları üç farklı şekilde ele alabiliriz:

İlk olarak, alıcıya getirilen belirsiz süreli[880] veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüğü, 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanamaz[881]. Sürenin beş yılı aşması durumunda, bireysel muafiyet değerlendirilmesi yapılmalıdır. *İkinci olarak*, anlaşmanın sona ermesinden sonraki döneme ilişkin olarak, alıcıya getirilen, mal ya da hizmet üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını yasaklayan doğrudan ya da dolaylı herhangi bir yükümlülüğe prensipte izin verilmez. Ne var ki yasaklamanın, anlaşma konusu mal ya da hizmetlerle rekabet halindeki mal ve hizmetlere ilişkin olması, anlaşma süresince alıcının faaliyette bulunduğu tesis ya da arazi ile sınırlı olması ve sağlayıcı tarafından alıcıya devredilen *know-how*'ı korumak için zorunlu olması

[878] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 38.
[879] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 38.
[880] Rekabet etmeme yükümlülüğünün beş yıllık süreyi aşacak şekilde zımnen yenilenebileceğinin kararlaştırılması halinde, rekabet etmeme yükümlülüğü belirsiz süreli sayılır. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 40.
[881] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 38 vd; Rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin olarak bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 504-521.

koşullarıyla, alıcıya, anlaşmanın sona ermesinden itibaren bir yılı aşmamak kaydıyla rekabet etmeme yükümlülüğü getirilebilir[882]. *Üçüncü olarak*, seçici dağıtım sistemi üyelerine getirilen, belirlenmiş rakip sağlayıcıların markalı ürünlerini satmama yükümlülüğü 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan korumadan yararlanamaz[883]. Benzer sınırlamanın diğer dağıtım ağları için de geçerli olup olmadığını aşağıda detaylı bir şekilde tartışıyoruz.

3.1.3. Bir İhtimal Daha Var: Bireysel Muafiyet Rejimi

Yukarıda açıkladığımız beş aşamalı değerlendirme sonucunda bir dikey anlaşmanın 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan korumadan yararlanmadığı tespit edilmesi durumunda, ilgili anlaşmanın doğrudan rekabet hukukuna aykırı olduğu sonucu ortaya çıkmaz. İlgili anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde düzenlenen bireysel muafiyet rejiminden faydalanması mümkündür[884]. Bu kapsamda dört farklı şart mevcuttur: *(i)* etkinlik kazanımları; *(ii)* tüketicinin yarar sağlaması; *(iii)* ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalmaması ve *(iv)* rekabet zorunlu olandan fazla sınırlanmamasıdır.

---

[882] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 45.
[883] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 46.
[884] 4054 sayılı Kanun madde 5. şu şekildedir:

> "*Aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde, teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararları 4 üncü madde hükümlerinin uygulanmasından muaftır:*
> *a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,*
> *b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,*
> *c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,*
> *d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.*
> *İlgili teşebbüs veya teşebbüs birlikleri, 4 üncü madde kapsamındaki anlaşma, uyumlu eylem veya teşebbüs birliği kararının muafiyet şartlarını taşıdığının Kurul tarafından tespit edilmesi amacıyla Kuruma başvuruda bulunabilir.*
> *Muafiyet belirli bir süre için verilebileceği gibi, muafiyetin verilmesi belirli şartların ve/veya belirli yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlanabilir. Muafiyet kararları anlaşmanın ya da uyumlu eylemin yapıldığı veya teşebbüs birliği kararının alındığı yahut bir koşula bağlanmışsa koşulun yerine getirildiği tarihten itibaren geçerlidir.*"

İlk şart, etkinlik kazanımlarıdır. Bu etkinlik kazanımı *(i)* objektif olmalı; *(ii)* anlaşmayla hedeflenen faaliyetten kaynaklanıyor olmalı (=illiyet bağı); *(iii)* somut verilere dayanılarak beklenebilir olmalıdır[885]. Etkinlik kazanımlarının en klasik örneği maliyet etkinlikleridir. Özü itibariyle maliyetlerdeki düşüşü ifade eder ve tüketicinin alım fiyatına ilişkin olması sebebiyle önemli bir etkinlik kazanımıdır. Daha gelişmiş veya kaliteli bir ürününün üretilmesi, ürün çeşitliliğinin artması gibi farklı etkinlik kazanımları da söz konusu olabilir.

İkinci şart, tüketicinin etkinlik kazanımlarından yarar sağlamasıdır. İlk şartta ortaya çıkan etkinliğin (en azından anlaşmanın olumsuz etkisini bertaraf edecek kadarının) tüketiciye (veya bunu girdi olarak kullanan alıcıya) yansıması gerekir. Aslında bir nevi, anlaşma sonucunda tüketici nezdinde ortaya çıkacak olumsuz etkinin bertaraf ediliyor olması aranmaktadır[886].

Üçüncü şart, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalmaması ve piyasadaki rekabetin devam etmesidir. Bu değerlendirmede, rakiplerin konumu ile rekabetçi baskı uygulama kapasiteleri irdelenir. Piyasadaki rekabet bakımından pazar payları önemli bir göstergeyken, potansiyel rekabet açısından rekabet etme kapasitesi ve motivasyonu önemlidir[887]. Anlaşma, fiyat rekabeti ve inovasyon güdüsünü ortadan kaldırıyorsa, bu şartın sağlanması mümkün olmaz.

Dördüncü şart, rekabet zorunlu olandan fazla sınırlanmamasıdır. Bu şart iki aşamalı bir test ile değerlendirilir. İlk aşamada anlaşmanın etkinlik kazanımlarının gerçekleşmesi için gerekli ve zorunlu olup olmadığına, ikinci aşamada ise, anlaşmada yer alan rekabet sınırlamalarının etkinlik kazanımları için gerekli olup

[885] Spekülatif beklentiler etkinlik kazanımı olarak kabul edilmez.
[886] Maliyet etkinliği, teknolojik gelişmenin sağlanması, yeni ve çeşitli ürünlerin ortaya çıkması durumunda tüketicinin bundan fayda sağlaması beklenir. Fakat, bu etkinliklerin her zaman tüketiciye yansıyacağı kabulü iddialı olur. Mesela maliyet etkinliğinin tüketiciye yansıtılması noktasında piyasanın koşulları ile etkinliğin niteliği ve anlaşmanın rekabet karşıtı etkisi önem taşır. Muafiyet Kılavuzu, para. 48. Mesela oligopol piyasalarda maliyet etkinliğinin tüketiciye yansıması nispeten daha zordur.
[887] Muafiyet Kılavuzu, para. 56- 57.

olmadığı ayrı ayrı değerlendirilir[888]. Anlaşma sonucu ortaya çıkması beklenen etkinlik kazanımları, rekabeti daha az sınırlayacak bir yolla elde edilebiliyorsa, bu durumda bu şart sağlanmamış olur.

Teşebbüsler arası akdedilen dikey bir anlaşmanın, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan korumadan faydalanamamasına rağmen bireysel muafiyetin şartlarını yerine getiriyorsa, ilgili anlaşma 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin uygulanmasından muaf olacaktır. Bu durumda ilgili anlaşma hukuka uygun olarak değerlendirilecektir.

3.2. PLATFORMLAR AÇISINDAN FARKLI BİR YAKLAŞIM GEREKSİNİMİ

3.2.1. Genel Olarak

İlk başlık altında bir dikey anlaşmanın rekabet hukuku perspektifinden nasıl ele alındığını aşamalarıyla açıkladık. Bu konuda başta Rekabet Kurumu olmak üzere, dünyadaki birçok rekabet otoritesinin dikey anlaşmalar rejimine bakış açısı paralellik arz eder. Bu açıdan yukarıda yer verdiğimiz açıklamaların birçok yargı yerindeki yaklaşımla büyük ölçüde örtüştüğünü söyleyebiliriz. Ne var ki, ekonominin dijitalleşmesi, bu paralel yaklaşımın mantığının ve buna bağlı olarak kuralların etkinliğinin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Nitekim ekonomik birimler arası etkileşimlerde meydana gelen değişiklikler ve bu etkileşimlerin dinamik yapısı, dikey anlaşmalara yönelik yerleşmiş yaklaşıma çeşitli yönlerden meydan okumakta ve bu yaklaşımın gözden geçirilmesi gerekip gerekmediğine ilişkin önemli soru işaretleri ihtiva etmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan platform iş modelinden önce, dikey sınırlamalara yönelik yaklaşımda güncelleme gerekliliğini sorgulatan son gelişme

[888] Muafiyet Kılavuzu, para. 65.

şüphesiz ki internet üzerinden yapılan satışlara yönelik sağlayıcıların getirdiği kısıtlamalar ile bu kısıtlamaların aldığı muhtelif görünümlerdir. Sağlayıcılar, ticaretin çevrimiçi piyasalara kayması nedeniyle başta bedavacılık olmak üzere birçok risk ile karşı karşıya kalmıştır. Şöyle ki; çevrimiçi ortamda yapılan nispeten daha uygun fiyatlı satışların fiziki satış noktalarına zarar vermesi sebebiyle, sağlayıcılar çoğu kurguda dağıtıcılarının çevrimiçi faaliyetleri müdahale motivasyonuna sahiptir. Sağlayıcının markasına yatırım yapan veya sağlayıcının yaptığı yatırımı koruyanların çoğu kurguda fiziki satış noktaları olduğu düşünüldüğünde, sağlayıcıların gösterdiği hassasiyetin kendileri açısından anlaşılabilir olduğu kabul edilebilir. Fakat sağlayıcının bu tarz müdahaleleri, kısa vadede, tüketicilerin daha uygun fiyattan ürün alma imkanını sınırlandırmakta, uzun vadede ise piyasadaki rekabetin azalmasına bağlı olarak başta ürün kalitesinin ve çeşitliliğin azalması, inovasyon yapma motivasyonunun düşmesine yol açarak tüketici refahına olumsuz katkı yapabilmektedir.

2010 ile 2020 yılları arası rekabet hukuku yazınını ve uygulamasını sıklıkla meşgul eden çevrimiçi satışı kısıtlamaları 2010'lu yılların sonu ve 2020'li yılların başı itibariyle yanına çok daha karmaşık bir problem daha almıştır: Platformlar ve Dikey Sınırlamalar. Çalışmanın bu bölümünün bundan sonraki kısmında odağımız platformlar açısından dikey sınırlamalar olacaktır. Fakat yeri geldikçe çevrimiçi satış sınırlamalarına da platformları ilgilendirdiği ölçüde yer verilecektir.

3.2.2. Piyasalardaki Yapısal Evrim: Platform İş Modeli

Platformların iktisadi yapısını, bunun ilgili piyasalar için muhtemel sonuçlarını ve tek taraflı piyasalar için geçerli olan birçok rekabet hukuku kuralının (ve varsayımının) platformlar için nasıl uygulanabilir olmadığını bu çalışmanın önceki bölümlerinde kapsamlı bir şekilde inceleme konusu haline getirdik. Tüm dikey sınırlandırmalar için ayrı ayrı analiz yapmak bu çalışmanın kapsamını ve amacını aşmaktadır. Ne var ki, en azından, bazı dikey sınırlamalara ilişkin olarak analiz yapılması mümkündür. Ancak bundan önce piyasaların evrildiği durumun

irdelenmesi, dikey sınırlamaların arkasındaki gerekçe ile bunlara bağlı ortaya çıkması muhtemel etkinlik kazanımları ve rekabet hukuku endişelerini daha iyi kavramak açısından anlamlı olacaktır.

Bu noktadaki *ilk* tespit şu olmalıdır: Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen ekonomik etkileşimlerin çoğunluğu platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Üstelik bu oran gitgide artmaktadır. Türkiye'de çevrimiçi ortamda gerçekleşen ticaretin, platform iş modeli üzerinden büyüdüğü gözlemlenmektedir. Otel zincirlerinin kendi internet sitesi yerini konaklama rezervasyon platformlarına; ulusal perakende zincirlerin kendi internet siteleri yerini çevrimiçi pazaryeri platformlarına bırakmaktadır. Platformların tüketiciye erişmek için arz ettiği önem ile bu piyasaların yoğunlaşma eğilimi birlikte düşünüldüğünde, platformların önemli piyasa ve pazarlık gücü bulunduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu da pazarlık dengesini önemli ölçüde platformlar lehine değişmesine sebebiyet vermektedir[889]. Bu değişim, geleneksel dikey sınırlama mantığının, en azından daha etkin bir müdahale imkânı sağlayabilmesi açısından, yeniden gözden geçirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

İkinci olarak, menfaat dengesi önemli ölçüde değişip karmaşıklaşmıştır. 2002/2 sayılı Tebliğ, güçlü sağlayıcı ve güçsüz bayi varsayımı üzerine kurulmuştur. Hükümlerine bakıldığında bayi, güçlü sağlayıcıya karşı korunmaktadır. Zamanla bayiler daha organize hale gelerek sağlayıcılar karşısında önemli pazarlık gücü elde etmeyi başarmıştır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in hazırlandığı dönemde temel hassasiyet sağlayıcı tarafından doğrudan veya dolaylı olarak dayatılan rekabet etmeme yükümlülüğü gibi sınırlamalarken, organize perakendenin gelişmesiyle temel endişe bayinin dayattığı EKM koşulu gibi bayinin pazarlık gücünün yansıması olarak görülebilecek sınırlamalar olmuştur. Organize perakendecilerin sağlayıcıları platform olduğu kurguda güçlü sağlayıcı kabulünün yine geçerli olacağı düşünülebilir. Fakat buradaki hassasiyet, geleneksel kurgudaki sağlayıcıların ya

[889] Platformlar, perakendecilerin tüketiciye erişimindeki kilit rollerinin en görünür olduğu yer şüphesiz ki tüketicinin platform üzerindeki arama sonuçlarındaki algoritmayı doğrudan kontrol etmeleridir. Hal böyle olunca, platform tarafından dayatılan her türlü kısıtlama perakendeciler nezdinde kabul edilmektedir.

kendilerinin doğrudan ya da bayileri aracılığıyla platform üzerinden doğrudan tüketiciye ulaşmasına bağlı olarak, platform tarafından pazarlık gücüne bağlı olarak dayatılan sınırlamaların olumlu ya da olumsuz olarak doğrudan tüketiciye yansımasıdır. Söz gelimi, platform dayatılan platform EKM koşulu doğrudan tüketicinin alım fiyatına ilişkindir. Bu açıdan, karmaşıklaşan menfaat dengesi, dikey sınırlamaların tüketici üzerindeki olumsuz etkisini daha doğrudan hale getirdiği rahatlıkla söylenebilir. Bunun dikey sınırlamalara daha sert yaklaşmanın iktisadi zeminini oluşturduğu da söylenebilir.

Üçüncü olarak, çevrimiçi piyasanın şeffaf yapısı platformların hâkim sürdüğü nispeten yeni ekonomik düzen için de geçerlidir. Prensip olarak fiyat şeffaflığının mevcut olduğu söylenebilir. Ne var ki, fiyat konusundaki şeffaflık, platformların davranışları konusunda yerini önemli bir bilgi asimetrisine bırakmıştır. Platformlar, platform üzerindeki hangi perakendecinin tüketici nezdinde daha görünür olacağına tek başına karar verir haldedir. Üstelik perakendecinin bu izleme ve denetlemesi dahi mümkün değildir. Bu da aslında platform tarafından sınırları çizilen adeta bir *kontrollü şeffaflık*tır. Üstelik, platform lehine ortaya çıkan bu bilgi asimetrisi, yalnızca perakendecilere karşı değil, aynı zamanda tüketicilere karşı da kullanılabilmektedir. Hatta, kimi zaman, tüketici, bu bilgi asimetrisinin kendi aleyhine kullanıldığının farkında dahi olmaz.

Dördüncü olarak, platformların çok taraflı pazar özelliği, dikey kısıtlamaların piyasa üzerindeki rekabet karşıtı etkisini önemli ölçüde artırabilecek niteliktedir. Mesela, platformların piyasa gücüne etki eden temel unsurun çok kaynaktan beslenme[890] olduğu düşünüldüğünde, bu unsura etki edecek dikey sınırlamaların platformlara önemli piyasa gücü kazandıracağı açıktır. Üstelik, güçlü bir dolaylı ağ etkisiyle birlikte ortaya çıkan geri besleme döngüsü sebebiyle, dikey sınırlamalar, piyasaların rekabetçi yapısına önemli ölçüde zarar verebilir. Bunun tüketici refahı aleyhine olacağı ise tartışmasızdır.

[890] Çok kaynaktan beslenme, bir kullanıcı grubunun birden fazla platformu kullanmasını ifade eder. Çok kaynaktan beslenme konusu bu çalışmanın ilk bölümünde kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

Beşinci olarak, platformların faaliyet gösterdiği piyasaların iktisadi özellikleri, bu piyasaların kendiliğinden yoğunlaşmasına sebebiyet verebilecek niteliktedir. Hatta bazı piyasaların yapısının rekabete çok müsait olmadığı dahi söylenebilir. Hal böyle olunca, zaten rekabet hukuku müdahalesi olmadan, hatta kimi zaman rekabet hukuku müdahalesi olsa dahi, rekabetçi hale gelemeyecek piyasa yapılarında, dikey sınırlamaların kullanılması, piyasanın geri dönülemez bir şekilde teke düşmesine sebebiyet verebilir. Bu olgu da bu tarz piyasa yapılarında, dikey sınırlamalara yönelik daha sert rekabet hukuku uygulamasının zeminini oluşturur.

Altıncı olarak, platformların sağladığı hizmet, geleneksel dikey anlaşmalardaki satım unsurundan farklılaşmaktadır. Platformlar, müşteri gruplarına bir nevi hizmet satarlar. Bu fiziki bir ürünün satılmasından, bu hizmetin yeniden satımı söz konusu olmadığı için, farklılaşır. Platformun yaptığı özü itibariyle bir aracılık faaliyetidir ve bu da birçok açıdan klasik acentelik kurgusundan farklılaşır.

3.2.3. Dikey Sınırlamalar Açısından Önem Arz Eden Platform Özellikleri

Bir üst başlıkta, platformların faaliyet gösterdiği piyasaların evrildiği durumu açıkladık. Bu başlık altında ise, dikey sınırlamaların piyasa üzerindeki muhtemel etkisinin değerlendirilmesi noktasında önem arz eden platform özellikleri irdelenecektir. Bu konuda ilk tespit şu olmalıdır: Bu bölüm altında açıklayacağımız özellikler, salt çevrimiçi platformlara özgü değildir. Bunlar fiziki mağazalar açısından da geçerli olabilir. Fakat bu özellikleri bu çalışma kapsamında irdelemeye değer kılan, internet kullanımındaki yaygınlık, internetin etkin yapısı, gelişmiş yazılımların mevcudiyeti ve bilgi teknolojilerinde yaşanan devrimdir.

İlk olarak, platformlar piyasada kârlı bir şekilde büyüyerek faaliyet gösterebilmek için kritik eşiği aşmak durumundadır[891]. Özü itibariyle, bu husus geleneksel tek

[891] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", David S. Evans, Allan Fels, and Catherine Tucker, eds., The Evolution of Antitrust in the Digital Era: Essays on Competition Policy

taraflı piyasalarda ve fiziki mağazalar için de geçerlidir. Fakat fark şudur: geleneksel piyasalarda teşebbüsler ürün satarken, platformlar aslında her iki müşteri grubuna *erişim* satmaktadır[892]. Kritik eşik, her iki müşteri grubundan da platformun kârlı bir şekilde faaliyet gösterebilmek, her iki müşteri grubunu platformda tutabilmek ve büyümek için yeterli miktarda müşterinin platformda tutulabilmesini ifade eder. Bu eşiğe ulaşamayan platformun piyasaya girmesi veya girdiyse de piyasada tutunması mümkün değildir. Bu sebeptendir ki, platformlar kritik eşiğe ulaşana kadar müşteri gruplarından ücret almamayı tercih eder. Hatta bazı durumlarda negatif fiyatlandırma dahi söz konusu olabilir. Üstelik bu kritik eşiğe bir defa ulaşmak yeterli değildir. Platform bu eşiğin üzerinde kalmak zorundadır. Aksi halde piyasa dışına çıkabilir[893]. Platformlar açısından hedef platformun kritik eşiğin altına düşmesini hedef alan dikey kısıtlamalar kısa sürede platformları piyasa dışına çıkarabilir. En çok kayrılan müşteri koşulu veya rekabet etmeme yükümlülüğü gibi sınırlamalar bu açıdan platformun dışlayıcı hedefine uygun kısıtlamalar olarak karşımıza çıkar.

İkinci olarak, tüketicilerin birden fazla platform kullanabilmesi ve bu platformlar arasında kolaylıkla geçiş yapabilmesi piyasanın rekabetçi olabilmesi için olmazsa olmazdır[894]. Bu husus özünde ilk unsur ile de ilintilidir. Müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenmesinin engellenmesi, rakip platformların kritik eşiğin altında kalmasına ve piyasa dışına çıkmasına izin verebilir. Çok kaynaktan beslenmenin, sabit maliyet, öğrenme maliyeti veya diğer unsurlar sebebiyle doğası gereği zor olduğu piyasalar vardır[895]. Mesela, kişi kullandığı bilgisayara iki farklı işletim sistemi yüklemez, yüklese de ikisini etkin bir şekilde kullanamaz. Bu durumda, platformlar kendi eko-sistemini yaratma imkanına sahip olur. Platformuna

(Boston: Competition Policy International, 2020), s. 6 (bundan böyle "*Vertical Restraints in a Digital World*").

[892] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 6.

[893] Hatta bazı piyasaların yapısı yalnızca birkaç platformun kritik eşiği aşmasına müsaade eder. Dolayısıyla, ilgili piyasada, prensip olarak, önemli bir rekabet beklenemez.

[894] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 8. Bu konuya yönelik politika önerisi için bkz. **Judiciary Committee**, s. 383 vd.

[895] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 8.

kilitlediği müşteriyi, kendi uygulama dağıtım mağazasından alışverişe mahkûm edebilir.

Üçüncü olarak, platformların faaliyet gösterdiği piyasalara giriş zordur[896]. Bu, yukarıda bahsettiğimiz platformların faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak için kritik eşiği aşması ve bu eşiği aşması için gerekli olan müşteri gruplarının birden fazla platformu aynı anda kullanması ile doğrudan ilintilidir. Müşteri gruplarının birden fazla platform kullanabilmesi piyasaya girişi kolaylaştırır. Dikey kısıtlamalar ile müşteri gruplarının birden fazla platformu kullanması engellenerek, piyasaya giriş zorlaştırılabilir[897].

Dördüncü olarak, platformların, müşteri grupları arasındaki tüketiciye (veya platforma) zarar verecek muhtemel çıkar çatışmalarını engelleme ve bu açıdan objektifliği temin etme görevi vardır. Bu sebeptendir ki platformlar yönetim kuralları belirlemeyi tercih etmektedir. Mesela *Amazon*'un satıcı davranış kuralları vardır ve bu kurallarla perakendecilerin, diğer perakendecilere zarar verme veya tüketici yorumlarını etkileme gibi muhtelif davranışlarını yasaklamaktadır[898]. Bu noktada platformun yaptırım gücü, müşteri gruplarını platform dışına çıkarmak veya arama sonuçlarında tercih edilmeyen veya görülmeyen sıralara atmak gibi davranışlardan gelir. Bu noktada objektiflik önemlidir. Üstelik platformun *hibrit* olması (yani hem platform olarak hem de platformun hizmet sağladığı müşteri grubunun faaliyet gösterdiği alt piyasada faaliyet göstermesi) durumunda, eylemi doğrudan rakiplere yönelik olacağı için, bu objektifliğin değeri daha da artmaktadır.

---

[896] **Judiciary Committee**, s. 40 vd.

[897] Dolaylı ağ etkisi, piyasanın rekabetçi yapısı üzerindeki olumsuz etkilerinin yanında, ayrıca bu iş modellerinin büyümesini kolaylaştıran bir faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolaylı ağ etkisinin ağırlığı büyümeyi hızlandırabilir. Çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren platform iş modellerinin önünde fiziksel engel bulunmaması, bu iş modellerinin kullanıcı tabanını çok daha hızlı genişletmesini sağlamaktadır. Fiziki bir mağazanın tüm Türkiye'de faaliyet göstermek için yapacağı yatırım, alacağı risk ve ihtiyaç duyduğu zaman ile karşılaştırdığımızda platform iş modelleri bunu çok daha hızlı bir şekilde yapabilmektedir. **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 5.

[898] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 8.

Beşinci olarak, platformlar, müşteri gruplarının platformda görebileceklerini belirleme imkânı bulunmaktadır[899]. Bir çevrimiçi pazaryeri platformu, tüketicinin yaptığı arama sonucunda hangi perakendecileri ve hangi ürünleri görebileceğini belirlemektedir. Benzer şekilde, perakendeciler veya ürünlerine ilişkin yapılan yorumları ne ölçüde tüketiciye yansıtacağı hususunda da platform karar verici konumundadır. Üstelik, platformların gelişmiş teknoloji altyapısı bulunmaktadır[900]. Bu da platformun sahip olduğu veri toplama ve işleme kapasitesiyle beraber değerlendirildiğinde platformların iş modellerini çeşitlendirmesi ve etkin çalışmasını mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda yoğunlaşma eğiliminin bulunduğunu, bu eğilimi tetikleyen unsurlarla birlikte ortaya koyduk. Bu eğilim zaten, bu piyasalara daha dikkatli ve müdahaleci bir rekabet hukuku uygulamasının gerekli olduğunu ortaya koymak açısından yeterlidir. Bu yapısal özelliklerin dikey sınırlamalarla güçlendirilmesi, piyasaların teke düşmesi riskini arttırmaktadır. Platformların piyasada kârlı bir şekilde büyüyerek faaliyet gösterebilmek için kritik eşiği aşmak zorunda olmaları, tüketicilerin birden fazla platformu (kolaylıkla) kullanabilmesinin piyasanın rekabetçi olabilmesi için olmazsa olmaz bir koşul olması, genel olarak bu piyasalara girişin zor olması, platformların müşteri grupları üzerinde önemli baskı kurabilmesi ve bu müşterilerin tüketici nezdinde görünürlüğünü tek başına sağlayabilmesi gibi faktörler, dikey sınırlamalara daha hassas yaklaşmayı gerekli kılmaktadır.

3.2.4. Platformlarda Dikey Sınırlama Analizi: Piyasa Kapama İmkânı ve Güdüsü

Belki bu başlık altında ilk olarak şu tespit ile başlamak yerinde olacaktır: Platformların faaliyet gösterdiği piyasalar ile geleneksel tek taraflı piyasalarda

[899] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 12.
[900] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 13. Platform, tek taraflı olarak, hangi perakendeciyle hangi tüketiciyi eşleştireceğine karar verebilmektedir. Bunu esasen arama sonuçlarını düzenleyerek yapabilmektedir.

uygulanan dikey sınırlamaların rasyonalitesi, prensip olarak, benzeşir[901]. Buna rağmen, bu sınırlamaların ortaya çıkış biçimi ve ortaya çıkardığı etki farklılık gösterir. Hatta, başlangıçta temel bir tespit olarak, platformların kullandığı dikey sınırlamaların geleneksel piyasalardan daha ağır olumsuz sonuçları olacağı rahatlıkla söylenebilir.

Platformlar tarafından uygulanan dikey sınırlamaların etkileri, bazı durumlarda, dikey olduğu kadar yatay elementler de barındırır[902]. *Hibrit* platformlar, yapıları gereği müşteri gruplarından biriyle (çevrimiçi pazaryeri platformları için perakendeciler veya akıllı telefon işletim sistemi platformları için ise uygulama geliştiricileri) rekabet halinde olabilir. Bu durumda platform tarafından uygulanan dikey sınırlamanın hem dikey hem de yatay etkileri doğar[903]. Nitekim platform tarafından uygulanan sınırlama hem müşteri grubuna hem de platformun bir rakibine uygulanmıştır[904]. Bu da aslında dikey sınırlamalar için kullanılacak terazinin ne kadar hassas olması gerektiğini ortaya koyabilecek bir husustur.

Platformlar açısından da dikey sınırlamanın yol açacağı temel rekabet karşıtı etki piyasanın kapanmasıdır. Bu noktada piyasa kapatma imkânı (=*ability*) ve güdüsünün (=*motivation*) mevcudiyeti, geleneksel piyasalara benzer şekilde aranır. Fakat, platformlar söz konusu olduğunda imkân ve güdü farklı görünüm arz edebilir. Geleneksel piyasalarda faaliyet gösteren bir teşebbüsün sahip olmadığı piyasa kapama imkanına ve güdüsüne, platformlar sahip olabilir.

---

[901] Örneğin platformun uyguladığı rekabet etmeme yükümlülüğü ile geleneksel bir piyasada tatbik edilen rekabet etmeme yükümlülüğü aynı amaçla kullanılmaktadır ve bunların ortaya çıkarması muhtemel rekabet hukuku riski benzerdir. Nitekim her iki piyasa için de amaç rakibin ilgili kanalı kullanmasının engellenmesidir.

[902] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 15.

[903] Diğer bir seçenek olarak, platformların aynı zamanda doğrudan çevrimiçi bir perakendeci olarak faaliyet gösterdikleri kurgu hakkında bilgi için bkz. **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 15.

[904] Bu konuya ilişkin rekabet hukuku endişelerini muhtelif senaryolarla birlikte bu çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde inceliyoruz.

Platformlar açısından piyasayı dikey sınırlamalarda rakiplere kapatma *imkânı* konusunda ne tür farklılıklar olabilir? Bu sorunun cevabı somut piyasanın ve dikey sınırlamanın özelliklerine göre verilmelidir. Fakat her halükârda platformların iktisadi yapısından hareketle birçok piyasa için uygulanabilir geniş ölçekli çıkarımlar yapılabilir. Mesela, platformlar tarafından uygulanan dikey sınırlamalar ile rakip platformun müşteri gruplarından birine erişim sağlama imkanının sınırlanabilmesi, piyasayı kapatmak için yeterli olabilir. Yani her iki müşteri grubu açısından piyasanın kapatılması gerekli değildir. Üstelik, bu müşteri grubu platforma ücret ödeyen müşteri grubu dahi olmak zorunda değildir[905]. Fakat bu imkân doğrudan müşterilerin ne kadarının tek platform kullandığı ve diğer platforma geçişin ne kadar kolay olduğuyla doğrudan ilintilidir[906].

Peki, platformlar açısından dikey sınırlamalar ile piyasanın rakiplere kapatılma *güdüsünde* ne tür farklılıklar olabilir? Yine bu sorunun cevabı da piyasanın yapısı ve dikey sınırlamanın niteliğine göre farklılık arz eder. Platformun piyasa kapama güdüsü olup olmadığının tespiti için bu davranışın getirisi ile götürüsünü karşılaştırmak gerekir[907]. Getiri hanesine, piyasa kapama eyleminin başarılı olmasına bağlı olarak elde edilen fazladan kârlar yazılırken, götürü hanesine ise dikey sınırlama dolayısıyla kaybedilen müşteriler yazılır. Bu noktada geri besleme döngüsü çok önemlidir. Geri besleme döngüsünün yoğun olması, dikey sınırlamanın platform için maliyetini artırabilir. Nitekim, götürü hanesine yazılan müşteri grubu kaybı, geri besleme döngüsünün ağırlığı sebebiyle diğer müşteri grubu gözünde platformun değerini düşürüp bu müşteri grubundan da kayıplar yaşanmasına sebep olabilecektir.

Platformların iktisadi yapıları da şüphesiz ki platformların rekabet karşıtı kapama imkânı ve güdüsünü etkileyebilir. Eğer platform müşteri gruplarından birini yeterli oranda bünyesine kattıysa ve dolaylı ağ etkisi sebebiyle yeni platformların piyasaya

[905] Fakat bu durum doymamış pazarlarda söz konusu olamaz. Doymamış pazarlarda piyasaya giriş için çok sayıda imkân bulunur.
[906] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 16.
[907] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 17.

girişini neredeyse imkânsız hale getirebildiyse, zaten bu durumda dikey sınırlamalar marifetiyle piyasayı kapatmaya ihtiyaç dahi duymayabilir[908]. Fakat, piyasaya yeni giren platformların muhtelif stratejilerle (mesela ürün farklılaştırarak) piyasaya nüfuz etmesi her zaman mümkündür. Üstelik, müşteri gruplarının farklı platform kullanabilme imkanlarının bulunması da platformların piyasaya girişini kolaylaştırabilir. Hal böyle olunca, platformların elindeki piyasa konumunu koruyabilmek için sahip oldukları büyüklüğe güvenemez ve muhtelif dikey sınırlama kullanma güdüsüne sahip olur. Dikey sınırlamalar, platformun piyasa gücünün korunması, artırılması ve nihayet piyasaya girişin güçleştirerek piyasadaki (mevcut) durumun tüketici aleyhine devam ettirilmesini sağlar.

Buraya kadar yaptığımız açıklamalar ve değerlendirmelerden çıkarılabilecek en net ara sonuç şudur: Platformların faaliyet gösterdiği piyasalardaki dikey sınırlamalara ilişkin analizde platform yapısı göz önüne alınmalıdır. Platformların birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlaması ve bu müşteri gruplarının talepleri arasında dolaylı ağ etkisi bulunması gibi iktisadi özelliklerine bağlı olarak, platformların kullandığı dikey sınırlamaların etkisi de geleneksel piyasalardan farklılaşabilir. Bu özellikler dikey sınırlamaların etkisini ağırlaştırabileceği gibi, platformun müşteri gruplarından biri üzerinde olumlu etki doğururken diğer üzerinde olumsuz etki doğurabilir. Platformlar açısından temel sorun da tam burada başlar. Nitekim toplam refah üzerindeki net etkinin değerlendirilmesi güçleşir. Platformun bir müşteri grubu üzerindeki olumlu etkisi, diğer tarafındaki olumsuz etkisinden fazla olması durumunda, diğer bir ifadeyle toplam refahın azalmadığı bir kurguda bu sınırlamalara rekabet hukuku açısından doğrudan olumsuz yaklaşılmamalıdır. Nitekim toplam refah üzerindeki artış aslında platformun da değerini artıran bir eylem ile yapılmıştır. Burada platformun asıl güdüsünün piyasanın kapanması olduğunu ortaya koymak kolay değildir. Asıl güdünün piyasayı kapatmak olması,

[908] Ürün farklılaştırma imkanının bulunduğu veya doymamış piyasalarda bu durumun gerçekleşmesi çok olası değildir. Kapsamlı bilgi için bkz. **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 17.

böyle bir etkinin doğmaması ve hatta toplam refah üzerinde hiçbir olumlu etki bulunmaması halinde, tek başına problemli kabul edilmeyebilir.

3.3. DİKEY ANLAŞMANIN TANIMI: PLATFORMLAR AÇISINDAN TARTIŞMALI ALANLAR

3.3.1. Genel Olarak

2002/2 sayılı Tebliğ dikey anlaşmayı, üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşma olarak tanımlanmaktadır. Platformlar ile perakendeciler arasında akdedilen sözleşmelerin her zaman dikey nitelikte olup olmayacağı ve bu ilişkideki sağlayıcının kim olduğu tartışılması gereken hususlar olarak öne çıkmaktadır. Aşağıda muhtelif ayrımlar eşliğinde bu hususları irdeliyoruz.

3.3.2. Platform ile Perakendeci Arasındaki Dikey İlişkide Sağlayıcı Kimdir?

Dikey anlaşmalara yönelik rekabet politikası geliştirmenin ilk adımı dikey anlaşma kavramının içinin doldurulmasıdır. Bu geleneksel endüstrilerde nispeten kolaydır. Bir üretici ürettiği ürünleri bir dağıtıcıya sağlamakta, dağıtıcı bu ürünleri ya bir bayi aracılığıyla ya da doğrudan tüketiciye sunmaktadır. Bu ilişkide sağlayıcının kim olduğu alıcının kim olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Üreticiden sağlayıcıya, sağlayıcıdan bayiye, bayiden tüketiciye uzanan veya kimi zaman üreticiden bayiye, bayiden de tüketiciye uzanan bir dikey zincir söz konusudur. Endüstrinin niteliğine göre bu zincir uzayıp kısalabilir. İşte bu zincirdeki, bayi ile tüketici arasındaki anlaşmalar dışındaki, üretim ve dağıtım zincirinin farklı seviyesinde yer alan teşebbüsler arasındaki anlaşmalar dikey anlaşmadır.

Ne var ki, söz konusu platformlar olduğunda konu bu kadar net değildir. Önce şu tespit ile başlayalım: Platform ile tüketici (veya perakendeci ile tüketici) arasındaki

sözleşme (rekabet hukukunun müdahale alanına giren) bir dikey anlaşma değildir. Tüketicinin teşebbüs sıfatı yoktur. Burada esasen platform ile perakendeci arasındaki ilişkiyi irdelemek anlamlı olur. Yukarıda açıkladığımız üreticiden bayiye uzanan zincirde genel olarak bir ürünün satımı söz konusudur. Fakat bu ayrım hizmet sunumu söz konusu olduğunda silikleşmektedir. Nitekim hizmet sunumunda, hizmetin yeniden satılması, prensip olarak, söz konusu olmaz. Bu da dikey ilişkinin niteliğini, sağlayıcının hangi taraf olduğunun tespitini güçleştirir.

Perakendeci ile platform arasındaki ilişkinin dikey bir ilişki olduğu rahatlıkla söylenebilir. Fakat bu dikey ilişkide sağlayıcı kimdir? Şüphesiz ki bu sorunun cevabı ilişkinin niteliğine göre verilmelidir. Platformlar bazı durumlarda alıcı konumundayken bazı durumlarda sağlayıcı konumunda olabilir. Platformun salt yer sağlayıcısı olduğu kurgularda sağlayıcı olduğu söylenebilecekken, tüketiciyle ticari ilişkiye dahi kendisi girecek kadar ticari ilişkideki rolünü artırdığı durumlarda sağlayıcılıktan daha da öte bir şekilde alıcı konumuna evrilebilir. Somutlaştıracak olursak, bir çevrimiçi pazaryeri platformu, perakendeci ile tüketici arasındaki satım sözleşmesine aracılık yapıyorsa ve asıl işi perakendeciye platformunda yer sağlamak ise bu durumda platform sağlayıcı olacaktır. Burada, platform, ürünün mülkiyetini üzerine almadığı gibi perakendeci ile tüketici arasında akdedilen satım sözleşmesinin tarafı da değildir. Burada adeta yer sağlayan bir hizmet sağlayıcısından öte rolü olmadığı kabul edilebilir.

2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındaki sağlayıcı rolü, platformların rolü bakımından ne kadar uygun olduğu tartışılabilir. Nitekim platformların birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlaması sebebiyle geleneksel dağıtım zinciri ve bu zincirdeki sağlayıcı vasıflandırması çok anlamlı olmayabilir. Nitekim, platform tüketiciye açılan kapı olması sebebiyle adeta (dikey ilişkideki) alıcı gibi davranmaktadır. Bu açıdan, klasik bir alıcıdan farkı, prensip olarak, tüketiciye yapılacak satıştaki fiyatı doğrudan kendisinin belirlememesidir. Haliyle, alıcı konumunun da doğrudan uygulanabilir olmadığı söylenebilir.

Fakat, platform ile perakendeci arasında, kimi durumda öyle sözleşmeler olur ki platform fiyata da müdahale edebilir. Bunların en barizi EKM koşuludur. Benzer şekilde platformun kampanya yapma imkânı bulunur. Hatta kimi zaman platformlar kampanya yapmak için perakendecilerden sözleşmeyle peşin rıza da alırlar. Mesela, platform, perakendeciye, belirli günlerde, kendi komisyonundan %5 kısarak, perakendecinin de %5 fiyat indirimi yapmasını şart koşarak indirim yapmak için peşin rıza alabilir. Bu açıdan bakıldığında, iktisadi gerçeklik, alıcı konumunu da doğrudan dışlamaya izin vermeyebilir.

2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlayıcı rolü en uygun rol olmakla beraber, bu rol bazı iktisadi gerçekliklerin gözden kaçmasına da sebebiyet verebilir. Sağlayıcı rolünde, genel rekabetçi hassasiyet sağlayıcının alıcı ile sözleşmesinde alıcı aleyhine rekabet etmeme yükümlülüğü veya bölge sınırlaması gibi sınırlamalar getirmesidir. Bu sınırlamalar doğrudan tüketiciye yönelik olmaz. Fakat platformlar, perakendeci ile tüketici arasındaki ticari ilişkinin organizatörü konumundadır. Tüketicinin platformdaki arama sonucunda hangi ürünü görebileceğinden tüketicinin kullanabileceği ödeme sistemi veya lojistik hizmet sağlayıcısına kadar birçok değişkeni belirlemektedir. Üstelik yukarıda açıkladığımız fiyata müdahale imkânı ile birlikte düşündüğümüzde, sağlayıcıya ilişkin geleneksel dikey sınırlamalardan farklılaştığı düşünülebilir.

2002/2 sayılı Tebliğ'deki sağlayıcı konumu platform iş modelleri öngörülerek tasarlanmaması sebebiyle, doğrudan uygulanması piyasa açısından isteneni vermeyebilir. Bu açıdan 2002/2 sayılı Tebliğ'in platform iş modelini de gözetilerek güncellenmesi gerekir. Fakat, bu güncelleme yapılana kadar mevcut durumdaki ilişkilere uygulanacak olan 2002/2 sayılı Tebliğ bakımından platformlar ile perakendeciler arasındaki dikey ilişkide sağlayıcı konumunu platformlar doldurabilir. Platformların hizmet sağlayan taraf olması dolayısıyla bu yaklaşım

2002/2 sayılı Tebliğ ile çelişmez[909]. Fakat bu yaklaşımdaki 2002/2 sayılı Tebliğ'in iktisadi gerçekliğiyle uyuşmayan duruma yönelik yukarıdaki çekincelerimiz bakidir[910].

Fakat, platform bazı durumlarda alıcı da olabilir. Perakendecinin (veya diğer bir teşebbüsün) ürününü satın alıp bunu tüketiciye sattığı, tüketiciyle akdedilen satım sözleşmesinin tarafı olduğu kurguda ise alıcı konumunda olacaktır. Bu durumda sağlayıcı ürünü platforma sağlayan kişidir[911]. Eğer ürünü sağlayan perakendeciyse, sağlayıcı odur. Fakat prensip olarak platformun ürünü doğrudan perakendeciden alma motivasyonu olmayabilir. Daha çok üretici ve toptancıyla iletişime geçip ölçeğine uygun indirimle ürünün kendisine tedarik edilmesi yöntemini seçer. Kendisi için rasyonel olan budur. Aksi halde ürünü doğrudan üreticiden alan perakendeciyle rekabet etmesi zorlaşır.

Peki, lojistik hizmetinin platform tarafından sağlanması bu ilişkinin niteliğini değiştirir mi? Prensip olarak hayır. Lojistik hizmetinin platform tarafından sağlanması, özünde platform tarafından sağlanan hizmetin kapsamının genişlemesi anlamı taşır. Bu platformun sağlayıcı olduğu olgusunu değiştirmez. Bu çıkarımımız platform tarafından farklı hizmetler verilmesi durumunda da geçerli olacaktır. Sağlayıcının sağladığı hizmetin kapsamının genişlemesi, sağlayıcının perakendeci ile arasındaki ilişkide sağlayıcı olduğu olgusunu etkilememekle birlikte, sunduğu hizmetin kapsamına farklı piyasa tanımı gerektiren hizmetler bulunması sebebiyle dikey ilişkide yapılacak analizin kapsamının genişlemesine sebebiyet verebilir.

---

[909] Platformların sağlayıcı olması konusunda, ilk bakışta, yapısal problem olduğuna dair ortaya çıkması muhtemel tereddüttün sebebi ise kuvvetle muhtemeldir ki platformların ürün değil hizmet sağlaması ve genel olarak dikey anlaşmalar ürün sağlanmasına ilişkin olmasıdır.

[910] Sağlayıcı diye adlandırdığımız platformlar aslında tüketiciye açılan kapıdır. 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında öngörülen dikey ilişkide sağlayıcı üst piyasada faaliyet gösterirken, bayi alt piyasada faaliyet gösterir ve sağlayıcı bayi marifetiyle tüketiciye erişir. Platformlar açısından aslında durum tam olarak böyle olmadığı için, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındaki sağlayıcı bayi ilişkisi, platformlar ile perakendeciler arasında ilişkiye doğrudan oturmamaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in kaleme alındığı dönemde platform iş modelinin bulunmaması dolayısıyla bu anlaşılabilir bir durumdur.

[911] 2002/2 sayılı Tebliğdeki güçlü sağlayıcı güçsüz alıcı varsayımıyla hazırlanan ve buna göre dağıtılan menfaat dengesi alıcı platformlar lehine değişmiş görünmektedir. Alıcı platformlar, önemli pazar gücüne sahip olur ve haliyle kendi sağlayıcılarını kısıtlayabilir. İşte bu menfaat dengesindeki değişim mevcut ikincil mevzuat kapsamında göz önüne alınmamıştır.

Diğer bir ifadeyle, platform hizmeti bakımından ve ilaveten lojistik hizmeti bakımından iki farklı analiz gerekir. Fakat her iki hizmet bakımından da platform sağlayıcıdır.

Peki, ödemenin doğrudan platforma yapılması, platformun sağlayıcı niteliğine etki eder mi? Şüphesiz ki bu sorunun yanıtı da olumsuzdur. Platformun ödemeyi alması, platformun sağlayıcı niteliğine etki etmez. Nitekim platform ödemeyi alsa dahi perakendeci ile tüketici arasındaki sözleşmenin tarafı olmaz. Burada satım sözleşmesi tüketici ile perakendeci arasında kurulmuştur. Bu, platformun ticari saiklerle seçtiği ve tamamıyla perakendeci ile arasındaki ticari ilişkideki teminat hususuyla ilintilidir. Platformun kendi komisyonunu kolay tahsil etmek için veya başka bir saikle tüketicinin yaptığı ödemeyi önce kendisi alıp, komisyonunu tahsil etmenin akabinde perakendeciyle mahsuplaşması veya ödemeyi perakendecinin alıp yapılan mahsuplaşma karşılığında platforma ödeme yapması, platformun sağlayıcı niteliğine etki etmez.

Konsinye satım konusunda ilave bir değerlendirme yapılması yerinde olacaktır. Konsinye satımda, konsinye alan zilyetliği üzerine almakta fakat mülkiyeti almamaktadır. Konsinye alana zilyetlikle beraber ürünü satma hakkı tanınmaktadır. Konsinye alan satış yapma hakkını aldığı için satışı yapmasıyla mülkiyeti devrettiği kabul edilir. Platformlar açısından konsinye satış modelinin nasıl uygulanacağı değerlendirilebilir. Burada da önem arz eden husus platformun satış sözleşmesinin tarafı olup olmamasıdır. Eğer satım sözleşmesinin tarafı platform oluyorsa, platform artık ilgili ürünün alıcısı konumundadır. Sağlayıcı o ürünü platforma satan teşebbüs yani konsinye verendir. Hal böyle olunca, konsinye satım sözleşmelerinde, tüketiciyle akdedilen sözleşmenin de tarafı olmaları sebebiyle, konsinye alan platform alıcı konumunda olur. Fakat konsinye alan platform tüketiciyle akdedilen sözleşmenin tarafı değilse (yani özünde konsinye ilişkisi, platformun ilgili ürünü bünyesinde tutmasından ibaretse), ilişkide sağlayıcı konumunda kabul edilmelidir.

3.3.3. Platform Perakendecinin Acentesi midir?

Platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarından olan perakendeci ile olan ilişkinin niteliği, 4054 sayılı Kanun'un uygulanması bakımından önem arz eder. Yani çevrimiçi pazaryeri platformunun hizmet sağladığı perakendeci, konaklama rezervasyon platformlarının hizmet sağladığı oteller veya yemek sipariş platformlarının hizmet sağladığı restoranlar ile olan ilişkisinin niteliği, 4054 sayılı Kanun'un uygulanıp uygulanmaması konusunda önem arz eder. Dolayısıyla, perakendeciler üzerinden değerlendirme yaparak diğer teşebbüsler için de bu çıkarım uygulanabilir.

Bu bölümdeki temel soru, platformun perakendeci, restoran veya otel gibi teşebbüslerin acentesi olup olmadığıdır. Öncelikle, acentenin tanımıyla başlayalım. TTK md 102/1 kapsamında acente "*Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın bir mukaveleye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlere aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimse*" olarak tanımlanmaktadır. Acente tanımında yedi farklı unsur bulunmaktadır: *İlki,* acentenin bağımsız olmasıdır. *İkincisi*, acentelik ilişkisini kuran bir sözleşmenin bulunmasıdır. *Üçüncüsü*, acentenin müvekkil (sağlayıcı) sözleşmelerine aracılık etme veya bunları sağlayıcı ad ve hesabına yapmalıdır. *Dördüncüsü*, aracılık veya sözleşme yapma faaliyetinin süreklilik teşkil etmesi gereklidir. *Beşincisi*, acentenin başkası adına aracılık ve sözleşme yapma faaliyetini meslek olarak icra etmesi gerekir. *Altıncısı*, acentenin bu faaliyeti ücret karşılığında yürütmesidir. *Yedincisi* ise (tartışmalı olmakla birlikte) acentenin belirli bir yer veya bölgede faaliyet göstermesidir[912].

[912] **Kadir Baş**, "*Online Platformların Acentelik Niteliği ve Bu Platformlar Özelinde Türk Ticaret Kanunu'nun Acenteliğe İlişkin Hükümlerinin Uygulanması*", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 33(4), 2017, s. 123-128 (bundan böyle "*Online Platformlar*").

Platform ile perakendeci arasındaki ilişki, Ticaret Kanunu'nda sayılan acentelik unsurlarını taşıması sebebiyle acentelik ilişkisi olarak görülebilir. Bu noktada Ticaret Kanunu'nda düzenlenen başta acentenin inhisariliği, acentenin müvekkilinin işlerini görme ve menfaatlerini koruma borcu ve acentenin denkleştirme talebinde bulunma hakkının platformlar açısından uygulanması muhtelif zorluklar barındırır[913]. Bunun temelinde de acente ile müvekkil arasındaki iktisadi gerçekliğin (müvekkilin pazarlık gücüne sahip olması) platformlar ile perakendeciler arasında bulunmaması yatmaktadır. Bu konu daha çok sözleşme hukukuna ilişkindir. İlaveten geleneksel bir acentelik ilişkisinde, acente müvekkilin menfaatini korumak durumunda olur ve müşterinin menfaatiyle ilgilenmez. Ne var ki platformlar açısından bu daha farklıdır. Platform ekosisteminin gelişimi için platform her iki müşteri grubunun da menfaatini göz önünde bulundurur.

Her halükârda, sözleşme hukuku perspektifinden yapılacak değerlendirme rekabet hukuku bakımından bağlayıcı değildir. Rekabet hukuku konunun iktisadi realitesine odaklanır. Sağlayıcı ile acente arasındaki ilişki, acentenin hukuki ve ticari risk almadığı durumlarda teşebbüs sıfatının olmaması sebebiyle 4054 sayılı Kanun kapsamında değildir. Bu kapsamda irdelenebilir diğer bir tartışma alanı platformların perakendeciler arasındaki ilişkinin 4054 sayılı Kanun kapsamında olup olmadıklarıdır[914]. Bu konuda platformların yatırım maliyetine katlanması, birçok perakendeci ile çalışması, tüketiciye satış sonrası hizmet sunması ve önemli pazar gücü olması gibi sebeplerden ötürü (hukuki ve ticari risk almayan) bir acente gibi nitelendirilemeyeceği savunulabileceği gibi, platformların risk almadığı için (hukuki ve ticari risk almayan) acente oldukları yani tüketici ile perakendeciyi bir araya getirdikleri gerekçesiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin kapsamı dışında oldukları da savunulabilir[915].

---

[913] **Kadir Baş**, *Online Platformlar*, s. 139.

[914] Platform ile perakendeciler arasındaki ilişkinin hukuki niteliğine ilişkin tartışmalar için bkz. **Kadir Baş**, *Online Platformlar*, s. 115-156.

[915] Bkz. **Pınar Akman**, "*Online Platforms, Agency, and Competition Law: Mind the Gap*", Fordham International Law Journal, 43(2), 2019, s. 209-319 (bundan böyle "*Mind the Gap*").

Bu konuyu irdelemeden önce şu tespiti yapalım: Eğer platform hibrit karaktere sahipse, diğer bir deyişle hem perakendeci hem de platform olarak faaliyet gösteriyorsa ve perakende seviyede söz konusu perakendeciyle aynı piyasada aktifse, söz konusu perakendeci ile platform arasındaki ilişkinin 4054 sayılı Kanun kapsamında olması gerekir. Nitekim söz konusu ilişki bakımından platform (rakip) teşebbüs sıfatını haizdir. Üstelik, platform ile perakendeciler arasında, ilgili piyasa bakımından bir menfaat çatışması bulunur. Bu da acentenin müvekkilin menfaatine hareket etme borcu gibi borçlarının uygulanmaz kılar. Üstelik bu çıkar çatışması, acente ilişkisinin temel kuralları ile tek ekonomik bütünlük kurumuyla da uyuşmaz[916].

Platformun (hukuki ve ticari risk almayan) acente olarak nitelendirilmesi konusunda önem arz eden muhtelif hususlar da bulunur. Bunlardan *ilki,* platformların çoğu kurguda olağandışı riskler almasıdır. Platform, ticari ilişki için gerekli olan tüm altyapı yatırımını yapar. Bu yatırımların büyük bir çoğunluğunun sabit ve batık maliyetlerden oluştuğu düşünüldüğünde bu önemli bir risk kalemi olarak karşımıza çıkar. İlaveten platform operasyonunu yönetmek için önemli maliyete katlanır. Tüketicinin muhatap olarak platformu görmesi, satış sonrası hizmetlerin çoğunlukla platform tarafından yönetilmesi ve perakendecinin dahi tüketiciye karşı yapacağı hataların platformun itibarına ciddi olumsuz yansımaları olacağı düşünüldüğünde, platformun bariz bir şekilde riskin önemli bir kısmını aldığı söylenebilir.

İkincisi, platform ile perakendeci arasındaki ilişki geleneksel bir acente ilişkisinden farklıdır. Geleneksel acente ilişkisinde, sağlayıcı önemli piyasa gücüne sahip iken acente neredeyse hiç piyasa gücüne sahip olmayan konumunda olur. Mesela sigorta acenteleri bunun en klasik örneğidir. Son derece büyük sigorta şirketlerinin acenteliğini son derece küçük acenteler yapabilmektedir. Fakat (hukuki ve ticari risk almayan) acente olup olmadığı tartışılan platformlar ise çoğu kurguda

[916] **Pınar Akman**, "*Online Platforms, Agency, and Competition Law: Mind the Gap*", Fordham International Law Journal, 43(2), 2019, s. 215.

perakendecilere karşı çok önemli pazarlık gücüne sahip olurlar. Bu pazarlık gücü, ilgili perakendeciyi platforma kabul edip etmeme, hangi şartlarda kabul etme ve tüketiciye ne derece görünür yapma gibi muhtelif şekillerde tezahür edebilir. Her şeyden öte, platformlar ticari ilişkideki temel karar mekanizmasıdır. İlaveten, tüketici nezdinde güven duyulan taraf da platformlardır. Üstelik, geleneksel anlamda acentelik ilişkisinde, acente yalnızca birkaç müvekkili temsil ederken, platformlar binlerce perakendeciyle çalışmaktadır.

Üçüncüsü, platformlar veri toplama ve işleme kapasitelerine yönelik olarak önemli yatırımlar yapıp, tüketiciler gibi üçüncü kişilere yönelik olan bu veriyi yalnızca kendinde tutmaktadır. Bu platformları perakendeci karşısında güçlü konuma getirdiği gibi, kimi zaman tüketici karşısında da önemli güce sahip hale getirmektedir. Platformların piyasa gücüne bağlı olarak tüketiciyi yönlendirme, yer yer kişisel teklifler sunma imkânı bulunmaktadır.

Dördüncüsü, platformlar bazı kurgularda perakendeci ile rekabet etmektedir. Yani platform hem yer sağlayıcı hem de perakendeciler ile rekabet eden perakendeci olarak kendi platformunda faaliyet göstermektedir. Bu da aslında ilişkinin niteliğini daha karmaşık hale getirmektedir. Yukarıda ifade ettiğimiz gibi, bu kurguda platform ile perakendeci arasındaki ilişkinin 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığından bahsedilemez.

Bu noktada önemle altı çizilmelidir ki; acentenin faaliyet gösterdiği iki farklı piyasa vardır. Bunlardan *ilki*, acentenin acentelik hizmetlerine yönelik olarak (müvekkile sunmak için) diğer acentelerle rekabet ettiği piyasa. *İkincisi* ise acentenin faaliyet gösterdiği ve müvekkilin ürün veya hizmetinin tüketiciye sunulduğu piyasadır[917]. İlk piyasada, zaten acente bağımsız bir teşebbüstür. Haliyle bu piyasaya yönelik olarak acenteye getirilen başka teşebbüsün acenteliğini yapmamasına ilişkin

[917] Advocate General Kokott, Case C-217/05, *Confederacion Espanola de Empresarios de Estaciones de Servicio v. Compania Espanola de Petroleos SA*, 2006 E.C.R. I- 11987, para. 43-46; **Pınar Akman**, "*Online Platforms, Agency, and Competition Law: Mind the Gap*", Fordham International Law Journal, 43(2), 2019, s. 245.

rekabet etmeme yükümlülüğü veya sözleşme sonrası dönem için getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü zaten her halükârda 4054 sayılı Kanun'un kapsamına girer. Mali ve ticari riske ilişkin değerlendirme ikinci piyasaya ilişkin eylemler açısından yapılır.

Her şeyden öte, mali veya ticari risklere müvekkil katlansa dahi, acentelik anlaşması rekabeti sınırlayıcı iş birliği yapılmasına yardımcı oluyorsa 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına girebilir[918]. Dikey Anlaşma Kılavuz'unda yer verilen bu istisnai durum, mehaz Kılavuz'da müvekkillerin birlikte hareket ederek diğerlerinin aynı acenteyi kullanması, acentenin piyasa stratejisinde danışıklı hareket etmek için kullanılması ve bilgi değişiminde bir araç olarak kullanılması gibi unsurlar da dahil edilerek daha kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır[919]. Türk hukuku bakımından da benzer geniş yorumun yapılması gerekir. Bu istisnayı platformlara uygulayacak olursak, platformun hiçbir mali veya ticari risk almadığı kabul edilse bile, platformun perakendeci ile olan anlaşmasında platform EKM, YSF gibi platformlar arası rekabet karşıtı denge kurulmasına yardımcı olabilecek unsurların varlığı durumunda, ilişki 4054 sayılı Kanun kapsamına girecektir.

3.3.4. Platformun Perakendecinin Rakibi Olduğu Kurgularda (=*hibrit platform*) 2002/2 sayılı Tebliğ Uygulama Alanı Bulur mu?

2002/2 sayılı Tebliğ, prensip olarak, rakip teşebbüsler arasındaki anlaşmalara uygulanmaz. Fakat bunun istisnası vardır. 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer alan istisnanın platformlar açısından uygulanabilir olup olmadığı tartışmaya değer bir diğer konudur. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi şu şekildedir: "*Rakip teşebbüsler arasında yapılan dikey anlaşmalar, bu Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamaz. Ancak sağlayıcının anlaşma konusu malların hem üreticisi hem de dağıtıcısı olduğu, alıcının ise bu mallarla rekabet eden malların üreticisi değil dağıtıcısı olduğu dikey anlaşmalar bu Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden*

[918] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 15.
[919] Bu istisnanın eleştirisi için bkz. **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever**, s. 65.

yararlanır." Bu istisnadan hem perakendeci hem de platform olarak ikili role sahip olarak faaliyet gösteren *hibrit* platformlar ile perakendeciler arasındaki ilişkinin yararlanıp yararlanmayacağı net değildir. Bu istisnanın getiriliş amacının *hibrit* platformlar olmadığı açıktır. Fakat, bu istisnanın *hibrit* platformlar açısından da geçerli olup olmadığı tartışma konusu haline getirilebilir.

2002/2 sayılı Tebliğ ile getirilen istisna, özünde üreticiye birden fazla dağıtım kanalı kullanma imkânı sağlamaktadır. Bu da aslında dağıtım kanalları arasındaki rekabeti (esasen marka içi rekabet bağlamında) artırabilir. Hatta bir adım daha öteye gideceksek, herhangi bir dağıtım ağından beklenen etkinliklerin bu şekilde elde edilmesi mümkündür. Nitekim bu istisnanın olmadığı kurguda, ikinci bir dağıtıcı olmayacaktır. Bu istisna sayesinde üretici kendi dağıtım ağı yanında bağımsız dağıtıcıları da ürününün dağıtımında kullanabilmektedir. Bu noktada önemle altını çizelim, her ne kadar AB Hukuku bakımından açıkça hüküm altına alsa da, bizim hukukumuz bakımından da üretici olmasa da kendi dağıtım ağı bulunan sağlayıcının (mesela ithalatçı) perakendeci bayi ile yaptığı sözleşmeler de 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında kabul edilmelidir. Hükmün amaca uygun yorumu bunu gerektirir.

Yine bu hususla ilintili olarak, bu ilişkinin yatay unsurların ayrıca bir değerlendirme gerektirip gerektirmediği de tartışılmalıdır. Yani 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olduğu tespit edildikten sonra yatay endişeler göz ardı mı edilecek yoksa yatay endişeler için ayrı bir değerlendirme mi yapılacaktır? Bu noktada ayrı bir değerlendirme gerekir. Dolayısıyla, öncelikle bu yatay ilişkinin problemsiz olduğu tespit edildikten sonra, ikinci aşamada dikey ilişki değerlendirilebilir. Tabi bir de bu iki kısıtlamanın kümülatif etkisi değerlendirilmelidir.

Bu istisnayla amaçlanan dağıtım ağındaki etkinlik kazanımının platformlar için geçerli olduğunu söylemek güçtür. Nitekim platformlar perakendeciye yer sağlamaktadır. Bu da özünde bir hizmetin sağlanmasıdır. Söz konusu bir mal veya ürünün yeniden satılması olmadığı için, amaçlanan etkinliğe platformlar

bakımından erişilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, bu istisnanın *hibrit* rolü bulunan platformlar bakımından geçerli olduğunun kabulü güçtür. Bu konudaki ilave bir argüman da şu olabilir: Bir an için 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan istisnanın *hibrit* platformlar ve perakendeciler arasındaki anlaşmalara da uygulanabilir olduğu kabul edilse bile, 2002/2 sayılı Tebliğ'in izin verdiği bazı sınırlamalara *hibrit* platform ile perakendeci arasındaki ilişki özelinde izin verilmesi mümkün değildir. Nitekim böylesi bir yorum rakiplerin birbirinin fiyatına veya diğer rekabetçi parametrelerine müdahale etmesi anlamına gelir ki bu hiçbir şekilde rekabet hukuku mantığıyla örtüşemez. Örnek olarak, *hibrit* platformun, perakendeciyle arasındaki anlaşmaya EKM koşulu yerleştirmesi veya münhasırlık hükmü koyması durumunda, *hibrit* platform aslında perakende seviyesinde rakibi olan perakendecinin fiyatına veya satış yapacağı alanlara müdahale etmiş olacaktır. Böylesi sınırlama kendiliğinden ihlal olmanın yanında, etkinlik kazanımına yol açabilecek nitelikte dahi olmayabilir.

Somutlaştıracak olursak, platformun kendisinin perakendeci olarak aynı zamanda akıllı telefon sattığı kurguda, diğer akıllı telefon satıcıları platformun hem müşterisi (perakendeci olarak) hem de rakibi konumundadır. Platform, bu perakendecilere EKM koşulu getirmesi durumunda doğrudan rakibinin fiyatına müdahale etmiş olacaktır[920]. 2002/2 sayılı Tebliğ'in hazırlayanlar buna izin vermiş olmak ister mi? Bu sorunun yanıtı kanaatimizce olumsuzdur. Haliyle, *hibrit* platformlar ile hem rakibi hem müşterisi konumunda bulunan perakendeciler arasındaki ilişki 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirmemelidir.

[920] Burada cevaplanması gereken soru platformun böyle bir motivasyonu olur mu? Yani rakibinin ucuz satmasını ister mi? Neticede kendisi de o ürünü platformda satıyor. Rakibi ucuz satarsa, kendisi satamayabilir. Belki, perakendecileri ayırt edemiyor ve hepsine EKM getiriyordur. Arada bunlar da kaynıyor olabilir.

3.4. REKABET ETMEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ

3.4.1. Genel Olarak

Geleneksel dağıtım ağlarında rekabet etmeme yükümlülüğüne belirli şartlarda izin verilmektedir[921]. Bunun temel sebebi, rekabet etmeme yükümlülüğünün ortaya çıkarabileceği etkinlik kazanımlarıdır. Bu etkinlik kazanımları ilişkinin niteliğine göre muhtelif görünümler arz etmekle birlikte, çoğu kurguda bedavacılık sorununun ve vazgeçme probleminin engellenmesi şeklinde tezahür eder.

İlk olarak, rekabet etmeme yükümlülüğü, vazgeçme problemini engelleyerek, sağlayıcının bayiyle arasındaki ticari ilişkiye yatırım yapma motivasyonunu artırabilir. Sağlayıcının, prensip olarak, sözleşmeye veya ticari ilişkiye özgü yatırım yapma motivasyonu bulunmaz. Bunun temel sebebi bayinin bu yatırımın karşılığını sağlayıcıya vereceğinden emin değildir. Sağlayıcı yatırım yaptıktan sonra bayi başka bir sağlayıcı ile çalışarak, sağlayıcının yaptığı yatırımın karşılıksız kalmasına sebep olabilir. Rekabet etmeme yükümlülüğü bu problemi çözmek için en etkili sınırlamalardan biridir. Bu yükümlülükle, sağlayıcı, bayiyle arasındaki ilişkiye özgü yatırım yapma motivasyonu kazanabilir. Bu yatırımlara *know-how* transferi gibi yatırımlar da dahildir.

İkinci olarak, rekabet etmeme yükümlülüğü bedavacılık sorununu engelleyebilir. Bir sağlayıcı, diğer bir sağlayıcının yatırımından bedava bir şekilde yararlanabilir. Mesela, sağlayıcı perakendecide bir promosyon yatırımı yaptığında bu promosyon aynı zamanda onun rakiplerini de perakendeciye çekebilir. İşte rekabet etmeme yükümlüğü getirilmesi tam da bu noktada diğer sağlayıcıların bu yatırımdan bedava faydalanmasını engelleyebilir[922]. Yatırımı yapan, bayiyi tüketici gözünde değerli kılacak girişimlerde bulunan sağlayıcı ise, sağlayıcının bu yatırımının korunması bayi ile aralarındaki ilişkiye rekabet etmeme yükümlülüğünün getirilmesiyle

[921] Konuya ilişkin olarak bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, "*Rekabet Hukuku*", s. 343-347.
[922] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 121.

mümkün olur. Nitekim sağlayıcının bayiye yönelik yaptığı yatırımlar diğer sağlayıcıların da bayiden, herhangi bir yatırım yapmadan, faydalanma motivasyonlarını artırır ki bu da sağlayıcının ilk etapta bayiye yönelik yaptığı promosyon yatırımı gibi yatırımları yapma motivasyonunu düşürür.

3.4.2. Platformlar Açısından Rekabet Etmeme Yükümlülüğü

Platformlar müşteri gruplarıyla akdettikleri sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüğü kullanabilirler. Bu durumda ilgili müşteri grubu rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi boyunca başka bir platform kullanamaz. Yani, platform ile akdettiği sözleşmede rekabet etmeme yükümlülüğüne yer veren perakendeci, başka bir platformda faaliyet gösteremez. Diğer bir ifadeyle, çok kaynaktan beslenemez[923]. Bu yükümlülükler, müşteri gruplarının farklı platformlara geçiş yapmasını, rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi boyunca yasaklar. Üstelik, böyle bir sınırlama doğrudan sözleşme marifetiyle getirilmemesine rağmen, ödül ve cezalandırma aracılığıyla böylesi fiili bir durum dahi yaratılabilir (=*fiili münhasırlık*)[924].

En temel fonksiyonu bedavacılık ve vazgeçme problemini engelleme olan rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin rekabet hukuku kurallarının platformlar bakımından daha farklı yorumlanması gerektiği söylenebilir. Nitekim, çoğu kurguda platformlar perakendecilere yatırım yapmamaktadır. Üstelik platform yatırım yapsa da bu perakendecinin başka platformda satış yapmasını engelleyerek ortaya çıkacak endişeyi giderebilecek ölçüde olmaz. Şöyle ki; bir platformun, perakendeciye, farklı bir platformda satış yapmaması yönünde bir sözleşme hükmü dayatmasına bağlı olarak ne tür bir etkinlik kazanımının ortaya çıkacağı belirsizdir. Platformun ekseriyetle korunacak bir menfaati yoktur[925].

---

[923] Rekabet etmeme yükümlülüğü, bu sınırlama olmadığı kurguda birden fazla platform kullanacak müşteri grupları için anlam ifade eder.

[924] Arama sonuçlarının kişiselleştirilmesi bu açıdan kullanışlı bir araçtır. Rekabet etmeme yükümlülüğüne uymayan perakendeciler arama sonuçlarında kendini arka sayfalarda bulabilir.

[925] Platformların iktisadi yapısının bu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği piyasaların yoğunlaştırdığını daha önce detaylı bir şekilde açıkladık. Bu yoğunlaşma zaten piyasa gereği ortaya çıkacakken,

Rekabet etmeme yükümlülüğünün kapsama alanı, süresi ile rakip platformların piyasaya girebilmeleri için ne kadarlık bir alan kaldığı ve bu alanın kendilerinin etkin bir rakip olarak faaliyet göstermesine yeterli olup olmadığı önem arz eder. Bu kapsamda rakibin kritik eşiğe ulaşmasının engellenip engellenmediği veya mevcut durumda kritik eşiğe sahip olan rakiplerin bu eşiği kaybetmesine yol açıp açmadığı ve nihayet teşebbüslerin dolaylı ağ etkisini arkasına alarak büyümesini engelleyici nitelikte olup olmadığı önem arz eder[926]. Bu unsurlar yapılacak rekabet hukuku değerlendirmesinin temelini oluşturur.

Peki, platformlar hiçbir şekilde perakendeciler ile aralarındaki sözleşmelere rekabet etmeme yükümlülüğü getiremez mi? Bazı kurgularda buna müsaade edilebilir. Fakat bu kurgular geleneksel tek taraflı piyasalara kıyasla çok daha sınırlı bir uygulama alanına sahip olacaktır. Buradaki yaklaşımımız, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındaki şartların doğrudan uygulanması zaten yapısı gereği yoğunlaşan platformların faaliyet gösterdiği piyasaların daha da yoğunlaşmasını ve hatta muhtelif şartlar altında piyasanın teke düşmesine sebebiyet verebileceği yönündedir. İktisadi yapısı gereği, farklı bir düzenlemeye tabi kılınması dahi tartışma konusu haline getirilen platformların, geleneksel piyasalardaki sağlayıcıların sahip olduğu ve etkinlik kazanımına bağlanan sınırlamaları kullanmalarına (platformların bu etkinlikleri ne derece ortaya çıkaracağı dahi tereddütlüyken) izin vermek piyasaların uzun vadede aksamasına sebebiyet verebilir[927].

---

platformların rekabet etmeme yükümlülüğü gibi sınırlayıcı hükümlere izin verilerek, bu yoğunlaşma daha da hızlanır. Hal böyle olunca, platformların kullandığı dikey sınırlamalara son derece tereddütle yaklaşılmasını gerekli kılar.

[926] **David S. Evans**, "*Vertical Restraints in a Digital World*", s. 23. İlaveten, tek platform kullanan müşteri grubunun başka bir platforma geçmesinin ne derece mümkün olabileceği de bu kapsamda değerlendirilmesi gereken başka bir unsurdur.

[927] Çin'de *Alibaba*'nın *Tmall* adlı e-ticaret platformunun, perakendecilere yönelik eylemleri bu konuda önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. *Tmall* perakendecilere ya *Tmall*'u ya da diğer platformları seçme şansı tanımaktadır. Rakip platformda çalışmayan perakendecilere önemli avantajlar verilmektedir. Detaylı bilgi için bkz. **Erika Kinetz**, "*At war with Alibaba: Top brands fight China e-commerce giant*", Fox News, 22 Nisan 2018, Erişim Linki: https://www.foxnews.com/world/at-war-with-alibaba-top-brands-fight-china-e-commerce-giant Erişim Tarihi: 19.05.2020.

Benzer şekilde, platformların hiçbir zaman korunması gereken menfaatinin bulunmadığı söylenemez. İstisnai bazı durumlarda, rekabet etmeme yükümlülüğü platformun perakendeciye yapacağı yatırımı korumak için gerekli olabilir. Mesela, çevrimiçi satış yapmayan bir perakendeciye, çevrimiçi satış yapabilmek için gerekli reklam, tanıtım ve pazarlama harcamalarında destek vermesi durumunda, platformun, bu yatırımını koruyacak orantılı bir süre ve kapsamda rekabet etmeme yükümlülüğü kullanmasına müsaade edilebilir. Bu platformları perakendecilere yatırım yapmaya da motive edebilir. Bu destek sayesinde, perakendeci çevrimiçi satışlarını artırarak piyasada kârlı bir şekilde faaliyet gösterebilir ve piyasada tutunabilir. Rekabet etmeme yükümlülüğüne, yatırımla orantılı olduğu ölçüde izin verilmemesi durumunda, perakendecinin başka platform veya kanalda ürün satarak, platformun yatırımından bedava faydalanması söz konusu olabilir. İşte dikey sınırlamaya ihtiyaç duyulan en yaygın istisna bu tür kurgularda belirir.

Uygulamadan örnek sınırlama gerekçeleriyle konuyu somutlaştırmaya çalışalım. Uzun yıllar pazaryeri platformu olarak faaliyet gösteren bir platform, tüketici nezdinde ne tür (hangi kumaş, renk, desen, model, kesim) gömleğin satıldığı bilgisini haizdir. Nitekim platform bünyesinde onlarca gömlek perakendecisi faaliyet göstermektedir. Platformun, bu veriyi paylaşmak karşılığında, bir perakendeciyle ilgili ürünleri münhasıran platform üzerinde satması yönünde bir anlaşma yapabilir mi? Burada, platformun, bünyesinde faaliyet gösteren onlarca gömlek perakendecisinden elde ettiği kümülatif bir veri söz konusudur. Burada, bu verinin platformun kendisine ait bir *know-how* olduğu kabul edilebilir. Bu *know-how*'ın paylaşılması (ve haliyle perakendecinin bundan faydalanması) karşılığında, perakendecinin belirli bir süre münhasıran platformda faaliyet göstermesi kararlaştırılabilir. Buradaki münhasırlığın süresi ise paylaşılan *know-how*'ın önemi, piyasanın diğer platformlara kapanmaması gibi muhtelif unsurlar değerlendirilerek belirlenmelidir.

Yaptığımız yorumun aksine bir yorum, ilgili *know-how*'ın kullanılmaması anlamına gelir ki bunun da sosyal maliyeti olur. Perakendeciler, hangi ürünün tüketici nezdinde popüler olduğunu net bir şekilde öngöremedikleri için, tüketici nezdinde satmayacak ürünleri de piyasaya sürebilir. Bunun perakendeciler nezdinde ürünlerin satılmaması gibi bir maliyeti olacağı gibi, tüketiciler de talep ettikleri ürüne kavuşamayacaktır. İşlem sayısındaki azalmanın platform nezdinde yaratacağı zarar da diğer bir sosyal maliyet (refah kaybı) kalemi olacaktır. Buradaki tek endişe, piyasanın rakip platformlara kapanması riskidir. Bunun gerçekleşme olasılığı ise doğrudan perakendecinin piyasa payına bağlıdır ki perakendecinin piyasa payının düşük olduğu kurguda böyle bir risk yoktur. İlaveten, diğer platformların da bünyelerindeki *know-how*'ı aktararak münhasır sözleşme akdetmesi pekâlâ mümkündür.

Peki, platformun perakendeciye aktardığı verinin yalnızca bir teşebbüse (gömlekçiye) ait olduğu kurguda yukarıda açıkladığımız yaklaşımda bir değişiklik olur muydu? Bu sorunun yanıtı olumsuzdur. Nitekim platform bu veriyi, tek bir teşebbüsten elde etmiştir ve bu veri, platformun ticari faaliyeti süresince elde ettiği kümülatif bir *know-how* niteliğinde değildir. Bu verinin, başka bir perakendeciye transferi, *know-how*'ın asıl sahibi olan perakendeciye zarar verir. Bu da şüphesiz ki, *know-how*'ının kendi rızası dışında başka teşebbüsler ile paylaşılacağı korkusuyla perakendecinin ilk etapta platformda bulunma motivasyonuna zarar verebilir. Böyle bir hassasiyetin çoğu kurguda inovatif ürünler açısından gerçekleşeceği düşünüldüğünde, bu ürünlerin platformlara sunulmaması tüketici refahı açısından olumsuz olabilir[928].

[928] Peki, platform bu kümülatif veriyi kendisi kullanabilir mi? Burada herhangi bir dikey anlaşma olmadığı gibi, *know-how* platforma atfedilebileceği için, prensip olarak, önemli bir piyasa gücü bulunmayan kurgularda, herhangi bir endişe bulunmadığı savunulabilir. Fakat, verinin salt bir perakendeciye ait olması ve platformun bu veriyi kullanarak perakendeciye rakip olması durumunda, bu çalışmanın ikinci bölümünde platformların ikili rolü başlığı altında açıkladığımız hassasiyet gündeme gelebilir.

3.4.3. Atipik Rekabet Etmeme Yükümlülüğü

Rekabet etmeme yükümlülüğü başlığı altında, uygulamada atipik rekabet etmeme yükümlülüğü olarak adlandırılan, belirlenmiş rakip sağlayıcıların markalı ürünlerinin satılmamasına ilişkin yükümlülük irdelenebilir. 2002/2 sayılı Tebliğ 5/c hükmü, seçici dağıtım sistemi üyelerine getirilen, belirlenmiş rakip sağlayıcıların markalı ürünlerini satmama yükümlülüğüne izin vermez. Seçici dağıtım ile rekabet etmeme yükümlülüğü pekâlâ bir arada uygulanabilir. Ancak belirli rakip veya rakiplerin sistemi kullanmasının engellenmesi grup muafiyetinden yararlanamaz[929]. Seçici dağıtım sistemi için getirilen bu yasak, diğer dağıtım sistemleri için getirilmemiştir. Burada iki farklı yorum yapılabilir: diğer dağıtım sistemleri bunu yapabilir veya bu yasak geniş yorumla diğer dağıtım sistemlerine de uygulanabilir.

Bu konuda, mehaz niteliğindeki Avrupa Komisyonu Dikey Sınırlamalar Kılavuzu'nda, bu kısıtlama ile aynı dağıtıcıyı kullanan birden fazla sağlayıcının spesifik bir veya birkaç rakibin söz konusu dağıtıcıyı kullanmasını engellemek suretiyle birlikte boykot edebilmelerini engellemek olduğunu ifade edilmiştir[930]. Yani buradaki hassasiyetin belirli bir rakip veya rakiplere piyasanın kapatılması olduğu rahatlıkla söylenebilir[931]. Seçici dağıtım sisteminde böyle bir hassasiyet mevcutsa, diğer dağıtım ağları için bu hassasiyetin bulunmadığını açıklamak son derece güçtür. Hal böyleyken, bu sınırlamanın geniş yorumlanıp diğer dağıtım ağlarında da getirilen atipik rekabet etmeme yükümlülüğünün 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanmadığı kabul edilmelidir. Üstelik atipik rekabet etmeme yükümlülüğü yukarıda açıkladığımız etkinlik kazanımlarına ulaşmayı engelleyebileceği gibi bu etkinliklere erişimi geciktirebilir.

---

[929] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 46.
[930] Avrupa Komisyon Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuzu, para. 69.
[931] Kolektif boykotun zaten sağlanan korumadan yararlanmadığı, bu hassasiyetin diğer dağıtım ağları için de geçerli olduğu yönündeki eleştiriler için bkz. **Frank Wijckmans** ve **Filip Tuytschaever**, s. 260.

Konuyu platformlar ile perakendeciler arasındaki ilişkiye indirgeyecek olursak, fikrimizce perakendeciye yalnızca belirli platformlarda ürün satamayacağını ve yalnızca belirli platformlarda ürün satabileceğine yönelik olarak getirilen atipik rekabet etmeme yükümlülüğü için de benzer yorum yapılabilir. Bu sınırlamanın 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan korumadan, haklı bir gerekçe olmaksızın, yararlanmaması gerekir. Bu tarz bir sınırlama için haklı gerekçe bulmak da son derece güçtür. Aksi yorum belirli platformların piyasadan dışlanmasına ya da piyasaya girememesine sebebiyet verir. Çoğu kurguda platformlar, ilgili perakendecinin büyük rakip platformlarda satış yapmasını engelleme motivasyonuna sahip olur. Ne var ki; perakendecinin büyük ölçekli platformlarda bulunma motivasyonu sebebiyle, rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin (platform ile perakendeci arasındaki) pazarlık nispeten küçük ölçekli platformlarda bulunmama şeklinde son bulabilir. Zira küçük ölçekli platformlar perakendeciler için kolay vazgeçilir niteliktedir. Özelikle platformların faaliyet gösterdiği birçok piyasada tüketici tarafında tek kaynaktan beslenme yönündeki eğilim, büyük ölçekli platformları ilgili tüketiciye erişmekte neredeyse tek yol kılmakta bu da onları perakendeci nezdinde neredeyse vazgeçilmez yapmaktadır.

3.5. SATIŞ FİYATINA MÜDAHALE

Platformların, ekosistemlerinde faaliyet gösteren perakendecilerin fiyatlarına müdahale etme motivasyonları bulunabilir. Bunu muhtelif saiklerle yapabilirler. Perakendecinin başka rakip platformlar olmak üzere başka satış kanallarında daha uygun fiyata satış yapması durumunda, platform, tüketici nezdinde pahalı olduğu algısı yaratmamak için bu fiyatlara müdahale etme motivasyonuna sahip olabilir. Zaten platformlar çoğu kurguda sözleşmelerinde, bu sebepten ötürü, aşağıda daha detaylı bir şekilde incelediğimiz en çok kayrılan müşteri koşulu hükümlerine yer vermektedir. Benzer şekilde, platform perakendecinin fiyatını aşırı görürse bu fiyata müdahale edebilir. Tüm bu müdahaleler açısından platformun temel motivasyonu, kendi itibarını korumaktır. Nitekim tüketici nezdinde güvenilen taraf platformun kendisidir. Çoğu kurguda tüketiciler perakendecileri bilmez, tanımaz ve

hatta çoğunlukla, verdikleri kararlarda perakendecinin kimliği önem arz etmez. Hal böyle olunca, tüketici nezdinde, yüksek fiyatlı platform izlenimi yaratmamak için platformun bu fiyatlara müdahalede meşru bir menfaati bulunduğu söylenebilir. Platformun kendi platformunda satılacak ürünler bakımından fiyat düşürme motivasyonunun sosyal refah fonksiyonu ile uyumlu olduğu söylenebilir[932].

Fiyat tespiti konusunda değinilmesi gereken bir diğer konu platformun 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındaki konumudur[933]. Yukarıda bu konuyu tartışarak, platform iş modeline göre 2002/2 sayılı Tebliğ'in güncellenmesi gerektiğini fakat mevcut durumda ise, bazı eksikliklere rağmen en uygun konumun sağlayıcı konumu olduğu sonucuna ulaştık. Platform hizmet sağlayıcısı konumunda olması ve hizmetin yeniden satımı olmaması sebebiyle platformlar açısından yeniden satış fiyatı tespitinin söz konusu olmayabileceği savunulabilir. Bu özünde doğrudur. Fakat, platformlar bakımından bu, platformun (her ne kadar perakendeci platformun yeniden satıcısı olmasa da) perakendecinin satış fiyatına müdahale etmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu da yukarıda bahsettiğimiz üzere birçok görünümde ortaya çıkabilir.

Toparlayacak olursak, fiyata müdahale, anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan grup muafiyetinin kapsamından çıkaran bir sınırlama olarak kabul

---

[932] Avrupa Komisyonu tarafından yapılan E-Ticaret Sektör Araştırmasına katılan perakendecilerin verdiği cevaplar arasında sağlayıcılar tarafından en çok kullanılan dikey sınırlamanın açık ara çoğunlukla fiyata yönelik sınırlama olduğu tespit edilmiştir. Fiyata dair sınırlamaların tüm sınırlamalar içindeki yeri yaklaşık %42 seviyesindeyken, pazaryeri platformlarında satış yapma yasağı %18, sınır ötesi satış yasağı ile kendi doğrudan kanaldan satış yasağı %11'er seviyesindedir. **Avrupa Komisyonu**, *E-Ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporu*, s. 9.

[933] YSF tespiti, rekabet hukuku literatürü ve uygulamasının en önemli konularından biri olmakla beraber, platformlar bakımından YSF tespiti uygulamasının, geleneksel YSF uygulamasından farklı olduğunun önemle altı çizilmelidir. Nitekim geleneksel YSF tespiti uygulamasında, sağlayıcı, bayisinin düşük fiyattan ürün satmasını engelleyerek, alt piyasadaki markaiçi rekabeti sağlayıcı lehine bozmaktadır. Yani YSF tespitinde bulunan sağlayıcı, fiyatın yüksek olmasını ister. Platformlar açısından ise bunun tam aksi söz konusudur. Platformlar, fiyata, platform bünyesindeki fiyatı düşürmek için müdahale eder. Bu açıdan net bir farklılık bulunur. Haliyle, platformlar açısından fiyata müdahale çoğu kurguda, aşağıda kapsamlı bir biçimde inceleyeceğimiz EKM koşullarının kullanılması marifetiyle ortaya çıkar. Haliyle, YSF tespitini bu başlık altında detaylı bir biçimde incelemek, platformlar açısından fiyata müdahale motivasyon fonksiyonun farklı olması sebebiyle, anlamlı olmayacaktır. Platformlar açısından fiyata müdahale konusu, aşağıda EKM koşullarına ilişkin başlık altında detaylı bir biçimde irdelenecektir.

edilmiştir[934]. Yeniden satış fiyatı tespiti (son dönemde) *per se* ihlal olarak kabul edilmekle beraber, bu yaklaşımın platformlar bakımından uygulanabilirliği tartışılabilir. Nitekim, geleneksel bir sağlayıcı, alıcısının ilgili ürünü yüksek fiyattan satmasını ister. Bu açıdan alıcıya baskı kurar. Alıcılar arası rekabetin bulunması sağlayıcının işine gelmez. Bu sebepten ötürü alıcıların yeniden satış fiyatını sabit ve yüksek tutmak ister. Ne var ki platformlar açısından bunun tam tersi söz konusudur. Nitekim platformların fiyata müdahalesi çoğu zaman fiyatı düşürmeye yöneliktir. Nitekim tüketici nezdinde güvenilen ve itibar sahibi olan platformdur. Platform tüketici nezdinde pahalı olduğu algısı yaratmak istemez. Üstelik, platform bünyesinde ne kadar uygun fiyata ürün satılırsa platform ekosistemini o kadar büyütüp, operasyonlarını daha kârlı hale getirebilir

Hibrit platformlar bakımından konu çok daha nettir. *Hibrit* platform, bazı ürünler bakımından perakendeciyle rakip olarak faaliyet göstermektedir. Yani, platform, perakendecinin satış fiyatına müdahale ettiğinde adeta rakibinin fiyatına müdahale etmiş olmaktadır[935]. Bu da prensip olarak rekabet hukuku bağlamında problemlidir. Platformun korunması gereken menfaati bulunmakla beraber, fiyata müdahalenin menfaatleri korumaktan ziyade piyasadaki fiyatı artırmak amacıyla yapılması durumunda, rekabet hukuku bağlamında ihlal bulunduğu tartışmasızdır.

Peki platform, fiyatı yüksek gördüğü için perakendeciyi platformdan çıkarabilir mi? Bu sorunun yanıtı, platformların çoğu kurguda tüketiciye erişim noktasında geçit bekçisi olması sebebiyle karmaşıktır. Burada, üç farklı menfaatten bahsedilebilir: Perakendecinin ürün satış fiyatını belirleme özgürlüğü; perakendecinin platforma kabul edilme zorunluluğu (perakendeci açısından özgürlük platform açısından sınırlama) ve nihayet platformun itibar menfaati. Bu üçü arasında bir denge

[934] Bkz. **Haluk Arı**, s. 181-220.

[935] *Hibrit* platformlar bakımından, rakip perakendecinin satış fiyatına müdahalenin *per se* kabul edilmesi söz konusu olabilir. Mesela, *hibrit* platform, kendisinin de sattığı bir ayakkabıyı satan perakendecinin satış fiyatına müdahale ederek, fiyatı rekabetçi seviyenin üzerinde dengelemek amacıyla, satış fiyatını artırırsa, bu müdahale rekabet hukuku bakımından *per se* ihlal kabul edilebilir.

kurulması gerekir ki bu da ancak somut olayın şartları çerçevesinde değerlendirilebilir.

Fiyatın diğer platformlarda daha düşük olması sebebiyle, perakendecinin platformdan çıkarılmasının, prensip olarak, rekabet hukuku bakımından problemli bir davranış olduğu tespitiyle başlayalım[936]. Nitekim bu, perakendeciyi diğer platformlardaki fiyatını yükseltmeye yönlendirebilir ki bu da tüketici refahı açısından problemlidir[937]. Ne var ki, bu çalışmanın kaleme alındığı dönemlerde olduğu gibi, bir salgın döneminde tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlerde fiyatın kat ve kat artması durumunda, platformun perakendeciye müdahale etmesinin haklı gerekçesi bulunduğu söylenebilir. Burada platformun bilinirliği zarar görebilir ve tüketici nezdinde fırsatçı bir platform olarak yer edinmesini sağlayabilir.

İlaveten, perakendecinin bu eyleminden platformun sorumlu olup olmayacağına yönelik hukuki tartışmalar bulunmaktadır. Perakendecinin eyleminin haksız rekabet olması durumunda, belirli şartlar altında platformun da sorumlu tutulması söz konusu olabilir[938]. Benzer çıkarım rekabet hukuku ihlalleri açısından da tartışılabilir. Hal böyle olunca, platform bünyesinde faaliyet gösteren perakendecileri disipline etme motivasyonuna sahip olabilir[939].

---

[936] Etkisi itibariyle bir EKM koşulunun mevcut olması olasıdır. Aşağıda bu detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir.

[937] Benzer sonuç diğer platformlarda fiyatının yüksek olması sebebiyle platformun perakendeciye fiyatını artırmaya yönlendirmesi durumunda da geçerlidir. Buradaki müdahalenin hukuka aykırılığı daha net bir şekilde görülmektedir.

[938] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, 15.01.2014 T. 2013/1138 E. ve 2014/16 K. sayılı kararında, "*... davalıya tebliğ olunan dava dilekçesinin içeriği itibariyle tecavüzden haberdar olan ve buna rağmen üçüncü kişiler tarafından davalıya ait web sitesindeki ihlal oluşturan dava konusu içeriğin web sitesinden çıkartılması ya da erişimin engellenmesi şeklinde olumlu bir davranışta bulunmayarak, tecavüz teşkil eden içeriği işletmecisi olduğu "www.g.com" adlı web sitesinden çıkartmamak suretiyle kusurlu davranan davalının, iştirak halinde sorumluluğu...*" ifadeleriyle çevrimiçi pazaryeri sağlayıcısının sorumlu olduğuna hükmetmiştir.

[939] Peki fırsatçıların platformdan çıkarılması, tüketiciyi bu üründen mahrum bırakmaz mı? Bu durum tüketici için daha kötü değil midir? Bu sorunun yanıtı olumsuzdur. Fırsatçı perakendeci, fiyatını makul düzeye çekerek ürün satmak için platformda yer almaya başlayacaktır. Aksi halde, talep patlaması yaşanan zamanlardaki talebi başka dönemde bulamama riskini alması gerekir ki bu da perakendecinin alabileceği bir risk değildir.

3.6. ÇEVRİMİÇİ SATIŞ SINIRLAMALARI

3.6.1. Genel Olarak

Çevrimiçi ticaretin katlanarak büyüyen yapısı, teşebbüslerin dağıtım stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Teşebbüslerin dağıtım stratejilerindeki değişiklik ise son derece karmaşık nitelikte dikey sınırlamaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu değişim sebebiyle, mevcut durumda kullanılan ikincil mevzuat, birçok yeni tartışmayı kapsamına alamamıştır. Bu açıdan, başta çevrimiçi platformlarda satış yasağı, fiyat karşılaştırma sitesi kullanma yasağı ve çevrimiçi reklamcılıkta marka üzerinden reklam ihalesine katılma yasağı gibi birçok konuda hukuki belirliliğin sağlanması gereklidir. Söz konusu çevrimiçi satış sınırlamaları olunca, çözülmesi gereken en temel problem pasif satış yasağı kavramının içerisinde ne tür kısıtlamaların bulunduğudur. Nitekim birçok sınırlamadaki değerlendirme ölçütü, ilgili sınırlamanın pasif satış yasağı niteliğinde olup olmadığı olacaktır[940].

3.6.2. Sağlayıcı, Bayinin Çevrimiçi Platform Kullanmasını Engelleyebilir mi?

[940] Özü itibariyle, sağlayıcının, dağıtıcının kendi internet siteleri üzerinden yapacağı satışları kısıtlaması pasif satışın kısıtlanması niteliğindedir. Pasif satışların yasaklanmasına cevaz verilmemektedir. Kural olarak her bayi, internet üzerinden satış yapabilir. Dikey Kılavuzda yer verilen şu dört hal pasif satışın kısıtlanması anlamına geleceği kabul edilmiş ve anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamından çıkaracağı ifade edilmiştir. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 25. *İlk olarak*, bir (münhasır) dağıtıcının başka bir dağıtıcının (münhasır) bölgesinde bulunan müşterilere, kendi internet sitesine erişimlerini kısıtlaması veya bu müşterilerin, üreticinin veya diğer (münhasır) dağıtıcının sitesine yönlendirilmesi pasif satış yasağı olarak kabul edilmektedir ve anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamından çıkarır. *İkinci olarak*, (münhasır) dağıtıcının, müşterinin teslimat, posta, kredi kartı vb. gibi adres bilgisinden, adresin dağıtıcının (münhasır) bölgesinde olmadığını fark etmesi durumunda işlemi sonlandıracağına ilişkin uzlaşılar da pasif satış yasağı olarak kabul edilir ve anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamından çıkarır. *Üçüncü olarak*, internet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesi de bu kapsamda pasif satış yasağı olarak değerlendirilir. Bu kapsamda sağlayıcının, internet satışlarını engellemeden fiziki satış mağazalarının da etkinliğini koruyabilmek adına dağıtıcının satışının belli bir oranını fiziki mağazalar kanalıyla satması koşulu getirmesi veya sağlayıcının internet kanalıyla gerçekleşen satışların genel dağıtım sistemine uygunluğunu sağlaması için koşullar getirmesine cevaz verilir. *Dördüncü olarak,* dağıtıcının, sağlayıcıya, internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması da pasif satış yasağı olarak kabul edilmektedir ve anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamından çıkarır. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 25.

Çevrimiçi pazaryeri platformları, perakendeci ve tüketiciyi bir araya getirerek bunların daha az maliyetle işlem yapmalarını sağlaması sebebiyle çevrimiçi satış kanalının lokomotif iş modeli olarak kabul edilir. Platformlarda hem marka içi rekabet hem de markalar arası rekabetin sağlanması nispeten kolaydır. Bunun yanında platformların iktisadi yapısı sebebiyle önemli etkinlik kazanımları elde edilir[941]. Bu iş modelinin piyasadaki payının gün geçtikçe artması da bu argümanı destekler niteliktedir.

Çevrimiçi pazaryeri platformları, özellikle küçük ve orta ölçekli perakendeciler için önemli bir kanaldır[942]. Nitekim bu kanal vasıtasıyla perakendeciler geniş bir tüketici kitlesine daha düşük bir maliyetle erişebilmektedir[943]. Pazaryeri platformları, perakendecilerin ülkenin her yerindeki tüketicilere erişmesini sağladığı gibi, tüketiciler için geliştirilen akıllı cihaz uygulamaları ve alışveriş asistanları marifetiyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına katkı sağlamaktadır[944]. Öte yandan, bu kanallardan yapılan satışlardaki kalite denetiminin bulunmamasının, ürünün lüks imajına zarar verebileceği ve dolayısıyla da kalite rekabetini azaltabileceği gibi endişeler de bulunmaktadır[945].

Sağlayıcıların bayinin çevrimiçi pazaryeri platformunda faaliyet göstermesini engelleyebileceğini kabul etmek, sağlayıcıların çoğu kurguda böyle bir motivasyonu bulunacağı düşünüldüğünde, platformlardaki ürün çeşitliliğini azaltır. Platformlardaki ürün çeşitliliğinin azalması, geri besleme döngüsü sebebiyle, platformun hizmet sağladığı diğer müşteri grubu olan tüketicilerin azalmasına

---

941 **Emin Köksal**, "*E-Ticaret ve Dikey Kısıtlamalar Üzerine İktisadi Bir Değerlendirme*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Ed: Kerem Cem Sanlı), On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019, s. 75.

942 Avrupa Komisyonu'nun E-Ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporuna göre, araştırmaya cevap veren perakendecilerin yaklaşık %90'ı kendi satış kanallarını da satış yapmak için kullanmaktadır. Yine araştırmaya cevap veren perakendecilerin %31'i kendi doğrudan satış kanalından satış yaparken hem de çevrimiçi platformda faaliyet göstermektedir. Yine aynı araştırmaya göre, küçük ölçekli perakendeciler, satışlarının büyük bir kısmını çevrimiçi pazaryerlerinden yapmaktadır. Bkz. Avrupa Komisyonu, *E-Ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporu*, s. 11, para. 39.

943 Bkz. Avrupa Komisyonu, *E-Ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporu*, s. 5, para. 14.

944 **Georgios Petropoulos**, s. 13.

945 Bkz. Avrupa Komisyonu, *E-Ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporu*, s. 5, para. 14; **Georgios Petropoulos**, s. 13.

sebebiyet verecektir. Bu da kimi durumlarda bazı platformların piyasada faaliyet göstermek için ihtiyaç duyduğu kritik eşiğin altına düşmesine ve zaten kendi iktisadi özellikleri sebebiyle yoğunlaşma eğilimi bulunan piyasanın daha da yoğunlaşmasına sebebiyet verebilir[946]. Bu bağlamda sağlayıcının bayinin çevrimiçi platform kullanmasını engelleyemeyeceğine dair yaklaşım iktisadi açıdan son derece isabetli gözükmektedir[947].

Peki bu mutlak bir kabul müdür? Hayır, pekâlâ istisnaları olabilir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuza göre, sağlayıcı, fiziki satış noktaları veya reklam ve promosyonların yayınlandığı kataloglar için getirebildiği gibi, satış kanalı olarak internetin kullanımına yönelik olarak da bazı koşullar getirebilir[948]. Örnek olarak sağlayıcı, bayinin satış yaptığı çevrimiçi mecraya ilişkin olarak dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını koruyacak kalite koşulları getirebileceği gibi tüketicilere belli hizmetlerin sunulması şartını da getirebilir[949]. Burada önem arz eden husus, bu sınırlamaların amacı yalnızca çevrimiçi kanalı kullanan teşebbüsleri piyasa dışına itmek, onların satışlarını azaltmak çevrimiçi mecranın piyasaya kattığı fiyat rekabetini engellemek olmamalıdır.

Bu konudaki temel hassasiyet şudur: Sağlayıcı teşebbüsler, kendi marka imajını korumak amacını ön planda tutarak, ilgili ürünü çevrimiçi ortamda satacak teşebbüs sayısını azaltabilir bu sayede fiyat şeffaflığını, fiyat rekabetini azaltabilir. Üstelik bu durum tüketicilerin arama maliyetlerini artırır. Bu sınırlamaya bağlı ortaya çıkabilecek endişeler ışığında bu sınırlamayı ağır sınırlama olarak kabul etmenin gerekli olduğu savunulabilir. Ne var ki; bazı hallerde, gerçekten de bu sınırlama objektif haklı gerekçeyle açıklanabilir. Haliyle, kural olarak rekabeti kısıtlayacağı ancak objektif haklı gerekçelerle açıklanabilecek durumlarda -ki bu durumları da

[946] Aynı yönde bkz. **Emin Köksal**, s. 77.
[947] Bu sınırlamaların ağır sınırlama olarak kabul edilmemesi gerektiği yönünde bkz. Bkz. Avrupa Komisyonu, *E-Ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporu*, s. 11, para. 42-43.
[948] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 28.
[949] Seçici dağıtım sistemi kullanan sağlayıcı, dağıtıcıların en az bir fiziki satış noktasına da sahip olmaları şartını öngörebilir. Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 28.

ikincil mevzuatta yeterli açıklıkta ve detaylı bir şekilde açıklamak gerekir- izin verilebilir.

Bu noktada önemle altı çizilmelidir ki; çevrimiçi platformlar üzerinden satışın kendiliğinden dağıtım ağının kalitesine zarar vereceği sonucuna ulaşmak doğru olmaz. Ancak dağıtım ağının kalitesine zarar vereceği ispatlanırsa çevrimiçi pazaryeri platformlar üzerinden satış yasaklanmasına izin verilebilir. Fakat burada ispat eşiği olabildiğince yüksek tutulmalıdır. Diğer bir deyişle, böylesi bir kısıtlamayı ancak çok istisnai durumlarda makul görmek gerekir.

Konuya ilişkin kriterleri netleştirmek için mehaz AB hukukuna değinmek yerinde olacaktır. AB hukukunda, internet satış yasaklamalarına yönelik iki önemle dosya vardır: *Pierre Fabre* ve *Coty* dosyaları. *Pierre Fabre* dosyasında, ABAD[950], *Pierre Fabre*'nin internet satışlarını engelleyen sınırlamasının amacı itibarıyla rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olduğu sonucuna ulaşmıştır[951]. Bu dosya, seçici dağıtım sistemlerinde genel ve mutlak bir çevrimiçi satış yasağının kabul edilmediğini göstermesi açısından anlamlıdır[952]. *Coty*[953] dosyasında, seçici dağıtım sistemi

[950] Fransız Rekabet otoritesi, *Pierre Fabre*'nin dağıtım anlaşmalarında internet satışlarını yasaklamasının amaç bakımından rekabeti kısıtladığı yönünde karar vermiştir. Bu kararın temyiz edilmesi üzerine ilgili mahkeme ABAD'a görüşünü sormuştur. Ayrıca bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER, Support study and Study on consumer purchasing behaviour in Europe,* Final Report, 2020, s. 69, Erişim Linki: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/93f52e95-a92e-11ea-bb7a-01aa75ed71a1, Erişim Tarihi: 02.11.2020 (bundan böyle "*Support studies for the evaluation of the VBER*").

[951] Birleşik Krallık rekabet otoritesinin, perakendecilerin golf sopasını çevrimiçi satışını yasaklayan *Ping*'in eyleminin rekabete zarar verdiği yönündeki kararı ve değerlendirmesi ile Fransız Rekabet Otoritesi'nin *Stihl* dosyasına yönelik açıklamalar için bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 69. Fransız Rekabet Otoritesi'nin tehlikeli ürünlerin elden teslim edilmesine yönelik şartın bir çevrimiçi satış yasağı olduğu yönünde pozisyon aldığı *Stihl* dosyasına ilişkin ayrıca bkz. **Jean-Nicolas Maillard**, **Yves Botteman** ve **Camille Keres**, "*French Competition Authority Revisits Platform Ban in a Post-Coty World*", Kluwer Competition Law Blog, 13 Kasım 2018, Erişim Linki: http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/11/13/french-competition-authority-revisits-platform-ban-in-a-post-coty-world/, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

[952] Bu dosyada ABAD, dağıtıcıların sözleşme konusu ürünleri fiziki satış noktasında satması ve uzman eczacı bulundurmasına yönelik hükmün fiili olarak dağıtıcıların internet üzerinden satış yapmasını engellediğini değerlendirerek, böylesi bir kısıtlamanın ürünü internetten satın almak isteyen ve dağıtıcının faaliyet bölgesinin dışında kalan müşterilere yapılacak pasif satışların engellenmesi amacı taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Bkz. **Cemile Yüksel**, s. 23, dpn. 39.

[953] Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, *Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH*, C-230/16, 6 Aralık 2017, Erişim linki:

benimseyen bir sağlayıcının lüks ürünlere ilişkin olarak bayinin çevrimiçi pazaryeri platformlarında satış yapmasının engellenmesini pasif satışın engellenmesi olarak nitelendirilmemiştir[954]. ABAD, bu dosyada, seçici dağıtım sistemindeki yetkili satıcıların, lüks ürünlerin marka imajının korunması amacına yönelik olarak, çevrimiçi pazaryerlerinde satış yapmasının engellenebileceği değerlendirmesi yapmıştır. ABAD'a göre, seçici dağıtım ağındaki yetkili satıcıların sözleşme konusu ürünleri çevrimiçi pazaryeri platformlarında satabilmesini yasaklayan sözleşme hükümleri, *(i)* sözleşme konusu ürünlerin lüks imajını koruma amacına sahipse, *(ii)* eşit bir şekilde belirlenip ayrımcı olmayacak bir şekilde uygulanıyorsa ve *(iii)* ulaşılmaya çalışılan amaç için orantılıysa, ABİHA'nın 101 maddesine aykırı değildir[955].

Coty dosyası, seçici dağıtım sisteminde *Metro* kriterlerinin[956] hala geçerli olduğunu belirtmesi açısından anlamlıdır[957]. Bu dosya aslında *Pierre Fabre* dosyasını da (en azından nispeten) destekler niteliktedir. Nitekim, genel bir çevrimiçi satış yasağı ağır bir sınırlama olarak kabul edilmiştir. Bu kararın belki de en önemli sonucu çevrimiçi platform kullanma yasağının bir ağır sınırlama olarak kabul edilmemiş olmasıdır[958]. Fakat bu karar bize seçici dağıtım sistemi dışında lüks ürünler için de

---

curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=197487&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=3909203, Erişim tarihi: 07.03.2020; Ayrıca bkz. **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 18.

954 Bkz. **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 24 vd.

955 **Georgios Petropoulos**, s. 13.

956 Bkz. **Hikmet Koyuncuoğlu** ve **Başak Doğan**, "*Lüks Ürünlerimin Amazon'da Satılmasını Engelleyebilir miyim? (Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Coty Kararı Temelinde Bir Değerlendirme)*", Fikri ve Sınai Haklar Dergisi 14(54), 2018, s. 344 vd.

957 Metro kararında seçici dağıtım sistemine yönelik olarak dört temel şart koşulmuştur: *(i)* ürünün niteliği seçici dağıtım sistemini gerektirmesi; *(ii)* yeniden satıcılar, söz konusu seçici dağıtım ağının yetkili satıcılar için gerektirdiği ve ürünün niteliği gereği kalitesinin korunması ve doğru bir biçimde kullanılması için gerekli olan tüm objektif niteliksel kriterleri esas alarak seçilmeli; *(iii)* bu kriterler tüm yeniden satıcılar için yeknesak (ayrımcı olmayacak bir biçimde) uygulanmalı ve nihayet *(iv)* sınırlama gerekli olmalı (orantılılık). (Case 26/76, *Metro*, para. 20); Detaylı açıklama için bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Competition Policy Brief*, Nisan 2018, s. 2 https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2018/kdak18001enn.pdf, Erişim Tarihi: 04.03.2020; Ayrıca bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, 2020, s. 69; Ayrıca bkz. **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 18.

958 Özellikle pazaryeri platformları, lüks ürünlerin gerekli kalite standartlarına uygun bir şekilde satılacağını garanti edemediği durumlarda pazaryeri platformlarında satış yapılmasının yasaklanmasının hukuka uygun olma ihtimali belirir. **Georgios Petropoulos**, s. 13. Ayrıca bkz. **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 24.

çevrimiçi platform yasağının kabul edilebilir olup olmadığı hakkında bilgi vermediği gibi, seçici dağıtım sistemi dışındaki dağıtım ağlarına ne ölçüde uygulanabilir olduğu noktasında da sessiz kalmaktadır.

Çevrimiçi platform kullanma yasağı yalnızca seçici dağıtım sistemindeki lüks ürünler için değil, aynı zamanda seçici dağıtım sistemi içerisindeki lüks olmayan diğer ürünler için de uygulanabilir olarak kabul edilebilir. Nitekim seçici dağıtım sistemi, lüks olmayıp da değerli veya yüksek teknoloji ürünü gibi diğer ürünler için de kullanılabilir. Platform kullanma yasağı da ürünün niteliği ile doğrudan ilintili olması sebebiyle *Coty* kararı ışığında bu yorum yapılabilir. Ne var ki, seçici dağıtım sisteminin niteliği gereği belirli kriterleri sağlayan satıcılar yetkili satıcı olabilmesi, kategorik olarak çevrimiçi pazaryerlerinden satış yasağının mümkün olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Yetkili satıcı olmak için gerekli kriterler çevrimiçi platform üzerindeyken de karşılanabiliyorsa, buradaki satışların kısıtlanmasına izin verilmemelidir. Haliyle bu istisna son derece sert ve kısıtlı bir şekilde kullanılmalıdır.

Fakat aynı yaklaşım diğer ürünler için sergilenemez. Nitekim platform satış yasağı, platformlara ve buna bağlı olarak tüketicilere önemli zarar verebilir[959]. Seçici dağıtım sisteminin yapısı gereği kabul edilen bu istisna çok sert ve dar bir şekilde yorumlanmalıdır. Seçici dağıtım için kategorik olarak dahi kabul edilmemesi gereken bu istisnanın, diğer dağıtım ağları bakımından (eğer çok ciddi etkinlik argümanı yoksa) kabul edilmemesi gerekir[960].

---

[959] Bkz. **Bruno Basalisco**, **Julia Wahl**, **Henrik B. Okholm** ve **Martin H. Thelle**, "*Economic effects of online Marketplace bans",* Copenhagen Economics, Kasım 2016, s 42 vd.

[960] Bu noktadaki bir diğer tartışma alanı da sağlayıcının, bayinin çevrimiçi kanalına yönelik standart belirleyebilip belirleyemeyeceğidir. Dikey Anlaşma Kılavuzu kapsamında belirtilen çevrimiçi kanala ilişkin getirilen bazı standartların amaca uygun olup olmadığı tartışılabilir. Sağlayıcı, internetten satış yapmak için en az bir tane fiziki mağazası bulunma şartının hangi koşullarda gerçekleşeceği tartışmalıdır. Bu bağlamda, kaç fiziki mağaza olmalı, fiziki ve çevrimiçi satışlara ilişkin oran getirilip getirilemeyeceği, bu oranın neye göre hesaplanacağı, bu kısıtlamanın seçici dağıtım dışında başka dağıtım modellerinde uygulanabilir olup olmadığı veya bunun için farklı bir pazar payı eşiği gerekip gerekmediği yine farklı tartışmalara gebedir. Prensip olarak, bu kriterler objektif bir şekilde belirlenip, herkes için eşit uygulandığı ve ilgili ürünün tüketiciye sunulması bakımından gerekli olması şartıyla belirlenebileceği kabul edilebilir.

3.6.3. Çevrimiçi Arama Reklamcılığı Sınırlamaları

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu *Marka tescilinden doğan hakların kapsamı ve istisnaları* başlıklı 7/3-d maddesi[961] kapsamında, işareti kullanan kişinin, işaretin

[961] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu *Marka tescilinden doğan hakların kapsamı ve istisnaları* başlıklı 7. maddesi şu şekildedir:

"(1) Bu Kanunla sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilir.

(2) Marka tescilinden doğan haklar münhasıran marka sahibine aittir. Marka sahibinin, izinsiz olarak yapılması hâlinde, aşağıda belirtilen fiillerin önlenmesini talep etme hakkı vardır:

a) Tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin, tescil kapsamına giren mal veya hizmetlerde kullanılması.

b) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması.

c) Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması.

(3) Aşağıda belirtilen durumlar, işaretin ticaret alanında kullanılması hâlinde, ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabilir:

a) İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması.

b) İşareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, bu amaçlarla stoklanması veya işaret altında hizmetlerin sunulması ya da sunulabileceğinin teklif edilmesi.

c) İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi.

ç) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması.

d) İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması.

e) İşaretin ticaret unvanı ya da işletme adı olarak kullanılması.

f) İşaretin hukuka uygun olmayan şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılması.

(4) Markanın sahibine sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayım tarihi itibarıyla hüküm ifade eder. Ancak marka başvurusunun Bültende yayımlanmasından sonra gerçekleşen ve marka tescilinin ilan edilmiş olması hâlinde yasaklanması söz konusu olabilecek fiiller nedeniyle başvuru sahibi, tazminat davası açmaya yetkilidir. Mahkeme, öne sürülen iddiaların geçerliliğine ilişkin olarak tescilin yayımlanmasından önce karar veremez.

(5) Marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde, markasının aşağıda belirtilen biçimlerde kullanılmasını engelleyemez:

a) Gerçek kişilerin kendi ad veya adresini belirtmesi.

b) Malların veya hizmetlerin türüne, kalitesine, miktarına, kullanım amacına, değerine, coğrafi kaynağına, üretim veya sunuluş zamanına ya da diğer niteliklerine ilişkin açıklamalarda bulunulması.

kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılmasının, marka hakkının kullanılmasının yasaklanabileceği ifade edilmiştir.

Hüküm, markayı internette kullanan kişinin, markayı içeren işareti kullanma konusunda meşru bir bağlantısının olmamasını, markanın internet ortamında kullanılmasının marka hakkına tecavüz oluşturması için ön koşul olarak kabul etmiştir. Markayı oluşturan işaretin aynısının ya da benzerinin internet ortamında ve ticari etki yaratacak biçimde alan adı olarak kullanılması, arama motorlarında, *adwords* reklam ve ilan sisteminde yönlendirici kod, anahtar sözcük veya benzeri biçimde kullanılması hallerinde ise marka hakkına tecavüz gerçeklemiş olacaktır[962]. Bu çalışma bakımından odağımız, markanın internet arama motorlarında, *adwords* reklam sisteminde sponsor bağlantı biçiminde yönlendirici kod veya anahtar sözcük olarak kullanılması olacaktır.

Bir markanın, tüketici tarafından görülmeyecek bir şekilde arama motorlarının arka planlarında yönlendirici kod veya anahtar sözcük olarak kullanılması (=adwords sistemi) uygulamada sıkça karşılaşılan bir durumdur. Çevrimiçi ticari faaliyetine değer atfeden neredeyse tüm teşebbüsler bu yöntemi kullanmaktadır. Mesela, perakende takım elbise satmak isteyen *Suitmen* teşebbüsü, *adwords* üzerinden takım elbise kelimesi için ihaleye girerek arama sonuçlarında yer almak istediği gibi kendi markasının da arama motorunda aranması durumunda, ön sıralarda yer almak ister. Benzer şekilde ülkemizdeki *Trendyol HepsiBurada, N11* ve *Gittigidiyor* gibi çevrimiçi pazaryeri platformları, bu yöntemi yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Hatta bu teşebbüsler, kendi bünyelerinde faaliyet gösteren perakendecinin marka adıyla birlikte kendi markalarını kullanarak arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilirler. Mesela, *Suitmen* ve *Trendyol* markaları

c) Özellikle aksesuar, yedek parça veya eşdeğer parça ürünlerinde, malın ya da hizmetin kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllerde kullanılması

[962] **Uğur Çolak**, *Türk Marka Hukuku*, On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2018, s. 519 vd; **Hayri Bozgeyik**, *Marka Hakkının Korunması,* On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019, s. 102 vd.

birlikte arandığında, *Trendyol*'da bulunan *Suitmen* mağazası arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilir. Öte yandan, bazı durumlarda rakip teşebbüsler birbirinin marka adını kullanarak ticari avantaj elde etme çabası içerisine girmektedir[963]. Mesela, farklı bir teşebbüs, arama motorunda *Suitmen* kelimesi arandığında arama sonuçlarında çıkmak için ihaleye girebilir. Bu durumda, bir tüketici arama motorunda *Suitmen*'i ararken, başka bir teşebbüsü (muhtemelen rakibini) arama sonuçlarında görebilir.

Öncelikle şu tespit ile başlayalım: Reklam veren, belirli anahtar kelimeler seçerek, kendi internet sitesinin arama sonuçlarında görüntülenmesini sağladığına göre, burada ticari bir kullanımın varlığı kabul edilmelidir[964]. Bu açıdan, markanın kullanımının SMK 7/3-d kapsamında bir ihlal olduğu kabul edilebilir[965]. Ne var ki bu mutlak bir kabul değildir. Bazı durumlarda, böylesi bir kullanımın marka hakkı ihlali olarak kabul edilmemesi gerekir. Mesela, tek başına tescili mümkün olmayan bir sözcük bir şekil ile tescil edilmişse, bu sözcüğün anahtar kelime olarak arama motorlarında kullanımı marka hakkını ihlal etmeyebilir. Bu konuda SMK'nın 7/5 maddesinde düzenlenen dürüst ve ticari hayatın olağan akışı kapsamında kullanımın söz konusu olabilir. Bu kapsamda, her somut olay özelinde, kullanımın niteliği, markanın sözcük kısmının kullanım yoluyla da ayırt edici hale gelip gelmediği, kullanımın ticari dürüstlük kaidelerine uygun olup olmadığı çerçevesinde bir değerlendirme yapılmalıdır[966].

Marka sahibi dışında ilgili markanın arama motorlarında anahtar kelime olarak kullanılarak reklam verilmesinin marka hakkı ihlali olabileceği tespitinden sonra, sağlayıcının bayinin bu tarz eylemlerini yasaklayıp yasaklayamayacağını

---

963 *Adwords* sisteminde gerçekleşen bu kullanımın, koşulları varsa markanın ayırt ediciliğinin sulandırılması, markanın reklam gücünden haksız yararlanılması ve kaynak gösterme fonksiyonunun aşındırılmasına sebebiyet verebileceği yönünde bkz. **Uğur Çolak**, s. 527.

964 **Uğur Çolak**, s. 527.

965 Yargıtay 11. HD. 30.04.2013 T, 2013/5646 E, 2013/8568 K. sayılı kararında, markanın internet ortamında kullanılmasının marka ihlali olduğundan hareketle ihtiyati tedbir kararı verilmesi gerektiğini içtihat etmiştir. Bkz. **Uğur Çolak**, s. 528; **Hayri Bozgeyik**, *Marka Hakkının Korunması,* On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019, s. 102 vd.

966 **Uğur Çolak**, s. 528-529.

inceleyelim. Kural olarak marka sahibi sağlayıcı, markasının kullanılmasını engelleyebilir. Fakat, bunun, rekabet hukuku açısından, sınırı ilgili bayinin çevrimiçi faaliyetlerinin engellenmesidir. Şöyle ki; sağlayıcının markasının bayi tarafından çevrimiçi reklamlarda veya arama motorlarında anahtar kelime olarak kullanılmasının engellenmesi, dolaylı yoldan çevrimiçi satış yapma imkanını sınırlayan bir olgu olarak kabul edilebilir. Yetkili bayi kural olarak markayı kullanabilmelidir. Aksi yorum aslında, kendi internet sitesine trafiği küçük olan nispeten küçük ölçekli teşebbüslerin fiili olarak çevrimiçi satıştan dışlanması anlamına gelebilir. Fakat, sağlayıcının ürününü elinde bulunduran herkesin de üreticinin markasını kullanarak reklam verebileceği şeklinde yorumlanamaz. Bu konuda bir denge kurulması önemlidir. Buradaki dengedeki temel ölçüt ticari dürüstlük kuralı olmalıdır.

Daha da ötesinde, bayinin bölgesel reklam stratejisinin engellenmesi söz konusu olabilir. Bir bayinin arama motoruna veya internet reklam sağlayıcısına bedel ödeyerek belli bir bölgedeki müşteri grubuna reklam verilmesinin sağlanması da ilgili bölge için aktif satış olarak değerlendirilir[967]. Bayinin aktif satışlarının kısıtlanabileceği kurguda böylesi reklam faaliyetleri de pekâlâ kısıtlanabilir. Fakat bayinin genel ulusal düzeyde reklam verme faaliyeti yasaklanamaz. Zira bu pasif satış yasağı olarak kabul edilebilir.

Konuyu somutlaştırmak adına, marka sahibi üreticinin, münhasır bir dağıtım ağı kurup, Türkiye'yi yedi coğrafi pazara ayırdığını ve her bölgeye bir münhasır bayi atadığını varsayalım. Bu durumda, bu bayilerin başka bölgeye aktif satış yapması yasaklanabileceği için, bu bayilerin başka bölgelere özgü çevrimiçi reklam vermesinin yasaklanması (bu sınırlama aktif satış sınırlaması kabul edildiği için) prensip olarak mümkündür. Fakat, bu tüketicilerin dilediği bölgedeki münhasır bayiden alışveriş yapmasının engellenmesi anlamına gelmez. Yani kural olarak

[967] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 26.

tüketici, dilediği bayiden ürün satın alabilir. Bunun engellenmesi pasif satış yasağıdır.

Komisyon, 2018 yılı sonunda, ünlü giyim markası *Guess*'e, yetkili satıcıların çevrimiçi arama reklamcılığında *Guess* markasını kullanmasını engellediği gerekçesiyle idari para cezası uygulamıştır[968]. *Guess* seçici dağıtım sistemindeki yetkili satıcıların, *Guess* markasını arama reklamcılığında kullanmasını engellemiştir. Komisyon, *Guess*'in, satıcıların (kalite kriterleri olmaksızın) izinsiz çevrimiçi satış yapmasını, bölge dışına satış yapmasını, toptancı ve perakendeciler arasındaki çapraz satış yapmasını ve satıcıların perakende fiyatını özürce belirlemesini engellediğini tespit etmiştir. Komisyon'a göre *Guess*'in bu davranışları, çevrimiçi satışları *Guess*'in kendi internet sitesine yönlendirmeye yönelik stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır[969]. *Guess*'in bu eylemi, perakendecilerin, ücret ödeyerek çevrimiçi arama reklamcılığı piyasasında tüketici nezdinde görünür olmasını engellemektedir. Komisyon, bu sınırlamanın ağır sınırlama olduğu sonucuna ulaşmıştır.

BKA'nın ASICS dosyasında da aynı konu gündeme gelmiştir[970]. BKA, spor kıyafet ve ayakkabı üreticisi ASICS'in seçici dağıtım sistem içerisindeki yetkili bayilerinin internet satışlarına yönelik olarak yaptığı, çevrimiçi arama reklamcılığı faaliyetini, markasını arama reklamcılığında anahtar kelime olarak kullanımına izin vermemek suretiyle engellemiştir. BKA, bu yaklaşımın ağır sınırlama olduğu tespitinde bulunmuştur[971].

---

968 Avrupa Komisyonu, *Guess*, Case AT.40428, 17 Aralık 2018. İlgili basın açıklaması, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6844, Erişim Tarihi: 10.07.2020.

969 **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 72 ve 115.

970 Ayrıntılı bilgi için bkz. BKA'nın basın açıklaması, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 10.07.2020.

971 **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 72.

Konuya ilişkin bir diğer sınırlama örneği de rakiplerin bir araya gelerek, birbirlerinin markasını çevrimiçi arama motoru reklamcılığında kullanmama konusunda anlaşmalarıdır. Mesela hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren iki teşebbüs, *Google Adwords* üzerinden verecekleri arama reklamlarında, birbirlerinin markasını anahtar kelime olarak kullanmayacakları, diğer bir ifadeyle, birbirlerinin marka hakkına yönelik olarak açılan ihaleye girmeyerek, reklam fiyatının artmasını engellemeyi hedefleyebilirler. Bu, özünde, her iki teşebbüs için son derece makul bir davranış biçimi olur.

Google Adwords gibi arama reklamcılığı sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler, reklam vermek isteyen teşebbüslere, bir veya birden fazla anahtar kelime için ihaleye girerek, ilgili kelimeyi *Google*'da arayan tüketici için arama sonuçlarında yer edinme imkânı tanımaktadır. *Google, Adwords*'de gösterilecek reklam vereni, anahtar kelime ihalesiyle seçmektedir. Bu ihalede her reklam verenin konumu ve tıklama maliyeti belirlenmektedir[972]. Teşebbüslerin trafik alması için gerekli olan bu reklamcılıkta, ilgili anahtar kelimeyle reklam vermek isteyenlerin sayısı arttıkça, ihale sonucu fiyat da artmaktadır. Bu da teşebbüsün genel arama maliyetini artırmaktadır.

Teşebbüslerin, birbirlerinin markalarını arama reklamcılığında anahtar kelime olarak kullanmama anlaşmaların temelinde de, bunun maliyetleri artırdığı argümanı bulunmaktadır. Teşebbüsler, böylesi bir anlaşmayla maliyeti düşürebilecekleri görüşündedir. Bu konuya ilişkin ampirik çalışma yapan Hollanda Rekabet Otoritesi'nin bulguları ise bunun tam aksine işaret etmektedir. Otel zincirleri ile konaklama rezervasyon siteleri arasında, otel markalarını arama reklamcılığında anahtar kelime olarak kullanmama yönünde yapılan anlaşma sonucunda, otel fiyatlarının rezervasyon platformlarına kıyasla, otelin kendi internet sitesinde arttığı

[972] **Mariska van de Sanden** ve **Pauline Kuipers**, "*Online search advertising restrictions and competition law: some recent lessons*", Kluwer Competition Law Blog, 15 Haziran 2019, Erişim Linki: http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/07/15/online-search-advertising-restrictions-and-competition-law-some-recent-lessons/, Erişim Tarihi: 03.04.2020 (bundan böyle "*Online search advertising*").

görülmüştür[973]. Dolayısıyla, bu tarz anlaşmaların, en azından otel rezervasyon piyasasında, maliyetlerdeki düşüşün tüketiciye yansımasından ziyade, otellerin kendi sitelerinde fiyat artışına sebep olduğu ortaya koyulmuştur[974]. Fakat aynı artışın, rezervasyon platformlarında gerçekleştiği tespit edilmemiştir. Hatta, otellerin platformlarda başka alternatiflerinin bulunması ve alternatiflerin rekabetçi baskısı sebebiyle, fiyatların platformlarda artışa sebep olması beklenmemektedir[975].

Toparlayacak olursak, rakip teşebbüslerin bir araya gelerek, birbirlerine ait markaların, arama reklamcılığında anahtar kelime olarak kullanmayacaklarına yönelik anlaşma yapmaları piyasadaki rekabeti azaltabileceği gibi fiyatların artmasına da sebep olabilir. Rakiplerin başkasına ait marka hakkını arama reklamcılığında anahtar kelime olarak kullanmasının, marka hakkı ihlali olduğu kabul edilse bile, rekabet hukuku bağlamında bu ihlale önemli bir sonuç bağlanmamalıdır. Yani marka hukukundan doğan bir hakkın kullanımının, rekabet hukuku bakımından ortaya çıkacak ihlali hukuka uygun hale getireceği şeklinde bir bakış açısı, prensip olarak, doğru olmaz. Nitekim, arama reklamcılığında kullanılan anahtar kelimeler, piyasadaki rekabetçi sürecin önemli bir temel taşı olabilir. Tüketiciler, A markasını ararken, ona rakip olan B markasını da görerek, fiyatları karşılaştırabilmektedir. Yani, tüketici için seçenek ve haliyle rekabet ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet tüketici refahını önemli ölçüde artırabilmektedir. Nitekim ampirik çalışmalar da bu bulguyu desteklemektedir.

---

[973] **Stefan Haasbeek**, **Jan Sviták** ve **Jan Tichem**, "*Price effects of non-brand bidding agreements in the Dutch hotel sector*", Hollanda Rekabet Otoritesi, 7 Haziran 2019, Erişim Linki: https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2019-06/working-paper-acm-price-effects-of-search-advertisement-restrictions.pdf, Erişim Tarihi: 03.04.2020; **Mariska van de Sanden** ve **Pauline Kuipers**, *Online search advertising.*

[974] **Stefan Haasbeek**, **Jan Sviták** ve **Jan Tichem**, s. 20; **Mariska van de Sanden** ve **Pauline Kuipers**, *Online search advertising.*

[975] **Stefan Haasbeek**, **Jan Sviták** ve **Jan Tichem**, s. 22.

3.6.4. Fiyat Karşılaştırma Sitesi Kullanımının Yasaklanması

Çevrimiçi satış kısıtlamaları konusuna ilişkin diğer bir husus ise bayinin çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde yer almasının engellenebilip engellenemeyeceğidir. Tüketicilerin ilgi duyduğu ürünün farklı internet sitelerindeki fiyatlarını karşılaştırabileceği fiyat karşılaştırma siteleri bulunmaktadır. Bu fiyat karşılaştırma araçları, tüketiciye aradıkları ürünü birçok satış mecrasındaki fiyatını karşılaştırmanın yanında, ilgili satış kanallarına yönelik erişim linki de sağlamaktadır. Bu araçlar, doğrudan satış yapmamakla beraber tüketiciyi tüketicinin tercih ettiği satıcıya yönlendirmektedir. Bu araçları kullanmak tüketici için ücretsizdir. Bu karşılaştırma araçlarında bulunmak isteyen perakendeciler çoğunlukla tüketiciden alınan tıklama başına fiyat karşılaştırma araçlarına ücret öderler[976].

Fiyat karşılaştırma araçları, tüketicilere, aynı ürünün farklı perakendecilerdeki satış fiyatını hızlı bir şekilde karşılaştırma imkânı tanır. Bu araçlar, fiyat şeffaflığını artırdığı gibi tüketicinin aradığı ürünü etkin bir şekilde bulmasını da sağlamaktadır[977]. Özünde, tüketiciler için bilgi asimetrisini giderip arama maliyetlerini düşürmektedir. İlaveten, bazı satıcıların daha düşük fiyat politikası güderek tüketici nezdinde daha çok görünür olmasına yardımcı olmakta ve bu şekilde piyasaya girişleri kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan piyasanın daha etkin çalışmasına imkân sağladığı ve bu iş modelinin prensip olarak yasaklanmaması gerektiği söylenebilir.

Öte yandan, sağlayıcılar, bayilerin bu araçlarda listelenmesini engelleme motivasyonuna sahip olabilir. Bu motivasyonu besleyen üç farklı sebep vardır. *İlk olarak*, fiyat karşılaştırma araçları yalnızca fiyata odaklanmaktadır. Haliyle, tüketici nezdinde fiyat kadar önemli olan lüks imajı, kalite, stil gibi farklı

[976] **Georgios Petropoulos**, "*Vertical Restraints and E-Commerce*", Concurrences No:1-2018, s. 14 vd.
[977] **OECD**, *Implications of E-commerce,* s. 24-25.

parametreler açısından perakendecinin farklılaşabilmesinin önünü kesmektedir[978]. *İkinci olarak*, bu araçlar, perakendecilerin kalite ve diğer hizmet parametreleri açısından farklılaştırmasını güçleştirmektedir[979]. *Üçüncü olarak*, fiyat karşılaştırma araçlarındaki imitasyon ürünler kolaylıkla gerçek ürünlerle karıştırılabilir. Bu da marka imajına zarar verir.

Bu noktada, konuya ilişkin, mevcut durumdaki tek örnek dosya olan, BKA'nın *ASICS* kararına değinilebilir[980]. BKA, spor kıyafet ve ayakkabı üreticisi *ASICS*'in seçici dağıtım sistem içerisindeki yetkili bayilerinin internet satışlarını kısıtlaması sebebiyle, *ASICS*'e para cezası uygulamıştır. *ASICS* tarafından uygulanan önemli sınırlamalardan biri de yetkili bayilerin fiyat karşılaştırma araçlarını kullanımının yasaklanmasıdır. BKA'ya göre, bu sınırlama, marka imajı ve satış öncesi hizmetlerin korunması amacına hizmet etmemektedir. Nitekim tüketicilerin böyle zaruri ihtiyacı olmadığı gibi, olsa dahi bunu kolaylıkla internetten karşılayabilirler. Üstelik bu sınırlama markaiçi rekabeti sınırlamaktadır[981]. Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi, perakendecilerin fiyat karşılaştırma araçlarını kullanmalarını yasaklamanın amaç bakımından rekabeti ihlal ettiğinden hareketle BKA'nın kararını onamıştır[982]. Bu yaklaşım daha sonra Federal Adalet Mahkemesi tarafından da onanmıştır[983].

---

978 **Georgios Petropoulos**, s. 14.

979 Bu da haliyle düşük kaliteli hizmet sağlayan perakendecilerin, yüksek kalite hizmet sağlayan perakendecilerin yatırımlarından bedava faydalanması anlamına gelir. Bu da marka imajına zarar verir. **Georgios Petropoulos**, s. 14.

980 Ayrıntılı bilgi için bkz. BKA'nın basın açıklaması, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 10.07.2020.

981 **Georgios Petropoulos**, s. 15.

982 Ayrıntılı bilgi için bkz. BKA'nın basın açıklaması, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/06_04_2017_Asics.html, Erişim Tarihi: 10.07.2020. BKA ayrıca, ABAD'ın *Pierre Fabre* kararına atıfta bulunarak ABAD'ın bu konudaki duruşunun açık olduğunun altını çizmiştir.

983 İlgili basın açıklaması, Erişim linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Erişim Tarihi: 20.09.2020; **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 71-72; **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 25

Fiyat karşılaştırma araçlarının kullanımının yasaklanmasıyla, çevrimiçi pazaryeri kullanımını yasaklanması benzer fakat farklı sınırlamalardır. Bu açıdan hukuken tamamen aynı kurallara tabi olmayabilirler. Nitekim çevrimiçi pazaryerleri ilgili ürünün satımı için ayrı bir satış kanalıyken, fiyat karşılaştırma araçlarının farklı birer mecra olduklarını söylemek güçtür. Bu araçlar tüketiciyi perakendecinin sayfasına yönlendirir ki bunlar çoğu kurguda sağlayıcının dağıtım ağına yönelik koşulları sağlayan perakendecilerdir. Bu açıdan fiyat karşılaştırma araçlarının perakendecinin tüketici tarafından daha kolay bulunmasını sağlayan, perakendecilerin trafiğini artıran bir yapısı vardır[984]. Bu sebepten ötürü bu sınırlamanın kalite standartları gibi amaçlarla hukuka uygun görülmesi daha zordur[985].

Toparlayacak olursak, fiyat karşılaştırma siteleri, tüketici tarafından seçilen siteye yönlendirmektedir. Üstelik bu siteler zaten çoğu kurguda yetkili satıcı konumundadır. Haliyle, bu sitelerin kullanılmasının yasaklanmasına, prensip olarak, izin verilmemesi gerektiği düşünülmektedir. Ne var ki; fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanılmasına getirilen sınırlamalara ilişkin ikincil mevzuat kapsamında herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu yasaklamanın dağıtım ağının kalitesine, ürün imajına herhangi bir zarar verip vermediği ve haliyle bu mülahazalar temelinde ikincil mevzuat kapsamında izin veriler sınırlamalardan olup olmadığı netleştirilmelidir. Burada seçici dağıtım ağı özelinde bir istisna yapılıp izin verilip verilmeyeceği tartışılabilir. Fakat, bu konuda, prensip olarak, çok ciddi bir etkinlik savunması yapılmaksızın, dağıtım sisteminden bağımsız olarak, çevrimiçi karşılaştırma sitelerinin kullanılmasının yasaklanmasına müsaade edilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

[984] **Georgios Petropoulos**, s. 15.
[985] **Georgios Petropoulos**, s. 15.

3.6.5. Sağlayıcı İkili Fiyatlandırma Yapabilir mi?

Çevrimiçi satış kanalının büyümesine bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer tartışma alanı ise, sağlayıcının fiziki satış noktalarına satış fiyatı ile çevrimiçi satış noktalarına satış fiyatını farklı belirleyebilip belirlemeyeceğidir[986]. Prensip olarak, sağlayıcının maliyeti alıcıya göre değişmez. Bu sebeple, sağlayıcının kural olarak alıcılarına farklı fiyattan ürün tedarik etme motivasyonu bulunmaz. Fakat bazı durumlarda ikili fiyatlandırma (=*dual pricing*) kendisi için rasyonel olan strateji olarak belirir. Bu ihtiyaç da aslında internet satışlarındaki artış ile birlikte ortaya çıkmıştır. Nitekim, sağlayıcının alıcılarının bazıları fiziki mağaza açarak, sağlayıcının markasının promosyonuna, ürününün tüketici nezdinde bilinirliğine katkı sağlarken diğer alıcılar herhangi bir katkı sunmaksızın (veya sınırlı katkı sunarak) ve hatta fiziki mağaza açan alıcıların yaptığı yatırımın pozitif dışsallığından faydalanarak ürünü daha uygun fiyata internet üzerinden satabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan uygun fiyatlı satış da haliyle fiziki mağazası bulunan bayinin satışını etkilemekte ve bayinin yatırım motivasyonunu düşürmektedir[987].

İkili fiyatlandırmaya ilişkin tartışmanın temelinde fiziki mağazaların çevrimiçi satış kanalındaki rakipleriyle rekabette yaşadığı zorluk gelmektedir. Nitekim fiziki mağazalar önemli sabit maliyete sahiptir. Fakat bu dezavantajı yok etmek adına sağlayıcının çevrimiçi ve fiziki mağaza satışı yapan alıcılara farklı ticari şartlar sunması dolaylı bir çevrimiçi satış yasağı olarak kabul edilebileceği için tartışmalıdır. İkili fiyatlandırmaya, özünde ekonomik etkinlik yaratabilecek nitelikte olması sebebiyle, izin verilip verilemeyeceği tartışılabilir. Acaba böyle bir yaklaşım, çevrimiçi satışları düşürüp, çevrimiçi satış yasağı gibi etki gösterir mi diye değerlendirmek gerekir.

---

[986] **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 21 vd.
[987] Konuya ilişkin tartışmalar için bkz. **Cemile Yüksel**, s. 36-39.

Sağlayıcının ikili fiyatlandırma yapma motivasyonun arkasında fiziki satış yapan noktaların sağlayıcı ve diğer bayiler üzerinde pozitif bir dışsallık yaratması yatar. Pozitif dışsallık yaratan bayinin bunun için ödüllendirilmesi gerekir. Aksi halde pozitif dışsallık yaratan eylemi yapma motivasyonu olmaz. Bu sağlayıcı için olumsuz olduğu gibi tüketici refahı için de olumsuz bir sonuç olur.

Dikey Anlaşma Kılavuzu kapsamında dağıtıcının, sağlayıcıya, internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması pasif satış yasağı olarak kabul edilmiştir[988]. İkili fiyatlandırmanın doğrudan ya da indirim sistemleri gibi dolaylı yoldan yapılması arasında bir fark kabul edilmemiştir. Burada temel alınan ölçüt, sağlayıcının, bu iki fiyat arasındaki farkı yükseltmek suretiyle alıcının, dağıtım kanalı tercihini etkileme gücü elde edip etmediği diğer bir deyişle internet üzerinden satış yapmak isteyen alıcının bu alanda faaliyet göstermesini engelleyebilme imkânı elde edip etmediğidir[989].

BKA'nın *Lego* kararı[990] konuya ilişkin önemli bir emsal niteliğindedir. *Lego*'nun perakendecilere yönelik belirlediği indirim sistemi fiili olarak fiziki mağazalar lehine fazla indirim yapılmasına sebebiyet vermektedir. Mesela, *Lego* ürünleri için mağazada raf ayıranlara ilave indirim uygulanmaktadır. BKA, bu tarz unsurları, çevrimiçi perakendeciler için fiziki mağazası bulunan perakendeciler karşısında

---

[988] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 25. Benzer düzenleme Avrupa Birliği'nde de bulunmaktadır. Bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 73.

[989] Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 27.

[990] İlgili karara yönelik açıklamalar için bkz. Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/18_07_2016_Lego.html, Erişim Tarihi: 03.04.2019. Benzer diğer üç dosya daha bulunmaktadır. *Bosch Siemens Hausgeräte* dosyası için bkz. Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2013/23_12_2013_Bosch-Siemens-Haushaltsger%C3%A4te.html?nn=3591568, Erişim Tarihi; 03.04.2019; *Gardena* dosyası için bkz. Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2013/28_11_2013_GARDENA.html?nn=3591568, Erişim Tarihi: 03.04.2019; *Dornbracht GmbH* dosyası için bkz. Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2011/B5-100-10.pdf?__blob=publicationFile&v=6, Erişim Tarihi: 03.04.2019.

yapısal dezavantaj olarak kabul etmek suretiyle, çevrimiçi kanalın rekabetçiliğine zarar verdiği değerlendirmesinde bulunmuştur[991].

Öte yandan, sağlayıcının çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar için farklı maliyete katlandığı, bu kanalların işlem değerlerinin farklı olduğu kurgularda, ikili fiyatlandırmanın haklı gerekçesinin bulunduğu savunulabilir[992]. Nitekim, farklı kanalların katma değerleri farklı olabilir. Üstelik, ikili fiyatlandırmanın rekabet üzerinde olumlu etkileri de olabilir. Nitekim farklı kanallar arasında toptan seviyesinde ikili fiyatlandırma yapılması tahsis, üretim etkinliğiyle dinamik etkinliğe katkı sağlayabilir[993]. Fakat ikili fiyatlandırmanın ayrımcı bir şekilde uygulanmaması esastır[994].

Dikey Anlaşma Kılavuzu kapsamında ayrıca sağlayıcının, fiziki satış yapan alıcısının satış çabalarını desteklemek amacıyla alıcıya, satış geliri ve miktarından bağımsız olarak, sabit bir ödeme yapabileceği kabul edilmiştir[995]. Burada satış çabalarını destekleme amacıyla yapılan sabit ödeme ile dağıtım kanalı etkileme amacıyla yapılan uygulamaları ayırt etmek son derece güçtür. Maalesef Kılavuzdaki açıklamalar da hukuki belirliliği sağlayabilecek nitelikte değildir.

Uygulamada karşılaşılabilecek örnekler üzerinden konuyu somutlaştıralım: Bir üretici sağlayıcının, bir çevrimiçi pazaryeri platformuyla anlaştığını düşünelim.

---

991 **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 73; Ayrıca bkz. **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 22 vd.

992 Bkz. **Georgios Petropoulos**, "*Vertical Restraints and E-Commerce*", Concurrences No:1-2018, s. 8. Nitekim Zutphen Bölge Mahkemesi, farklı kanalların katma değerlerinin farklı olacağından hareketle, sağlayıcının ikili fiyatlandırma yapmasının Dikey Anlaşmalara İlişkin Tüzük kapsamında olduğuna hükmetmiştir. Zutphen Bölge Mahkemesi, 30 Aralık 2005, Case 74100, KG ZA 05-309, *Groen Trend B.V.* ve *Schouten Keukens B.V./Atag Etna Pelgrim Home Products B.V.* Ayrıca Bkz. **OECD**, *Vertical Restraints for On-line Sales*, 2013, s. 36, Erişim Linki: http://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf, Erişim Tarihi: 15.09.2020.

993 Bkz. **Markus Dertwinkel-Kalt**, **Justus Haucap** ve **Christian Wey**, "*Procompetitive dual pricing*", European Journal of Law & Economics 41, 2016, s. 537–557.

994 İkili fiyatlandırmanın, bedavacılık sorununu çözmek için vazgeçilmez olması durumunda, bireysel muafiyetten faydalanabileceği yönünde bkz. Avrupa Komisyonu, *E-Ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporu*, s. 10, para. 37.

995 Dikey Anlaşma Kılavuzu, para. 27.

Anlaşmaya göre, sağlayıcının ürününü satan perakendeciler (bayiler), sağlayıcının anlaştığı platform üzerinden satış yaparlarsa, sağlayıcı bu satışlara belirli bir süre boyunca belirli bir miktara kadar indirim için kampanya desteği sağlayacaktır. Mesela, belirli bir platform üzerinden yapılan satışlarda tüketiciye 100 TL indirim yapılabilir ve bu 100 TL sağlayıcı tarafından perakendecinin hesabına iletilebilir. Bu ilk bakışta, tüketici açısından olumlu görülebilir. Nitekim tüketici ilgili platformu kullanarak uygun fiyata ürün satın alabilir. Peki böyle bir uygulamada rekabet hukuku açısından endişe nedir? Temel endişe bayilerin kendi internet siteleri başta olmak üzere çevrimiçi ortamda farklı kanal kullanma imkanlarının kısıtlanmış olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, bayiler kendi internet siteleri üzerinden bu kampanyayı yapamayacağı için, bayinin bir nevi kendi internet sitesinden satış yapması güçleştirilmektedir. Bu da dolaylı yoldan pasif satış yasağı olarak değerlendirilebilir. Tabi böylesi bir sonuca net bir şekilde ulaşabilmek için, indirim miktarı, süresi, rakip platform bulunup bulunmadığı, bayilerin kendi internet sitesinden veya diğer çevrimiçi mecralardan yaptıkları satışın oranı gibi muhtelif değişkenlerin değerlendirilmesi gerekir.

Bu noktadaki bir diğer endişe ise, sağlayıcının bayileri tek bir platforma toplama motivasyonu olabilir. Bu platformun piyasa gücü bulunan bir platform olması piyasadaki rekabet üzerinde olumsuz etki doğurabilir. Bunun arkasındaki gerekçe ise sağlayıcının bayilerin kendi çevrimiçi satış kanalını kurmalarını engelleme motivasyonu olabilir. Sağlayıcı, bayilerinin satışlarını belirli platformlardan (özellikle kendisinin işlettiği mecralardan) yapmasına yönlendirerek, bu bayilerin kendilerinin kendi internet siteleriyle piyasada ön plana çıkmasını engelleyebilir. Sağlayıcının yönlendirdiği platformun kendi platformu olması durumunda endişe daha görünürdür. Fakat üçüncü taraf bir platforma yönlendirmesi durumunda endişe daha az da olsa yine vardır. Çevrimiçi satışın hızlı bir şekilde arttığı bugünlerde, bayilerden bazılarının çevrimiçi ağının büyümesi, bu bayinin veya bayilerin sağlayıcı karşısında piyasa gücü kazanmasına sebep olabileceği gibi sağlayıcının fiziki satış noktalarında satış yapan bayilerine de (çevrimiçi piyasanın

iktisadi avantajı sebebiyle) zarar verebilir. Böylelikle, sağlayıcı çevrimiçi satış kanalının kendisi için önemli bir tehdit olmasını engelleyebilir.

Toparlayacak olursak, ikili fiyatlandırmaya ilişkin olarak ikincil mevzuatta yer alan düzenlemeler, hukuki belirliliği sağlamaktan uzaktır. İkili fiyatlamanın, çevrimiçi satışları engellemek amacına yönelik olarak yapılması durumunda rekabet hukuku bakımından problemli olduğu tartışmasızdır. Hatta, etkinin bu olması durumunda da buna müsaade edilemez. Temel ölçüt satış kanalını etkilemek olmalıdır. Fakat temel sorun satış çabalarını destekleme amacıyla yapılan sabit ödeme ile dağıtım kanalı etkileme amacıyla yapılan uygulamaları ayırt etmenin güç olmasıdır.

3.7. EN ÇOK KAYRILAN MÜŞTERİ KOŞULLARI

3.7.1. Genel Olarak

Bir alıcının tedarik sözleşmesine konu ürünü veya hizmeti alış fiyatını başka bir alıcının alış fiyatına veya başka bir satıcının satış fiyatına bağlayan sözleşme koşulları, genel olarak, en çok kayrılan müşteri koşulları veya parite koşulları olarak tanımlanır. Uygulamada bu koşullar, konuları, kapsamları ve uygulandıkları ekonomik düzleme göre, çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilir. Her birinin ekonomik özellikleri ve bilhassa rekabet karşıtı etkileri farklılaşabilir. Bu nedenle konuyu farklı ayrımlar altında inceleme zarureti vardır.

İlk olarak, sağlayıcı, alıcısına, diğer sağlayıcılardan aldığı en düşük fiyattan ürün satacağını taahhüt edebilir. Bu durumda, alıcı, diğer sağlayıcılardan aldığı en düşük teklif ile sağlayıcıya gider ve aldığı en düşük teklif fiyatından ürün satmasını talep edebilir. Bu görünümde, taahhüt sağlayıcı tarafından alıcıya piyasanın sağlayıcı tarafındaki en düşük fiyattan ürün sağlanması şeklinde verilmiştir. Yani sağlayıcıların fiyatı üzerinden gerçekleştirilen bir uzlaşı bulunmaktadır. Burada sağlayıcı, rakip sağlayıcının verdiği fiyatını kendi fiyatı yaparak eşitleyebileceği

gibi, rakip fiyattan belirli bir rakam daha aşağı fiyata da satma taahhüdünde bulunabilir.

İkinci olarak, sağlayıcı, alıcılarından birine, diğer alıcılarına sağladığı en düşük fiyattan ürün sağlayacağını taahhüt edebilir. Bu uygulamada en çok karşılaşılan fiyat parite anlaşmasıdır. Dolayısıyla, en çok kayrılan müşteri koşulu olarak bilinir[996]. Bu koşul, özü itibariyle, taraflardan birinin (=satıcı) diğerine (=alıcı) en iyi koşulları sağladığı müşterisi kadar iyi koşullar sağlayacağını taahhüt etmesinden ibarettir[997]. Bu koşula sözleşmesinde yer veren müşteri, aynı ürün için hiçbir şekilde diğer müşterilerden daha fazla ücret ödemeyeceğini garanti altına almaktadır[998]. Bu durumda alıcı, diğer alıcıların aldığı en düşük fiyat ile sağlayıcıya gider ve o fiyattan ürünü kendisine sağlamasını talep eder. Bu durumdaki taahhüt sağlayıcı tarafından alıcıya, diğer alıcıların aldığı en iyi teklif üzerinden verilmiştir[999].

Üçüncü olarak, sağlayıcıların (=perakendecilerin) faaliyet gösterdiği platformlar ile yaptıkları anlaşmalarda, ilgili platform üzerinden en düşük fiyattan satış yapacağını taahhüt edebilir. Bu durumda ise uzlaşı platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Yani sağlayıcı perakendeci, platformlar üzerinden yaptığı satışlar bakımından belirli platformlara o platform üzerinden en düşük fiyattan ürün satacağı taahhüdü verir. Bu tür kayıtlar platform EKM koşulu olarak bilinir[1000].

---

[996] Bkz. **Jan Peter van der Veer**, "*Antitrust Scrutiny of Most-Favoured-Customer Clauses: An Economic Analysis*", Journal of European Competition Law & Practice 4(6), 2013, s. 501 vd; **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 55 vd.

[997] **Jonathan B. Baker**, "*Vertical Restraints with Horizontal Consequences: Competitive Effects of 'Most-Favored-Customer' Clauses*", Antitrust Law Journal 64(3), 1996, s. 517-519 (bundan böyle "*Most-Favored-Customer*"); **Pınar Akman**, "*A Competition Law Assessment of Platform Most-Favored-Customer Clauses*", Journal of Competition Law & Economics 12(4), 2016, s. 781-782 (bundan böyle "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*").

[998] Bu koşullar çoğu kurguda güçlü alıcılar tarafından alım gücü kullanılmak suretiyle sözleşmelere eklenmektedir. **Jan Peter van der Veer**, "*Antitrust Scrutiny of Most-Favoured-Customer Clauses: An Economic Analysis*", Journal of European Competition Law & Practice 4(6), 2013, s. 501.

[999] Burada alıcının diğer alıcıların aldığı fiyatı tespitinin güç olduğunu belirtelim. Bu güçlük dolayısıyla alıcılar, özellikle hızlı tüketim malları piyasasında, diğer alıcıların tüketici satış fiyatını baz alarak en çok kayrılan müşteri olup olmadıklarını tespit etme yoluna gitmektedirler ki bunun, aşağıda irdeleyeceğimiz üzere, piyasadaki rekabet için olumsuz yansımaları olabilir.

[1000] Platform EKM koşulunun varlığı çoğu zaman platformların tüketiciye en iyi fiyat garantisi vermesi sonucu doğurur. İlaveten bu garantinin bir uygulaması olarak tüketiciye aradaki fiyat farkını

Peki teşebbüsler neden sözleşmelerinde EKM koşuluna yer verir? Bu koşullarının kullanılmasının iktisadi mantığı basittir. Bir perakendeci, kendisinin piyasadaki en ucuz fiyattan satan perakendeci olduğu iddiasında bulunarak, tüketicileri kendine çekmek ister. Tüketici, başka perakendecilerde daha ucuza bulamayacağını düşüneceğinden diğer mağazaları gezmeksizin doğrudan en düşük fiyattan sattığını iddia eden perakendeciden alışveriş yapar[1001]. Bu fiyatlama politikası, perakendeci için kendisinin düşük fiyattan ürün satan teşebbüs olduğu sinyali vermek için son derece kullanışlı bir yöntemdir[1002]. Üstelik perakendeciler, bunun üzerine bir de fiyat eşleştirme garantisi verirse, söz konusu perakendeci tüketici için daha cazip hale gelir. Perakendeci daha düşük fiyata satan başka bir tüketici bulması durumunda o düşük fiyattan satış yapacağını taahhüt edebileceği gibi başka perakendecinin daha düşük satması durumunda o fiyat üzerinden dahi ilave indirim yapacağını taahhüt edebilir. Bu da şüphesiz ki perakendeciyi tüketici nezdinde daha güvenilir kılar[1003].

ödeme garantisi de verilebilir. Bu açıdan tüketicilerin alışveriş davranışlarına esaslı etkisi bulunduğu söylenebilir.

[1001] **OFT**, "*Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements*", A report prepared for the OFT by Lear, para. 0.1-0.3, s. 3, Erişim Linki: https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2016/04/Can-%E2%80%98Fair%E2%80%99-Prices-Be-Unfair_-A-Review-of-Price-Relationship-Agreements.pdf, Erişim Tarihi, 04.04.2020 (bundan böyle "*Lear Report*").

[1002] **OFT**, *Lear Report*, para. 0.1-0.3, s. 3.

[1003] Peki, tüketici bu tür taahhütlere güvenir mi? Bu sorunun yanıtı, teorik olarak olumludur. Tüketicinin, en iyi fiyat garantisi veren ve üzerine bir de başka yerde daha uygun fiyata bulması durumunda o fiyatı karşılayacağını veya kendisine o düşük fiyattan dahi daha düşük fiyata satacağını taahhüt eden perakendeciye güvenmesi beklenir. Nitekim maliyeti yüksek olan ve pahalı satan perakendecilerin böylesi bir taahhütte bulunma motivasyonları düşük olur. Hal böyle olunca, tüketicinin, en iyi fiyat garantisi veren teşebbüse güvenerek, o teşebbüs ile ticari ilişki kurması beklenir. Peki bu güven ilişkisi her zaman için haklı bir güven ilişkisi midir? Yani teşebbüsler güvenilir mi? Bu sorunun yanıtı maalesef olumsuzdur. Nitekim, yüksek fiyattan satan teşebbüsler, bu tür taahhütler vermesine rağmen, aradaki fiyat farkı için gelen tüketicilerin işlerini zorlaştırma motivasyonuna sahip olabilir. Tüm tüketicilerin bu taahhüdün hatalı olduğunu anlaması güçtür. Teşebbüsün bu taahhüdünün yanlış olduğu anlayan tüketicilerin tamamı mağazaya geri ödeme için gitmez. Gidenlerden bazıları da perakendecinin yokuşa sürme davranışları sebebiyle pes edebilir ve nihayet yalnızca belirli bir kesim geri ödeme alabilir ki bu da perakendecinin davranışını kendisi için kârlı kılabilir. Dolayısıyla, bu tarz taahhütlerde bulunmak teşebbüsler için çoğu zaman rasyonel bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.2. EKM Koşuluna Yönelik Yasal Düzenlemeler

Öncelikle ifade edelim ki, 4054 sayılı Kanun kapsamında (veya başka bir mevzuatta) EKM koşullarına yönelik doğrudan uygulanan yasaklayıcı bir norm bulunmamaktadır. Rekabet hukuku bakımından dikey sınırlama niteliğinde olan bu hükümler, dikey anlaşmalar rejimine tabi tutulmaktadır[1004]. Rekabet hukukunun ikincil mevzuatında EKM koşuluna yönelik muhtelif değerlendirmeler bulunmaktadır. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, EKM koşulun pazardaki rekabet üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirme yapılırken, lehine koşul tesis edilen tarafın ve rakiplerin pazardaki konumuna, bu koşulun sözleşmeye ne amaçla konulduğuna, pazarın ve koşulun kendi karakteristik özelliklerine detaylı bir şekilde bakılmasının gerekliliğine işaret etmektedir[1005]. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da, EKM koşulu içeren bir sözleşmenin ilke olarak sözleşmede lehine bu koşul tesis edilen tarafın pazar payının %40'ı aşmadığı ve 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen diğer şartların sağlandığı durumlarda grup muafiyetinden yararlanabileceği ifade edilmiştir[1006]. Dolayısıyla, genel bir dikey sınırlama olarak değerlendirilmiştir.

EKM koşuluna yönelik Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz kapsamında yönlendirici olabilecek bazı değerlendirmeler de yer almaktadır. Bu değerlendirmeler özünde piyasa koşullarını temel almaktadır. Geçmiş dönemde EKM koşulu tarafı olmayan alıcılara önerilen daha düşük fiyatlarla, EKM koşulu tarafı olan alıcıya önerilen fiyat arasındaki farkın ilgili alıcıya ödenmesini sağlayan geriye dönük EKM koşulunun, sağlayıcının indirim yapma maliyetini artırması sebebiyle piyasa üzerinde etkisi daha olumsuz olabileceği

[1004] Kurul, bu koşulları, bazı kararlarında 4054 sayılı Kanun'un teşebbüsler arası rekabet karşıtı anlaşmaları yasaklayan 4. maddesi kapsamında değerlendirirken (Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı), bazı kararlarında bu hükümleri 4054 sayılı Kanun'un hâkim durumdaki teşebbüslerin hâkim durumunu kötüye kullanmasını yasaklayan 6. maddesi kapsamında değerlendirmektedir. Kurul, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı *Yemek Sepeti* kararı. Bu açıdan, en azından şimdilik, istikrarlı bir uygulama bulunmadığı söylenebilir.
[1005] Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para. 223.
[1006] Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para. 223.

değerlendirilmektedir[1007]. Benzer şekilde, piyasa gücü bulunan teşebbüsler lehine böylesi bir koşulun kullanılmasının piyasa üzerindeki dışlama ve kapama etkisi de daha olumsuz olabilir[1008]. İlaveten, yoğunlaşmış piyasalarda bu koşulların kullanımı, rakip alıcıların alternatif sağlayıcı bulma ihtimalinin düşüklüğü sebebiyle daha olumsuz sonuçlar doğurabilir. Benzer bir durum bu koşulların piyasada yaygın olarak kullanılması durumunda da geçerlidir[1009]. Ne var ki, bu koşulun yer aldığı sözleşmenin her iki tarafının da piyasa gücünün bulunmadığı durumlarda veya bu koşulun piyasa gücü bulunmayan nispeten küçük ölçekli alıcılar tarafından kullanıldığı durumlarda, piyasa üzerinde olumsuz etki doğurması güçtür[1010]. Bu açıdan somut olay özelinde değerlendirme yapmak gerekmektedir.

Konuya ilişkin olarak, mehaz Avrupa Birliği mevzuatında açık bir düzenleme yoktur. Ancak Komisyon'un e-ticaret sektör araştırması raporunda Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tüzüğü'ne atıfta bulunularak, %30'un altında piyasa payına sahip olan platformların EKM hükmüne yer vermesinin 101. maddeye aykırı olmayacağı tespiti yer almaktadır[1011]. Bu açıdan ülkemizdeki %40'lık sınır, diğer dikey sınırlamalarda olduğu gibi Avrupa'da EKM koşulları için %30 olarak benimsenmiştir. Komisyon seviyesinde yoğun bir EKM dosyası bulunmasa da, üye ülkeler arasında yoğun ve birbiriyle nispeten uyumsuz EKM dosyaları bulunmaktadır.

[1007] Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para. 224.
[1008] Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para. 224.
[1009] Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para. 224.
[1010] Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para. 225.
[1011] Bkz. Avrupa Komisyonu, Commission Staff Working Document Accompanying the document Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry, 2017, s. 179, para. 621, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf, Erişim Tarihi: 16.06.2020; Ne var ki bazı üye ülkeler (mesela Fransa), geniş EKM koşuluna ilişkin Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tüzüğü'yle sağlanan hukukilik varsayımının ABİHA 101(3) kapsamındaki etkinlik şartlarını sağlamaması durumunda terse çevrilebileceği yönünde pozisyon almışlardır. Bkz. **Philippe Chappatte** ve **Kerry O'Connell**, "*European Union - E-commerce: Most Favoured Nation Clauses*", Global Competition Review, 15 Ekim 2019, Erişim Linki: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a4d20f2b-4857-4609-8f8b-06879d2bda96, Erişim Tarihi: 27.08.2020.

3.7.3. Platform EKM Koşulu

3.7.3.1. Genel Olarak

EKM koşulunun her farklı görünümünün incelemek bu çalışmanın kapsamını aşacağı için bu çalışma kapsamında temel odak platform EKM koşulları olacaktır. Fakat gerekli olduğu ölçüde diğer görünümlere ilişkin açıklama ve değerlendirmelere yer verilecektir. Bu sebeple, bu çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde açık referans bulunmasa bile temel odak her zaman platform EKM koşuludur.

Platform EKM koşulu, platform ile perakendeci arasındaki sözleşmede, perakendecinin farklı bir platformda veya perakendecinin kendi satış kanalında, lehine EKM koşulu getirdiği platformdaki satış fiyatından daha uygun bir fiyata ürün satmayacağını taahhüt etmesini ifade eder. Bu koşul bazen perakendecinin fiziki satış kanalındaki satış fiyatını da kapsayacak şekilde geniş tutulabilir. Platform EKM koşulunun, piyasa üzerindeki etkilerini incelemeden önce, şu hususun altını çizelim: Platform EKM koşulu, geleneksel pazarlarda uygulanan EKM koşulundan daha olumsuz sonuçlar doğurabilecek potansiyele sahiptir[1012].

[1012] Dar EKM koşulu ve Geniş EKM koşulu hakkında bkz. **Cristina Caffara** ve **Kai-Uwe Kühn**, "*The competition analysis of vertical restraints in multi-sided markets*", Note by Cafarra and Kühn, Hearing on Re-thinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets, 21-23 Haziran 2017, s. 8, Erişim Linki: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)36/FINAL/en/pdf, Erişim Tarihi: 10.04.2020; **Jacques Crémer**, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 56. Geniş EKM, sağlayıcı teşebbüsün hem kendi internet sitesi hem de farklı bir platformdaki satışları için geçerliyken, dar EKM yalnızca sağlayıcı teşebbüsün kendi internet sitesi gibi doğrudan satış kanalından yapacağı satışlar için geçerlidir. **Ariel Ezrachi**, "*The competitive effects of parity clauses on online commerce*" European Competition Journal 11 (2-3), 2015, s. 489 (bundan böyle "*Parity clauses*"); **Will Leslie**, "*Online booking platforms, MFNs and the vertical block exemption: the need for certainty*", European Competition Law Review 39(7), 2018, s. 330-335; **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, "*Broad Retail Price MFN Clauses: Are They RPM 'At its Worst'?*", Antitrust Law Journal 81(1) American Bar Association, 2016, s. 68; **Sarah Long**, "*Retail MFNs and Online Platforms under EU Competition Law: A Practical Primer*" 9 Eylül 2019, Competition Policy International Antitrust Chronicle, September 2019, s. 2, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3549847, Erişim Tarihi: 08.08.2020 (bundan böyle "*Retail MFNs*"); **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, "*Competition Law Under Fire: Responding to Competing Demands for Change in the Case of Price Parity Clauses and Loyalty Rebates*" CPI Antitrust Chronicle, Eylül 2019, s. 3, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3484905, Erişim Tarihi:

Şöyle ki; geleneksel bir pazarda uygulanan EKM koşuluyla, alıcı, kendisinin en düşük fiyattan ürünü alacağını garanti altına alır. Fakat, alıcıların daha sonra tüketiciye satacağı fiyat konusunda alıcılar arasında rekabet olabilir. Yani alıcılar bunu tüketicilere satarken hala rekabet edebilir ve farklı fiyattan satabilir. Bunun sonucu olarak da tüketicinin ürüne erişim fiyatı farklılaşabilir. Ne var ki platformlar açısından durum farklıdır. Platformlar sağlayıcıyla en iyi koşullarda kendi platformunda satacağı şeklinde bir hüküm getirdiğinde, tüketici bu ürünü tüm platformlardan aynı fiyata alabilir. Yani, platformların tüketiciye satılan fiyat üzerinde rekabet edip kendi platformlarını fiyat konusunda daha uygun hale getirmesi, prensip olarak, söz konusu olmaz. Bu da tüketicinin alım fiyatını tüm platformlar açısından aynı kılar. Yani platformlar açısından bir fiyat rekabeti kalmaz.

Somutlaştıracak olursak; bir fasulye üreticisinin, fasulyesini iki farklı süpermarkete satıp, bu iki farklı süpermarketin bu fasulyeleri tüketiciye sattığını düşünelim. Bu süpermarketlerden iki tanesinin sözleşmesinde EKM koşulu bulunduğunu varsayalım. Bu durumda, bu iki süpermarket de fasulyeyi mesela 10 liradan alabilecektir. Bu süpermarketler fasulyeyi 10 liradan aldıktan sonra bu ürünü tüketiciye dileği fiyattan satma özgürlüğüne sahiptir. A süpermarketi 12 liradan satarken, B süpermarketi bu fasulyeyi 15 liradan satabilir. Yani tüketicinin fasulyeyi alacağı fiyat değişebilir. Bu açıdan baktığımızda EKM koşulunun varlığına rağmen, tüketicinin fasulye ile buluştuğu piyasada (=alt piyasa) hala rekabet mevcut olabilir. Fakat, üreticinin bu fasulyeleri platform marifetiyle sattığını düşündüğümüzde aynı sonuca ulaşmamız mümkün değildir. Nitekim fasulye üreticisi, platformlar ile EKM koşulu bulunan bir sözleşme akdederse, bu sözleşme hükmü sebebiyle, bu platformlar üzerinden gerçekleşecek satışlarda fasulye fiyatı aynı olacaktır. Yani alt piyasada rekabet olmayacağı için tüketicinin

10.08.2020; **Pınar Akman** ve **D. Daniel Sokol**, "*Online RPM and MFN Under Antitrust Law and Economics*", Review of Industrial Organization 50, 2017, s. 143 (bundan böyle "*MFN*"); **OECD**, *Implications of E-commerce,* s. 25.

fasulye alış fiyatı değişmeyecektir. Bu da platformların kullandığı EKM koşulunun piyasadaki rekabeti daha önemli ölçüde sınırlandığına işaret eder.

3.7.3.2. Platform EKM Koşulunun Piyasaya Üzerindeki Muhtemel Olumsuz Etkileri

Platform EKM koşulunun piyasa üzerindeki muhtemel olumsuz etkileri piyasanın yapısına ve tarafların konumuna göre muhtelif şekillerde ortaya çıkabilir. *İlk olarak*, platform EKM koşulu piyasadaki fiyat rekabetini azaltabilir. EKM koşulu, satıcının EKM koşulundan faydalanan platform dışındaki diğer platformlar (veya farklı satış kanaları) üzerindeki fiyatını düşürme motivasyonunu yok eder[1013]. Nitekim bu fiyat değişikliği satıcı için son derece maliyetlidir[1014]. Bu hüküm özünde satıcının fiyat belirleme özgürlüğünü kısıtlar[1015]. Lehine EKM koşulu getirilen platformun, satıcının komisyon oranını artırdığını düşünelim. Bu durumda, satıcının iki seçeneği bulunur: ya tüm platformlarda fiyatı artıracak ya da platformun komisyon artışının maliyetine kendisi katlanacaktır. Bu kısıtlamanın piyasaya yansıması ise fiyat rekabetinde azalma olarak ortaya çıkar. Yani satıcı EKM koşulu sebebiyle, diğer platformlar üzerinden daha uyguna satamaz ve platforma özgü fiyatlama stratejisi belirleme imkanını yitirir. Bu da satıcının her platformda aynı fiyat politikası yürütmesine sebep olabilir. Üstelik, EKM'den faydalanan platform herhangi bir talep kaybetmeden rahatlıkla komisyon oranlarını artırabilir[1016].

[1013] **Jan Peter van der Veer**, s. 502-504. Ayrıca bkz. **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 499-500.
[1014] Bkz. OFT, *Lear Report*, para. 0.17-0.18, s. 7.
[1015] **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 790; **Hasan Adıyaman**, *Rekabet Hukukunda Fiyat Parite Anlaşmaları: En Çok Kayrılan Ülke/Müşteri Koşulu*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 150, Ankara 2017, s. 16; Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 239.
[1016] **Olivier Billard** ve **Pierre Honore**, "*Most Favored Nation Clauses: A French Perspective on the Booking.com Case*", CPI Antitrust Chronicle Mayıs 2015 (1), s.3; EKM koşulundan yararlanan platform, bu koşul sayesinde piyasada en uygun fiyatı almayı (=sağlayıcının en uygun fiyatla kendi platformundan tüketiciye satış yapacağını) garantilemektedir. Hal böyle olunca, sağlayıcı diğer alıcılara yönelik fiyatlama politikasında alıcılar lehine değişikliğe gitme motivasyonunu yitirir. Nitekim diğer alıcılara yapacağı indirimi EKM koşulundan yararlanan teşebbüse de yapmak zorunda kalacaktır. Bu da özünde, EKM koşulundan faydalanmayan alıcıların EKM koşulundan faydalanan teşebbüse karşı rekabetçi avantaj elde etmesini engeller. Bu en iyi ihtimalle, EKM koşulundan

Lehine EKM koşulu getirilen platformun, pazarlık gücünün fazla olması, bu olumsuz etkinin piyasada daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olabilir[1017]. Platformlar açısından baktığımızda, platformların genellikle perakendeciler karşısında önemli bir pazarlık gücüne sahip olması sebebiyle, perakendecilere ilgili koşulu ya kabul et ya da platforma giremezsin şeklinde tekliflerle gittiği görülmektedir. Platform bünyesindeki tüketicilere ulaşmak için platforma ihtiyaç duyan perakendeciler de kendilerini ticari açıdan mecbur hissederek platform ile bünyesinde EKM koşulu bulunan sözleşme akdetmek durumunda kalmaktadır. Bu tarz sözleşme koşulları, platformun piyasa gücünü korumasına ve hatta piyasaya girişleri güçleştirerek piyasa gücünü daha da artırmasına sebebiyet vermektedir[1018].

İkinci olarak, EKM koşulunun kullanılması iş birliğini kolaylaştırır[1019]. EKM koşulundan faydalanmayan platformlar üzerinden yapılan satış fiyatları üzerindeki indirim, EKM koşulundan faydalanan platform için de yapılmak durumunda kalınacağı için, satıcının EKM koşulundan faydalanmayan platformlar üzerindeki satış fiyatında herhangi bir indirim yapma motivasyonu, kural olarak, olmaz. Zira bu indirim satıcı için son derece maliyetlidir. Üstelik diğer platformlar bunu bilirlerse, satıcı ile pazarlık etmeye bile niyetlenmezler. Zira bu pazarlık kendi rakiplerine de yarayacağını için kendilerine EKM koşulundan yararlanan rakipleri karşısında herhangi bir rekabetçi avantaj sağlamayacağını bilirler[1020]. Platform, kendi komisyon oranından feragat edip, perakendecinin uygun fiyattan satmasını sağlamak istese bile, perakendeci diğer platformlarda da fiyatı düşürmek durumunda olduğu için karından feragat etmek zorunda kalacaktır ki

---

faydalanan teşebbüsün piyasa gücünü korumasına sebebiyet verir. Diğer alıcıların etkin olmaması durumunda ise bunların piyasa dışına çıkması kaçınılmazdır.

[1017] **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 101 vd.

[1018] **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 101 vd.

[1019] **Jonathan B. Baker**, *Most-Favored-Customer*, s. 520; **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 790; OFT, *Lear Report*, para. 0.20, s. 8; **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 102.

[1020] Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 241; Ayrıca bkz. **Jonathan B. Baker** ve **Fiona Scott Morton**, "*Antitrust Enforcement Against Platform MFNs*", The Yale Law Journal 127, 2018, s. 2181-2182 (bundan böyle "*Platform MFNs*").

perakendecinin bunu kabul etmesi güçtür. Bu da özünde platformların, yeri geldiğinde kendi komisyonlarından feragat ederek tüketiciye, uygun fiyattan ürün sunarak, rekabette öne çıkma imkanını sınırlar[1021].

Üçüncü olarak, EKM kullanımı piyasaya yayılma olasılığı bulunmaktadır. Bu yayılma da piyasanın neredeyse tamamının bu koşulları kullanmasına sebebiyet verebilir[1022]. Hal böyle olunca fiyat rekabetinden bahsetmek son derece güç hale gelir. Nitekim rakip platformlar, fiyatlarının diğer platformlardan daha yüksek kalması riskini bertaraf etmek adına sözleşmelerinde EKM koşulu kullanma motivasyonuna sahip olur. Tüm platformların EKM kullandığı piyasalarda fiyat rekabeti olmaz. Üstelik, hâkim durumda bulunmayan birden fazla platform tarafından EKM koşulunun kullanılması, piyasaya yeni platformların girmesini engelleyebilir[1023].

Dördüncü olarak, platform EKM koşulu, piyasada yoğunlaşmaya sebebiyet verebilir. Bunu besleyen iki temel olgu vardır. *İlk olarak*, EKM koşulu platformların piyasaya girmesi zorlaştırabilir[1024]. EKM koşulu, piyasaya yeni girecek platformların düşük komisyon oranıyla piyasaya tutunma stratejisini bir seçenek olmaktan çıkartır[1025]. Platformlar, fiyat dışı unsurlar marifetiyle piyasaya girme stratejisi belirleyebilir fakat bunun için çoğu batık maliyet olan ciddi yatırım maliyetlerine katlanmaları gerekir. *İkinci olarak*, EKM koşulu özellikle ölçek ve

---

[1021] Özünde platformlar arası rekabet karşıtı denge sonucunu besleyen iki temel olgu bulunmaktadır. *İlki*, rakip platform arasındaki üzerinde uzlaşı bulunan şartlardan sapma motivasyonunu düşürmesidir. *İkincisi* ise rakip platformların daha yüksek fiyat talep ettikleri paralel davranış mekanizmasını desteklemesidir. **Jonathan B. Baker** ve **Fiona Scott Morton**, *Platform MFNs*, s. 2200-2201. Platformların EKM koşulunu, sert bir fiyat rekabetini girme niyetleri olmadığına yönelik olarak rakip platformlara sinyal gönderme mekanizması olarak kullanılabileceği yönünde bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 102.

[1022] Aynı yönde bkz. **Olivier Billard** ve **Pierre Honore**, s. 4.

[1023] **Jonathan B. Baker** ve **Fiona Scott Morton**, *Platform MFNs*, s. 2197. Hatta, hakim durumda bulunmayan tek bir platformun dahi EKM kullanması piyasadaki rekabete zarar verebilir.

[1024] Bu özünde rakibin maliyetlerinin artırılması suretiyle yapılır. **Jan Peter van der Veer**, s. 503; **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 101 vd.

[1025] **Olivier Billard** ve **Pierre Honore**, "*Most Favored Nation Clauses: A French Perspective on the Booking.com Case*", CPI Antitrust Chronicle Mayıs 2015 (1), s.3; Ayrıca bkz. **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 498 vd.

kapsam ekonomisinde kritik eşiği yakalayamayan platformların piyasa dışına çıkmasına sebebiyet verebilir[1026].

3.7.3.3. Platform EKM Koşulunun Piyasaya Üzerindeki Muhtemel Olumlu Etkileri

Platform EKM koşulunun piyasa üzerinde muhtelif olumlu etkileri olabilir. Bu etkiler, somut piyasanın özelliği ile platform ve sağlayıcının piyasa gücüne göre farklı biçimde ortaya çıkabilir. Söz konusu olumlu etkiler, ilk bakışta, *dört farklı* kategori altında toplanabilir. *İlk olarak*, platform EKM koşulu, fiyat seviyesinin düşmesine sebebiyet verebilir[1027]. Bu koşul, genel olarak, bu koşuldan yararlanan platform üzerinden düşük fiyattan ürün satılması amacına yöneliktir ve genel itibariyle bu sonucu doğurur. EKM koşulundan faydalanan platform üzerinden yapılan satışların fiyatları, bu koşulun olmadığı kurguda gerçekleşecek fiyattan daha düşük olabilir[1028]. Bu olumlu bir etki olarak kabul edilebilir.

İkinci olarak, platform EKM koşulu, bedavacılık sorununu çözebilir[1029]. Tüketiciler, bir platformun bedavaya sunduğu her türlü hizmetten faydalanmak suretiyle ürün hakkında gerekli bilgiyi alıp, ilgili ürünü daha sonra daha uygun fiyata satan ve hiçbir tanıtım hizmeti sağlamayan farklı bir platformdan sipariş etme

---

[1026] Piyasaya yeni girecek bir teşebbüsün, piyasadan pay alabilmesi ve piyasadaki rakipleriyle rekabet edebilmesi için, ürününü piyasaya rakiplerinden daha uygun fiyata sürmesi gerekmektedir. Ne var ki, piyasadaki rakipler lehine getirişmiş bir EKM koşulunun mevcudiyeti, teşebbüsün ihtiyaç duyduğu düşük fiyata ulaşmasını güçleştirir. Bu da haliyle, teşebbüsün piyasaya girmesini zorlaştırır. Bu noktada belirtmek gerekir ki; teşebbüsün girmeyi öngördüğü piyasanın üst piyasasının rekabetçi olması, teşebbüse farklı giriş imkanları sağlayacağı için bu kapama etkisinin, teorik de olsa, azalacağı söylenebilir. **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 790; Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 245.

[1027] **Jonathan B. Baker**, *Most-Favored-Customer,* s. 531; **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 790.

[1028] Tabi bu önerme koşuldan faydalanan platform üzerinden yapılan satış fiyatının EKM koşulu olmaksızın da diğer platformlardan daha uygun olmadığı durumlar için geçerlidir.

[1029] **Jonathan B. Baker** ve **Fiona Scott Morton**, "*Antitrust Enforcement Against Platform MFNs*", The Yale Law Journal 127, 2018, s. 2183 (bundan böyle "*Platform MFNs*"); **Olivier Billard** ve **Pierre Honore**, "*Most Favored Nation Clauses: A French Perspective on the Booking.com Case*", CPI Antitrust Chronicle Mayıs 2015 (1), s. 3; **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 103 vd.

motivasyonuna sahip olur[1030]. Buna bedavacılık denir. Bedavacılık sorununun en önemli sonucu, platformların yatırım yapma güdüsünü zayıflatmasıdır[1031]. EKM koşulu, platformda faaliyet gösteren müşteri grubunun (=tüketiciler), platformun sunduğu tanıtım hizmetinden ücretsiz olarak yararlanmasına rağmen, farklı bir kanaldan daha düşük fiyattan ürün alma imkanını ortadan kaldırabilir[1032].

Üçüncü olarak, EKM koşulu, ticari ilişkiye özgü yatırım yapılmasını teşvik edebilir[1033]. Dikey ilişkiler bakımından, alıcının, sağlayıcının ürünlerinin piyasaya daha rahat penetre olabilmesi için muhtelif yatırımlar yapması gerekebilir. Eğer sağlayıcı başka alıcılara daha iyi imkân tanırsa, alıcının bu yatırımı karşılıksız kalır. Dolayısıyla alıcının, böyle durumda ticari ilişkiye özgü yatırım yapma güdüsü kırılabilecektir[1034]. Satıcının tüketici nezdinde daha iyi bilinmesi, ürün kalitesinin artırılması veya satış öncesi/sonrası hizmet kalitesinin artırılması gibi birçok konuda platform yatırım yapabilir. Bu yatırıma rağmen, satıcı başka platformlarda daha uygun fiyata satış yaparsa, platformun yatırımı karşılıksız kalır ve platformun yatırım yapma motivasyonu yok olur. EKM koşulu bu motivasyonun korunması açısından önemlidir. Üstelik bu motivasyon piyasaya girişleri de kolaylaştırır[1035].

[1030] Tüketiciler, yüksek kaliteli platformun sunduğu satış öncesi hizmetten ücretsiz olarak yararlanıp işlemi, düşük maliyetli ve haliyle düşük kaliteli diğer bir platform üzerinden gerçekleştirme motivasyonuna sahip olur. Bu motivasyonun sebebi basittir: düşük maliyetli platform daha ucuzdur. EKM koşulu sayesinde, düşük maliyet/düşük kaliteli diğer platformların daha düşük fiyatla satış yaparak, yüksek kaliteli platformun yaptığı yatırımdan bedava yararlanması önlenir. Bedavacılık probleminin önlenmesiyle, yüksek kaliteli platformların hizmetlerinin ve yatırımlarının geliştirilmesine katkı sağlanır ve teşebbüsler bu yönde güdülenmiş olurlar. Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 236.

[1031] **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses*, s. 490 vd.

[1032] **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 790; Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 235.

[1033] **Jan Peter van der Veer**, s. 502.

[1034] Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 232; **Jan Peter van der Veer**, s. 502.

[1035] Aynı yönde bkz. **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 790; **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 103 vd.

Dördüncü olarak, EKM koşulu, işlem maliyetlerinin azalmasına sebebiyet verebilir[1036]. Tüketiciler, en iyi fiyata ulaşmak için önemli işlem maliyetine katlanırlar. Bu açıdan platform EKM koşulunun işlem maliyetini azaltacağı kabul edilebilir. Platform, EKM koşulu olmaksızın, satıcı ile sürekli iletişim halinde olup, platform üzerinden daha uygun fiyata satış yapması için satıcı ile pazarlık halinde olur ve hatta rakip platformlardaki fiyatı denetler veya piyasa koşullarını araştırır. İşte EKM koşulu bu iletişimi ve denetleme mekanizmasının da maliyetini azaltır[1037]. Ne var ki; diğer yandan, platform tarafından sağlayıcının piyasada EKM koşuluna uyup uymadığının denetimi için kurulacak mekanizma da işlem maliyetini artırabilir[1038].

Yukarıda açıkladığımız üzere, platform EKM koşulunun piyasa üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi olumsuz etkileri de olabilir. Bu etkilerin ne şekilde ortaya çıkacağı doğrudan piyasa koşullarıyla ilintilidir. Bu koşulların başında lehine EKM koşulu getirilen teşebbüsün piyasa gücü, rakiplerini konumu ve piyasadaki yoğunlaşma oranı gelir. Haliyle, bu koşulun kullanımının doğrudan rekabet hukukuna aykırı olmadığı söylenebilir. Nitekim, aşağıda açıkladığımız üzere, birçok rekabet otoritesi bu koşulları doğrudan rekabet hukuku ihlali olarak görmemekte ve etki analizi yapmaktadır.

3.7.3.4. Dünya'daki Rekabet Otoritelerinin EKM Uygulaması

Dünyanın farklı ülkelerinde, EKM koşulu inceleme konusu haline getirilmiştir. Bunlardan ilki, e-kitap piyasasına yönelik olan dosyadır. Bu dosya, son derece atipik bir EKM uygulaması olmakla beraber, bu konudaki öncül dosyalardan olması sebebiyle değinmeye değerdir. Bu dosyanın temeli, *Apple*'ın yayınevleriyle akdettiği sözleşmede kullandığı geniş EKM koşulu oluşturmaktadır. *Apple*'ın e-

[1036] **Olivier Billard** ve **Pierre Honore**, "*Most Favored Nation Clauses: A French Perspective on the Booking.com Case*", CPI Antitrust Chronicle Mayıs 2015 (1), s.3; **Jan Peter van der Veer**, s. 502; Ayrıca bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 100 vd.
[1037] **Jan Peter van der Veer**, s. 502; **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 104 vd.
[1038] Kurul, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, para. 233.

kitap piyasasına girişinden önce, *Amazon*'un, e-kitapların perakende satışı piyasasında önemli bir piyasa gücü bulunmaktaydı[1039]. *Amazon,* standart bir perakende modeliyle çalışıp, yayınevlerinden e-kitapları toptan fiyatından alıp, doğrudan kendisinin belirlediği fiyattan tüketiciye satmaktaydı. *Amazon*'un piyasa gücü karşısında yayınevleri çoğu kurguda düşük toptan fiyatı kabul etmek zorunda oldukları için, *Apple*'ın piyasaya girmeye niyetlenmesi yayınevleri için son derece olumlu bir gelişme olmuştur[1040]. *Apple*, yayınevleriyle acente modeliyle çalışıp sözleşmesinde geniş EKM koşuluna yer vermiştir. Bu koşula göre, ilgili e-kitap *Apple*'ın rakiplerinden birinde daha uygun fiyata satılırsa, *Apple*'ın satış fiyatı da bu seviyeye çekilecektir.

ABD Adalet Bakanlığı ve otuz iki eyalet, *Apple* aleyhine *Apple*'ın beş yayıneviyle anlaşarak yeni çıkan ve en çok satan e-kitapların perakende fiyatını artırmak, sabitlemek amacıyla anlaştığı iddiasıyla dava açmıştır[1041]. Yayınevleri Adalet Bakanlığıyla uzlaşırken, *Apple* davaya devam etmiştir. ABD New York Güney Bölge Mahkemesi, *Apple*'ın Sherman Yasasını *per se* ihlal ettiği yönünde karar almıştır. İhlal özünde, *Apple*'ın kitap yayımcıları arasında bazı e-kitapların fiyatının artırılmasına ilişkin olmakla beraber bünyesinde, e-kitapların farklı herhangi bir e-kitap perakendecisi tarafından daha uygun fiyata satılması durumunda *Apple iBookstore*'da da o fiyattan satılmasına ilişkin hüküm de barındırmaktadır[1042]. Bu dosya özelinde, EKM koşullarının rekabet hukuku bakımından nasıl değerlendirilmesi gerektiğine yönelik bir değerlendirme yapılmaksızın EKM koşulunu da içerisine alan fiyat anlaşmasına odaklanılmıştır[1043].

Aynı uygulamaya yönelik olarak Komisyon da resmi bir soruşturma açmıştır (E-book I dosyası). Komisyon, *Apple* ile beş farklı yayınevi (*Simon & Schuster,*

[1039] **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, s. 77.
[1040] **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, s. 77.
[1041] Bkz. **Jonathan B. Baker** ve **Fiona Scott Morton**, *Platform MFNs*, s. 2190-2192.
[1042] **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 794-796; Kurul, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı *Yemek Sepeti* kararı, para. 145 vd.
[1043] Bkz. **Hasan Adıyaman**, *Rekabet Hukukunda Fiyat Parite Anlaşmaları: En Çok Kayrılan Ülke/Müşteri Koşulu*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 150, Ankara 2017, s. 23.

Harper Collins, Hachette, Holtzbrinck ve *Penguin*) arasındaki acentelik ilişkisini soruşturmuştur. Taraflar arasındaki EKM koşuluna göre, yayınevleri, ilgili yayınların herhangi bir çevrimiçi satış kanalındaki fiyatını *Apple*'ın *iBookstore* mağazasında eşleştirmek zorundadır[1044]. Komisyon, bu hükümlerin yayınevlerinin Amazon'u toptan satış modelinden acentelik modeline zorlama noktasındaki motivasyonlarının benzeşmesine yönelik bir taahhüt mekanizması işlevi gördüğü görüşünü benimsemiştir[1045]. Yayınevleri, e-kitapların fiyatını kendilerinin belirleyebileceği bir acentelik modelini tercih etmelerine rağmen, *Amazon*'un bu sistemi benimsemeye tek başlarına ikna edememiştir. Nitekim hiçbir yayınevinin tek başına *Amazon* karşısında böylesi bir pazarlık gücü bulunmamaktadır. *Apple*, özü itibariyle, e-kitapların fiyatını artırmak isteyen yayınevlerini *Amazon*'a karşı bir araya getirerek, *Amazon*'un da acentelik modelini kabul etmesini sağlamış ve e-kitap fiyatlarının artmasına sebep olmuştur. Tarafların, kapsamında EKM koşulunun kaldırılması da bulunan taahhütleri sonrasında soruşturma kapatılmıştır[1046].

BKA, Almanya'nın önde gelen konaklama rezervasyon platformlarından olan *HRS*'nin oteller ile yaptığı sözleşmelerde kullandığı platform EKM koşulunu soruşturmuştur. Bu koşula göre, *HRS*'nin fiyatı en az diğer platformlar veya satış kanallarındaki kadar düşük olmalıdır. BKA'ya göre, EKM koşulu, otellerin fiyatlarını diğer satış kanallarında da *HRS* ile aynı seviyeye getirmeye zorlamış ve

[1044] Bu dosya kapsamında, söz konusu EKM koşulu, Amazon ve diğer çevrimiçi satıcıları acente modeline geçirebilmek için ortak bağlılık mekanizması olarak kullanıldığına yönelik tartışmalar bulunmaktadır. Bu sayede, yayıncılar perakende satış fiyatını belirleyerek perakende seviyesindeki rekabetten kurtulabilecektir.

[1045] **Friso Bostoen**, "*Most Favoured Nation Clauses: Towards an Assessment Framework under EU Competition Law*", European Competition and Regulatory Law Review Volume 1(3), 2017, s. 226 (bundan böyle "*Most Favoured Nation Clauses*"); **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 26.

[1046] **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 502 vd; **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 796; **Hasan Adıyaman**, s. 26-28; Booking kararı, para. 346 vd. Tabi, bu dosyadaki asıl zarar teorisinin EKM koşulunun kullanılmasından ziyade, Apple tarafından yönetilen bir bilgi paylaşımı olmaksızın ortaya çıkma olasılığı neredeyse bulunmayan tüm yayınevlerinin birlikte EKM koşulu kullanmasıdır. Tüm yayınevleri, diğerlerinin de bu koşulu kabul edeceği bilinciyle Amazon'u da acentelik modeline zorlayabilecek pazarlık gücü elde edebilmiştir. Bkz. **Jan Peter van der Veer**, s. 504-505.

bu da düşük komisyon oranlarının tüketiciye yansıtılmasını engellemiştir[1047]. BKA, geniş EKM uygulamasını yasaklamıştır. Düsseldorf Yüksel Bölge Mahkemesi bu kararı onamıştır[1048]. Bu kararda değinmeye değer en önemli unsur şüphesiz ki mahkemenin *HRS*'nin yatırım motivasyonuna yönelik değerlendirmeleridir. Mahkeme, EKM koşulunun kaldırılması durumunda yatırımın zarar görmeyeceği değerlendirmesi yapmıştır[1049]. Nitekim böyle bir durumda dahi, platformun kendi piyasa pozisyonunu korumak için kaliteye yatırım yapmaya ve özel teklif ve promosyonlar yapmaya devam etme motivasyonuna sahip olacağını değerlendirmiştir[1050].

Fransız[1051], İtalyan ve İsveç rekabet otoriteleri, *Booking* aleyhine yürüttükleri soruşturmada, *Booking* tarafından verilen geniş EKM koşulu yerine dar EKM koşulu kullanma taahhüdünü kabul etmiştir[1052]. *Booking*, bu uygulamayı tüm Avrupa'ya yaymıştır. *HRS*'ye yönelik 2013 yılında verdiği kararla geniş EKM kullanımını yasaklayan BKA, *Booking*, sözleşmelerindeki geniş EKM koşulu yerine dar EKM koşulu kullanmaya başlamasına rağmen, *Booking*'in kullandığı dar EKM'nin de rekabet aykırı olduğu sonucuna ulaşmıştır[1053]. BKA, ilginçtir ki,

---

[1047] Bundeskartellamt [Federal Cartel Office], 20 Aralık 2013, B 9-66/10, para. 185; **Hasan Adıyaman**, s. 28-30. Ayrıca bkz. **Daniel Zimmer** ve **Martin Blaschczok**, "*Most-favoured-customer clauses and two-sided platforms*", Journal of European Competition Law & Practice 5(4), 2014, s. 190.

[1048] Bkz. **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 800.

[1049] **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 504.

[1050] **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 504.

[1051] *Booking* tarafından verilen taahhütlerden sonra, Fransız Anayasa Konseyi, tüm fiyat parite koşullarını yasaklayan bir düzenleme yapma yoluna gitmiştir. Bu yasak, Fransız rekabet otoritesinin izin verdiği fiyat parite koşullarını da kapsamaktadır. Bkz. **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 783.

[1052] **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 801; **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 505; **Sarah Long**, "*Retail MFNs*", s. 6; **Silke Heinz**, "*Online Booking Platforms and EU Competition Law in the Wake of the German Bundeskartellamt's Booking.com Infringement Decision*", Journal of European Competition Law & Practice 7(8), 2016, s. 531 (bundan böyle "*Online Booking Platforms*"); Ayrıca bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 108; **OECD**, *Implications of E-commerce,* s. 26.

[1053] BKA'ya göre, Booking'in bu sorumluluğu yerine getirmesinin akabinde, otellerin %72'si kendi internet sitelerindeki fiyatlarını düşürmüştür. **Adrian Deuschle**, "*The Düsseldorf Court: Booking Needs 'Most Favoured Nation' Clauses*", D'Kart, 6 Haziran 2019, Erişim Linki: https://www.d-kart.de/en/blog/2019/06/06/olg-duesseldorf-booking-braucht-bestpreisklauseln/, Erişim Tarihi: 10.03.2020; BKA, Fransız, İtalyan ve İsveç rekabet otoritelerinin hukuka uygun bulduğu koşulların rekabet karşıtı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bkz. **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 800. Bu noktada önemle ifade edilmelidir ki; BKA'nın HRS kararı yalnızca geniş EKM

Fransız, İtalyan ve İsveç rekabet otoritelerinin taahhütleri kabul etmesini açıklamasından yaklaşık bir hafta kadar önce, *Booking*'e soruşturma raporunu ileterek, tüm EKM koşullarının kullanımının ihlal olduğu yönünde pozisyon almıştır[1054]. BKA, piyasa liderine karşı daha sert bir yaklaşım sergilemiştir[1055].

BKA'ya göre, dar EKM koşulu, *(i)* otellerin fiyatlama özgürlüğünü ve düşük fiyattan ürün sunma motivasyonunu sınırlandırmakta; *(ii)* platformun otellere daha iyi şartlar sunma motivasyonunu azaltmakta ve *(iii)* piyasayı kapatmaktadır[1056]. İlk zarar teorisi bakımından, BKA'ya göre, otellerin başka platformlarda daha düşük fiyattan ürün sunma imkânı teorik kalacak nitekim bu, otellerin kendi satış kanallarını güçlendirme amacıyla -ki bu amaç BKA'nın anketine göre birçok otel için geçerlidir- çelişmektedir[1057]. Platformun otellere daha iyi şartlar sunma motivasyonuna yönelik olarak, BKA, otellerin diğer platformlarda daha düşük fiyattan ürün sunmaması sebebiyle platformlar arası rekabetin platformların fiyatlarını düşürmeye yetmeyeceğini değerlendirmiştir[1058]. BKA ayrıca, piyasaya yeni girecek platformların, otellerin doğrudan satış kanalındaki fiyatlarından daha

koşuluna ilişkindir. BKA, dar EKM koşulunu Booking dosyasında incelemiştir. **Friso Bostoen**, *Most Favoured Nation Clauses*, s. 230; **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 505; BKA'nın başkanının, dar EKM'nin tüketiciye görünür bir fayda sağlamadığına yönelik açıklaması ilgi çekicidir. **Sarah Long**, "*Retail MFNs*", s. 6; **Pınar Akman** ve **D. Daniel Sokol**, *MFN,* s. 143 vd; **OECD**, *Implications of E-commerce*, s. 26.

[1054] Bkz. **Pınar Akman**, "*Platform Most-Favored-Customer Clauses*", s. 802. BKA'nın Booking kararından sonra, bazı AB üyesi ülkeler de dar EKM'nın geniş EKM gibi rekabet karşıtı etkilerinin olabileceği görüşüne yaklaşmıştır. Hem Fransa hem İtalya, platformlar ile oteller arasındaki sözleşmelerde dar veya geniş EKM kullanılamayacağına ilişkin yasal düzenleme yapmıştır. **Sarah Long**, "*Retail MFNs*", s. 6. BKA'ya göre, taraflar, *(i)* iddia edilen etkinlik kazanımları için daha az sınırlayıcı bir alternatifin bulunmadığını ve *(ii)* bedavacılık riskinin platformun piyasadan çıkmasına sebep olabileceğini ve haliyle tüketicilerin ilgili platforma erişimden mahrum kalacağını ortaya koyamamıştır. **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 3.

[1055] BKA, dar EKM koşulunun platformlar ile otellerin kendi internet siteleri arasındaki fiyat rekabetini sona erdirdiği sonucuna ulaşmıştır. BKA'nın bu kararı, otellerin kendi internet sitelerindeki fiyattan daha düşük fiyata başka platformlarda satış yapmayacağı varsayımından hareketler geniş ve dar EKM'nin benzer sonuçlar doğuracağı kanaatine dayanmaktadır. Bkz. **Silke Heinz**, "*Online Booking Platforms and EU Competition Law in the Wake of the German Bundeskartellamt's Booking.com Infringement Decision*", Journal of European Competition Law & Practice 7(8), 2016, s. 535 (bundan böyle "*Online Booking Platforms*"); **Friso Bostoen**, *Most Favoured Nation Clauses,* s. 230; Ayrıca bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 96.

[1056] **Silke Heinz**, *Online Booking Platforms*, s. 531.

[1057] **Silke Heinz**, *Online Booking Platforms*, s. 531.

[1058] **Silke Heinz**, *Online Booking Platforms*, s. 532.

düşük fiyatta başka platformda satmama motivasyonu sebebiyle, gerekli ölçeği yakalayamayıp piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet yürütemeyebilecekleri haliyle giriş engellerini artıracağı değerlendirmesinde bulunmuştur[1059]. BKA'nın dar EKM'nin tüketiciye yansıyan bir etkinlik kazanımı olmayacağına yönelik yaklaşımı ilgi çekicidir.

Booking'in kararı mahkemeye taşıması üzerine, Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi, BKA'nın kararını iptal ederek, dar EKM koşulunun (rekabete aykırı yanları olabileceği tespitiyle birlikte) rekabet hukukunu ihlal etmediği sonucuna ulaşmıştır[1060]. Burada, tartışılan dar EKM'nin piyasadaki rekabeti sınırlandırıp sınırlandırmadığından ziyade, bu sınırlamanın muafiyet şartları taşıyıp taşımadığıyla ilintilidir[1061]. Dosya mevcut durumda temyiz mahkemesi nezdindedir.

2013 yılında hem Birleşik Krallıkta OFT hem de Almanya'da BKA, *Amazon*'un perakende EKM koşulunu soruşturmuştur. *Amazon*'un uyguladığı bu koşul marifetiyle perakendecilerin farklı bir kanalda ürünleri *Amazon*'da satışa sunduğu fiyattan daha düşük fiyattan satışa sunmasını engellemektedir. Otoritelerin temel hassasiyeti, bunun perakendecilerin fiyat belirleme özgürlüğünü sınırlandırdığı ve platformlar arası rekabeti sınırlandırdığı yönündeydi. Nitekim farklı platformların daha düşük komisyon ile iş yapması, perakendecinin bu maliyet farkını fiyatına yansıtamaması sebebiyle engellenmektedir. *Amazon*'un perakende EKM uygulamasına son verdiğini açıklamasıyla dosya kapanmıştır.

Komisyon'un incelediği ikinci e-kitap dosyası Amazon'a yöneliktir. Bu dosyada, Komisyon, Amazon'un e-kitap piyasasında uyguladığı fiyat ve fiyat dışı unsurlara yönelik olan perakende EKM koşulunu soruşturmuştur. Komisyon'un *Apple*'a

[1059] **Silke Heinz**, *Online Booking Platforms*, s. 532. BKA ayrıca, Booking.com'un platforma (ve kalitesine) yatırım yapma ve reklam yapma motivasyonunun azalmayacağı değerlendirmesinde bulunmuştur.
[1060] https://www.d-kart.de/en/blog/2019/06/06/olg-duesseldorf-booking-braucht-bestpreisklauseln/
[1061] Ayrıca bkz. **Friso Bostoen**, *Most Favoured Nation Clauses,* s. 230.

yönelik yürüttüğü ilk e-kitap dosyasında ABİHA md. 101 kapsamında yapılan inceleme, bu dosyada ABİHA md. 102 kapsamında yapılmıştır. *Amazon* ile yayımcılar arasında akdedilen anlaşmaya göre, yayımcılar, *Amazon* üzerinden satılan e-kitapların başka bir platformda daha uygun fiyattan satılması durumunda, *Amazon*'daki satış fiyatını da bu seviyeye indirme yükümlülüğü altındadır. Üstelik yayımcılar bunu hem fiyat hem fiyat dışı unsurlara yönelik olarak yapmak ve hatta bu konuda *Amazon*'u bilgilendirme yükümlülüğü altına alınmıştır. *Amazon*'un kullandığı fiyat ve fiyat dışı EKM koşulu, rakiplerin inovasyon yapmasını dahi engelleyebilecek kadar geniş bir koşuldur. Mayıs 2017'de dosya, *Amazon*'un ilgili EKM koşullarını kaldırma taahhüdü üzerine kapatılmıştır[1062].

Kurul'un platform EKM koşullarını değerlendirdiği, *Booking* ve *Yemek Sepeti* dosyaları mevcuttur[1063]. Kurul, *Yemek Sepeti*'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal edip etmediğinin tespiti amacıyla başlattığı soruşturma neticesinde; *(i) Yemek Sepeti*'nin çevrimiçi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında hakim durumda olduğuna; *(ii) Yemek Sepeti*'nin, EKM uygulamaları ile rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar sunulmasını önlemesinin ilgili pazarda dışlayıcı etkiler doğurması sebebiyle kötüye kullanma teşkil ettiğine; *(iii) Yemek Sepeti*'ne idari para cezası uygulanmasına; *(iv) Yemek Sepeti*'nin, indirimlerin maliyetine kimin katlandığından bağımsız olarak rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar sunulmasını engelleyen her türlü MFN uygulamasına son vermesi gerektiğine karar vermiştir[1064]. Kurul'a göre, *Yemek Sepeti*, restoranlar ile akdettiği sözleşmelerde EKM koşulu kullanarak restoranların rakip platformlara daha iyi koşullar sunmasını engellemiş ve bu suretle piyasadaki rekabeti bozup rakiplere zarar vermiştir[1065]. Bu dosyada ceza 4054 sayılı Kanun'un

[1062] Bkz. **Daniel Zimmer** ve **Martin Blaschczok**, "*Most-favoured-customer clauses and two-sided platforms*", Journal of European Competition Law & Practice 5(4), 2014, s. 190.
[1063] EKM koşulunun değerlendirildiği farklı kararlar olmakla beraber, bu çalışma bakımından temel odak platformlar olduğu için, yalnızca platformlara yönelik dosyalar incelenmektedir.
[1064] Kurul, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı *Yemek Sepeti* kararı. Kurul, karar kapsamında, pazarı çevrimiçi paket servisi hizmetleri olarak tanımlamış ve Yemek Sepeti'nin ilgili pazarda tekele yakın pazar gücü bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.
[1065] Kurul, karar kapsamında pazarı çevrimiçi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı olarak tanımlamıştır. Kurul'un pazar tanımının herhangi bir ampirik çalışma veya test içermemesi

6. maddesinin ihlali dolayısıyla verilmiştir. Kurul, bu dosyada geniş EKM uygulamasını ihlal olarak kabul ederken, dar EKM uygulamasını, ekonomik değeri korumaya yönelik olmasından hareketle hukuka aykırı görmemiştir[1066].

Kurul, *Booking* dosyasında, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlali yönünde hüküm tesis etmiştir. *Booking*'in konaklama tesisleriyle arasındaki sözleşmelerde kullandığı geniş EKM koşulları hukuka aykırı görülürken, dar EKM koşulları hukuka aykırı görülmemiştir. Yani oteller, kendi internet sitelerinde, *Booking*'den daha uyguna satamayacakken, rakip bir platformda daha uygun fiyata satış yapabilecektir. Kurul, *Booking* aleyhine idari para cezası uygulamıştır.

Muhtelif yargı yerlerindeki rekabet hukuku uygulamasına bakıldığında, piyasa gücü bulunan teşebbüslerin EKM koşulu kullanmasına tereddütle yaklaşıldığı görülmektedir. Her ne kadar bu uygulama yalnızca bazı sektörlerle sınırlı kalsa da ileride diğer farklı piyasalara yönelik uygulama görülmesi mümkündür. Benzer şekilde, rekabet otoritesi uygulamaları, bu aşamada, genelde önemli piyasa gücü bulunan teşebbüslere yöneliktir. Fakat, nispeten sınırlı piyasa gücü bulunan teşebbüslerin uygulamaları da rekabet otoritelerinin incelemelerine konu olabilir. Nitekim, geniş EKM, piyasa gücü bulunmayan platformlar lehine kullanılsa bile, muhtelif koşulların varlığı halinde, piyasadaki rekabete zarar verebilir. Gelinen noktada, rekabet otoriteleri, piyasa gücü bulunan teşebbüslerin sözleşmesel ilişkilerinde geniş EKM koşulunu kullanmasına müsamaha göstermediği görülmektedir. Dar EKM koşulu bakımındansa, hukuki belirliliği sağlayacak uyumlu bir uygulama olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Bu konuyu bir alt başlıkta detaylı bir şekilde ele alıyoruz.

---

sebebiyle problemli olduğu yönünde bkz. **Emin Köksal** ve **Şahin Ardıyok**, "*Diverging Approaches in Europe for the Most Favoured-Customer Clauses: How Turkish Competition Authority's Decision for the Online Food Ordering Market Contributed*", Journal of European Competition Law & Practice 9(2), 2018, s. 120-121 (bundan böyle "*Diverging Approaches in Europe*").

[1066] Bkz. **Şahin Ardıyok**, "*En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu ve Türk Rekabet Hukuku: Yemek Sepeti, Booking.com Kararları ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Ed: Kerem Cem Sanlı), On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019, s. 163-179 (bundan böyle "*En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu*"). **Emin Köksal** ve **Şahin Ardıyok**, *Diverging Approaches in Europe*, s. 119-123.

3.7.4. Dar Platform EKM Koşulu

3.7.4.1. Genel Olarak

Platform EKM koşulu, dar ve geniş olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkar. Geniş Platform EKM koşulu, perakendecinin, kendi satış kanalı dahil hiçbir mecrada, lehine geniş EKM koşulu öngörülen platformdaki satış fiyatının altına satış yapmamasına yönelik bir sınırlandırma olarak kabul edilir[1067]. Geniş platform EKM koşulu, lehine getirilen platformun fiyatının diğer satış kanalları veya platformlardan daha yüksek olmamasına yönelik bir taahhüttür. Dar platform EKM ise, perakendecinin rakip platformlarda daha uygun fiyata ürün satabilirken, kendi doğrudan satış kanalında lehine dar EKM koşulu sağlanan platformdaki satış fiyatının altına satış yapamamasına yönelik kısıtlamadır. Yani, perakendeci, kendi satış kanalında, lehine dar platform EKM getirilen platformdaki satış fiyatının altına satış yapamazken, diğer platformlarda, prensip olarak, satış fiyatını düşürme konusunda serbesttir. Dolayısıyla, EKM koşulunun kapsamı (geniş EKM'ye kıyasla) daha dardır[1068].

Piyasa gücü bulunan bir teşebbüs lehine geniş EKM koşulunun kullanımının yasaklanması gerektiği konusunda herhangi bir tartışma neredeyse yoktur. Neredeyse tüm yargı yerleri bu yaklaşımı benimsemektedir. Akademik yazın da bunu desteklemektedir. Asıl tartışma ve birbiriyle uyumlu olmayan rekabet otoritesi uygulaması, dar EKM koşulunun yasaklanması gerekip gerekmediği ve eğer yasaklanacaksa bunun hangi şartlar altında söz konusu olacağına yöneliktir[1069]. Bu

---

[1067] **Margherita Colangelo**," *Competition Law and Most Favoured Nation Clauses in Online Markets*", K. Mathis, A. Tor (eds.), New Developments in Competition Law and Economics, Economic Analysis of Law in European Legal Scholarship 7, 2019, s. 298 (bundan böyle "*Online Markets*"); **Pınar Akman** ve **D. Daniel Sokol**, "*Online RPM and MFN Under Antitrust Law and Economics*", Review of Industrial Organization 50, 2017, s. 143 (bundan böyle "*MFN*").

[1068] Bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 102 vd.

[1069] **Margherita Colangelo**, "*Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking*", Journal of European Competition Law & Practice 8(1), 2017, s. 3-14 (bundan böyle "*Online Hotel Booking*"); Aynı yönde bkz. **Margherita Colangelo**, *Online*

konuda rekabet otoritelerinin uygulamalarında bir paralellik olmadığı gibi, akademik yazında da bir fikir birliği bulunmamaktadır.

Dar EKM, muhtelif piyasalarda rekabet hukuku bakımından problemli sonuçlara yol açsa da, dar EKM koşuluna bağlı olarak etkinlik kazanımlarının ortaya çıkması ve dar EKM'nin bedavacılık sorununu engelleme fonksiyonu da bulunmaktadır[1070]. Dar ve Geniş EKM'ye ilişkin yapılması gereken ilk tespit, geniş EKM'den farklı olarak dar EKM'nin rekabet hukuku bağlamında daha az sınırlayıcı bir koşul olduğudur[1071]. Zira dar EKM, sadece platform ile sağlayıcının kendi sitesi üzerindeki fiyat veya fiyat dışı unsura ilişkin bir sınırlama getirir.[1072]. Oysa geniş EKM, perakendecinin doğrudan satış kanalındaki fiyatı ile diğer tüm platformlar arasında bir bağlantı kurmaktadır. Dar EKM'de, perakendeci, rakip platformlarda fiyatını belirlemede, prensip olarak, özgürdür[1073]. Bu açıdan, fiyatlar arası kurduğu ilişkinin azlığı (yani yalnız platform ile perakendecinin doğrudan satış kanalındaki fiyat arasında tek bir ilişki kurması sebebiyle), dar EKM koşulunu haliyle (rekabet

Markets, s. 295-314. Platformun yeni ve yerleşik olmaması ile EKM koşulunun yaygın kullanılmasının değerlendirmeye etki edebileceği yönünde bkz. **Will Leslie**, "*Online booking platforms, MFNs and the vertical block exemption: the need for certainty*", European Competition Law Review 39(7), 2018, s. 330-335; CMA, *Digital comparison tools market study: Final Paper*, para. 4.98, 26 Eylül 2017, Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59c93546e5274a77468120d6/digital-comparison-tools-market-study-final-report.pdf, Erişim Tarihi: 06.04.2020.

[1070] **Sarah Long**, "*Retail MFNs*" s. 5. Buradaki temel argümanı oteller üzerinden değerlendirelim: Eğer otel, platformdaki satış fiyatının altına başka herhangi bir yerde (platform veya kendi internet sitesi) satış yaparsa, platform yaptığı yatırımın karşılığını alamayabilir. Yani bu durumda tüketici bu oteli platformda görse, oradaki değerlendirmelere bakıp o otel odasını alma yönünde karar alsa, bu platformun yatırımından başkalarının bedava faydalanması anlamına gelir. Yatırımını koruma amacına matuf olarak platformun, otelin başka yerde daha ucuza satmasını engelleme motivasyonu olur. Eğer başka platformda daha uygun fiyata satmasın şeklinde bir talebi olursa -ki bu geniş EKM'dir- bu durumda rakip platformların piyasaya girmesi, piyasada tutunması zorlaşacağı gibi, rakip platformlar düşük komisyon alsa bile aynı oteli tüketiciye daha düşük fiyata satılmasına aracılık edemeyecektir. Bu da platformların komisyon fiyatını düşürme motivasyonunu azaltır. Haliyle piyasadaki rekabet sınırlanır. Platformlar arası rekabeti azaltan bu şartlar, piyasada inovasyona zarar verebileceği gibi piyasaya giriş ve piyasadaki büyümeyi de engelleyebilir.

[1071] **Pablo Solano Diaz**, "*Price Parity Clauses: Has the Commission Let Slip the Watchdogs of War*", 9 European Journal of Legal Studies 9(1), 2016, s.49; **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 102 vd.

[1072] Bu koşullar kimi zaman, sağlayıcının fiziki ortamdaki satışını da kapsar. **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 506.

[1073] **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER,* s. 102 vd.

hukuku açısından) daha az problemli kılar[1074]. Mesela, komisyon oranını artıran bir platform, geniş EKM değil de dar EKM kullanıyorsa, diğer platformlar üzerinden daha uygun fiyat ile ürün satılmasını engelleyemeyeceği için, prensip olarak, rekabetçi dezavantaj yaşayabilir. Nitekim, düşük komisyon ücreti karşılığında düşük fiyat belirlenebilir. Bunun da prensip olarak platformun fiyat artırma motivasyonunu azaltacağı söylenebilir.

3.7.4.2. Dar Platform EKM Koşulu: Piyasa Üzerindeki Muhtemel Etkileri

3.7.4.2.1. Giriş

Geniş EKM'ye bağlı en temel endişe platforma, rekabetçi bir kayıp yaşamadan, komisyon oranını artırma imkânı tanımasıdır. Bu, dar EKM için geçerli değildir. Geniş EKM koşulunun bulunduğu bir kurguda, platform komisyon oranını artırdığında, ilgili perakendeci bunu satış fiyatına yansıtır. Bu yansıtma hem perakendecinin doğrudan satış fiyatına hem de diğer platformlardaki satış fiyatı üzerinde gerçekleşir. Yani lehine geniş EKM bulunan platform piyasadaki satış fiyatını, kendi talep esnekliği el verdiği ölçüde, artırabilir. Bu aslında platforma, komisyonunu artırdığında rakiplerinden daha dezavantajlı konuma düşmeyeceğine ilişkin bir garanti verir[1075]. Dar EKM bulunduğu kurgu da ise durum farklıdır. Bu durumda, lehine dar EKM bulunan platform komisyon oranını artırdığında, kendi platformunda ve perakendecinin doğrudan satış kanalında fiyat artarken, rakip platformda satış fiyatı artmaz. Yani geniş EKM'den farklı olarak dar EKM

[1074] Otel örneği üzerinden ilerleyelim. Platformun geniş EKM koşulu kullanmasına izin verilmediğini ve dar EKM koşulu kullanmasına izin verildiğini düşünelim. Bu durumda, otel, %20 komisyon alan platformda 100 TL'ye sattığı odayı, kendi internet sitesinde de 100 TL'ye satmak zorundadır. Daha düşük fiyattan satamaz. Fakat, %10 komisyon alan platformda daha uygun fiyata satabilir. İlk işlemde cebine 80 lira kalan otel, ikinci platformda tüketiciye odayı yaklaşık 89 liraya satsa bile yeterli olur. Burada platformlar arası, teorik de olsa, bir rekabetin bulunduğu söylenebilir.

[1075] Mesela, lehine geniş EKM koşulu tesis edilen platform P, komisyon oranını %5'ten %20'ye çıkardığında, restoran R, 100 liraya sattığı ürünün fiyatını artırmak zorunda kalır. Nitekim R'nin maliyeti artar. R, geniş EKM gereği bunu hem kendi satış kanalında hem de rakip platform P2 ve diğer rakip platform P3 satış kanallarında yapmak zorundadır. Haliyle bu koşul, P'ye, komisyon oranını artırdığında ne rakip platformlar P2 ve P3 ne de doğrudan kanaldan daha yüksek fiyatta olmayacağını yani hiçbir şekilde rekabetçi dezavantaj yaşamayacağının garantisini vermektedir. Bu da platformun fiyat artırma motivasyonunu artırır.

koşulunun bulunması durumunda, platform komisyon oranını artırdığında, piyasada rekabetçi açıdan dezavantajlı duruma düşmeyeceğinin garantisi yoktur[1076]. Dolayısıyla, platformlar arasında, perakendeciden talep edilecek komisyon oranlarına yönelik olarak bir rekabet bulunur. Hatta, platformlar daha düşük komisyon oranı talep etmeye dahi güdülenir. Bu durumda perakendecinin de düşük komisyon oranını fiyatına yansıtacağı kabulüyle, piyasadaki rekabetin devam edeceği ve hatta talebin artmasıyla birlikte bunun hem platforma hem de perakendeciye olumlu yansıyacağı kabul edilebilir[1077].

Bir perakendecinin, piyasada yer alan platformların tamamıyla kapsamında dar platform EKM hükmü bulunan sözleşme imzalaması durumunda, yukarıdaki çıkarımımızda bir değişiklik olmaz. Nitekim, dar EKM ilgili platform ile perakendecinin doğrudan satış kanalındaki fiyatı arasında bir bağlantı kurmaktadır. Hal böyle olunca, platformlardan biri fiyat artırdığında, diğer platformlar ile restoran arasında dar EKM olsa bile diğer platformlarda fiyat artması beklenmez. Dar EKM perakendeciye böyle bir yükümlülük yüklememektedir. Yalnızca ilgili perakendecinin doğrudan satış kanalındaki fiyatı artabilir. Üstelik, platformun komisyon oranını düşürmesi durumunda, ilgili platform üzerindeki satış fiyatı düşer. Dar EKM, bu durumda perakendecinin kendi satış kanalındaki fiyatına (düşürme yönünde) müdahale imkânı tanımadığı gibi ilgili perakendecinin diğer platformlardaki satış fiyatına da müdahale imkânı tanımaz. Bu açıdan, piyasadaki fiyat rekabetinin devam edeceği kabul edilebilir.

Peki, lehine dar EKM koşulu getirilen platformun piyasa gücü bulunması ve piyasadaki diğer platformlardan yeterli rekabetçi baskı görmemesi durumunda

[1076] **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 507.

[1077] Lehine dar EKM koşulu tesis edilen platform P1, komisyon oranını %10'dan %20'ye çıkardığında, restoran R, 100 liraya sattığı ürünün fiyatını arttırmak zorundadır. R bunu, dar EKM koşulu sebebiyle P1'de ve kendi doğrudan satış kanalında yapmak zorundadır. R, P2 ve P3'te böylesi bir artış yapmak zorunda değildir. Dar EKM koşulu R'yi buna zorlamamaktadır. Dolayısıyla platformlar arası rekabet devam etmektedir. Bu koşul, P'ye, komisyon oranını artırdığında doğrudan kanal karşısında rekabetçi dezavantaj yaşamama garantisi verse de, rakip platformlar P2 ve P3 karşısında rekabette dezavantajlı konuma düşebilir. Bu da ilgili platform için fiyat artırmayı rasyonel bir tercih olmaktan çıkarır.

yukarıdaki yanıt değişir mi? Bu sorunun yanıtı olumludur. Lehine EKM koşulu getirilen platformun piyasa gücü bulunması ve hatta piyasada başka bir platformun bulunmaması durumunda, dar EKM, ilgili teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı yaratan tek kanaldan gelecek baskıyı engeller. Bu açıdan, platform komisyon oranını artırdığında, rakip platformlar kendisine yeterli rekabetçi baskıyı uygulayamadığı için rekabetçi dezavantaj yaşamayacaktır. Dolayısıyla platformun komisyon oranını artırma motivasyonu olabilir. Hal böyle olunca, dar EKM'ye rekabet hukuku bakımından müdahalenin zeminin oluştuğu kabul edilebilir.

Dar EKM koşuluna izin verilmesinin mantığı, bedavacılık sorununu platform lehine çözmektir. Yani yatırım yapan platformun bu yatırımın karşılığını alması (bu yatırım motivasyonunun sürdürülmesi için önemlidir) ve başkalarının bu yatırımdan bedavaya faydalanmasının engellenmesi amaçlanır. Bu da uzun vadede platformun yatırım (inovasyon) yapmaya motive eder. Fakat, dar EKM koşulunun da piyasada olumsuz sonuçları olabilir. Dar platform EKM koşulunun piyasa üzerinde üç farklı olumsuz etkisi olabilir. *İlk olarak*, dar EKM koşulu piyasada geniş EKM benzeri etki gösterebilir. *İkinci olarak*, dar EKM doğrudan kanaldan gelen rekabetçi baskıyı azaltabilir. *Üçüncü olarak* ise, platformu kullanmayan tüketicinin fazladan ödeme yapmasına sebep olabileceği gibi dar EKM sebebiyle platformu kullanmayan perakendecinin tüketicinin seçeneklerinin azalmasına sebebiyet verebilir. Aşağıda bu etkiler incelenmektedir.

3.7.4.2.2. Dar EKM Geniş EKM Benzeri Etki Gösterebilir

Dar EKM, geniş EKM'ye benzer sonuçlar ortaya çıkarabilir[1078]. Dar EKM, perakendeciye, platformun komisyon oranını artırmasına bağlı olarak platformdaki satış fiyatı artışını, kendi satış kanalına da yansıtma zorunluluğu yükler[1079].

[1078] **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 3. Konaklama rezervasyon platformları açısından dar EKM'ye bağlı zarar teorisinin (otellerin farklı platformlarda farklı fiyatlandırma yapma motivasyonunu düşürerek) geniş EKM'nin rekabeti sınırlayıcı yapısını korumak olduğu yönünde bkz. *Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities*, para. 3 vd.
[1079] Aynı yönde bkz. **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 3; **Pablo Solano Diaz**, s.49.

Tüketiciler açısından, doğrudan satış kanalını tercih etmek, düşük komisyon alan (haliyle düşük fiyatlı) diğer platformlar varken, pek rasyonel olmayacaktır[1080]. Bu durumda, kendi doğrudan satış kanalının rekabetçiliğine değer atfeden bir perakendeci, herhangi bir platformdaki fiyatın kendi doğrudan satış kanalından daha uygun olmasına müsaade etmeme motivasyonuna sahip olabilir. Dolayısıyla, dar EKM'nin mevcudiyeti durumunda, platform komisyon oranını artırırsa, perakendeci yalnızca kendi doğrudan satış kanalındaki değil, diğer platformlardaki fiyatını da artırabilir[1081]. Bu durumda ortaya geniş EKM kullanımına benzer bir sonuç çıkacaktır: Platform piyasada herhangi bir rekabet yarası almadan komisyon oranını artırabilir. Diğer bir deyişle, kendi fiyat artışı diğer platformların kendisinden daha rekabetçi olmasına sebebiyet vermeyecektir.

Dar EKM'nin geniş EKM benzeri etki doğurması için doğrudan satış kanalının perakendeci için önemli olması ve perakendecinin doğrudan satış kanalının rekabetçiliğine önem atfetmesi gerekmektedir. Nitekim ancak bu durumlarda perakendeci, tüketici gözünde perakendecinin doğrudan satış kanalının pahalı olduğu algısı yaratmaktan imtina etme motivasyonuna sahip olur. Fakat perakendecinin hangi durumlarda kendi kanalının rekabetçiliğine önem atfedeceği belirsizdir. Bu husus da somut piyasa özelinde değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Fakat her halükârda muhtelif ölçütler yol gösterici olabilir.

Perakendecinin doğrudan satış kanalının rekabetçiliğine önem atfetmesi beklenen *ilk* durum, ilgili perakendecinin doğrudan satış kanalından yaptığı satışların oranının toplam satış içerisindeki yerinin önemli bir seviyede olmasıdır[1082]. Bu

[1080] UK Competition and Markets Authority, "*Digital comparison tools market study, Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition*", para. 3.35.
[1081] UK Competition and Markets Authority, "*Digital comparison tools market study, Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition*", para. 3.36.
[1082] Bkz. **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 508. Doğrudan satış kanalının toplam satış içerisindeki yerinin, ilgili perakendecinin diğer platformlardaki fiyatlama motivasyonuna etkisine yönelik olarak bkz. ICN Unilateral Conduct Working Group, Vertical Restraints Multi Year Project, 2016-2019 (2019), https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2019/05/UCWG-2019-Vertical-Restraints-Project.pdf Erişim tarihi: 25.08.2020. İlgili raporda, perakendecinin doğrudan satış kanalının toplam satış içerisindeki yerinin, platformlar arası rekabete etki edebileceği

halde, perakendeci kendi satış kanalının rekabetçiliğine önem atfettiği için, tüketici nezdinde doğrudan satış kanalının pahalı olduğu izlenimi vermek istemez. Dolayısıyla, dar EKM koşulu bulunsa bile diğer platformlarda, bu platformlar daha düşük komisyonla hizmet sağlasalar bile, lehine dar EKM koşulu tesis edilen platformdan daha düşük fiyata ürün satmaktan imtina edebilir.

Perakendecinin doğrudan satış kanalının rekabetçiliğine önem atfetmesi beklenen *ikinci* durum, perakendecinin doğrudan satış kanalından satış yapma maliyetinin düşük olduğu kurgudur. Mesela perakendecinin komisyona son derece düşük komisyon ödemesi durumunda, kendi doğrudan kanalının rekabetçiliğine önem atfetme olasılığı daha düşük olur. Komisyon oranı büyüdükçe, bu ihtimal de artar. Bu duruma ayrıca ürünün niteliği de etki eder. Mesela, tüketici ile perakendeci arasında ilgili ürüne ilişkin önemli bir bilgi asimetrisinin bulunmadığı ürünler için, perakendecinin kendi doğrudan satış kanalının rekabetçiliğine değer atfetmesi beklenir. Nitekim bu durumda, genellikle homojen olan bir ürünün siparişi söz konusu olacaktır ve perakendecinin doğrudan kanalı daha az maliyetli olur.

Markalar arası rekabetin yoğun olması dar EKM'nin geniş EKM benzeri sonuç doğurma ihtimalini azaltır. Nitekim markalar arası rekabetin bulunması, perakendeciyi birden fazla platformda bulunmaya ve uygun fiyata ürün satmaya güdüler. Üstelik, markalar arası rekabetin yoğun olması durumunda, perakendecinin, kendi satış kanalının rekabetçiliğine önem atfetmesine rağmen, (daha düşük komisyon talep eden) diğer platformlarda daha uygun fiyata ürün satma motivasyonu bulunur. Nitekim markalar arası rekabetin yoğun olması, perakendecinin, diğer platformlarda düşük fiyatlı kalarak, ilgili platformlarda satış yapmasına imkân tanır. Üstelik, markalar arası rekabetin fazla olması durumunda, perakendecinin fiyat ve fiyat dışı unsurları belirleme yeteneği de azalacaktır. Bu da haliyle perakendecinin farklı platformlardaki fiyatı dilediği gibi doğrudan kanal seviyesine çekebilmesini güçleştirir.

---

nitekim, bu oran perakendecinin diğer platformlardaki düşük komisyon fırsatını kullanma motivasyonunu düşürebileceği ifade edilmiştir.

Perakendecilerin farklı platformlarda (kendi doğrudan satış kanallarından) daha uygun fiyata satmamasının iki temel etkisi olur. *İlki*, lehine dar EKM koşulu bulunmayan platformların komisyon oranlarını düşürme motivasyonunu düşürebilir. Zira platform komisyonunu düşürse bile, perakendeci, (başka bir platformla dar EKM yaptığı için kendi satış kanalındaki fiyatını düşüremediği için) kendi satış kanalına zarar vermemek için ilgili platformdaki satış fiyatını düşürmeyecektir. *İkincisi*, düşük komisyonla piyasaya girme stratejisini engelleyebilir. Nitekim piyasaya girmek isteyecek yeni platform, mevcut platformlardan düşük komisyon alsa bile, perakendeci aynı fiyattan satış yapacağı için tüketici tarafından tercih edilmez ve böylece piyasada faaliyet göstermek için ihtiyaç duyduğu ölçeği yakalayamaz. Hatta, *üçüncü* bir etkinin ortaya çıkması bile söz konusu olabilir. Lehine dar EKM bulunan platformun komisyon oranını artırması durumunda, perakendeci hem kendi satış kanalında hem de diğer platformlardaki fiyatını artırabilir[1083].

3.7.4.2.3. Dar EKM Doğrudan Satış Kanalından Gelen Baskıyı Azaltır

Dar EKM koşulu, perakendecinin doğrudan satış kanalındaki fiyatı ile platform satış fiyatı arasında bağlantı kurması sebebiyle, bu koşulun kullanılması, lehine dar platform EKM koşulu getirilen platformun doğrudan satış kanalından gelen rekabetçi baskıdan kurtulmasına sebebiyet verebilir[1084]. Perakendeci, platform ile akdettiği sözleşmede dar EKM koşuluna yer verilirse, perakendecinin kendi doğrudan satış kanalında platformdan daha uygun fiyata satamayacağı için platform ile perakendecinin kendi satış kanalı arasındaki rekabet azalır. Bu da daha yüksek

[1083] **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses,* s. 508. CMA, özel vasıta sigorta pazarına yönelik yaptığı çalışmada bu olasılığı değerlendirmiştir. **CMA**, "*Private Motor Insurance Market Investigation: Final Report*", Eylül 2014, para. 8.46–8.54, Erişim Linki: https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2020.

[1084] UK Competition and Markets Authority, "*Digital comparison tools market study, Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition*" 26 Eylül 2017, para. 3.31, Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59e093f5e5274a11ac1c4970/paper-e-competitive-landscape.pdf, Erişim Tarihi: 20.06.2020; **Ariel Ezrachi**, *Parity clauses*, s. 508; **Pablo Solano Diaz**, s. 49.

fiyata yol açabilir. Bunun rekabet üzerindeki etkisi ilgili kanaldan uygulanan rekabetçi baskıyla doğrudan ilintilidir. Sağlayıcının kendi internet sitesinden yaptığı satışlar ile platform üzerinden yapılan satışlar üzerine uyguladığı baskının yüksek olması durumunda, bu koşulun piyasa üzerindeki etkisi daha olumsuz olacaktır. Sağlayıcının kendi internet sitesi üzerinden yapılan satış miktarının ihmal edilebilir seviyede olması durumunda ise bu koşulun rekabet üzerindeki olumsuz etkisi daha az olacaktır. Fakat bu değerlendirmede, lehine EKM koşulu getirilen platformun piyasadaki diğer platformlardan rekabetçi baskı görüp görmediği önemli rol oynar. Eğer lehine EKM koşulu getirilen platform, diğer platformlardan rekabetçi baskı görmüyorsa, dar EKM koşulu rekabet hukuku bakımından daha problemli görülebilir[1085]. Nitekim platformun rekabetçi baskı gördüğü tek kanaldan gelen rekabetçi baskı azaltılmış veya hatta yer yer yok edilmiş olacaktır.

Platformlar arası rekabetin bulunduğu kurgularda, dar EKM'nin doğrudan satış kanalından gelen rekabetçi baskıyı azaltarak piyasadaki rekabet ortamını sona erdirmesi güçtür[1086]. Nitekim, dar EKM'nin rekabetçi baskısını azalttığı doğrudan kanal dışında başka kanallar da platform üzerinde rekabetçi baskı uygulamaya devam edebilir. Lehine EKM koşulu düzenlenen platform, bu rekabetçi baskı sebebiyle fiyat ve fiyat dışı unsurlar üzerinde dilediği gibi (tüketici refahı aleyhine) davranamaz. Ne var ki; lehine dar EKM koşulu getirilen platformun önemli ölçüde piyasa gücü bulunursa, rakip platformların fiyat düşürebilmesinin satışlara etkisi sınırlı seviyede olabilir.

3.7.4.2.4. Dar EKM Koşulunun Tüketici Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Perakendeci ile platform arasında akdedilen sözleşmede dar EKM koşuluna yer verilmesinin tüketici üzerinde de muhtelif etkileri bulunabilir. Bu etkiler, esas

[1085] Aynı yönde bkz. CMA, *Digital comparison tools market study: Final Paper*, para.4.97.
[1086] Dar EKM'nin ancak platformlar arası rekabetin güçlü olduğu durumlarda hukuka uygun olacağı aksi halde dar EKM'nin rekabetçi baskının geldiği tek kanalı da kapatacağı için yasaklanabileceğine yönelik değerlendirme için bkz. **Jacques Cremer**, **Yves Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, s. 55-57.

olarak, iki farklı şekilde ortaya çıkabilir. Bunlardan *ilki,* platformu kullanmayan fakat perakendecinin doğrudan satış kanalını kullanan tüketicilerin, dar EKM koşulu sebebiyle perakendecinin doğrudan kanalından yüksek fiyattan ürün almasıdır. Bu tüketici refahını doğrudan azaltır unsurdur. Fakat buradaki temel varsayım, platform ile çalışmanın perakendecinin doğrudan satış kanalındaki satış fiyatını artırdığıdır. Bunun aksi de söz konusu olabilir. Yani, platform ile çalışmak perakendecinin maliyetini düşürmüş de olabilir. Nitekim platform ilgili perakendeciye önemli ölçüde ölçek ve kapsam kazandırmış olabilir. Haliyle somut vaka özelinde değerlendirme gerekir.

İkincisi ise, dar EKM sebebiyle, kendi doğrudan satış kanalının rekabetçiliğine önem veren perakendecilerin platforma girmemesidir. Bu durumda tüketici seçenekleri azalır. Bu da ancak, perakendecinin doğrudan satış kanalındaki satış rakamlarının yüksek, platformun da perakendecinin satış rakamına katkısının sınırlı olduğu kurgularda söz konusu olabilir. Bu etkinin de somut olay özelinde değerlendirilmesi gereklidir. Bunun platform için rasyonel olup olmadığı da yine somut vaka özelinde değerlendirilmelidir.

3.7.4.2.5. Konuya İlişkin Çalışmalar

Konuyu özel taşıt sigorta piyasası özelinde inceleyen CMA, özel taşıt sigortası perakendecilerinin kendi internet siteleri üzerinden yaptıkları satışların platformlara uyguladıkları rekabetçi baskıyı değerlendirmiştir[1087]. CMA'ya göre, sigorta perakendecileri için tüketiciyi platform aracılığıyla çekmek, perakendecinin kendi internet sitesi marifetiyle çekmesinden daha az maliyetlidir[1088]. Nitekim platformlar farklı perakendeciler arasındaki markalar arası rekabeti artırmaktadır. Bu da aslında, sigorta perakendecilerinin, kendi internet sitelerinden ziyade, platformlar üzerinde rekabet etmeye motive etmektedir. Üstelik sigorta

[1087] CMA, "*Private Motor Insurance Market Investigation: Final Report*", Eylül 2014, para. 8.46–8.54, Erişim Linki: https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2020.
[1088] CMA, "*Private Motor Insurance Market Investigation: Final Report*", Eylül 2014, para. 8.68.

perakendecilerinin kendi satış kanallarının platformlara uyguladığı rekabetçi baskı platformların birbirine uyguladığı rekabetçi baskının yanında sınırlı seviyededir[1089]. Sonuç olarak CMA, (geniş EKM'yi yasaklarken) dar EKM'nin piyasadaki rekabeti önemli ölçüde azaltmayacağı sonucuna ulaşmıştır[1090]. Dolayısıyla, piyasada platformlar arası yeterli rekabet olduğu sürece, dar EKM'nin piyasa üzerindeki etkisi geniş EKM'den çok daha sınırlı olacaktır[1091]. CMA bu dosya özelinde bedavacılık argümanını da değerlendirmiştir. Bedavacılık argümanı, EKM koşulu yokluğunda, sigorta perakendecilerinin platformu kullanarak yeni müşterilere erişip bu müşterilerine kendi doğrudan satış kanalından satış yapmasını ifade etmektedir[1092]. Bu da şüphesiz ki platformların platforma yatırım yapma motivasyonunu azaltabilir[1093]. CMA, dosya kapsamında, bedavacılık sorununu giderebilecek (dar EKM dışında) başka alternatiflerin de bulunabileceğini değerlendirmekle beraber, dar EKM'nin rekabet üzerinde önemli olumsuz etkisi olmayacağı görüşü sebebiyle, bu seçeneklerin gerçekçi olup olmadığına ilişkin nihai bir karar almamıştır[1094].

CMA, dijital karşılaştırma araçları piyasasına yönelik olarak yürüttüğü pazar araştırmasında, dar EKM'nin yukarıda da yer verdiğimiz iki temel rekabet karşıtı etkisi bulunabileceği sonucuna ulaşmıştır. *İlki*, perakendecilerin kendi doğrudan satış kanallarında fiyatlarını düşüremediklerinde başka platformlarda da bunu düşürme motivasyonlarının olmayabileceği sebebiyle dar EKM'nin geniş EKM'ye benzer sonuçlar doğurması. *İkincisi* ise doğrudan satış kanalının uyguladığı rekabetçi baskıyı sona erdirmesidir. CMA, dar EKM'nin, geniş EKM'ye benzer

[1089] **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, s. 69, dpn. 18.
[1090] CMA, "*Private Motor Insurance Market Investigation: Final Report*", Eylül 2014, para. 8.68; **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, s. 68; **Sarah Long**, "*Retail MFNs*", s. 5; Bkz. **Pınar Akman** ve **D. Daniel Sokol**, *MFN*, s. 145.
[1091] **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, s. 68-69. Benzer şekilde, CMA, dijital karşılaştırma araçları piyasasına yönelik yaptığı piyasa araştırmasında da geniş EKM'yi fiyat rekabetini azaltıp tüketicilere yüksek fiyat olarak yansıdığı için rekabet hukuku bağlamında problemli görmüştür. UK Competition and Markets Authority, "*Digital comparison tools market study, Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition*", para. 4.94; **Sarah Long**, "*Retail MFNs*", s. 5.
[1092] CMA, "*Private Motor Insurance Market Investigation: Final Report*", Eylül 2014, para. 61; **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, s. 92; **Sarah Long**, "*Retail MFNs*", s. 5.
[1093] **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, s. 92.
[1094] **Amelia Fletcher** ve **Morten Hviid**, s. 92.

sonuçlar doğurması durumunda problemli addedilebileceğini ifade etmektedir[1095]. Benzer şekilde, platformlar arası rekabet olmaması durumunda da dar EKM, rekabetçi baskı gelecek tek kanalın rekabetçi baskısını sona erdirmek anlamına gelebilir. Üstelik, mevcut müşterileri de kapsayacak bir dar EKM'nin, bedavacılık sorununu nasıl engelleyip, etkinliğe yol açacağı da belirsizdir[1096]. CMA, bedavacılık sorununu engellemek için dar EKM'ye alternatif olacak pratik ve daha az sınırlayıcı bir yöntemin bulunup bulunmadığına yönelik değerlendirmede, platform ve perakendecilerin tüketicileri takip etme kabiliyetlerini artırmaları ve platforma buna göre ödeme yapmalarının mümkün olması durumunda, en azından bazı müşterilerin dar EKM'nin yokluğunda daha düşük fiyattan ürün alabileceği sonucuna ulaşmıştır[1097]. CMA, mevcut durumda, böyle bir takip mekanizmasının belirsiz ve spekülatif olduğu ve piyasadan böyle bir alternatifin uygulanabilir olup olmadığı konusunda farklı görüşler aldığını ifade etmiştir[1098]. CMA, ayrıca, dar EKM'nin ortaya çıkarabileceği etkinlik kazanımları için gerekenden daha fazla sınırlayıcı olabileceğine yönelik endişesi bulunduğunu ve haliyle bu koşullara yönelik ilgisini devam edeceğini ifade etmiştir[1099].

Konuya konaklama rezervasyon platformları açısından bakalım. Bu piyasa için de dar EKM'nin gerekli olduğunu savunan görüşün temel argümanı bedavacılık sorunudur. Komisyon ile on üye ülkenin rekabet otoritesinin konaklama rezervasyon piyasasına yönelik yürüttüğü çalışmanın sonuçlarının açıklandığı İzleme Raporu (*monitoring report*[1100]) konuya ilişkin önemli ampirik veriler içermektedir. İzleme Raporu'na göre, dar EKM'nin çevrimiçi otel rezervasyonları piyasası açısından geniş EKM'ye benzer bir etkisi vardır. Rapordaki temel bulgu, geniş EKM'nin yasaklandığı dönemde, çoğu otel bakımından platformlar için farklı

[1095] CMA, *Digital comparison tools market study: Final Paper*, para. 4. 96.
[1096] CMA, *Digital comparison tools market study: Final Paper*, para. 4.100.
[1097] CMA, *Digital comparison tools market study: Final Paper*, para. 4.101.
[1098] CMA, *Digital comparison tools market study: Final Paper*, para.4. 101.
[1099] CMA, *Digital comparison tools market study: Final Paper*, para.4. 101.
[1100] Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities.

fiyatların ortaya çıkmamış olmasıdır[1101]. Nitekim 10 üye ülkeden ankete katılanların %79'u, *Booking* ve *Expedia*'nın geniş EKM'den dar EKM'ye geçmesinden sonra farklı platformlarda farklı fiyatlandırma yapmadığını ifade etmiştir[1102]. Dar EKM'nin uygulanmadığı Fransa ve Almanya'da ise fiyat farklılaştırması yapanların oranı biraz daha yüksek (%27 seviyelerine) çıkmıştır. Fakat bu tespit, fiyat verileriyle desteklenememiştir[1103]. Fiyat verisi üzerinden yapılan analizde, *(i)* Booking ve Expedia'nın geniş EKM'den dar EKM'ye geçmesinin, 10 üye ülkenin 8'inde farklı platformlar arası fiyat farklılaştırmasını arttırdığı[1104]; *(ii)* Fransa'da EKM koşulunu yasaklayan düzenlemenin yürürlüğe girmesiyle farklı platformlar arası fiyat farklılaştırılmasının arttığı[1105]; *(iii)* Almanya'da Booking'in dar EKM kullanmasının yasaklanmasının, farklı platformlarda fiyat farklılaştırılmasını artırdığı[1106] tespit edilmiştir. Yine söz konusu rapora göre, platformlara ödenen komisyon ücreti büyük ölçüde değişmemiş ancak (2014-2016 arasında) bu ücrette bir miktar azalma olmuştur. İlaveten, rapora göre, dar EKM kaldırıldıktan sonra, dönüşüm oranlarında (tüketicinin platforma bakıp rezervasyon yapma oranı) ciddi bir farklılık görülmemiştir[1107]. Üstelik, dar EKM koşulu kaldırılan platformlardan piyasa dışına çıkan da olmamıştır[1108]. Hatta, meta-arama arama motorlarının git gide popüler olmasına bağlı olarak piyasaya giriş dahi gerçekleşmiştir[1109]. Bu da somut piyasalar açısından dar EKM koşulunun, platform iş modelinin sürdürülebilirliği için vazgeçilmez olmadığı şeklinde yorumlanabilir[1110].

[1101] Otellerin sadece %21'i, platformlara farklı fiyatlar vermişlerdir.
[1102] *Monitoring Report*, para. 9.
[1103] *Monitoring Report*, para. 10.
[1104] *Monitoring Report*, para. 11.
[1105] *Monitoring Report*, para. 11.
[1106] *Monitoring Report*, para. 11.
[1107] *Monitoring Report*, para. 39.
[1108] Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities, para 39. **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 3-4.
[1109] **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 4.
[1110] Bu sonuçtan olsa gerek, İzleme Raporu'nun yayınlanmasından sonra, İtalya, Belçika, Avustralya, İsveç ve Yeni Zelanda dar EKM koşulunun kullanmasını yasaklamıştır. Aynı yönde bkz. **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 4. Avusturya, Belçika, Fransa ve İtalya gibi AB üyesi ülkeler otel rezervasyon piyasasında hem dar hem geniş EKM'yi yasaklayan düzenleme ihdas etmiştir. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 96.

Bu konudaki diğer ampirik çalışmalar da benzer sonuçları ihtiva etmektedir. *Hunold* ve diğerleri tarafından yapılan ampirik çalışmaya[1111] göre, oteller, dar EKM'nin kaldırılmasına bağlı olarak kendi satış kanallarında en uygun fiyattan satış yaparken, aynı zamanda *Booking.com*'un otellerce kullanımı da artmıştır. Yani, platformun yatırımını azaltması platformdaki otel seçeneklerini azaltmamıştır. Almanya'da, dar EKM'nin kaldırılmasının akabinde, *Booking.com*'da faaliyet gösteren otel sayısı artmış ve daha önce bu platformda faaliyet gösteren oteller daha sık indirim ve kampanya yayınlamaya başlamıştır[1112]. Doğrudan satış kanalı fiyatlarını *Kayak* gibi meta-arama platformlarında göstermeyen bağımsız otellerin bu platformda fiyatlarını göstermeye başladığı tespit edilmiştir[1113]. Zincir oteller ise meta-arama motorlarını daha sık kampanya ve listeleme ile kullandıkları da bir diğer önemli tespittir. Yani, oteller, dar EKM koşulu altında olmadıkları zaman doğrudan satış kanalını daha çok ön plana çıkarmakta, yatırım yapmakta ve doğrudan satış fiyatını en düşük fiyat olarak belirlemektedir[1114].

Mantovani ve diğerleri tarafından yapılan ampirik çalışmada[1115], Fransa, İtalya ve İspanya'da 2014-2016 yılları arasında *Booking.com*'da listelenen fiyat verileri toplanmıştır[1116]. İlgili çalışma kapsamında, 2014'ten 2015'e üç ülkede de önemli fiyat düşüşü görülmüş, 2015'ten 2016'ya da fiyat artışı tespit edilmiştir[1117]. Dar EKM'ye müdahale eden Fransa ve İtalya'da, bu konuda bekle ve gör stratejisi

---

[1111] **Matthias Hunold**, **Reinhold Kesler**, **Ulrich Laitenberger** ve **Frank Schlütter**, "*Evaluation of best price clauses in online hotel bookings*", International Journal of Industrial Organization 61, 2018, s. 542–571; Ayrıca bkz. **Avrupa Komisyonu**, *Support studies for the evaluation of the VBER*, s. 112 vd.

[1112] **Matthias Hunold**, **Reinhold Kesler**, **Ulrich Laitenberger** ve **Frank Schlütter**, s. 570. Ayrıca bkz. **Jonathan B. Baker** ve **Fiona Scott Morton**, *Platform MFNs*, s. 2185 vd.

[1113] **Matthias Hunold**, **Reinhold Kesler**, **Ulrich Laitenberger** ve **Frank Schlütter**, s. 570.

[1114] **Matthias Hunold**, **Reinhold Kesler**, **Ulrich Laitenberger** ve **Frank Schlütter**, 570.

[1115] **Andrea Mantovani**, **Claudio Piga** ve **Carlo Reggiani**, "*On the Economic Effects of Price Parity Clauses – What Do We Know Three Years Later?*", Journal of European Competition Law & Practive 9(10), 2018, s. 650-654.

[1116] **Andrea Mantovani**, **Claudio Piga** ve **Carlo Reggiani**, s. 650-654.

[1117] **Andrea Mantovani**, **Claudio Piga** ve **Carlo Reggiani**, s. 650-654; **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 4.

izleyen İspanya'ya kıyasla 2014-2015[1118] yıllarında daha fazla fiyat düşüşü 2015-2016 yıllarında da daha az fiyat artışı yaşanmıştır[1119]. Fransa ve İtalya arasında, dar EKM'yi 2015 yılında yasaklayan Fransa, 2016 yılında fiyat seviyesini 2014 yılının altında tutmayı başarmıştır. Dar EKM'nin yasaklanması, *Booking*'in piyasa dışına çıkmasına sebebiyet vermediği gibi, tüketici lehine fayda da sağlamıştır[1120].

3.7.4.3 Dar Platform EKM: Ara Sonuç

Dar EKM koşuluna ancak istisnai hallerde müdahale edilmesi gerekir. Bu konuda somut piyasa özelinde analiz gereklidir. Tam olarak hangi faktörler ışığında müdahale edilmesi gerektiği hususunda bir belirlilik yoktur. İlgili piyasanın yapısı, rakiplerin konumu, platform ile perakendeci arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Bu konuda, temel rekabetçi endişeler ile etkinlik kazanımları arasında bir denge kurulması gerekir. Rekabetçi endişelerin piyasa üzerindeki etkisi etkinlik kazanımlarıyla dengelenemeyecek kadar fazlaysa, dar EKM'nin yasaklanması düşünülebilir. Fakat bu rekabet karşıtı etkiler, etkinlik kazanımlarından daha düşükse, bu uygulamaya izin verilmesi gerekir.

Toparlayacak olursak; Dar EKM'nin piyasa üzerindeki olumsuz etkisi, prensip olarak, geniş EKM'den daha sınırlıdır. Dolayısıyla, dar EKM koşulunun hukuka uygun görülme şansı daha yüksektir. Muhtelif yargı yerlerindeki genel yaklaşım da bunu desteklemektedir. Nitekim, mevcut durumda dar EKM'nin yasaklanması ancak istisnai bazı hallerde ve yalnızca sınırlı sayıda yargı yerinde söz konusu olmuştur. Fakat, dar EKM, bazı şartlar altında, geniş EKM benzeri sonuçlar doğurabilir. Bu, genellikle, perakendecinin doğrudan satış kanalının rekabetçiliğine önem atfettiği kurgularda ortaya çıkar. Perakendecinin kendi kanalının maliyetinin (platforma kıyasla) düşük olması veya perakendecinin satışları içinde doğrudan

[1118] 2015 yılındaki fiyat düşüşünün sebeplerinden birinin de ilgili dönemde Booking.com'a ilişkin yürütülen rekabet soruşturmaları olabilir. **Andrea Mantovani**, **Claudio Piga** ve **Carlo Reggiani**, s. 653.
[1119] **Andrea Mantovani**, **Claudio Piga** ve **Carlo Reggiani**, s. 652-653; **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 4.
[1120] **Chris Pike** ve **Gabriele Carovano**, s. 4.

satış kanalının payının yüksek olması durumunda perakendecinin kendi satış kanalının rekabetçiliğine değer atfetmesi beklenir. Dar EKM koşulunun değerlendirilmesinde somut piyasanın koşulları çok önemlidir. Platformlar arası rekabetin bulunması durumunda, dar EKM'nin piyasa üzerinde olumsuz etkisinin göz ardı edilebilir seviyede olması beklenir.

3.7.5. Fiili EKM Koşulu

Yukarıda açıkladığımız üzere, teşebbüsler, tüketici nezdinde en uygun fiyattan ürün satan teşebbüs olmaya önemli değer atfederler. Nitekim bu bilgi, tüketici ile teşebbüs arasındaki bilgi asimetrisini önemli ölçüde giderir. Tüketici nezdinde böyle bir algı kazanan teşebbüsün müşterisi, bir ürünü, farklı bir teşebbüsteki fiyatını kontrol etme motivasyonunu yitirebilir. Tüketici nezdindeki bu algının önemi, teşebbüsleri farklı ticari davranışlar benimsemeye güdülemektedir.

Bu ticari davranışların başında da, rakipte daha uygun fiyata satılan ürünün sağlayıcısına, rakip satış fiyatı ile kendi satış fiyatı arasındaki farkı fatura etmek gelmektedir. Bir örnek ile somutlaştıralım: Bir nohut üreticisinin hem A süpermarketine hem de B süpermarketine ürün tedarik ettiğini varsayalım. Her ikisine de ürünü kilosu 10 TL olarak tedarik etmektedir. A süpermarketi bunu 14 TL'ye satarken, B süpermarketi bunu 11 TL'ye tüketiciye satışa sunmaktadır. A süpermarketinin, rekabetçi olmak adına ürün fiyatını 11 TL'ye indirdiğini ve aradaki 3 TL farkı sonradan nohutçuya fatura ettiğini varsayalım. Bu uygulama sayesinde tüketicinin ürünü daha uygun fiyata alması sebebiyle, bu ilk bakışta problemsiz görülebilir. Fakat burada önem arz eden konu, bu uygulamanın nohutçu üzerindeki etkisidir. Yani, süpermarketin alıcı gücü sebebiyle, bu faturayı kabul edip A süpermarketine ürünü 7 TL'ye sağlamak zorunda kalan nohutçunun önünde üç seçenek vardır: İlki, ürünü B'ye 10 liraya sağlarken A'ya 7 liraya sağlamak; ikincisi B'ye 13 liraya sağlarken A'ya 10 liraya sağlamak; üçüncüsü ise B ile görüşüp B'nin de ürünü 14 liradan satmasını sağlamak. Burada ortaya çıkması en muhtemel senaryo şüphesiz ki son senaryodur. Bu da uzun vadede ürünün piyasaya

11 liranın üzerinde sunulmasına sebebiyet verir ki bu da şüphesiz ki tüketici refahını azaltır.

Diğer bir örnek çevrimiçi pazaryerleri üzerinden verilebilir. İki farklı çevrimiçi pazaryeri platformunda (Platform B ve Platform C) faaliyet gösteren perakendeci A'nın, iki platformda da fiyatının aynı olduğunu ve bu fiyatın da 15 TL olduğunu varsayalım. Platform B'de fiyatını 13 TL'ye indirmesi durumunda, Platform C'deki fiyatı yüksek kalacağı için Platform C, perakendeci A'dan fiyatını Platform C'de de düşürmesini talep edecektir. Hatta bu işlemi Platform C kendiliğinden yapmak için perakendeci A'dan aralarındaki sözleşmeyle peşin yetki dahi almış olabilir. Aslında bu platform EKM'nin doğrudan platform tarafından fiyata müdahale edilmiş halidir.

Bu kurguların rekabet hukuku bakımından problemli görülebilir. Nitekim, bu kurgularda, teşebbüsün satış fiyatına, dolaylı da olsa, müdahale bulunmaktadır. Bu müdahale neticesinde piyasadaki fiyat üzerinde iki temel etki oluşur. İlk olarak, piyasa fiyatı artar. Bu tüketici refahı açısından olumsuzdur. İkinci olarak, piyasa fiyatı benzeşir ve piyasada paralel fiyat ortaya çıkar. Bu da piyasada fiyat rekabetinin ortaya çıkmasını güçleştirir. Her iki etkide, piyasadaki rekabet için olumsuzdur.

Benzer sonuca, farklı ticari uygulamalar marifetiyle de ulaşılabilir. Bu kapsamda, dolaylı olarak EKM koşulunun uygulanabilir olduğunu *Nustay*'ın *Expedia* ve *Booking* aleyhine yaptığı şikâyet üzerinden değerlendirelim. Danimarka menşeli konaklama rezervasyon platformu Nustay A/S, Komisyon nezdinde yaptığı şikâyette, *Expedia* ve *Booking*'in, sistematik bir şekilde, *Nustay* veya diğer bir platformda konaklama için daha uygun fiyattan ürün sunan otellere ciddi ticari yaptırımlar uygulayarak, fiili olarak, geniş EKM koşunu uyguladığı ve haliyle ABİHA'nın 101 ve 102 maddesini ihlal ettiğini iddia etmiştir[1121]. Şikâyet özünde,

[1121] *Nustay files EU complaint against Expedia and Booking.com,* Erişim Linki: https://news.cision.com/nustay/r/nustay-files-eu-complaint-against-expedia-and-booking-

Booking ve *Expedia*'dan daha uygun fiyata farklı platformlarda satan otellere karşı, ilgili platformların elindeki ticari kozları kullanmasına yöneliktir. Bu kozların arasında, ilgili otelin sıralamasının arkalara alınması, görünürlüğünün azaltılması, üyelik sıfatının (daha düşük bir seviyeye) düşürülmesi gibi muhtelif eylemler bulunmaktadır. Bu durum aslında, fiili (geniş) EKM koşulu olarak görülebilir. Nihai olarak tüketicilerin uygun fiyattan ürün almasını engeller. Bu açıdan tüketici refahına etkisi EKM koşulu ile aynıdır. Üstelik bu uygulamada dar veya geniş ayrımı dahi yapılması güçtür.

3.7.6. Sonuç ve Değerlendirme

EKM koşulları, piyasa üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi, piyasadaki rekabet ortamını bozabilir ve tüketici refahı üzerinde olumsuz etkileri bulunabilir. Bu sebeple, somut olay özelinde değerlendirme gereklidir. Bu da haliyle, hukuki belirlilik açısından problemlidir. Son dönemde, geleneksel EKM koşulundan ziyade, rekabet otoritelerinin perakende ve platform EKM koşullarına yoğunlaştığı görülmektedir. Yukarıda yer alan açıklamalar ve muhtelif yargı yerlerinde kararlar ışığında şu tespitlerde bulunabiliriz: *İlk olarak*, EKM koşulu, genel olarak, doğrudan rekabet hukukuna aykırı kabul edilmez. Hatta, başta ülkemizde ve mehaz AB'de olmak üzere, birçok yargı yerinde, güvenli limanlar marifetiyle piyasa payına bağlı olarak bazı teşebbüsler için bu koşulların kullanımı doğrudan hukuka uygun kabul edilmiştir. Bazı yargı yerlerinde, EKM koşulunun dar veya geniş olmasından bağımsız olarak yasaklanması yönünde mevzuat ihdas edilmiştir. Yasaklama öngören kuralların da rekabet politikası dışındaki mülahazalar ile kabul edildiği genel olarak kabul görmektedir.

İkinci olarak, EKM koşuluna yönelik olarak somut olayın özelliklerine göre bir değerlendirme yapılmalıdır. Piyasa gücü bulunan teşebbüsler lehine EKM hükmünün kullanılmasının piyasa üzerindeki dışlama ve kapama etkisi daha

---

com,c2838250, Erişim Tarihi: 19.06.2020. Ayrıca bkz. **Inge Graef**, *Differentiated Treatment*, s. 459-460.

olumsuz olur. Benzer şekilde, bu koşulların yoğunlaşmamış piyasalarda kullanımı da rekabet üzerinde daha az olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu sebepledir ki piyasa gücü bulunan teşebbüsler lehine geniş EKM koşulu getirilmesi, çoğu kurguda, rekabet hukuku bakımından problemlidir.

Üçüncü olarak, rekabeti sınırlayıcı görülen bir dar EKM koşulunun muafiyet şartlarını taşıma ihtimali, geniş EKM'den daha yüksektir. Bunun temel sebebi, geniş EKM'nin lehine EKM koşulu getirilen platform ile rakip platformların fiyatları arasında bir bağlantı kurmasıdır. Bu açıdan çok daha yaygın bir fiyat bağlantısı kurulmakta ve bu da platformun fiyatlama davranışlarına ve motivasyonuna doğrudan etki etmektedir. Üstelik, geniş EKM'ye yönelik temel endişe olan bu koşulun ilgili platforma rekabetçi dezavantaj yaşamadan fiyat artırma imkânı vermesi, prensip olarak, dar EKM açısından geçerli değildir.

Dördüncü olarak, dar EKM koşulu piyasadaki rekabeti olumsuz etkileyebilir. Bu farklı biçimlerde olabilir. Bunlardan *ilki*, dar EKM koşulunun geniş EKM benzeri sonuçlar doğurduğu kurgudur. Bu ise genellikle, perakendecinin doğrudan satış kanalının rekabetçiliğine önem atfettiği kurgularda ortaya çıkar. Mesela, perakendeciler, bazı platformların perakendecinin doğrudan kanalından daha uygun fiyata ürün satmasını istemeyebilirler. Bu, perakendecinin doğrudan satış kanalının önemli olduğu durumlarda daha görünür olur. Böylesi durumlarda, perakendeci, kendi doğrudan satış kanalının rekabetçiliğinin zarar görmesini istemez. *İkincisi* ise, dar EKM koşulunun doğrudan satış kanalından gelen rekabetçi baskıyı azalttığı kurgudur. *Üçüncüsü* ise platformu kullanmayan tüketicinin ilgili ürünü alış fiyatını artırmasıdır. Bu kapsamda dar EKM sebebiyle platformu kullanmayan perakendeci varsa, tüketici seçenekleri de azalabilir. Lehine dar EKM koşulu getirilen platformun piyasa gücünün bulunması durumunda, rakip platformların düşük fiyattan ürün satması dahi, bu platformların kapasitesi sebebiyle, piyasayı rekabetçi kılmak için yeterli olmayabilir.

Beşinci olarak, EKM koşulu, platformların yaptığı yatırımı koruma amacına yönelik olarak kullanılabilir. Ne var ki dar EKM koşulu, platformun yaptığı yatırımları, geniş EKM kadar iyi koruyamaz. Dar EKM, platformun yaptığı yatırımı, ancak perakendecinin doğrudan satış kanalı önemli ölçüde satış yapabiliyorsa koruyabilir.

3.8. DİKEY SINIRLAMALAR: ARA SONUÇ

Platformlar açısından, ölçek ve kapsam ekonomisinin, ağ dışsallıklarının, önemli veri toplama ve işleme kapasitesinin ve tüketici önyargılarının beslediği bir yoğunlaşma eğiliminin bulunduğu söylenebilir. Üstelik, platformların, kendilerine olan ekonomik bağımlılık ve kapsam ekonomisini arkasına alarak mevcut piyasa güçlerini komşu piyasalara rahatlıkla aktarabildikleri görülmektedir. Bu tespitlerin dikey sınırlamalar bakımından önemi, geleneksel piyasalara yönelik geliştirilen dikey sınırlamalara ilişkin hukuk kurallarının güncellenerek platformlar bakımından çok daha sert bir şekilde uygulanması gerektiğidir. Bu sayede, dikey sınırlamaların piyasaları yoğunlaştırması ve hatta kimi zaman teke düşürmesi engellenebilir.

Dikey sınırlamalara yönelik hukuk politikasının yanında, halihazırda yürürlükte bulunan ikincil mevzuat kapsamında muhtelif değişikliklerin yapılması gerektiği gibi, daha önce düzenlenmeyen alanlarda da düzenleme gerekmektedir. Platform iş modelinin iktisadi özellikleriyle, dijital piyasaların dinamik yapısı, dikey sınırlamalar konusunda da esnek bir yaklaşım gerektirir. Bu açıdan belirlenecek politika ve mevzuatın, ileride ortaya çıkabilecek yeni iş modelleri bakımından da uygulanabilir olması önemlidir.

İlk olarak, platform ile perakendeci arasındaki sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındaki konumu netleştirilmelidir. Bu kapsamda, platformun ikili rolünün bulunması, ilgili anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamından çıkartıp çıkarmadığı (bizce çıkartmalıdır) açıkça 2002/2 sayılı Tebliğ'de düzenlenmelidir. Yine bu

konuyla ilintili olarak, hangi durumlarda sağlayıcının kim olacağı ve haliyle hangi teşebbüsün piyasa payının 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında yapılacak değerlendirmede göz önünde bulundurulacağı netleştirilmesi gereken bir diğer muğlak alandır.

İkinci olarak, çevrimiçi satış yasaklarına ilişkin hukuki belirlilik sağlamak adına muhtelif düzenlemeler gereklidir. Bu kapsamda, sağlayıcıların, hangi şartlar altında bayilerin çevrimiçi satış yapmasını sınırlandırabileceği; sağlayıcının bayinin çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde yer almasını engelleyebilip engelleyemeyeceği; marka sahiplerinin hangi koşullar çerçevesinde markasının çevrimiçi arama reklamcılığında anahtar kelime olarak kullanılmasını yasaklayabileceği konularının hukuki belirlilik sağlamak adına netleştirilmesi gereklidir. Bu kapsamda, dağıtım sisteminin seçici dağıtım sistemi olmasının bu sorulara verilecek yanıtı değiştirip değiştirmeyeceği de ayrıca hukuki belirliliğe kavuşturulmalıdır.

Üçüncü olarak, ikili fiyatlandırma konusuna yönelik hukuk politikası netleştirilmelidir. Mevcut durumda ikincil mevzuatta yer alan muğlak ifadelerden ziyade, sağlayıcıların ikili fiyatlandırma yapabilmesine hangi koşullarda izin verilebileceği veya daha doğru bir ifadeyle sağlayıcının bayiye sağlayacağı ne tür desteklerin bu kapsamda ikili fiyatlandırma olarak değerlendirilmeyeceği konusu somut bir şekilde ikincil mevzuat kapsamına alınmalıdır.

Dördüncü olarak, platform EKM koşuluna yönelik kurallara hukuki belirlilik kazandırılmalıdır. Bu kapsamda, platform EKM koşuluna hangi koşullarda müsaade edilebileceği, dar ve geniş EKM koşulları açısından ayrı ayrı netleştirilmelidir. Fiyat dışı unsurlar açısından farklı bir muamelenin gerekip gerekmediği de netleştirilmesi gereken bir diğer alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mevzuat kapsamına alınması gereken en önemli konulardan bir diğeri de veriye erişimdir. Tamir ve bakım hizmetleri gibi satış sonrası hizmetlere yönelik

piyasalardaki inovasyonun ve bağımsızlığın sağlanması için kilit önemi haiz (makine tarafından veya IOT tarafından üretilen) veriye adil ve ayrımcı olmayan bir şekilde erişimi sağlayacak hukuku altyapının gerekliliği bir diğer tartışma alanıdır.

Tabi piyasa payı eşiği bir diğer alan olarak karşımıza çıkmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ'deki %40'lık pazar payı eşiğinin güncellenmesi gerekip gerekmediği tartışmaya açılabilir. Bu konuyla ilintili olan, pazar payının hesaplanması ve tanımlanması gibi zorluklara bu çalışmanın ilk bölümünde kapsamlı bir şekilde yer vermiştik. Dolayısıyla, buradaki güvenli limanın hesaplanma yöntemi de açıklanmalıdır. Üstelik bu pazar payının platformun her iki tarafı için de aşılması gerekip gerekmediği de net değildir. Bu açıdan hukuki belirliliğin sağlanması gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM PLATFORMLARA YÖNELİK HUKUK POLİTİKASI

4.1. PLATFRORMLARA YÖNELİK ENDİŞEYE GENEL BAKIŞ

Bu çalışmanın bilhassa ilk bölümünde yaptığımız açıklamalar ışığında, platformların ekonomi için büyük katma değer yarattığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Değer yaratmayan bir platformun herhangi bir piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet yürütmesi söz konusu olamaz. Zaten, platformları ekonomi açısından önemli ve değerli kılan, bunların yarattığı değer ile tüketici refahına yaptıkları katkıdır. Yarattıkları bu katma değerin bir kısmını içselleştirerek operasyonlarını fonlayan platformlar, bu sayede faaliyetlerinin kapsamını da genişletebilmektedir. Yarattığı katma değer en fazla olan ve bu katma değeri en iyi şekilde kendisine bir gelir modeline çeviren platformlar daha hızlı büyüme ve piyasaya yerleşme fırsatı yakalar. Aslında platformların iktisadi mantığı bu kadar basit ve nettir.

Platformların ekonomi için önemli değer yarattığı sabit olmakla beraber, bu değerin tam kapsamının belirlenmesi ise son derece güçtür. Bu noktada, platformların tüketici/kullanıcı nezdindeki parasal değeri bir çıkış noktası olabilir. Mesela, 2017 yılı için yapılan bir çalışmaya göre, ABD'de yaşayan ortalama bir tüketiciye internetten vazgeçmesi için yaklaşık 17.530 ABD doları[1122], e-posta kullanmaktan vazgeçmesi için yaklaşık 8.414 ABD doları[1123], harita kullanmaktan vazgeçmesi için yaklaşık 3.648 ABD doları[1124], e-ticareti kullanmaktan vazgeçmesi için

[1122] Bu tutar 2016 yılı için yaklaşık 14.760 ABD doları olarak hesaplanmıştır. Kapsamlı açıklama için bkz. **Erik Brynjolfsson**, **Felix Eggers** ve **Avinash Gannamaneni**, "*Using Massive Online Choice Experiments to Measure Changes in Well-being*" NBER Working Paper 24514, 2018, Erişim Linki: https://www.nber.org/papers/w24514.pdf, Erişim Tarihi: 27.09.2020.

[1123] Bu tutar 2016 yılı için yaklaşık 6.139 ABD doları olarak hesaplanmıştır. Bkz. **Erik Brynjolfsson**, **Felix Eggers** ve **Avinash Gannamaneni**, s. 51, Tablo 7.

[1124] Bu tutar 2016 yılı için yaklaşık 2.693 ABD doları olarak hesaplanmıştır. **Erik Brynjolfsson**, **Felix Eggers** ve **Avinash Gannamaneni**, s. 51, Tablo 7.

yaklaşık 842 ABD doları[1125] ödeme yapılması gerekmektedir[1126]. Yine aynı çalışmaya göre, kullanıcıları *Facebook*'u terk etmeye ikna etmek için kullanıcılara aylık yaklaşık 40 ila 50 ABD doları arasında bir bedel ödenmesi gerekmektedir[1127]. Tüketicilerin bu çevrimiçi platformlara atfettiği değer, bu platformların ekonomi için önemine yönelik değerli ve yol gösterici bir veri olarak kabul edilebilir.

Bu noktada bir diğer örnek ise çevrimiçi pazaryerleri platformları olabilir. Bu platformların tüketici refahına katkısı son derece büyüktür. *Amazon, HepsiBurada* ve *Trendyol* gibi pazaryeri platformları tüketicileri fiziki mağazaları tek tek gezme zahmetinden kurtarmanın yanında, aynı zamanda, tüketicilerin seçeneklerini de artırmaktadır. Bu platformlar arama ve işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltmak suretiyle ilave katma değer yaratmaktadır. Perakendeciler açısından bakıldığında ise, çevrimdışı piyasada önemli bir varlık gösterebilecek sermaye yatırımına sahip olmayan perakendeciler, çok daha sınırlı yatırımla çevrimiçi piyasada hızlı bir şekilde büyüme imkanına kavuşmuştur.

Ekonomiye önemli katma değer sağlayan, tüketici refahını esaslı şekilde artırma potansiyeline sahip platformları, rekabet hukuku bakımından tartışmalı kılan ise, bu iş modelinin iktisadi yapısı ve piyasadaki rekabet ortamı üzerindeki muhtemel etkilerdir. Nitekim platformlar önemli rekabet hukuku endişelerine sebebiyet verebilir. Bu endişeler daha çok belirli davranışa bağlı olarak ortaya çıkmakla beraber, platform iş modelinin yapısı, bu davranışların etkisini daha da ağırlaştırabilmektedir. Nitekim bu iş modelinin piyasayı yoğunlaştırma temayülü bulunmaktadır.

Dijital platformlar açısından piyasada rekabetin oluşmasını etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan *ilki*, piyasalardaki yoğunlaşma eğilimi

[1125] Bu tutar 2016 yılı için yaklaşık 634 ABD doları olarak hesaplanmıştır. **Erik Brynjolfsson**, **Felix Eggers** ve **Avinash Gannamaneni**, s. 51, Tablo 7.
[1126] **Erik Brynjolfsson**, **Felix Eggers** ve **Avinash Gannamaneni**, s. 51; **Mike Walker**, "*Competition policy and digital platforms: six uncontroversial propositions*", European Competition Journal 16(10), 2020, s. 1-10.
[1127] **Erik Brynjolfsson**, **Felix Eggers** ve **Avinash Gannamaneni**, s. 56; **Mike Walker**, s. 1-10.

sebebiyle, yalnızca bir ya da birkaç büyük teşebbüs faaliyet yürütmektedir. Yani piyasalar yoğunlaşmış bir haldedir. Her piyasa özelinde bu olguyu besleyen unsurlar farklılaşmakla beraber, çoğunlukla (doğrudan ve dolaylı) ağ dışsallıkları, ölçek ve kapsam ekonomisi ile müşteri gruplarının platformlar arası geçiş maliyetlerinin yüksek olması, bu sonucun ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır.

İkincisi ise piyasada rekabet için gerekli olan girdi veya varlıklar, çoğu kurguda, bir ya da birkaç teşebbüsün kontrolündedir. Haliyle diğer teşebbüslerin bu girdi veya varlıklara erişimi bulunmamaktadır. Mesela, birçok dijital *start-up* piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet yürütmek için ihtiyaç duyduğu veriye erişim imkanına sahip değildir. Bu verilerin, tüm teşebbüsler arasında paylaşılmasına yönelik, etkin bir hukuki zemin bulunmadığı gibi, bir rekabet otoritesi uygulaması da bilgimiz dahilinde bulunmamaktadır. Benzer durum entegrasyon konusunda da böyledir. Birçok *start-up* piyasada yerleşik platformlara entegre olmaksızın piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet yürütme ve piyasada inovatif olma imkanına sahip olamamaktadır. Bu piyasaların dinamik yapısı sebebiyle, müdahalede gecikilmesinin maliyeti son derece yüksek olabilmekte, hatta bazı platformlar için rekabet karşıtı davranmayı rasyonel bir tercih olarak ön plana dahi çıkarmaktadır.

Üçüncüsü ise, platformlar kimi durumda *hibrit* role sahip olabilir. Bazı platformlar, dikey bütünleşik bir yapıda, hizmet sağladığı müşteri gruplarıyla aynı zamanda rekabet halindedir. Bu durum, kapsam ekonomisinin doğal bir sonucu olarak görülebilir[1128]. Fakat, bu rol platformlar ile bazı müşteri grupları arasında çıkar çatışmasının ortaya çıkmasına sebebiyet verir. Bu da şüphesiz ki, platformun, piyasa gücünü diğer piyasalara aktarma motivasyonunu, prensip olarak, besler. Bu motivasyon, platformu, platform ekosistemi oluşturmaya ve piyasada tek olmaya

[1128] Bu da çoğu kurguda kendileri için bir ekosistem yaratmak şeklinde ortaya çıkar. Hal böyle olunca, platformlar arası rekabet kimi zaman piyasa içerisindeki rekabetten, piyasa için rekabete yani ekosistem rekabetine dönüşebilmektedir. Bu da rekabetçi yarışı kazananın tüm piyasalara hâkim olduğu bir rekabetçi yarışa işaret etmektedir. Piyasa için rekabetin bulunması, tüketici refahı için önemli bir risktir. Nitekim, bu yarışı kazananın kim olduğundan bağımsız olarak, bu yarış sonunda en büyük zararı tüketiciler görmektedir.

ve bunun için gerekli tüm önlemleri almaya motive eder ki bu yolda alınacak önlemlerin büyük bir çoğunluğunun rekabet hukuku ihlali oluşturacağı açıktır[1129].

Dördüncü olarak, platformların hizmet sağladığı müşteri gruplarının, platformlar arası geçiş maliyeti yüksek olabilir. Bunun birçok gerekçesi olmakla birlikte, en önemli gerekçesi müşteri grubunun tüm platformlarda bulunması durumunda katlanması gereken işlem maliyetleridir. Bu da müşteri gruplarını bir platforma bağlamakta ve rekabeti azaltmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin tek bir platform kullanma yönünde bir davranış önyargısı da bulunmaktadır. Zira birden fazla platformu kullanmak tüketici için önemli işlem maliyetine sebebiyet verebilir. Bu da piyasada çok kaynaktan beslenmeyi engellemek suretiyle, rekabeti azaltmaktadır. Farklı platformu kullanmanın maliyeti yüksektir. Bu, geçiş maliyetleri, birlikte işlerlik veri taşınabilirliği gibi yapısal tedbirler marifetiyle azaltılarak çözülebilir.

Beşinci olarak, platformlar algoritmanın sağladığı sinerjiyi kullanabilmektedir. Bu platformlara, önemli etkinlik kazandırmaktadır. Platformlar algoritmaları, arama sonuçlarını düzenlemek için kullanabileceği gibi fiyatlama davranışı için de kullanabilir. Üstelik, platformların kullandığı algoritmaların içeriği konusunda, platform ile hizmet sağladığı müşteri grupları ve hatta rekabet otoriteleri arasında ciddi bilgi asimetrisi bulunmaktadır. Tüm bunlar platforma tek taraflı davranışlar konusunda önemli avantaj sağlayabilmektedir.

[1129] Mesela platformlar, rakip platformların büyümesini engellemek için müşteri gruplarının o platformu kullanmasını engellemek ister. Diğer bir ifadeyle, platformların müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenmesini engelleme motivasyonu bulunmaktadır. Bunu doğrudan engelleyecek en klasik yöntem rekabet etmeme yükümlülüğüdür. Fakat bunun rekabet hukuku bakımından riskli olduğunu bilen platformlar dolaylı yoldan bu amaca ulaşmak ister. Bunu, dolaylı yoldan engelleyecek en klasik yöntem ise en çok kayrılan müşteri koşulunun kullanılmasıdır. Benzer şekilde, ticari kullanıcının başka platform kullanmasını engellemek için entegratör şirketlere entegrasyon izni verilmemesi de bunun klasik örneklerindendir. Bu sayede, müşteri (ticari kullanıcı) entegrasyon kullanamadığı için tüm enerjisini tek bir platforma harcar. Bu da platformun piyasa gücünü besler.

Altıncı olarak, platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda giriş engelleri son derece yüksektir. Piyasaya yeni girecek teşebbüsler, yukarıda yer verdiğimiz, ağ dışsallıkları ve ölçek ekonomisi gibi giriş engellerinin yanında reklam gibi önemli (batık) *start-up* maliyetine katlanmak durumundadır. İlaveten, bu teşebbüslerin operasyonlarını yürütebilmek için önemli ölçüde sabit maliyetleri bulunur. Bu maliyetler, platformların piyasadaki ömrünü teşebbüsün arkasındaki finansal güce bağlamaktadır. Ayrıca bu giriş engellerini besleyen tüketici ön yargıları gibi muhtelif unsurlar da bulunmaktadır.

Yedinci olarak, platformlar önemli miktarda veri toplama ve işleme kapasitesine sahiptir. Kimi durumda platformlar, rakiplerinin piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet gösterebilmek adına ihtiyaç duyduğu verilere de sahip olabilmektedir. Bu verilerin diğer teşebbüslerle paylaşılmaması piyasanın rekabetçi olmasını güçleştirdiği gibi platformun piyasa gücünü de beslemektedir. Mesela, ikinci bölümde incelediğimiz, tüketici geri bildirimler, kullanıcı profilleri gibi veriler bunun en klasik örneğidir. Üstelik bu veriler bakımından, piyasa tanımı yapılması güç olduğu gibi geleneksel bir bakış açısıyla rekabet hukukunun uygulanması bu verilerin piyasa için değerini göz ardı etmek anlamına gelebilecektir.

Tüm bu unsurlar, platformların faaliyet gösterdiği piyasaların rekabetçi bir şekilde işlemesi önündeki engeller olarak görülebilir. Bu piyasalara yönelik geliştirilecek hukuk politikasında, problemin kaynağı olan bu olguların göz önünde bulundurulması son derece önemlidir[1130]. Aksi halde, optimal bir çözüme ulaşılması mümkün değildir. Mesela, bu piyasalardaki yoğunlaşma eğilimi veya *hibrit* platformların motivasyonlarının göz ardı edilerek bir hukuk politikası benimsenmesi, etkin sonuç vermeyebilir.

[1130] Peki, platformlar faaliyet yürüttüğü piyasalarda yoğunlaşma ve hatta aksaklık kaçınılmaz mıdır? Bu sorunun yanıtı net değildir ve birçok değişkene bağlı olarak değişebilir. Platformlar genel olarak tek bir piyasada faaliyet yürütmediği gibi birçok platform çoğunlukla birden fazla piyasada faaliyet yürütür. Yani platformun faaliyetlerinin kapsamı bünyesine birçok farklı piyasayı alabilir.

Öte yandan, bir diğer risk alanı olarak, bu tür piyasaların kendini düzeltme ihtimalinin düşük olduğunun altı çizilmelidir. Zaten yapısı gereği rekabetçi olması (geleneksel piyasalara kıyasla) nispeten güç olan bu piyasalarda, yerleşik platformların piyasaya girişleri engelleme veya piyasaya yeni (ve özellikle inovatif) girişleri güçleştirme motivasyonunun bulunması, bu yoğunlaşmayı besleyebilmektedir[1131]. Dolayısıyla, piyasa için rekabet eden platformların, piyasaya yeni girecek inovatif platformları engellemelerin önüne geçerek, piyasaları yeni oyunculara açmak son derece önemlidir. Yani rekabet ve inovasyonun yerleşeceği bir platform piyasası zemini hazırlamak gerekir. Bu noktada piyasadaki yerleşik platformların piyasaya girişleri engelleme motivasyonu bulunması sebebiyle, bu platformlar sahip oldukları piyasa gücünü, diğer piyasalara aktararak, kendileri için rekabetçi tehdit oluşturabilecek yeni ve inovatif oyuncuların piyasaya girişini güçleştirebilir. Haliyle, yeni girişlerin olabildiğince desteklenmesi şarttır.

Bu piyasalara yeni giriş çoğu kurguda inovasyon ile olur. Nitekim platformların faaliyet gösterdiği piyasalar dinamik görünüm arz eder ve dinamik piyasalarda inovasyon en önemli rekabet parametrelerinden biridir. Bu bağlamda, dinamik etkinliğe öncelik verilmesi gerektiği açıktır. Ekonomik büyüme için dinamik etkinliğin kilit rolü haiz olduğu rahatlıkla söylenebilir[1132]. Tabi, statik etkinliğe bağlı olarak ürün maliyetlerinin ve fiyatlarının düşmesi de ekonomik büyümeyi olumlu etkiler. Fakat, ekonomik büyümenin daha çok teknolojik ilerlemeyle gerçekleştiği düşünüldüğünde, dinamik etkinliğin daha önemli olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Buradaki temel sorun, piyasadaki yerleşik teşebbüslerin inovasyon yapma güdüsünün, piyasaya yeni girecek teşebbüslerden az olmasıdır. Dolayısıyla, adil

[1131] **Mike Walker**, s. 2-3.
[1132] Tüketici refahı açısından baktığımızda, genel olarak, statik ve dinamik etkinlik söz konusudur. Statik etkinlik üretim maliyetlerinin düşmesine bağlı olarak ürün satış fiyatının maliyete yakınlaşmasına ilişkindir. Dinamik etkinlik ise inovasyonun artması veya mevcut ürünün kalitesindeki artışa ilişkindir. **Mike Walker**, s. 3.

rekabetin önü açılarak, inovasyonun daha rahat yapılabileceği piyasa yapılarının ortaya çıkarılması gerekir. Üstelik yerleşik platformların, elindeki tüm piyasa gücünü, adil bir rekabet ortamı ve buna bağlı olarak inovatif ürünlerin piyasaya sürülmesini engellemek için kullanabileceği düşünüldüğünde, dinamik etkinlik ve piyasaya girişin kolaylaştırılmasına daha fazla değer atfedilmesi gerektiği açıktır.

Son olarak, bu tarz dinamik piyasalar açısından, müdahalede gecikilmesinin maliyeti son derece yüksektir. Bu açıdan bakıldığında, yıllar süren soruşturmaların, piyasaya yeni girişleri ne derece destekleyebileceği tartışılabilir. Nitekim, bu çalışma kapsamında detaylı bir şekilde incelediğimiz rekabet problemlerinin çözümü konusunda, doğrudan düzenleme marifetiyle müdahale dışında tek alternatifin inovasyon destekli piyasaya giriş olduğu düşünüldüğünde, rekabet hukuku müdahalesinin zamanlamasının ne kadar kilit bir değişken olduğu rahatlıkla görülebilmektedir.

4.2. MUHTELİF YARGI YERLERİNDE HAZIRLANAN RAPORLAR

4.2.1. Genel Olarak

Dijital piyasalar, dünyanın birçok ülkesindeki rekabet politikasının öncelikli inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasalardaki dijitalleşme eğilimindeki artan hıza bakıldığında, bu piyasaların birçok yargı yerinin öncelikli inceleme alanını oluşturması hiç de yadırganamaz. Nitekim bu piyasaların tüketici üzerindeki etkisi git gide daha hissedilebilir hale gelmektedir. Rekabet otoriteleri dijital piyasalara yönelik soruşturmalar açmakta, piyasa araştırmaları yürütmekte ve birçok ülke bu piyasalara yönelik uzman raporları hazırlamaktadır. Bu raporlardaki temel amaç bu piyasaları daha iyi anlayabilmek ve muhtemel sorunları en etkin bir şekilde çözmektir. Tüm raporları tek tek incelemek bu çalışmanın kapsamını aşar niteliktedir. Fakat, önemli görülen bazı raporlardaki bulgulara aşağıdaki başlıklarda yer verilecektir.

4.2.2. Competition Policy for the Digital Era – Avrupa Komisyonu

Avrupa Komisyonu Rekabet Komiseri *Margrethe Vestager* tarafından *Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye* ve *Heike Schweitzer*'a hazırlatılan "*Competition Policy for the Digital Era*" başlıklı rapor, dijital piyasalara ilişkin önemli tespitler içermektedir. Rapor kapsamında dijital piyasaların karakteristik özelliklerinde, rekabet hukukunun amacı ve metodolojisinin dijital piyasalardaki sorunları çözmek için yeterli olup olmadığına kadar birçok başlıkta değerlendirme yer almaktadır[1133].

İlk olarak, ilgili rapor kapsamında, dijital piyasaların üç temel karakteristik özelliği üzerinde durulmuştur. *İlki*, dijital piyasalarda ölçeğe göre getirinin son derece yüksek olduğudur. Dijital hizmetlere ilişkin maliyetler, hizmet sağlanan müşteri sayısının artmasına bağlı olarak önemli oranda düşmektedir. Bu da ölçek ekonomisini önemli bir avantaj olarak ortaya çıkarmaktadır. *İkincisi*, dijital piyasalardaki ağ dışsallıklarının piyasanın yapısını etkileyecek kadar önemli olduğudur. Piyasaya yeni girecek teşebbüsün, daha düşük fiyatlı olması veya daha kaliteli ürün sunması piyasaya girebilmek için yeterli olmayabilir ve piyasada mevcut durumda faaliyet gösteren teşebbüslerden müşteri alabilmek için bu müşterilerin kendi teşebbüsüne geçmesini koordine edebilmesi gerekir. Bu kapsamda, müşterilerin çok kaynaktan beslenme imkânı, veri taşınabilirliği ve verinin birlikte işlerliği son derece önemlidir. *Üçüncüsü* ise, dijital piyasalarda veri son derece önemlidir. Dolayısıyla, verinin toplanabilmesi, işleme kapasitesinin rekabetçi bir faktör olarak önemi git gide daha da artacaktır. Bu karakteristik özelliklerin kapsam ekonomisine sebebiyet verdiği ve bu kapsam ekonomisi sebebiyle teşebbüslerin kendi ekosistemini yarattığı ve bunun da ilgili teşebbüse önemli rekabetçi avantaj sağladığı değerlendirilmiştir. Bu teşebbüslerin piyasadaki gücünün azaltılması güç olduğu gibi, bu teşebbüslerin genel olarak rekabet karşıtı

[1133] Bu bölümün oluşturulmasında, *Competition Policy for the Digital Era* başlıklı rapor esas alınmıştır. Raporun doğrudan çevirisi olmamakla beraber, yazarın rapora ilişkin önemli gördüğü tespitlere yer verilmektedir.

davranma güdüleri bulunmaktadır. Haliyle, katı bir rekabet hukuku uygulamasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

İkinci olarak, rekabet hukukunun amacına ve yöntemine yönelik muhtelif tespitler yapılmıştır. *İlki*, tüketici refahı üzerindeki etki tam olarak hesaplanamasa bile, piyasa gücü bulunan teşebbüslerin piyasada hissettikleri rekabetçi baskıyı azaltacak eylemlerinin yasaklanması gerektiği sonucudur. *İkincisi* ise pazar tanımı egzersizine daha az önem verilerek daha çok zarar teorisi ve rekabet stratejisine odaklanılması gerektiğine yönelik çıkarımdır. Bu noktada ekosistemler bir piyasa olarak tanımlanabilirken, bu ekosistem içerisindeki her ürün ayrı bir piyasa olarak tanımlanmaya devam edilebilir. *Üçüncüsü*, piyasa gücünün somut olay özelinde belirlenmesi gerektiği ve tüketici davranışlarının bu kapsamda değerlendirmeye alınmasına yönelik çıkarımdır. Bu kapsamda özellikle, görece pazar gücü ile teşebbüslerin sahip olduğu veri de bu değerlendirmeye katılmalıdır. *Dördüncüsü*, hata-maliyet analizinde, kendi kendini düzeltmesi zor olan piyasalarda faaliyet gösteren piyasa gücü bulunan teşebbüslerin rekabet karşıtı davranışlarına müdahalede hata yapılabileceğine yönelik çıkarımdır. *Beşincisi*, bu piyasaların düzenlenmesi gerekip gerekmediği sorusunun net bir cevabı olmadığına yönelik tespittir. Her halükârda, rekabet hukuku değişen piyasalara uyum sağlayabilecek şekilde tasarlanmıştır ve rekabet hukuku ile regülasyon birbirini tamamlayıcı rol oynayabilir.

Üçüncü olarak, çalışma kapsamında platformlara yönelik, muhtelif tespitler bulunmaktadır. Bu tespitler, piyasadaki rekabet ve hâkim durumdaki platform üzerindeki rekabetin tesisi olmak üzere iki farklı düzlemde yapılmıştır. Piyasadaki rekabetin korunması konusunda, EKM koşulu ile birlikte, müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenmesi, platformlar arası geçiş yapabilmesi ve tamamlayıcı hizmetleri kullanabilmesine yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır. EKM konusunda, platformun yatırımını korumaya yönelik sınırlamaların sınırlı ve doğru hedeflenmiş olması gerektiğinin üzerinde durulmuş ve platformlar arası rekabet mevcutken geniş EKM'nin yasaklanması yeterli olabilecekken, platformlar arası

rekabetin sınırlı olduğu kurgularda ise dar EKM'nin yasaklanabileceği değerlendirilmiştir. Piyasa gücü bulunan platformların, platformlar arası geçiş ile müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenmesini engellemesine müsaade edilmemesi gerekliliği üzerinde durulmuş ve bu kapsamda platformun muhtelif eylemlerine yönelik olarak platforma somut etkinlik kazanımlarını ortaya koyma yükümlülüğü getirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Platform üzerindeki rekabetin artırılmasına yönelik olarak muhtelif tespitler vardır. Platformlar, hizmet sağladıkları müşteri grupları arasındaki etkileşime ilişkin kuralları koyabilmektedir. Platformların etkin ve inovasyona güdüleyen yapısı sebebiyle kendiliğinden bir problem olarak görülmez. Fakat, platformlar bu kuralları, adil olmayacak şekilde belirleyebilirler. Bu kapsamda, raporda platformların belirlediği kuralların, piyasadaki serbest rekabete zarar vermediğinden emin olunmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Piyasa gücü bulunan platformlar bakımından bu yükümlülüğün mevcut olduğu fakat piyasa gücü bulunmayan teşebbüsler bakımından böylesi bir yükümlülüğe gerek bulunmadığı nitekim bu platformların piyasadaki rekabet dolayısıyla disipline edilmesinin mümkün olduğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, piyasa gücünün aktarılmasına genel olarak ve bir diğer aktarma uygulaması olarak kabul edilebilecek kendini önceleme (self-*preferencing*) eylemine vurgu yapılmıştır. Bu eylemler etki testine tabi tutulup, değerlendirmeye alınmaktadır. Bu kapsamda, kendini önceleme için zorunlu unsur doktrinin işletilmesine gerek bulunmadığı ve eylemin piyasa gücünün aktarılmasına sebebiyet verdiği ve bunun rekabeti destekleyen etkinliklerle açıklanamadığı kurgularda kötüye kullanma olarak kabul edilebileceğine yönelik tespit ilgi çekicidir. Bu kapsamda, aynı zamanda regülatör konumu bulunan platformun, kendini öncelemesinin uzun vadede dışlayıcı etkisi olmayacağını somut bir şekilde ispatlama yükümlülüğünün bulunması gerektiği değerlendirilmiştir.

Dördüncü olarak, veri üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda çevrimiçi hizmetler açısından verinin önemine değinilerek, teşebbüslerin rekabet gücünün veriye

erişime bağlı olduğu değerlendirilmiştir. Veri bağlamında, kişisel veriye erişim, veri paylaşımı, ABİHA 102 kapsamında veriye erişim ve satış sonrası ürün ve hizmet piyasasında veri konusu üzerinde durulmuştur. Kişisel veriye erişim konusunda, GDPR'a atıf yaparak, kilitleme etkisini önlemek için piyasa gücü bulunan teşebbüslere veri paylaşım yükümlülüğü getirilebileceği ifade edilmiştir. Veri paylaşımı ve veri havuzları konusunda çalışmalar yapılabileceği değerlendirilmiştir. Piyasa gücü bulunan platformların verilerine erişim konusunda, tarafların menfaatlerinin göz önüne alınması gerektiği ifade edilmiştir.

Beşinci olarak, yoğunlaşmaların kontrolü rejimine yönelik muhtelif tespitler ve öneriler bulunmaktadır. Buradaki temel endişe, piyasa gücü bulunan platformların, henüz kuluçka döneminde olan ve hem rekabetçi potansiyeli hem de tüketici tabanı hızla artan *start-up*'ları devralmasıdır. Bu kapsamdaki ilk öneri, finansal eşik sisteminin gözden geçirilmesi olmuştur. Ayrıca, yoğunlaşmaların denetlenmesinde esasa ilişkin değerlendirmeye muhtelif yatay elementlerin eklenmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak ilgili rapor kapsamında, dijital piyasaların rekabetçi bir şekilde işlemesini engelleyebilecek unsurlar tespit edilerek birçok öneride bulunulmuştur. Bunlardan en önemlisi şüphesiz ki veri ve verinin birlikte işlerliğine ilişkin öneridir. Nitekim bu öneri, büyük dijital platformların bölünmesi önerisi ile mukayese ettiğimizde, piyasaların rekabetçiliğinin verinin taşınabilmesiyle sağlanması açısından son derece anlamlıdır. Rekabet otoritelerinin hukuki belirliliği sağlamak adına daha aktif olması gerektiği bir diğer öneri olarak karşımıza çıkmaktadır. Rapor kapsamında yer alan ve inovasyonun rekabet hukukunun önemli amaçlarından biri olarak ön plana çıkarılması gerektiğine yönelik görüş de rapor kapsamında dikkat çeken bir diğer öneri olarak karşımıza çıkmaktadır. Rapordaki genel tespitler bu piyasalardaki problemlere dikkat çekmekle beraber, doğrudan bu piyasalardaki yerleşik ve önemli piyasa gücü bulunan platformların ayrıştırılarak regüle edilmesini gerektirecek kadar büyük bir problem görmemektedir.

4.2.3. Unlocking Digital Competition – Report of the Digital Competition Expert Panel – Birleşik Krallık

Jason Furman, Diane Coyle, Amelia Fletcher, Derek McAuley ve *Philip Marsden*'den oluşan panel tarafından hazırlanan raporda toplam yirmi farklı öneri bulunmaktadır[1134]. Bu yirmi öneriye temel olan beş farklı sav bulunmaktadır. Bunlardan *ilki*, dijital ekonominin önemli değer yarattığıdır. *İkincisi*, dijital piyasaların çökme riski vardır ve bazı piyasalarda, kazananın piyasada tekel olduğu piyasa için rekabet yaşanabilir. *Üçüncüsü*, dijital piyasaların yoğunlaşması fayda sağlayabileceği gibi önemli maliyetleri de beraberinde getirebilir. *Dördüncüsü*, piyasa için rekabet, rekabetin kazananın piyasada tekel olduğu rekabetçi yarışlara bağlı olduğu piyasalarda ortaya çıkması muhtemel rekabet hukuku endişelerini gideremez. *Beşincisi*, hükümet müdahalesi ve bu piyasaların regüle edilmesinin kendi özgü problemli yanları bulunmaktadır.

Rapor kapsamında ayrıca hükümete rekabeti desteklemek adına Dijital Piyasalar Birimi kurulması tavsiye edilmektedir. Bu birimin amacının rekabeti korumak, inovasyonu teşvik etmek ve tüketici lehine sonuçlar elde etmek için çalışmak olduğu ifade edilmiştir. İlgili Rapor kapsamında yirmi temel öneri bulunmaktadır. Bu önerilerin tamamı önemli olmakla beraber en ilgi çekici olanları şunlardır:

İlk olarak, Dijital Piyasalar Birimi'nin dijital platform davranış kuralları oluşturmak için endüstri ve paydaşlarla birlikte çalışması önerilmektedir. Bu kuralların stratejik bir piyasa konumuna sahip olan dijital platformların davranışlarına yönelik olması gerektiği ifade edilmiştir[1135]. *İkinci olarak,* Dijital Piyasalar Birimi'nin daha fazla rekabet ve yenilik getireceğinden hareketle kişisel

[1134] Bu bölümün oluşturulmasında, *Unlocking Digital Competition – Report of the Digital Competition Expert Panel* başlıklı rapor esas alınmıştır.
[1135] Bu öneri, rapor kapsamında, platformların muhtemel davranışlarının piyasalardaki rekabeti bozabileceği ve mevcut rekabet hukuku araçlarının bunu engellemeye yetmeyeceği varsayımını barındırmaktadır.

veri hareketliliğini ve açık standartlara sahip sistemleri takip etmesi önerilmiştir[1136]. *Üçüncü olarak*, Rapor kapsamında, Dijital Piyasalar Birimi'nin bir şirketin stratejik bir pazar statüsüne sahip olduğu durumlarda önlemler uygulayabilmesi gerektiği nitekim bunun gelecekteki teknolojik değişimi ve pazar dinamiklerini hesaba katmak için önemli olduğu değerlendirilmiştir. *Dördüncü olarak*, CMA'in dijital pazarlarda birleşmelerin incelenmesine daha fazla öncelik vermesi gerektiği ve bu tür işlemlerin değerlendirilmesinde inovasyona verilen zararı ve potansiyel rekabet üzerindeki etkileri yakından değerlendirmesi gerektiği önerilmiştir[1137]. *Beşinci olarak*, CMA'nın geçici tedbir gibi ara süreçlerini daha yoğun ve hızlı kullanabilmesine yönelik, piyasa araştırması yapabilmesine yönelik ve nihayet otoritelerin dijital ekonomideki işlevlerini yerine getirmelerini sağlamak için yeterli ve orantılı bilgi toplama yetkilerine sahip olmasına yönelik çalışma yapılması gerektiği ifade edilmiştir.

Rapor kapsamında, yukarıda da kısaca özetlediğimiz gibi son derece önemli ve değerli öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler ve yine rapor kapsamında yapılan tespitler, dijital piyasalardaki endişeler ile mücadele konusunda mevcut araç ve yaklaşımların yetersiz olduğuna işaret etmektedir. Bu kapsamda platformlara davranış kuralları getirilmesi, rekabet otoritesine hızlı ve etkin müdahale için geçici tedbir yöntemini daha kolay kullanmaya teşvik edilmesi ve nihayet yoğunlaşma denetiminde çok daha muhafazakâr bir yaklaşım benimsenmesi, genel yaklaşıma göre daha sert bir tutuma işaret etmektedir. Bu önerilerin ne kadarını hükümet tarafından benimseneceği ise zamanla görülecektir.

[1136] Bu kapsamda, gerekli ve orantılı olduğunu belirlediği durumlarda rekabeti teşvik etmek için Dijital Piyasalar Birimi'nin veri açıklığını bir araç olarak kullanması gerektiği ifade edilmiştir.
[1137] Bu kapsamda, stratejik bir pazar statüsüne sahip dijital şirketlerin, CMA'yı amaçlanan tüm devralmalardan haberdar etmelerinin istenmesi, CMA'nın Birleşme Değerlendirme Yönergeleri, modern dijital pazarların özelliklerini ve dinamiklerini yansıtacak, etkinliği iyileştirecek ve sektördeki yetersiz uygulamaları ele alacak şekilde güncellenmesi ve CMA'nın, potansiyel rekabet ve yeniliğe zarar içeren birleşme vakalarında ölçeği ve aynı zamanda zarar olasılığını dikkate alan bir "zarar dengesi" yaklaşımını kullanmasına izin vermek için mevzuatta bir değişiklik yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

4.2.4. Stigler Committee on Digital Platforms – ABD

Rapor kapsamında öncelikli olarak dijital piyasaların özellikleri tartışılmıştır[1138]. Bu piyasalar, son derece güçlü ölçek ve kapsam ekonomilerine sahiptir. Bunun temel sebebi bu piyasalarda sunulan hizmetin marjinal maliyetinin düşük olması ve verinin önemli bir gelir kapısı olmasıdır. Dahası, bu piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüsler genel olarak platform özelliğini haizdir ve haliyle birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlarlar. Bu açıdan ağ dışsallıklarının da mevcudiyetiyle birlikte bu piyasalar bakımından bir yoğunlaşma temayülü bulunduğu söylenebilir. Bu da piyasa içi rekabetten piyasa için rekabete geçiş anlamına gelir. Bu özellikler, birçok dijital piyasaya girişin güç olduğuna işaret eder. Bu tarz rekabet kurgusunda rekabetçi yarışı kazanan teşebbüs, genellikle operasyon ölçeğinden büyük bir maliyet avantajına (=*ölçek ekonomisi*) ve verilerinin ölçeğinden büyük bir fayda (=*veriye erişim*) avantajına sahiptir. Piyasaya yeni girecek bir teşebbüs, müşteri gruplarından kurulu bir müşteri tabanı veya benzer bir ölçek ekonomisi olmadan genel olarak piyasaya giremez. Ağ etkisinin ve ölçek ekonomisinin hızlı ve etkin bir şekilde yakalanması ise nispeten güçtür.

Dijital piyasalara girişin önündeki en büyük engellerden bir diğerini de bu giriş engeli sebebiyle zarar gören tüketiciler oluşturur. Tüketiciler daha fazla arama sonucu görmek için aşağı kaydırmazlar, hizmet tarafından seçilen varsayılan ayarları kabul ederler, tek bir platform kullanırlar (=*tek kaynaktan beslenme*) ve genellikle statükoyu destekleyen ve piyasaya yeni girecek teşebbüslerin tüketicileri çekmesini zorlaştıran eylemlerde bulunurlar.

Rapor kapsamındaki temel bulguların başında ise piyasada kurulu ve yerleşik bir teşebbüsün bulunduğu durumlarda piyasa girişin zorluğu gelmektedir. Fakat, piyasaya potansiyel bir girişin varlığı her halükârda tüketici refahını artırır. Bunun potansiyel giriş olması veya piyasaya girip belirli bir ölçüde başarılı olması veya

[1138] Bu bölümün hazırlanmasında *Stigler Committee on Digital Platforms* başlıklı rapor esas alınmıştır.

yakın bir piyasada başarılı bir platform olması bu noktada fark yaratmaz. Her halükârda tüketici refahı artar. Nitekim ya piyasaya yeni girecek teşebbüs daha fazla seçenek, farklı özellikler ve daha kaliteli ürün/hizmet sağlar ya da bu sonuçların tehdidi, yerleşik teşebbüsü daha düşük fiyatlar, daha yüksek kalite ve yenilik sunmaya ve hatta tüm bunları daha hızlı yapmaya teşvik eder.

Rapor kapsamında dijital piyasalar bakımından verinin kritik önemi üzerinde özellikle durulmuştur. Her türden kişisel veriler, platformlar için ortak bir gelir modeli olan tüketicilere yönelik hedefe odaklı reklamcılık yapılmasına zemin hazırlar. Verinin çeşitliliğinin, miktarının artması, piyasada kurulu teşebbüslerin güçlerini artırabilir. ABD'deki tüketici verilerine yönelik mevzuat, tüketicilere verileri üzerinde kontrol veya gizlilik sağlayacak şekilde düzenlenmemiştir. Üstelik, çoğu tüketicinin kendisi hakkında ne tür verinin toplandığı ve yeniden satıldığı konusunda fikri sınırlıdır. Dijital platformlar, tüketicileri belirsiz, anlaşılması zor ve sürekli değişen, ancak platforma tüketicilerin kişisel verilerinden para kazanma imkânı veren hüküm ve koşulları kabul ettirme motivasyonuna sahiptir. Bunun ise aslında dijital platformların genellikle pazar güçlerinden yararlanmasının ve karlarını artırmasının en temel yolu olduğu değerlendirilmiştir.

Dijital platformlar açısından ekseriyetle söz konusu olabilecek ücretsiz piyasalara yönelik olarak da rapor kapsamında değerlendirmeler bulunmaktadır. Dijital platformlar açısından ücretsiz hizmetler söz konusudur fakat ücretsiz hizmetler açısından rekabet hukukunun uygulanması da mümkündür. Üstelik, ücretsiz hizmetlerde fiyat sıfır olabilir fakat, hizmet sağlayıcısı fiyat dışı unsurlar dayatabilir. Bir dijital piyasada denge fiyatı negatif olabilir. Hedefe odaklı reklamcılığın değeri (gelir getirme imkânı) nedeniyle, tüketicinin verileri o kadar değerlidir ki, platform dahi ödeme yapabilir. Fakat ödeme yapmanın maliyetinin çokluğu sebebiyle fiyat sıfıra indirilir. Bunun sonucunda ise, tüketiciler kişisel verileri, hangi restoranlarda ne tür yemek tercih ettikleri yemek istedikleri, hangi ürünleri tercih ettikleri bilgiler karşılığında dijital hizmeti ücretsiz kullanmaktadır. Fakat prensip olarak, bu bilginin analiz edilebilecek bir piyasa fiyatı

bulunduğundan hareketle ücretsiz piyasaların da rekabet hukuku bağlamında bir piyasa olduğu değerlendirilmiştir.

Rapor kapsamında, muhtelif zararlar üzerinde durulmuştur. Piyasa gücü, tüketici önyargıları (=*bias*) ve reklam destekli bir platform modeli, önemli tüketici refahı kaybına sebebiyet verebilir. *İlk olarak*, reklam piyasalarındaki pazar gücü, reklam verenler tarafından ödenen ücretlerin artmasına sebebiyet verir. *İkincisi,* dijital piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüsler, tüketicilerin birçok davranışsal eksikliğini ve önyargısını gerçek zamanlı olarak keşfetmek için yüksek boyutlu, büyük veri kümelerini kullanabilir. Platformlar, tüketicileri, platform için en kârlı seçeneğe yönlendirebilir. Platformlar, bir kullanıcının verilerini gerçek zamanlı olarak analiz ederek, tüketicinin en hassas olduğu anda ona hedefe yönelik satış önerebilir. Bu taktikler, kullanıcının platformda deneyimlediği sıfır fiyatlı içeriğin kalitesini düşürür.

Platformun hizmet sağladığı (çoğu zaman perakendeci) müşteri grubu, tüketiciye doğrudan erişip hizmet sağlayabilirse, bu platformun kârlılığına zarar verir. Tüketici tercihleri üzerindeki kontrol, tamamlayıcı ürün ve hizmetler için politikalar ve teknik standartlar belirleme imkânı sebebiyle talep üzerinde tam kontrole sahip olan bir platform, müşterileri içeriğe ve ona en çok fayda sağlayan tamamlayıcı ürün veya hizmete yönlendirebilir. Tüketiciler için en etkin içerik platformun kendisi tarafında da sağlanıyor olabilir. Fakat tüketiciler çok kaynaktan beslenmedikleri sürece bunu net bir şekilde anlayamayabileceği gibi, rekabetçi alternatifleri de görüp değerlendiremezler.

Dijital piyasalarda faaliyet gösteren platformlar daha iyi kâr marjı elde etmek için, tüketiciler için gerekli tüm tamamlayıcı ürün ve hizmeti kendileri sağlayabilir veya kendilerini müşteri grupları arasında geçit bekçisi olarak konumlandırabilir. Platformlar, özellikle hizmet sağladıkları müşteri grupları arasındaki ilişki üzerinde tam kontrol sahibi olma motivasyonuna sahiptir. Nitekim aksi halde tamamlayıcı bir ürün veya hizmeti kendisi sunamaz ve burada bir kâr kaybı yaşayabilir. Bu

politika, özünde rakibin başarılı giriş olasılığını azaltmak için kullanılabilir. Bu kapsamda, platformlar tarafından münhasır sözleşmeler, paketler veya teknik uyumsuzluklar (*non-interoperability*) gibi diğer stratejiler de kullanılabilir. Bu stratejilerden bazıları, mevcut rekabet hukuku kurallarının ihlali anlamına gelebilir.

Rapor kapsamında, piyasalarda yeterli rekabetin olmaması, piyasaya girişlerin sınırlı olması piyasaya yatırım ve inovasyonu olumsuz etkileyeceği değerlendirilmiştir. Rekabete aykırı bir piyasa gücünün oluşturulması veya sürdürülmesi inovasyonu azaltır. Bu ampirik çalışmalarla da ortaya koyulmuştur. Piyasaya inovatif girişin zorlaştırılması veya azalması tüketicilere olumsuz yansır. Bir yatırımcı, genellikle bir teknoloji devi ile dolaylı veya açık bir şekilde rekabet edecek yenilikçi bir girişime doğrudan yatırım yapmayabilir. Bu durumda, bir yatırımcı için en makul gözüken, platform için tamamlayıcı ürün kategorisinde faaliyette yenilik yaparak işi platforma satmak olur. Bununla birlikte, giriş engelleri azaltılırsa, girişimci, platformun kârının küçük bir kısmına razı olmak zorunda kalmaz. Bu durumda girişimci platform ile doğrudan rekabet edebilir ve platformu değişime zorlayabilir.

Rapor kapsamında muhtelif çözüm önerileri de getirilmiştir. Şüphesiz ki bazı piyasalar kendini düzeltebilir. Fakat, rapordaki bulgulara göre, büyük dijital platformların hâkim olduğu pazarlarda hızlı bir kendini düzeltme olasılığı düşüktür. ABD rekabet hukuku mevzuatı, rekabete aykırı davranışla mücadelede uzun süredir esnek olmakla birlikte, son yıllarda bu mevzuatın yeterli olmadığına ilişkin artan endişeler bulunmaktadır. Mevzuat ve uygulaması, ekonomik düşünce çağının artık modası geçmiş öğrenimini yansıtıyor ve bazı açılardan yeni öğrenmeye elverişli görünmüyor. Dijital çağın zorluklarına daha uygun olan bir rekabet hukuku mevzuatı gerekebilir.

Teknoloji platformları, rekabet hukuku uygulamasına yönelik muhtelif zorluklar barındırmaktadır. Piyasalarda yoğunlaşma temayülü bulunmaktadır ve hatta bazı piyasalar tek teşebbüse düşmektedir. Piyasa gücü dayanıklıdır ve bunun azaltılması,

etkili bir rekabet hukuku müdahalesiyle bile kolay değildir. Bununla birlikte, ilk aşamada adil rekabetçi süreci koruyan ve ikinci aşamada dışlayıcı davranışı engelleyen bir rekabet hukuku uygulaması, piyasa katılımcılarının rakip platformlar arasında sınırsız seçimler yapabilmesini sağlayabileceği gibi, piyasaya girişi ve inovasyonu destekler.

Ekonomistler ve avukatlar, mahkemelere davranışsal önyargıların piyasa gücünün yaratılmasındaki rolünü ve içerik kalitesi üzerindeki etkilerini açıklamak için araçlar geliştirmek zorunda kalacaklar. Ücretsiz piyasaların varlığı, kalite ölçümünü kritik kılar. Mevzuatın potansiyel ve gelişmekte olan rakipler ile rekabetin piyasa üzerindeki etkisini değerlendirebilmek için iyi analitik araçlara ihtiyacı var. Pazar tanımı tüketicinin şu faktörler arasındaki tercihlerine göre değişecektir: *(i)* platformda tamamlayıcılar arasında rekabet; *(ii)* platformlar arasında rekabet veya *(iii)* bir platform ile potansiyel veya yeni ortaya çıkan rakipler arasında gelecekteki olası pazarlarla ilgili rekabet. Dijital platformlardaki tüm rekabete aykırı dışlayıcı davranışları tanımlama ve analiz etme uygulama maliyetlerini artırabilir.

Raporu hazırlayan komiteye göre, rekabet hukuku kurallarının sert bir şekilde uygulanması dijital platform endüstrilerine girişi, rekabeti ve tüketici refahını artıracaktır. Üstelik, bu tür bir yaptırım muhtemelen zaten kaybedilmiş olan rekabeti yeniden tesis etmek için çözüm aranmasına yol açabileceği gibi, gelecekteki rekabeti engelleyici davranışlar için caydırıcı olacaktır. Bununla birlikte, dijital piyasalarda etkili ve sert bir rekabet hukuku politikası benimsenmesi bile, bu piyasaları zamanlı bir şekilde rekabetçi kılmak için yeterli olmayabilir. Dolayısıyla, rapor kapsamında, dijital otorite kurulması önerilmektedir. Bu otorite, rekabete elverişli genel koşulları yaratmakla görevlendirilebilir. Komite ayrıca, neredeyse tüm piyasa katılımcıları için geçerli olacak bazı düzenleme türleriyle, yalnızca geçit bekçisi gücüne sahip teşebbüslere uygulanacak kuralların ayrıştırılması gerektiği görüşündedir.

Dijital otorite, rutin olarak dijital işlemler ve etkileşimler hakkında veri toplayabilir. Bu kapsamda geçit bekçisi gücüne sahip işletmelerden gelen verilere ayrı önem atfedilebilir. Bu veriler mümkün olduğu ölçüde kamuoyuna açıklanır, politika yapıcıların ve araştırmacıların sektörün performansını değerlendirmesine olanak tanır. Otorite, piyasaları daha rekabetçi hale getirebilir. Rekabeti artıracak bir düzenleme örneği veri taşınabilirliğidir. Otorite, kullanıcıların verilerini bir hizmet sağlayıcıdan diğerine kolayca taşımasına ve uyumluluğu izlemesine olanak tanıyan kurallar oluşturabilir. Otorite ayrıca mikro ödemeler ve dijital kimlikler gibi alanlarda açık standartları teşvik edebilir. Kongre talep ederse, Otorite, pazar gücünün sağlamlaştığı ve rekabete uzun vadeli zarar verme tehdidinde bulunduğu herhangi bir pazarda birlikte çalışabilirlik yetkisini denetleyebilir. Rapor ayrıca, Otorite'nin, gerekli rekabet hukuku reformlarını ve modern standartları kapsayan bir birleşme incelemesi gerçekleştirebileceğini ileri sürmektedir.

Bazı düzenlemeler yalnızca Otorite'nin geçit bekçisi tanımına uyan teşebbüsler için uygulanabilir olabilir. Belirsizliğin mevcudiyeti ile hatalı negatiflerin (*false negative*) maliyetinin yüksek olması sebebiyle, Otorite'nin daha müdahaleci bir yaklaşım benimsemesi gerekir. Nitekim kamu yararı bunu gerektirir. Otorite, geçit bekçisi gücüne sahip dijital işletmeleri içeren en küçük işlemlerde bile birleşme inceleme yetkisine sahip olabilir. Nitekim, bunların rekabet üzerindeki etkisi tüketiciler için çok değerlidir. Ayrımcılık yapmama kuralları, platformun kendisinin potansiyel bir rakibi olan veya yalnızca platformda rakip içerik sağlayıcısı olarak çalışan bir tamamlayıcıya karşı koruma sağlayabilir.

Bir teşebbüsün, rekabet yasalarını ihlal ettiği tespit edilmesi durumunda, rekabet otoritesi kaybolan rekabetin geri kazanılması için çözüm arayışına girer. Bu aslında mevcut düzenin de bir parçasıdır. Veri paylaşımı, tam birlikte çalışabilirlik, ayrımcılık yapmama gereksinimleri ve bir platformdan içeriğin ayrıştırılması, düzenleyicinin rekabet otoritesi ile birlikte uygulayabileceği ve rekabetçi pazarları yeniden canlandırmak için zaman içinde izleyebileceği araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2.5. Investigation of Competition in Digital Markets – ABD

Temsilciler Meclisi Yargı Komitesi (*The House Judiciary Committee*) tarafından 3 Haziran 2019 tarihinde dijital piyasalara yönelik olarak Rekabet, Ticaret ve İdare Hukuku Alt Komitesi (=*Komite*) tarafından yönetilen bir inceleme başlatılmıştır[1139]. İnceleme[1140], dijital piyasalardaki rekabet sorunlarını ortaya çıkarmak, hâkim durumdaki teşebbüslerin rekabete aykırı davranışta bulunup bulunmadığını incelemek ve nihayet mevcut rekabet hukuku mevzuatının, politikasının ve uygulamasının bu sorunlara müdahale etmek için yeterli olup olmadığını değerlendirmek amacıyla başlatılmıştır. Platformların rekabet karşıtı davranma motivasyonu ve yeteneğine yönelik önemli bulgular içeren akademik raporlar ve dünyanın birçok yerindeki rekabet hukuku uygulaması, Komite'nin bu incelemeyi başlatmasında önemli rol oynamıştır[1141].

Komite, internetin tüketicilere ve ekonomilere önemli fayda sağladığını geçtiğimiz birkaç on yıl içinde, bir ekonomik fırsat dalgası, sermaye yatırımı ve eğitim için muhtelif yolların ortaya çıkmasına ön ayak olduğu tespitinde bulunmuştur. Komite tarafından araştırılan *Amazon*, *Apple*, *Facebook* ve *Google* gibi çevrimiçi platformlar, iletişim, bilgi, mal ve hizmet alışverişinin temelini oluşturan altyapı olarak ABD ekonomisinde ve toplumunda önemli bir rol oynadığı tartışmasızdır. Eylül 2020 itibarıyla, bu platformların birleşik değerlemesi 5 trilyon ABD dolarından fazla olduğu ve ticaret ile iletişimin çevrimiçi kanala kaymasına bağlı olarak bunun daha da artacağı öngörülmüştür.

[1139] İlgili Basın Açıklaması için bkz. House Judiciary Committee Launches Bipartisan Investigation into Competition in Digital Markets, 3 Haziran 2019, Erişim Linki: https://judiciary.house.gov/news/press-releases/house-judiciary-committee-launches-bipartisan-investigation-competition-digital, Erişim Tarihi: 11.10.2020.

[1140] Bu bölümün oluşturulmasında *Investigation of Competition in Digital Markets* başlıklı rapor esas alınmıştır.

[1141] Bkz. **Adam Satariano**, "*Google is Fined $57 Million Under Europe's Data Privacy Law*", New York Times, 21 Ocak 2019, Erişim Linki: https://www.nytimes.com/2019/01/21/technology/google-europe-gdpr-fine.html, Erişim Tarihi: 10.10.2020; Ayrıca bkz. **Judiciary Committee**, s. 9.

Komiteye göre, son on yıldaki gelişmelere bakıldığında, dijital ekonominin gitgide yoğunlaştığını ve piyasalarda tekelleşme temayülünün ortaya çıktığı rahatlıkla görünmektedir. Rapor kapsamında yer verilen ve Komite tarafından incelemenin temelini oluşturan sosyal medya piyasası, çevrimiçi genel arama hizmetleri piyasası veya çevrimiçi reklamcılık piyasası gibi piyasalar genel olarak birkaç tane teşebbüs tarafından kontrol edilmektedir. *Amazon, Apple, Facebook* ve *Google* gibi çevrimiçi platformlar temel dağıtım kanalları üzerinde kontrol sahibi olup, bu kanallarda bir nevi geçit bekçisi konumundadır[1142].

Yapılan inceleme kapsamındaki görüşmelerde, çok sayıda işletme, bu platformların, rekabetçi bir pazarda hiç kimsenin makul bir şekilde rıza gösteremeyeceği tavizler elde etmek ve kendi lehlerine sözleşme koşulu dayatmak amacına yönelik olarak geçit bekçisi rolünü kullandığı yönünde şikayetlerini ifade etmiştir[1143]. Piyasaya ve tüketicilere erişmek için bu platformlara olan bağımlılık durumu sebebiyle işletmelerin bu platformlara önemli tavizler vermesi ekonomiye zarar vereceğinden hareketle bunun tüketici refahı için olumsuz sonuçlar doğurma potansiyeli taşıdığı değerlendirilmiştir.

Platformların sahip oldukları bu piyasa gücünün muhtelif sebepleri bulunmaktadır. Bunların başında ölçek ekonomisi gelmektedir. İlaveten, bu platformlar önemli şirket devralması yaparak piyasa güçlerini sürdürebilmektedir. Hatta bazı durumda, platformlar, doğrudan kendileri için rekabetçi tehlike arz eden teşebbüsleri devralarak, kendileri açısından bu potansiyel rekabet baskısından kurtulabilmektedir. Bu konuda, rekabet otoritelerinin aktif bir şekilde inceleme

[1142] Yaklaşık on yıl içerisinde, dünya ekonomisinin %30'unu bu teşebbüsler control edebilir. **Catherine Fong**, **Jess Huang**, **Kelsey Robinson** ve **Kelly Ungerman**, "*Prime Day and the broad reach of Amazon's ecosystem*", McKinsey, 2 Ağustos 2019, Erişim Linki: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/prime-day-and-the-broad-reach-of-amazons-ecosystem, Erişim Tarihi: 10.10.2020; Ayrıca bkz. **Judiciary Committee**, s. 11.

[1143] **Judiciary Committee**, s. 11.

yapmamalarının rolü büyüktür. Mesela, *Facebook*, ağ dışsallıkları sebebiyle, piyasada önemli piyasa gücüne sahip olmayı başarmıştır.

Bu platformların sahip olduğu piyasa gücünün tüketici refahı açısından önemli olumsuz yansımaları olmuştur. Bu güce bağlı olarak tüketici seçenekleri azalmış, inovasyon ve girişimciliğe zarar vermiş, basın özgürlüğü ve veri gizliliğine zarar vermiştir. Bunların tamamı, toplum için önemli sosyal maliyet yaratmıştır.

Facebook, sosyal ağ piyasasında tekel gücünü haizdir. Facebook'un üst düzey yöneticileri arasındaki yazışmalar, *Facebook*'un kendisi için tehdit gördüğü teşebbüsleri devralmak suretiyle tekel gücünü sağlamlaştırdığına işaret etmektedir[1144]. Bu teşebbüsün mevcut piyasa gücünün azalması, yakın gelecekte, zor görülmektedir. Bunun temelinde ise, bu piyasadaki gün geçtikçe artan ağ dışsallıklarıdır. *Facebook*, bu gücünü korumak için muhtelif rekabet karşıtı davranışlarda da bulunmaktadır. Bu teşebbüs, sahip olduğu veri avantajını piyasaya yönelik istihbarat davranışlarında da kullanarak, kendisi için tehdit olarak gördüğü teşebbüsleri tespit etmektedir. *Facebook*'un bu piyasa gücüne bağlı olarak kalitesi zamanla düşmüş, daha kalitesiz veri koruma politikalarının izlenmeye başlanmış ve son olarak platformdaki yanlış bilgi sayısında son derece önemli artış yaşanmıştır.

Google açısından bakıldığında, *Google*, çevrimiçi genel arama ve arama reklamcılığı piyasalarında önemli piyasa gücüne sahiptir. *Google*'ın piyasa gücü, tıklama ve sorgulama verileri ve *Google*'ın dünyanın çoğu cihazında ve tarayıcısındaki varsayılan konumu gibi önemli giriş engelleriyle korunmaktadır. Neredeyse tüm teşebbüsler, trafik için *Google*'a bağımlıdır ve mevcut durumda makul bir alternatif de bulunmamaktadır. *Google*, bu konumunu korumak için muhtelif rekabet karşıtı strateji de benimsemiştir. Mesela, *Google* önemli bir tehdit olarak gördüğü dikey arama sağlayıcıları aleyhine davranmaktadır. Benzer şekilde,

[1144] Facebook'un bu stratejisini ortaya koyan ve rapor kapsamında yer verilen muhtelif yazışmalar için bkz. Erişim Linki: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/0006760000067601.pdf, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/0004538800045389.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2020; Ayrıca bkz. **Judiciary Committee**, s. 13 vd.

Google, kendi hizmetlerini ön plana çıkarmaktadır. İlaveten, *Google,* genel arama piyasasında piyasa gücüne sahip olduktan sonra, arama sonuçları sayfasını reklamlarla ve *Google*'ın kendi içeriğiyle istikrarlı bir şekilde yaygınlaştırırken, aynı zamanda ücretli reklamlar ile organik sonuçlar arasındaki ayrımı bulanıklaştırma stratejisi izlemiştir[1145]. Haliyle, kullanıcılara ulaşmak isteyen teşebbüsler *Google*'a önemli miktarda reklam bedeli ödemek durumunda kalmaktadır. Öte yandan *Google, Android* işletim sistemini satın aldıktan sonra, bağlama ve münhasırlık hükümleri marifetiyle, masaüstündeki piyasa gücünü mobil cihazlara da aktarmaya başlamıştır. Üstelik *Google, Chrome* ile dünyanın en popüler tarayıcılarından birine *Google maps* ile de en önemli haritalardan birine sahiptir. Bu hizmetlerden her biri *Google*'a önemli veri sağlamakta ve buna bağlı olarak *Google*'ın piyasa gücünü pekiştirmektedir. Bu da haliyle *Google*'ın ekosisteminde önemli reklam geliri elde etmesini sağlamaktadır.

Amazon, ABD çevrimiçi perakende piyasasında önemli piyasa gücüne sahiptir. Piyasa gücü bulunun bir pazaryeri platformu olarak *Amazon*, bazı küçük ve orta ölçekli işletme karşısında tekel gücüne sahiptir. Nitekim, bu işletmelerin *Amazon* dışında başka alternatifi neredeyse yoktur. *Amazon* bu güce ulaşmasında *Diapers.com* ve *Zappos* gibi rakiplerini devralması önemli rol oynamıştır. Üstelik, *Amazon* yakın piyasalarda da teşebbüsleri devralarak farklı piyasalarda da faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda kendini önceleme gibi davranışlarla bu piyasa gücünü farklı piyasalara aktarabilmiştir. *Amazon*, kamuya açık açıklamalarda üçüncü taraf satıcıları "iş ortakları" olarak tanımlamasına rağmen, *Amazon*'un dahili belgelerinde *Amazon*'un kendi içinde bunları "dahili rakipler" olarak nitelediğini ortaya koymaktadır[1146]. *Amazon*'un hibrit rolü, bu kapsamda önemli bir menfaat çatışması yaratmaktadır.

Apple, mobil işletim sistemi piyasasında önemli bir piyasa gücünü haizdir. Buna bağlı olarak da IOS cihazlarındaki yazılım dağıtımı piyasasını da kontrol altında

[1145] **Judiciary Committee**, s. 14 vd.
[1146] **Judiciary Committee**, s. 15-16.

tutmaktadır. *Apple*'ın mobil ekosistemi, uygulama geliştiricileri ve tüketiciler için önemli faydaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. *App Store*, mobil cihazlarda yazılım dağıtımında devrim yaratarak uygulama geliştiricilerinin piyasaya girişini kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda tüketici seçeneklerinin artmasını sağlamıştır. *Apple*, öte yandan, kendini önceleme eylemleriyle rakiplerin piyasaya çıkmasına sebebiyet verdiği gibi uygulama geliştiricilerinden rekabetçi seviyenin üzerinde bedeller almaktadır. *Apple*'ın akıllı cihaz uygulama dağıtım piyasasındaki bu piyasa gücünün temel sebebi, ağ dışsallıkları, yüksek giriş engelleri ve bu piyasadaki geçiş maliyetleridir. Apple'ın tüm bu eylemleri, rakiplerine zarar verdiği gibi, uygulama geliştiricileri arasındaki rekabeti azaltmış, inovasyon ve kalitenin düşmesine sebebiyet vermiş ve nihayet fiyatların artışına ve tüketici seçeneklerinin azalmasına sebebiyet vermiştir[1147]

Komite, dijital piyasalardaki piyasa gücünün piyasa üzerindeki etkilerini de değerlendirmiştir. Bu kapsamdaki *ilk tespit*, bazı platformların haberlerin güvenilirliğini düşürdüğü ve bu vesileyle demokrasiye zarar verdiğidir. *İkinci tespit* ise, çevrimiçi piyasalardaki piyasa gücünün artması, ABD ekonomisindeki inovasyonu ve girişimciliği de önemli ölçüde zayıflattığıdır. Örneğin bazı sermaye sahipleri, yeni girişimleri yatırım yapmaya değer olarak görmedikleri için piyasadaki yerleşik platformlar üzerindeki potansiyel rekabetçi baskı azalmaktadır. Benzer şekilde, yatırımcılar çoğu kurguda yerleşik platformlara rakip olacak yeni girişimlere yatırım yapma motivasyonuna sahip olmayabilir[1148]. Bu sebeple, yeni girişimler çoğu kurguda kurulu platformlara rakip olma motivasyonuna sahip değildir. *Üçüncü tespit* ise, yeterli gizlilik korumasının bulunmaması, tüketici verilerinin sürekli olarak toplanması ve kötüye kullanılması, piyasa gücünü besleyen ilave bir olgu olduğudur. Platformlar, çoğu kurguda tüketicilerden herhangi bir ücret talep etmez; fakat tüketicilerden elde ettiği veriler veya tüketicilerin dikkatini paraya çevirerek gelir elde eder. Rekabetçi baskı olmaksızın, platformlar daha az koruyucu veri koruma standartları uygular. Dolayısıyla

[1147] **Judiciary Committee**, s. 17.
[1148] **Judiciary Committee**, s. 18.

tüketiciler, ya düşük seviyeli veri koruma standartlarıyla birlikte hizmeti kabul etmeli ya da bu hizmetten vazgeçmelidir.

Son olarak, platformların sahip oldukları piyasa gücü hem siyasi hem de ekonomik özgürlüklere zarar verme potansiyeli taşımaktadır. Piyasa katılımcıları tarafında, piyasa gücü bulunan platformlara karşı bir korku bulunmaktadır. Nitekim bu işletmelerin ekonomik açıdan sürdürülebilirliği platforma bağlıdır. Üstelik, bu platformlar ısrarlı bir şekilde rekabet hukukuna aykırı davranmaya devam etmektedir. Bu davranış, rekabet hukukuna aykırı davranmayı bir maliyet olarak kabul ettiklerine dair ciddi şüphe uyandırmaktadır. Bu platformlar, lobicilik, düşünce kuruluşları ile akademisyenleri finanse ederek etki alanlarını genişletmeyi başarabilmiştir.

Bu kapsamda Komite, *(i)* dijital piyasalardaki rekabete aykırı davranışları ele almak; *(ii)* yoğunlaşmaların denetimi rejimini güçlendirmek ve nihayet *(iii)* diğer reformlar yoluyla rekabet hukuku yasalarının uygulanmasını iyileştirmek, olmak üzere, birçok reform önerisinde bulunmuştur.

Dijital piyasalardaki rekabetin yeniden tesisi amacıyla; *(a)* bazı platformların komşu piyasalarda faaliyet göstermesinin yasaklanması ve yapısal ayrıştırılması; *(b)* piyasa gücü bulunan platformların kendini önceleme eylemini ve eşit ürün ve hizmetler için farklı şartlar sunmasını yasaklayan ayrımcılık yasaklarının getirilmesi; *(c)* piyasa gücü bulunan platformların hizmetlerini çeşitli ağlarla uyumlu hale getirmesini ve içerik ile bilgileri aralarında kolayca taşınabilir hale getirmesini gerektiren birlikte çalışabilirlik ve veri taşınabilirliği yükümlülüğü getirilmesi; *(d)* piyasa gücü bulunan ileride yapacağı devralmalar için varsayımsal yasak (*presumptive prohibition*) getirilmesi; *(e)* özgür ve çeşitli bir basını korumak için haber yayıncıları için güvenli liman oluşturulması ve *(f)* üstün pazarlık gücünün kötüye kullanılmasının yasaklanması gerektiği ifade edilmiştir.

Yasaların güçlendirilmesi konusunda; *(a)* rekabet hukuku yasalarının tekelleşmeyi engelleme hedefiyle, bunların sağlıklı ve canlı bir demokrasi sağlamadaki merkeziyetini yeniden vurgulanması gerektiği; *(b)* özellikle yeni gelişen rakiplerin korunması ve dikey yoğunlaşmaların denetlenmesi konusunda *Clayton* Yasası'nın 7. bölümünün güçlendirilmesinin gerektiği; *(c)* başta aktarma, yıkıcı fiyatlandırma, sözleşme yapmanın reddi, bağlama, rekabet karşıtı kendini önceleme yasağı olmak üzere hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin *Sherman* Yasasının 2. kısmının güçlendirilmesi ve netleştirilmesinin gerektiği ve nihayet *(d)* içtihat hukukundaki sorunlu emsalleri geçersiz kılmak da dahil olmak üzere, genel uygulamayı güçlendirmek için ek önlemler almanın gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rekabet hukuku yasalarının yeniden canlandırılmasına yönelik olarak ise *(a)* rekabet hukuku yasalarının ve bunların uygulanmasının güçlü kongre denetimini yeniden sağlamanın gerektiği; *(b)* Ticaret komisyonunun yoğunlaşmaya ilişkin düzenli veri toplamasının, kamu şeffaflığının ve kurumların hesap verebilirliğini artırmasını sağlayarak federal rekabet otoritelerinin gücünün artırılmasının gerektiği ve nihayet *(c)* zorla tahkim gibi engelleri ortadan kaldırarak özel yaptırımı güçlendirmenin gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Komite'nin bu raporu, ABD gibi, rekabet hukuku uygulamasında, en azından AB ve ülkemize göre liberal kalan bir yargı yerine göre son derece muhafazakâr tespitler içermektedir. Bu tespitler arasında, mevcut rekabet mevzuatının güncellenmesinin yanında, doğrudan piyasaya müdahale de önerilmektedir. Yapısal ayrıştırmadan yoğunlaşmalar için varsayımsal yasağa kadar birçok katı öneri bulunmaktadır. Bu önerilerin ne kadarının hayata geçirileceğini ise zaman gösterecektir.

4.3. KOMİSYON NEZDİNDE YÜRÜTÜLEN SÜREÇLER

4.3.1. Giriş

Piyasaların dijitalleşmesi, ekonomiye ve topluma önemli fayda getirmiştir. Fakat, bu bünyesinde rekabet hukuku bağlamında problemli sonuçlar da barındırmaktadır. Birçok dijital hizmet ve ürün için, yalnızca birkaç platform adeta geçit bekçisi konumunda bulunmaktadır. Bunun temel sebebi ise, bu piyasalarda önemli ağ dışsallıklarının bulunması, bu piyasalarda faaliyet gösteren platformların ölçek ve kapsam ekonomisinden faydalanması ve önemli veri avantajının bulunmasıdır. Birçok piyasanın dijitalleşmesine bağlı olarak, bu problemin görüldüğü piyasaların zamanla artması da muhtemeldir[1149]. Aslında problem nettir: Hâkim durumda bulunmayan teşebbüslerin tek taraflı davranışlarıyla piyasadaki rekabeti bozmaları ve piyasa gücü bulunan teşebbüslerin bu piyasa gücünü komşu piyasalara aktarmasıdır. İşte bu problemlere, rekabet hukukunun etkin bir müdahale zemini sağlayıp sağlamadığı tartışılmaktadır. Yani, özünde problem ya hukuki zeminin bulunmaması ya da bulunan hukuki zeminin en etkin müdahale yöntemi olmamasından kaynaklanmaktadır.

Komisyon'a göre, iki yapısal rekabet problemi bulunmaktadır. Bunlardan *ilki,* piyasadaki rekabet için bir tehdit oluşturan yapısal risklerdir. Piyasaya ilişkin ağ dışsallıkları, ölçek ve kapsam ekonomisi, çok kaynaktan beslenmenin bulunmaması, kilitlenme etkisinin mevcudiyeti gibi yapısal özellikler ile bu piyasalarda faaliyet gösteren platformların muhtelif eylemleri piyasadaki rekabet için önemli tehdit oluşturmaktadır[1150]. Bu özellikler piyasaların teke düşmesine sebebiyet verebileceği gibi, bazı platformların geçit bekçisi konumuna erişmelerine de sebebiyet verebilir. Piyasaya böylesi olumsuz sonuçlar ortaya çıkmadan

[1149] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 1, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competition-tool, Erişim Tarihi: 20.10.2020 (bundan böyle "*Inception impact assessment, New Competition Tool*").

[1150] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 2.

müdahale edilmesi en etkin müdahale aracıdır[1151]. *İkincisi* ise yapısal olarak rekabetin bulunmamasıdır[1152]. Yüksek yoğunlaşma oranının bulunduğu, piyasaya giriş engellerinin yüksek olduğu veya veriye erişim bulunmaması sebebiyle belirli teşebbüslerin önemli piyasa gücüne sahip olduğu piyasalarda yapısal sebeplerden ötürü rekabet bulunmayabilir. Benzer şekilde, gizli danışıklı ilişkiye açık, şeffaf ve oligopol piyasa yapılarında da rekabetin görülmesi yapısal sebeplerden ötürü nispeten güçtür

4.3.2. Yeni Rekabet Aracı (*New Competition Tool, NCT*)

Komisyon, adil ve bozulmamış ortamının sağlanması için, bu yapısal rekabet problemlerine müdahale etme amacındadır. Bu sayede, piyasadaki birkaç teşebbüs lehine olan rekabetçi düzenin daha adil bir hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu da haliyle, tüketiciler için daha düşük fiyat ve daha yüksek kalitenin yanı sıra daha fazla seçenek ve yeniliği beraberinde getirecektir[1153]. Bu girişimin, ilaveten, küçük ve orta ölçekli işletmelerin piyasaya yerleşmiş güçlü teşebbüslerle daha etkili bir şekilde rekabet etmesini sağlayabileceği öngörülmektedir. Komisyon'un temel rekabet hukuku araçları olan ABİHA 101 ve 102 değişmeden kalacaktır[1154]. Fakat, buradaki yetkilere ilave yetkilerin Komisyon'a verilmesi öngörülmektedir. Bu kapsamda dört faklı seçenek değerlendirilmektedir.

İlk seçenek, yatay kapsamı olan hâkim durum temelli rekabet aracıdır. Bu seçenekte**,** hâkim durumdaki teşebbüslerin tek taraflı davranışlarından kaynaklanan rekabet endişelerinin, ABİHA 102 kapsamında bir ihlal tespiti olmaksızın, giderilmesi öngörülmektedir. Mevcut rekabet hukuku düzenlemelerine benzer

[1151] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 2; **Pierre Larouche** ve **Alexandre de Streel**, "*Interplay between the New Competition Tool and Sector-Specific Regulation in the EU*", s. 9, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/kd0120577enn.pdf, Erişim Tarihi: 20.10.2020 (bundan böyle "*Interplay*").
[1152] **Avrupa Komisyonu**, Inception impact assessment, New Competition Tool, s. 2; **Pierre Larouche** ve **Alexandre de Streel**, *Interplay*, s. 9.
[1153] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 3.
[1154] Yeni rekabet aracının hukuki zemini ABİHA 103 ve 114 olarak öngörülmektedir.

şekilde, bu kuralların tüm sektörlere uygulanması öngörülmektedir. Bu aracın amacı, Komisyon'a, rekabet problemini tespit ederek, piyasa gücü bulunan teşebbüsün piyasayı rakiplerine kapatmadan önce, müdahale etmesine imkân tanımaktır[1155]. Bu araç, Komisyon'a davranışsal ve hatta gerekliyse yapısal tedbirler getirme imkânı vermektedir. Fakat, Komisyon, AB rekabet hukuku kurallarının ihlal edildiğini tespit etmemekte, herhangi bir para cezası uygulamamaktadır[1156].

İkinci seçenek ise dar kapsamı olan hâkim durum temelli rekabet aracıdır. Bu seçenekte, ilk seçeneğe benzer şekilde, hâkim durumdaki teşebbüslerin tek taraflı davranışlarından kaynaklanan rekabet endişelerinin, ABİHA 102 kapsamında bir ihlal tespiti olmaksızın, giderilmesi öngörülmektedir. Fakat, ikinci seçenekte, birinci seçenekten farklı olarak, bu aracın kullanılabileceği sektörler sınırlıdır. Bu sektörlerin, önemli ağ dışsallıkları bulunan, ölçek ve kapsam ekonomisinin ve buna bağlı olarak giriş engellerinin yüksek olduğu ve teke düşme olasılığı yüksek olan piyasalar arasından seçilmesi öngörülmektedir.

Üçüncü seçenek, yatay kapsamı olan piyasa yapısı temelli rekabet aracıdır. Bu seçenekte, Komisyon'un AB rekabet hukuku kurallarıyla giderilmesi mümkün olmayan yapısal problemleri tespit ederek çözmesini sağlamaya yöneliktir. Dolayısıyla, ilk ve ikinci seçenekte olduğu gibi, hâkim durumdaki teşebbüslerle sınırlı olmayacaktır. Bu araç, Komisyon'a piyasadaki rekabet için bir tehdit oluşturan yapısal risklerin bulunması veya yapısal olarak rekabetin bulunmaması sebebiyle piyasanın rekabetçi bir şekilde işlememesi durumunda, müdahale etme imkânı tanımaktadır. Bu araç, Komisyon'a davranışsal ve hatta gerekliyse yapısal tedbirler getirme imkânı vermektedir. Komisyon ayrıca, gerekli olduğunda yasal düzenleme yapılmasını önerme imkanına sahip olacaktır. Diğer seçeneklerde olduğu gibi, bu seçenekte de Komisyon, AB rekabet hukuku kurallarının ihlal

[1155] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 3.
[1156] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 3.

edildiğini tespit etmemekte, herhangi bir para cezası uygulamamaktadır. Mevcut AB rekabet kuralları gibi, bu araç da tüm piyasalarda uygulama alanı bulacaktır.

Dördüncü seçenek, dar kapsamı olan piyasa yapısı temelli rekabet aracıdır. Bu seçenekte, üçüncü seçeneğe benzer şekilde yapısal probleme yöneliktir. Fakat, bu seçenekte, üçüncü seçenekten farklı olarak, bu aracın yalnızca belirli sektörler için uygulama alanı bulması öngörülmektedir. Bu sektörler bilhassa önemli ağ dışsallıkları bulunan, ölçek ve kapsam ekonomisinin ve buna bağlı olarak giriş engellerinin yüksek olduğu ve bu yapısal problemler sebebiyle teke düşme olasılığı yüksek olan piyasalar olacaktır[1157].

Tüm bu seçenekler, piyasalardaki rekabet problemini çözmeye yöneliktir. Birinci ve ikinci seçenek, yalnızca hâkim durumda bulunan teşebbüslerin tek taraflı eylemlerine müdahale imkânı tanımaktadır. Bu seçeneklerde, özel sorumluluğu bulunan teşebbüslerin piyasa üzerindeki muhtemel olumsuz etkileri bulunan davranışlarına müdahale edilirken, piyasada faaliyet gösteren ve nispeten sınırlı piyasa gücü bulunan teşebbüsler için piyasadaki rekabetin şartları iyileştirilmekte ve bu teşebbüslerin adil rekabet ortamı eşliğinde büyüyebilmesine destek olunması öngörülmektedir[1158]. Bu seçeneklerdeki temel sorun, bir hâkim durum tespitini gerektirmesidir. Bunun, mevcut hukuki testler ve soruşturma adımları açısından ne derece etkin olabileceği ise tartışmaya açıktır. Üçüncü ve dördüncü seçenek ise genel yapısal problemlere yöneliktir. Bu seçenekler için hâkim durum şartı bulunmamaktadır. Haliyle hâkim durumdaki teşebbüslere olduğu kadar hâkim durumda bulunmayan teşebbüslere de müdahale imkânı bulunmaktadır[1159].

Aslında tüm bu seçeneklerin uygulanması, kapsam bakımından benzer olacaktır. Zira, bu seçeneklerin uygulanabilmesi için ihlal tespiti gerekli değildir. Bu araçlardan her biri, Komisyon'a, teşebbüsün uymakla bağlı olduğu belirli

[1157] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 3.
[1158] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 4.
[1159] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 4.

yükümlülükler getirmesine imkân tanımaktadır. Bu da aslında, ilgili teşebbüsler için ilave maliyet anlamına gelir. Bu maliyetin orantılı olması için, müdahalenin piyasanın daha adil bir şekilde işleyişi amacıyla sınırlanması elzemdir. Bu müdahaleler neticesinde ortaya çıkacak tüketici refahının bu maliyetlerden fazla olması gerekir[1160].

Her ne kadar birinci ve üçüncü seçeneklerin, mevcut rekabet hukuku kurallarına benzer şekilde tüm piyasalar bakımından uygulama alanı bulması öngörülmekteyse de, ikinci ve dördüncü seçenekte, problemin görülme olasılığı yüksek olan piyasalar açısından bir uygulama söz konusudur. Temel problem, dijitalleşme kaynaklı olduğu için, dijital piyasaların problemli piyasalar olarak bu kapsamda değerlendirilmesi olasıdır. Fakat, piyasa seçiminin, mevcut durumda dijitalleşmemiş fakat ilerleyen dönemde dijitalleşmesi beklenen piyasaları kapsayacak ve dijital piyasaların dinamik yapısına uygun olarak yapılması yerinde olacaktır[1161].

Dijital piyasalar açısından, en temel problemlerden birinin, geleneksel bakış açısıyla hâkim durumda olmayan teşebbüslerin eylemlerinin de piyasadaki rekabete zarar verebileceği olduğu düşünüldüğünde, hâkim durum temelli seçeneklerin makul bir çözüm önermeyeceği rahatlıkla görülebilir. Üstelik, müdahale edilmezse tekel seviyesine evrilebilecek dar oligopol piyasaların mevcudiyeti, hâkim durum temelli bir müdahale aracını rasyonel olmaktan çıkarmaktadır[1162].

[1160] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 4.
[1161] **Avrupa Komisyonu**, *Inception impact assessment, New Competition Tool*, s. 4.
[1162] Kapsamlı değerlendirme için bkz. **Massimo Motta** ve **Martin Peitz**, "*Intervention triggers and underlying theories of harm*", Expert advice for the Impact Assessment of a New Competition Tool, 2020, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/kd0420575enn.pdf, Erişim Tarihi: 20.10.2020.

4.3.3. Geçit Bekçisi Platformlara Yönelik *Ex-Ante* Düzenleme

Büyük çevrimiçi platformlar, dijital ekonomide önemi git gide artan platformlar ekosistemlerini kontrol edebilir. Bunlar, genel olarak birçok perakendeciyle birçok tüketiciyi birbirine bağlama hizmeti sunmaktadır. Buna bağlı olarak da elde ettikleri piyasa gücünü komşu piyasalarda da faaliyette bulunarak diğer piyasalara aktarabilmektedir. Bu platformlar, önemli ölçekte veri toplama ve bu verileri işleme kapasitesinin bulunması, bunların faaliyet gösterdikleri piyasaların sayısını hızlı bir şekilde artırmalarını kolaylaştırmaktadır[1163]. Bu platformlar ayrıca potansiyel rekabetçi baskı kaynağı olarak gördükleri yeni kurulmuş teşebbüsleri devralarak, piyasa güçlerini korumakta ve hatta daha da artırabilmektedir.

Komisyon'a göre, platformlara yönelik üç temel endişe bulunmaktadır. *İlki*, perakendecilerin, platformların faaliyet gösterdiği piyasalardaki yoğunlaşma temayülü sebebiyle birkaç çevrimiçi platforma bağlı kalmasıdır. *İkincisi*, platformların, kendileri için potansiyel rekabetçi tehlikeyi erken dönemde tespit ederek, bu tehlikeyi kendileri lehine sona erdirebilmektedir. *Üçüncüsü* ise, platformların, faaliyet gösterdikleri piyasalara komşu pazarlara kolaylıkla girebilmeleridir[1164]. Tüm bu endişelere yönelik olarak, Komisyon, üç temel seçeneği değerlendirmektedir.

İlk seçenek, Platform Regülasyonu'ndaki yatay çerçevenin gözden geçirilmesidir[1165]. Bu çerçevede, Komisyon nezdinde başlatılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular ışığında, Platform Regülasyonu'nun kapsamına ilave kuralların alınması öngörülmektedir. Platform Regülasyonu'nda şeffaflık

[1163] **Avrupa Komisyonu**, *Inception Impact Assessment, Digital Services Act package: Ex ante regulatory instrument for large online platforms with significant network effects acting as gate-keepers in the European Union's internal market*, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Digital-Services-Act-package-ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-acting-as-gatekeepers, Erişim Tarihi: 29.09.2020 (bundan böyle "*Inception Impact Assessment, Digital Services Act package*")
[1164] **Avrupa Komisyonu**, *Inception Impact Assessment, Digital Services Act package,* s. 2.
[1165] **Avrupa Komisyonu**, *Inception Impact Assessment, Digital Services Act package,* s. 3.

kuralları kapsamında ele alınan kuralların uygulamada daha etkin bir şekilde uygulanmasına yönelik olarak netleştirilmesi ve sert koşullara bağlanması öngörülmektedir. İlaveten, kendini önceleme, veri erişim politikası veya haksız sözleşme koşulları kullanımı gibi elemlere yönelik detaylı kuralların eklenmesi öngörülmektedir[1166].

İkinci seçenek, düzenleyici kuruma geçit bekçisi konumunda bulunan büyük çevrimiçi platformlardan veri toplama yetkisi veren bir düzenleme yapılmasıdır. Bu seçenek kapsamında, AB düzeyindeki özel bir düzenleyici kurum tarafından geçit bekçileri konumunda bulunan büyük çevrimiçi platformlardan bilgi toplanmasını sağlamak amacıyla düzenleme yapılması öngörülmektedir. Bu sayede bu düzenleyici kurum, platformların ticari uygulamaları ve bunların kullanıcılar ve tüketiciler üzerindeki etkileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilir. Fakat, bu yetki, bu kurumun davranışsal veya yapısal herhangi bir tedbir uygulamasını kapsamayacaktır. Öte yandan, bu kurumun bilgi toplama yetkisini destekleyecek icrai bazı yetkiler ile güçlendirilebilir[1167].

Üçüncü seçenek, geçit bekçisi konumunda bulunan büyük çevrimiçi platformlar için yeni ve esnek *ex-ante* düzenlemenin benimsenmesidir. Bu düzenlemenin önemli ağ etkisinden yararlanan ve geçit bekçisi konumunda bulunan platformlara uygulanması ve Platform Regülasyonu'nuna tamamlayıcı nitelikte olması öngörülmektedir[1168]. Bu kapsamda iki farklı alt-seçenek bulunmaktadır. Bunlar birlikte de kullanılabilir veya birbirine alternatif olarak da değerlendirilebilir. Bunlardan *ilki*, geçit bekçisi konumunda bulunan büyük çevrimiçi platformların bazı haksız ticari uygulamalarının sınırlanması veya yasaklanmasına yöneliktir. Bu kapsamda, bu platformların hangi ticari eylemlerinin sınırlandırılacağı ve yasaklanacağına ilişkin adeta bir kara liste oluşturulması öngörülmektedir. Bu yasak ve sınırlamalar genel prensipler eşliğinde belirlenebileceği gibi, sektör

[1166] **Avrupa Komisyonu**, *Inception Impact Assessment, Digital Services Act package,* s. 3.
[1167] **Avrupa Komisyonu**, *Inception Impact Assessment, Digital Services Act package,* s. 3-4.
[1168] **Avrupa Komisyonu**, *Inception Impact Assessment, Digital Services Act package,* s. 4.

spesifik olarak da belirlenmesi mümkündür. *İkincisi* ise, geçit bekçisi konumunda bulunan büyük çevrimiçi platformların muhtelif eylemlerinin yasaklanmasının yanında ilaveten bu platformlara, gerekli ve haklı olduğu ölçüde yapısal tedbirlerin uygulanabilirliği seçeneği değerlendirilmektedir[1169]. Bu kapsamda, kişisel olmayan verilere erişim sağlama yükümlülüğü, veri taşıma yükümlülüğü veya birlikte işlerlik yükümlülüğü gibi muhtelif yapısal müdahaleler de bulunulabilir.

4.3.4. Komisyon Tarafından Hazırlanan Tasarı: *Digital Markets Act*

4.3.4.1. Giriş

Komisyon, 15 Aralık 2020 tarihinde *Regulation of the European Parliament and of the Council on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector* (=*Digital Markets Act* ve DMA Tasarısı) başlıklı bir tasarı hazırlamıştır[1170]. Komisyon, tasarının gerekçe ve amacına yönelik olarak, dijital piyasaların ekonomi için önemine vurgu yaparak, bu piyasaların iktisadi özelliklerinden beslenen büyük platformların ortaya çıkıp, kendi ekosistemlerini yarattığını ve önemli piyasa gücü elde ettiğinin altını çizmiştir[1171]. Komisyon, ayrıca, çok sayıda ticari kullanıcının ticari faaliyetlerinde bu platformlara bağımlı olduğu ve bunun da bu ticari kullanıcılara karşı adil olmayan uygulamalara sebep olabildiği, bu davranışların ise piyasada yüksek fiyat, düşük kalite ve inovasyon ile daha az ürün çeşitliliğine sebep olmak suretiyle tüketicilere zarar vereceği değerlendirmesinde bulunmuştur.

Tasarının gerekçe ve amaçlarına yönelik olarak belirtilen birçok endişenin dijital piyasalara özgü olmadığı, farklı piyasalarda da ortaya çıkma olasılığı bulunduğu

---

[1169] **Avrupa Komisyonu**, *Inception Impact Assessment, Digital Services Act package,* s. 4.
[1170] Tasarıya ilişkin açıklamalar için bkz. Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en, Erişim Tarihi: 19.12.2020.
[1171] **Avrupa Komisyonu**, *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector*, s. 1, Erişim Linki: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en, Erişim Tarihi: 26.12.2020 (bundan böyle "*DMA Proposal*").

fakat tasarının yalnızca dijital piyasalarda uygulanmak üzere kaleme alındığı ifade edilmiştir[1172]. Komisyon nezdinde yürütülen çalışmalar neticesinde söz konusu endişelerin muhtelif piyasalara özgü olduğu anlaşıldığından, dijital piyasalardaki belirli hizmetler için DMA'nin uygulanması öngörülmektedir. Bunlar merkez veya çekirdek platform hizmetleri olarak anılmaktadır (=*core platform services*). Bu hizmetler kapsamında *(i)* çevrimiçi pazaryeri platformları veya uygulama dağıtım platformları gibi çevrimiçi aracılık platformları; *(ii)* çevrimiçi arama motorları; *(iii)* sosyal ağlar; *(iv)* video paylaşma ağları; *(v)* numaradan bağımsız kişiler arası elektronik iletişim hizmetleri; *(vi)* işletim sistemleri; *(vii)* bulut hizmetleri; *(viii)* reklam ağları veya diğer reklam aracılık hizmetleri gibi bu çekirdek platform hizmetleriyle ilintili reklam hizmetleri, yer almaktadır[1173].

DMA tasarısı, Platform Regülasyonu'nun üzerine inşa edilmiştir. Platform Regülasyonu kapsamında yer verilen şeffaflık ve adilliğe ilişkin hükümler, büyüklüklerinden bağımsız olarak tüm çevrimiçi platformlar açısından uygulanabilir nitelikteyken, DMA tasarısının yalnızca DMA'da belirtilen kriterler çerçevesinde geçit bekçisi konumunda bulunan platformlara uygulanması öngörülmektedir. Hatta, Komisyon'un DMA tasarısındaki yasak uygulamalara yönelik uygulamasında, Platform Regülasyonu'nda faydalanması da mümkündür[1174]. Benzer şekilde, DMA tasarısının mevcut rekabet hukuku kurallarını tamamlayıcı bir rolü bulunduğu kabul edilmektedir[1175].

DMA tasarısının açıklayıcı notunda paydaşlardan alınan görüşlere ve etki analizine de yer verilmiştir[1176]. DMA tasarısına ilişkin olarak, rekabet hukuku müdahalesinin ABİHA 102 kapsamında mümkün olduğu yönünde itirazlara yer verilmiştir. Fakat Komisyon'a göre, ABİHA 102, geçit bekçisi konumunda bulunan platformlara ilişkin tüm endişeleri giderme noktasında yeterli değildir[1177]. Bunun temel sebebi,

[1172] **Avrupa Komisyonu**, *DMA Proposal*, s. 1.
[1173] **Avrupa Komisyonu**, *DMA Proposal*, s. 2.
[1174] **Avrupa Komisyonu**, *DMA Proposal*, s. 3.
[1175] **Avrupa Komisyonu**, *DMA Proposal*, s. 3.
[1176] **Avrupa Komisyonu**, *DMA Proposal*, s. 7 vd.
[1177] **Avrupa Komisyonu**, *DMA Proposal*, s. 8.

geçit bekçisi platform hâkim durumda olmayabileceği gibi, eylemin açıkça tanımlanan bir piyasa üzerindeki olumsuz etkisinin gösterilememesi sebebiyle ABİHA 102 kapsamına giremeyecek olmasıdır. İlaveten, rekabet hukuku müdahalesinin ihtiyaç duyulduğu şekilde zamanında ve etkin bir müdahale imkânı tanımayabileceği değerlendirilmiştir[1178].

4.3.4.2. DMA Tasarısı

DMA tasarısına genel olarak baktığımızda toplam altı bölüm üzerine inşa edildiği görülmektedir. *İlk bölümde* genel hükümlere yer verilmiştir. Bu kapsamda tasarının ilk maddesi, tasarının konusu ve kapsamını açıklamaktadır. Tasarının temel amacının, geçit bekçisi platformların bulunduğu dijital piyasaların yarışılabilir ve adil olması sağlamak olduğu ifade edilmiştir. Kurulduğu yerden bağımsız olarak, tasarıdaki koşulları sağlayan geçit bekçisi platformlara kuralların uygulanacağı hüküm altına alınmıştır. Tasarının ikinci maddesi tanımlara ayrılmıştır. Bu kapsamda, geçit bekçisi platform ile tasarının uygulama alanı bulacağı temel platform hizmetleri açıklanmıştır.

DMA tasarısının *ikinci bölümünde* ise genel olarak platformların hangi şartlar altında geçit bekçisi olarak kabul edileceği açıklanmıştır (md. 3). Ayrıca, geçit bekçisi rolünün gözden geçirilmesine yönelik hususlar detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (md. 4). Bu açıdan bu bölümün önemli ölçüde hukuki belirlilik amacına hizmet ettiği söylenebilir.

DMA tasarısının *üçüncü bölümünde* ise geçit bekçisi konumunda bulunan platformların rekabet edilebilirliği sınırlayan ve adil olmayan uygulamalarına yer verilmiştir. Tasarının beşinci maddesinde geçit bekçisi konumunda bulunan platformların yükümlülükleri hüküm altına alınmıştır. Bu kapsamda, yedi temel eylem yükümlülük bulunmaktadır. Bunların arasında, platforma, ticari kullanıcının

[1178] **Avrupa Komisyonu**, *DMA Proposal*, s. 8.

platformda sunduğu ürün veya hizmeti, üçüncü taraf platformlarda daha farklı fiyat ve koşullarda sunmasını engellemekten kaçınma platformun ticari kullanıcının benzer hizmet sunan farklı platformları kullanmasını yasaklamaktan kaçınma gibi muhtelif yükümlülükler bulunmaktadır (md. 5). Geçit bekçisi konumundaki platformun yükümlülüklere uyumlu olabilmek adına uyguladığı veya uygulamayı düşündüğü önlemlere ilişkin geçit bekçisi ile Komisyon arasında bir diyalog çerçevesi bulunmaktadır (md. 7). Platformun yükümlülüklerinin askıya alınması ve muafiyet tanınması konusunda ilave hükümler bulunmaktadır (md.8 ve 9). Bu yükümlülüklerin güncellenmesine yönelik mekanizma (md. 10), potansiyel bir yoğunlaşma bildirme yükümlülüğü (md. 12) gibi ilave muhtelif hükümler bulunmaktadır.

Dördüncü bölüm kapsamında piyasa araştırması özellikle de farklı türde piyasa araştırması için gerekli kurallara yer verilmiştir (md. 14). Bu piyasa araştırmaları özünde üç hususa ilişkin olmaktadır. Bunlardan *ilki* bir teşebbüsün geçit bekçisi olarak belirlenmesi (md. 15), *ikincisi* sistemik bir ihlal halinin soruşturulması (md. 16) ve nihayet yeni bir uygulama ve temel platform hizmetinin soruşturulması (md. 17).

Beşinci bölüm kapsamında tüzüğün uygulanması ve yürütülmesine ilişkin hükümleri içermektedir. Bu kapsamda, yargılama için gerekli olan usuli gereksinimlere yer verilmiştir (md. 18). İlaveten, piyasa araştırmaları veya Tüzük kapsamındaki prosedürler bağlamında kullanılabilecek farklı araçlarla ilgili kurallara yer verilmektedir. Bunlar özü itibariyle, Komisyon'un bilgi talep etme (md. 19), mülakatlar yapma ve ifadeler alma (md. 20) ve yerinde inceleme yapma (md 21), geçici tedbir kararı almak (md. 22), geçit bekçisi platformların gönüllü çözümlerini bağlayıcı yapma (md. 23) ve bunların Tüzük'e uygunluğunu denetleme (md. 24) gibi hükümlerdir. Komisyon, yükümlülüklerin ihlali durumunda ihlal kararı verebileceği gibi (md. 25), para cezası uygulayabilir (md. 26). Bunlara ilişkin zamanaşımı süresi de DMA tasarısı kapsamında düzenlenmiştir (md. 28 ve 29). Beşinci bölümdeki özellikle dinlenilme, dosyaya erişim ve mesleki gizliliği

korunmasına ilişkin muhtelif hükümler, Komisyon önündeki süreçlere yönelik usul güvencesi olarak karşımıza çıkmaktadır (md. 30-31).

Altıncı bölüm kapsamında ise Tüzük kapsamında alınan kararları yayınlama (md. 34) ve ABAD'ın para cezaları ve diğer yaptırımları denetleme yetkisi konusunda açıklama (md. 35) gibi birçok genel düzenlemeye yer verilmiştir. Son olarak, bu bölüm kapsamında, gözden geçirme, yürürlük ve uygulama tarihlerine yer verilmiştir (md. 38-39).

Bazı platformların geçit bekçisi olarak faaliyet yürüttüğü dijital piyasalara uygulanmak üzere ihdas edilmesi öngörülen DMA'nın, bu platformların daha adil bir şekilde davranmasını sağlaması amaçlanmaktadır. DMA kapsamında bir platformun geçit bekçisi konumunda bulunması için gerekli kriterlere yer verilmiştir. DMA'ya göre, bu kriterler genel olarak şu şekildedir: *(i)* bir teşebbüsün, güçlü ekonomik konumunun bulunması, iç pazar üzerinde önemli bir etkisinin bulunması ve birden fazla AB ülkesinden aktif olması; *(ii)* güçlü bir aracı pozisyonunun bulunması (yani büyük bir kullanıcı tabanını büyük bir ticari kullanıcıya bağlaması); *(iii)* piyasada yerleşik ve dayanıklı piyasa pozisyonunun bulunması (veya böylesi bir pozisyona gelmesinin yakın olması).

DMA'dan beklenen muhtelif faydalar bulunmaktadır. *İlk olarak,* hizmetlerini sunmak için geçit bekçisi platformlara bağımlı olan ticari kullanıcılar daha adil bir iş ortamına sahip olmaları beklenmektedir. *İkinci olarak,* inovasyon yapanlar ile teknoloji *start-up*ları, gelişimlerini sınırlayan haksız hüküm ve koşullara uymak zorunda kalmadan çevrimiçi platform ortamında rekabet etmek ve yenilik yapmak için yeni fırsatlara sahip olmaları beklenmektedir. *Üçüncü olarak*, tüketiciler için önemli seçim özgürlüğünün ortaya çıkması öngörülmektedir. Bu kapsamda tüketiciler aralarından seçim yapabilecekleri daha fazla ve daha iyi hizmetlere sahip olabileceği gibi tüketiciler dilerse sağlayıcılarını değiştirmek için daha fazla fırsata sahip olabilecektir. Bunlar dışında tüketicilerin hizmetlere doğrudan ve daha uygun fiyatlarla sahip olması beklenmektedir. *Dördüncü olarak*, geçit bekçisi

platformların rekabetçi ve inovatif yapısının korunması öngörülmektedir. Bunun dışında bu platformların haksız bir avantaj elde etmek için, bu platformlara bağımlı olan ticari kullanıcılara ve tüketicilere adil olmayan bir şekilde davranmasının engellenmesine yönelik muhtelif sınırlamalar getirilmiştir[1179].

DMA kapsamında yer verilen düzenlemeler ile geçit bekçisi konumundaki platformların muhtelif davranışları sınırlandırılmaktadır. Bu kapsamda, bu platformlar günlük operasyonlarında muhtelif kurallara uyma yükümlülüğü altındadır. *İlk olarak,* dijital platformlar bazı spesifik durumlarda üçüncü tarafların geçit bekçisi platformun kendi hizmetleriyle birlikte çalışmasına izin vermek yükümlülüğü altındadır. *İkinci olarak*, geçit bekçisi platformlar ticari kullanıcıların platformu kullanırken ürettiği verilere erişimine izin verme yükümlülüğü altındadır. *Üçüncü olarak*, geçit bekçisi platformlar, platformlarında reklam veren şirketlere, geçit bekçisi tarafından barındırılan reklamlarının kendi bağımsız doğrulamalarını gerçekleştirmeleri için gerekli araçları ve bilgileri sağlama yükümlülüğü altındadır. *Dördüncü olarak*, geçit bekçisi platformlara, ticari kullanıcıların müşterileriyle geçit bekçisi platformu dışında sözleşmeler yapmalarına izin verme yükümlülüğü getirilmektedir. *Beşinci olarak*, geçit bekçisi platform tarafından sunulan hizmetlere ve ürünlere, üçüncü taraflarca geçit bekçisinin platformunda sunulan benzer hizmetler veya ürünlerden daha iyi muamelede bulunulması yasaklanmaktadır. *Altıncı olarak*, geçit bekçisi platformların tüketicilerin, platformlarının dışındaki işletmelere bağlanmasını engellemesi yasaklanmaktadır. *Yedinci olarak*, geçit bekçisi platformların kullanıcıların istedikleri takdirde önceden yüklenmiş herhangi bir yazılımı veya uygulamayı silmesini engellemesini yasaklanmaktadır. Bu kapsamda, kullanıcılar, önceden yüklenmiş herhangi bir yazılımı ve uygulamayı diledikleri gibi silebilir.

[1179] Detaylı açıklama için bkz. **Avrupa Komisyonu**, "*The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets",* Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en, Erişim Tarihi: 02.01.2021 (bundan böyle "*fair and open digital markets*").

DMA tasarısında, Komisyon, dijital piyasaların dinamik yapısını göz önüne alarak, bu kuralların güncelliğini korumasına yönelik düzenlemeler de bulunmaktadır. Komisyon, piyasa araştırmalarıyla, hangi teşebbüslerin geçit bekçisi konumunda olduğunu tespit edebilme; geçit bekçisi teşebbüsler için getirilen yükümlülükleri dinamik bir şekilde güncelleme ve DMA'nın sistematik bir şekilde ihlaline son vermek adına gerekli olan çözümleri tasarlayabilme imkanına sahip olmayı öngörmektedir[1180]. DMA'nın ihlali durumunda, ilgili teşebbüsün dünya cirosunun %10'una kadar bir para cezasının uygulanabileceği öngörülmektedir. Üstelik, sistemsel bir şekilde ihlallerin bulunması durumunda teşebbüslere ilave yükümlülüklerin getirilebilmesi de öngörülmektedir.

4.3.4.3. Piyasa Katılımcıları Üzerindeki Etkisi

Bu düzenlemenin piyasa katılımcıları üzerindeki etkisinin nasıl olmasının öngörüldüğü konusunda tüketiciler, ticari kullanıcılar ve platformlar olmak üzere üç farklı açıdan değerlendirme yapılabilir. Öncelikle, tüketiciler açısından, ticari kullanıcıların tüketicilere daha fazla yenilikçi hizmet seçeneği sunma olasılığını ortaya çıkarması ve adil olmayan uygulamaların yasaklanması öngörülmektedir. Bunun dışında, tüketiciler, geçit bekçisi platformların sunduğu hizmetlere alternatif olan hizmetlerle daha iyi birlikte çalışabilirlik getirilmesi öngörülmektedir. Tüketicilerin isterlerse platformları değiştirmeleri için daha kolay olanak sağlanmakta ve nihai olarak tüketicilerin daha iyi hizmeti daha uygun fiyata alması hedeflenmektedir[1181].

Ticari kullanıcılar açısından muhtelif hedefler bulunmaktadır. Ticari kullanıcıların, ürünlerinin veya hizmetlerinin üçüncü taraf platformlarda nasıl performans gösterdiğine dair daha fazla bilgiye erişmesine olanak tanıması hedeflenmektedir.

[1180] Detaylı açıklama için bkz. **Avrupa Komisyonu**, *fair and open digital markets.*

[1181] Detaylı açıklama için bkz. **Avrupa Komisyonu**, "*Europe fit for the Digital Age: new online rules for users*", Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-users_en, Erişim Tarihi: 02.01.2021 (bundan böyle "*users*")

Üstelik, aynı platformdaki diğer ticari kullanıcılar tarafından sunulanlara kıyasla artık geçit bekçisi platformların kendi hizmet ve ürünlerini adil olmayan bir şekilde öne çıkarması yasaklanmaktadır. Bu sayede, küçük işletmeler ve piyasaya yeni giren teşebbüslerin büyümesi ve genişlemesi ve geçit bekçisi platformlarıyla rekabet etmesi kolaylaşabilecektir. Geçit bekçisi platformların tüketicileri kendi platformuna kilitleyen davranışlarının yasaklanması sebebiyle, ticari kullanıcılar artık bu tüketicileri daha kolay bir şekilde hizmet sunabilir. İlaveten, artan rekabetin, daha küçük işletmeler arasında daha büyük yenilik potansiyeline yol açması ve bunun yanı sıra tüketici refahındaki artışlarla bağlantılı olarak hizmet kalitesinin artmasına yol açması beklenebilir[1182].

Platformlar açısından bakıldığında, açık bir şekilde tanımlanan kriterleri karşılayan platformlar geçit bekçisi olarak kabul edilecektir. Bu platformlar ise yine açıkça belirtilen davranışlardan kaçınma yükümlülüğü altında olacaktır. Mesela, bu platformların kendi hizmetleri lehine ayrımcı davranışta bulunması yasaklanmıştır. Benzer şekilde bu platformlara belirli çerçevede birlikte işlerlik ve veri paylaşım yükümlülüğü getirilmektedir. Fakat, genel olarak, platformların temel etkinlik kazanımı olarak kabul edilen inovatif ürünleri piyasaya sürme imkânı konusunda ise platformların bu özelliklerini, belirli yasak davranışlardan kaçınma koşuluyla birlikte, sürdürebileceği ifade edilmektedir. Platformlar açısından temel husus hukuki belirlilik olarak karşımıza çıkmaktadır. DMA tasarısının, platformlara sağladığı en temel avantaj da budur. Platformlar hangi koşullarda ne tür davranışlardan kaçınmaları gerektiğini önceden bilme imkanına sahip olacaktır[1183].

[1182] Detaylı açıklama için bkz. **Avrupa Komisyonu**, "*Europe fit for the Digital Age: New online rules for businesses*", Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-businesses_en, Erişim Tarihi: 02.01.2021 (bundan böyle "*businesses*").

[1183] Detaylı açıklama için bkz. **Avrupa Komisyonu**, "*Europe fit for the Digital Age: new online rules for platforms*", https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_en, Erişim Tarihi: 02.01.2021 (bundan böyle "*platforms*").

4.3.4.4. DMA Tasarısı: Ara Sonuç

Komisyon tarafından hazırlanan DMA tasarısı, dijital platformların ekonomi için artan önemiyle birlikte, bu iş modelini rekabet hukuku ve iktisadı perspektifinden tartışmalı kılan karakteristik özellikleri esas alınarak hazırlanmıştır. Nitekim DMA tasarısının giriş bölümünde, platformların birden fazla müşteri grubuna hizmet sağladığına, bu müşteri gruplarının platforma önemli ölçüde bağımlı olduğuna, ağ dışsallıklarına, kilitleme etkisine, müşterilerin çok kaynaktan beslenme alışkanlığı bulunmadığına, dikey entegrasyona ve veri avantajına vurgu yapılmıştır[1184]. Tüm bu özellikler platform ile müşteri grupları arasındaki ticari ilişkide önemli bir güç asimetrisi yaratarak, platformlara bunu kötüye kullanma imkânı tanımaktadır. Zaten bu piyasaların rekabetçi bir şekilde işlemesinin güç olmasının temel sebeplerinden biri de tam olarak bu güç asimetrisidir.

DMA tasarısı, açıkça başta ABİHA 101 ve 102 olmak üzere rekabet hukuku normlarının etkinsizliğini kabul etmiş gözükmektedir. Bunun temel sebebi ise ABİHA 102'nin hâkim durum şartı gerektirmesi ve genel olarak rekabet hukuku müdahalesinin *ex-post* niteliği yatmaktadır. Tasarıya göre, müdahalenin *ex-post* niteliğinin uzun ve meşakkatli bir piyasa araştırma ve soruşturma sürecini gerektirmesi, konu özelinde tüm olguların ortaya çıkarılması için ciddi zaman harcamanın gerekli olması, bu müdahaleyi etkin olmaktan çıkarıyor. Üstelik bu piyasaların dinamik yapısı sebebiyle gecikmiş müdahalenin, piyasanın rekabetçi yapısını yeniden tesis edebilmesi son derece güç olduğu değerlendirilmiştir.

DMA tasarısının hazırlanmasına sebebiyet veren olgu, özü itibariyle rekabet hukukunun da mücadele ettiği yoğunlaşma sorunuyla doğrudan ilintilidir. Bu açıdan, DMA tasarısıyla rekabet hukukunun paralel amaçları olduğu açıktır. Zaten tasarı kapsamında rekabet hukukunun tamamlayıcısı olduğu da açıkça ifade edilmiştir. Üstelik tasarı kapsamında yasaklanan davranışlara veya geçit bekçisi

[1184] **Avrupa Komisyonu**, *DMA Proposal*, s. 14-15, para. 2.

platformlara yüklenen yükümlülüklere bakıldığından, bunların neredeyse tamamının rekabet hukukunun müdahale alanı içerisinde olduğu görülebilecektir. Diğer bir ifadeyle, bu davranışlar, rekabet hukukunun aradığı diğer koşulların (mesela hâkim durum) mevcudiyeti durumunda, rekabet hukuku çerçevesinde yasaklanabilecek davranışlardır.

Peki zaten rekabet hukukunun müdahale alanı içerisinde olan davranışlar için yeni bir düzenleme ihtiyacı neden doğmaktadır? Bu sorunun yanıtı zaten DMA tasarısının açıklama kısmında verilmiştir. Rekabet hukuku müdahalesi *ex-post* olması sebebiyle, uzun sürmektedir; hâkim durum şartı gibi muhtelif şartların mevcudiyetiyle piyasa tanımı gibi tartışmalı birçok unsur gerektirmektedir. DMA tasarısıyla bir nevi rekabet hukukunun eksiklikleri giderilmekte; rekabet hukukunun müdahale alanı genişletilmektedir. Hatta bu düzenlemeler, rekabet hukuku dosyaları bakımından da önemli birer gösterge olarak kabul edilebilecektir. Mesela, DMA tasarısında yasaklanan bir davranışı, hâkim durumdaki bir teşebbüsün yapması durumunda ABİHA 102 kapsamında müdahale mümkün olabilecektir.

4.4. MEVCUT HUKUKİ ÇERÇEVE: GENEL BİR BAKIŞ

4.4.1. Genel Olarak

Platform iş modeli ve bu modelin piyasalar için önemi birlikte değerlendirildiğinde, artık tartışmanın odağını bu piyasaların geleneksel piyasalardan farklı olup olmadığından ziyade bu farklılığın rekabet politikası açısından yansımalarının ne olduğu ve mevcut rekabet hukuku araçlarının ne tür bir güncelleme gerektirdiği hususları oluşturmaktadır. Yani hukuk politikası belirlenirken, platformların faaliyet gösterdiği piyasaların hangi özelliklerinin, nasıl dikkate alınmasının gerekli olduğu netleştirilmelidir.

Platformlara yönelik geliştirilecek hukuk politikası bakımından yapılması gereken *ilk* tespit, platformların faaliyet gösterdiği tek bir piyasanın bulunmadığıdır. Yani platform pazarı şeklinde bir piyasa tanımı mümkün değildir. Platform iş modelini benimseyen teşebbüslerin faaliyet gösterdiği muhtelif piyasalar mevcuttur. Her piyasanın yapısı ve rekabetçi dinamikleri farklıdır. Hatta bu dinamikler doğrudan platformun yapısından da etkilenebilir. Platformun iş yapış biçimi, platforma önemli rekabet avantaj sağladığı durumlarda, platforma rakip olmak nispeten zorlaşacağı için piyasanın yapısı yoğunlaşabilir. Benzer şekilde, platformun etkin yapısından faydalanmak isteyen bazı perakendeciler doğrudan hem platform üzerinde faaliyet gösterip hem de kendi faaliyetine de devam ederek piyasa yapısının atipik bir hal almasına sebebiyet verebilir.

Hukuk politikası bakımından önem arz eden *ikinci* husus ise platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda yoğunlaşma eğiliminin bulunduğudur. Yani platformların faaliyet gösterdiği piyasalara ilişkin temel hassasiyet, bu piyasalarda, platformların iktisadi yapıları ve sahip oldukları iktisadi avantajlar dolayısıyla önemli piyasa gücüne sahip olmaları ve bunun piyasalarda ortaya çıkardığı muhtemel yoğunlaşma eğilimidir. Piyasa gücüne yönelik temel kaygı ise, piyasa gücü bulunan teşebbüsün başta fiyat olmak üzere, tüm rekabetçi parametreleri kontrol edebilmesidir. Pozitif hukuk açısından bakıldığı zaman, bu hassasiyet tam da rekabet hukukunun koruduğu menfaatler ile doğrudan ilintilidir.

Rekabet hukukunun, platformların rekabet karşıtı davranışlarını yasaklamak, piyasalardaki yoğunlaşmaları denetlemek ve piyasaları daha rekabetçi kılmak adına kullanılması mümkündür. Nitekim rekabet hukuku, platformların muhtelif davranışlarını yasaklama ve platformlar arası yoğunlaşmaları denetlemek için gerekli hukuki zemini sağlar. Peki bu müdahale yöntemi platformların faaliyet gösterdiği piyasalardaki hassasiyetleri tamamıyla giderebilir mi? Şüphesiz ki bu sorunun net bir yanıtı yoktur ve somut olay özelinde değerlendirme yapılması kaçınılmazdır.

Rekabet hukukunun üç yasaklayıcı normu, bu çalışmanın ilk üç bölümünde açıkladığımız tüm hassasiyetleri giderebilir mi? Öncelikle, teşebbüsler arası rekabet karşıtı dengeyi yasaklayan 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini irdeleyelim[1185]. Bu hüküm prensip olarak teşebbüslerin tek taraflı eylemlerine uygulanmaz. Platformların, müşteri gruplarından biriyle (mesela restoranlar veya perakendeciler) veya diğer platformlarla yaptığı anlaşmalar ya da platform bünyesindeki perakendecilerin diğer perakendeciler ile yaptığı anlaşmalar veya uyumlu eylemler prensip olarak bu hüküm kapsamına girebilir. Bu hükme ilişkin temel problem, bu çalışmanın ikinci bölümünün ilk kısmında fiyatlama algoritmaları konusunu irdelerken açıkladığımız üzere ispat standardına ilişkindir. Yani, platformlar veya platform bünyesinde faaliyet gösteren teşebbüslerin aralarındaki rekabet karşıtı anlaşma veya uyumlu eyleme müdahale alanı bulunmakla birlikte, bu teşebbüsler arasındaki iletişimin ispatlanması, bu piyasaların çalışma biçimi dolayısıyla son derece zordur. Hatta kimi kurgu da herhangi bir iletişim dahi gerekmeksizin rekabet karşıtı dengenin kurulması mümkündür. Bu bağlamda, uyumlu eylem karinesinden yararlanılması hakkında önceki bölümlerde yaptığımız açıklamalara değinmekle yetiniyoruz.

İkinci olarak, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi açısından bakacak olursak, bu hüküm hâkim durumdaki teşebbüslerin tek taraflı eylemlerine uygulanır. Prensip olarak, hâkim durumda olmayan teşebbüslerin tek taraflı eylemleri 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamına girmez. Dolayısıyla, teşebbüsün hâkim durumda olması 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulanabilirliği için ilk şarttır. Bu hükmün uygulanabilirliğine ilişkin en önemli problem, platformların faaliyet gösterdiği piyasalar açısından pazar tanımı yapmanın ve pazar payı hesaplamanın güçlüğüyle birlikte pazar gücünü pazar payından daha isabetli bir şekilde ortaya koyan önemli iktisadi özelliklerin bulunmasıdır. Yani, pazar payının pazar gücünü göstermedeki öneminin azalmasıdır. Bu kapsamda, bir teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığı yönündeki değerlendirmede, eylem odaklı ve pazar tanımı ile pazar

[1185] 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi hakkında kapsamlı açıklama için bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, *Rekabet Hukuku*.

payına daha az önem atfeden bir yöntem benimsenmesi müdahalede hata riskini azaltacaktır.

Mesela, çevrimiçi pazaryeri platformunun perakendeciyi, arama sonuçlarını objektif ve şeffaf bir şekilde belirlemeyerek, arama sonuçlarında arka sayfalarda gösterdiği (veya kimi zaman perakendecinin hesabını farklı saiklerle haklı gerekçe olmaksızın kapattığını) ve haliyle bu perakendeciyi tüketici nezdinde daha az görünür kılma eylemini rekabet hukuku bakımından irdeleyelim. Bu durumda, platformun pazar payı %40'ın altında olduğu için 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulanmayacağı yönünde bir yaklaşım, arama hizmetinin platformun satış sonrası piyasası olabileceğine yönelik tartışmadan bağımsız olarak, kabul edilemez. Üstelik bu platformlar bazı tüketicilere ulaşmak için geçit bekçisi konumunda olabilir. Yani, perakendeci ilgili platformda faaliyet göstermeksizin yalnızca bu platformu kullanan tüketiciye erişme imkanına sahip değildir. Bu da ilgili tüketicilere erişim açısından, platforma önemli bir piyasa gücü verir. Tek platform kullanan tüketicilerin sayısı arttıkça bu piyasa gücü de artar. Hatta bu platformda bulunmadan, piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermek için gerekli ölçeği dahi yakalaması güçleşebilir. Bu mülahazalar çerçevesinde, piyasada yüksek pazar gücü bulunmayan veya piyasanın en büyük oyuncusu olmayan platformların davranışlarının, kategorik olarak, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilemeyeceği yönündeki bir yaklaşım platformların faaliyet gösterdiği piyasaların gerçekliğiyle örtüşmeyebilir.

Peki, bu platformların her eylemi mi 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilir? Bu sorunun yanıtı olumsuzdur. Bu piyasa gücü görecelidir ve sınırsız bir piyasa gücü değildir. Bu piyasa gücünün eylem odaklı olarak değerlendirilmesi gereklidir. Mesela, yukarıda örneklediğimiz platformun arama sonucunu bazı perakendeciler aleyhine belirlemesi durumunda, platformun önemli piyasa gücü bulunduğu kabul edilebilecekken (=6. maddenin müdahale alanı), aynı platformun aşırı fiyatlama eylemi bakımından piyasa gücü bulunmadığı kabul edilebilir. Nitekim aşırı fiyatlama yapması durumunda, müşteri grubunun alternatifi

bulunmaktadır. Yani, aşırı fiyatlandırma açısından piyasa gücünü törpüleyecek alternatif bulunur.

Peki, her platformun tek taraflı eylemi 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilir mi? Mesela, piyasada hem müşteri sayısı hem işlem sayısı hem elde ettiği gelir bakımından veya daha farklı bir türden hesaplanan piyasa payı son derece sınırlı olan, yalnızca o platformu kullanan tüketici sayısı ihmal edilebilir seviyede olan bir platformun tek taraflı eylemi 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmeli midir? Bu sorunun yanıtı prensip olarak olumsuzdur. Nitekim bu platformun piyasa gücü bulunmaz. Bu platform, prensip olarak, rakiplerinden, müşteri gruplarından rekabetçi baskı görmeksizin hareket edemez. Mesela, bu platform perakendeci müşteri grubuna karşı aşırı fiyatlama uygulayacak güce sahip olmaz. Hatta, önemli bir yatırım yapmaksızın perakendecilere rekabet etmeme yükümlülüğü sınırlaması dahi getiremez. Perakendecinin böyle bir kısıtlamayı kabul etme motivasyonu dahi olmaz. Bir an için böyle bu tarz eylemlerde bulunduğu kabul edilse bile, bu davranışların piyasa üzerindeki etkisi, prensip olarak, hissedilir düzeyde olmayabilir. Bu da rekabet hukuku müdahalesinin anlamlı olmadığına işaret eder.

Üçüncü sınırlayıcı hüküm ise, piyasadaki etkin rekabeti önemli ölçüde azaltacak yoğunlaşmaları yasaklayan 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesidir[1186]. Bu hükümde yakın zamanda yapılan değişiklik ile, hâkim durum testinin değiştirilmesi, platformlar arası yoğunlaşmaları daha etkin denetlemeye yardımcı olabilecek niteliktedir. Bu değişiklik olumlu olmakla birlikte, platformlar açısından eksiklik olarak addedilebilecek muhtelif durumlar da bulunmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı tüm unsurları ayrıntılı bir şekilde irdelemeye imkân tanımamakla birlikte, bu konulara kısa değinilebilir. Bu bağlamda, *ilk* endişe odağı azınlık paylarıdır. Bu kapsamda, azınlık payı devirlerinin veya rakip teşebbüslerde azınlık payının bulunması durumlarına yönelik rekabet hukuku politikasının geliştirilmesi

[1186] Yoğunlaşmaların denetimi bu çalışmanın konusu olmaması sebebiyle, bu konuda kapsamlı açıklama yapmaktan sakınmaktayız.

gereklidir. Global fonların birbirine rakip olan birçok *start-up*'da paylarının bulunması, muhtelif koşulların mevcudiyeti durumunda, piyasadaki rekabetin suni bir şekilde bozulmasına sebebiyet verebilir. *İkinci* unsur ise, işlem değeri üzerinden eşik belirlenerek, düşük cirolu teşebbüslerin devralınmasının 4054 sayılı Kanun kapsamına alınmasıdır. *Üçüncü* unsur, yoğunlaşmaların denetiminde fiyat dışı unsurların da değerlendirmeye alınmasıdır. Bu bağlamda, işlemin başta inovasyon olmak üzere, tüketici refahına etki eden diğer unsurlar üzerindeki etkisi de değerlendirilmelidir. *Dördüncü* olarak ise, özellikle henüz kuluçka döneminde bulunan bazı *start-up*ların devralınması gibi işlemlerde, bu işlemin toplam refah üzerinde olumlu etkisi bulunacağının ispat külfetinin işlem taraflarına yüklenmesi tartışılabilir.

Bu bölümde, 4054 sayılı Kanun'un üç temel yasaklayıcı normunun[1187] platformların faaliyet gösterdiği piyasalar açısından ortaya çıkabilecek hassasiyetleri ne derece giderebileceğine kısaca değindik. Mevcut yasal düzenlemenin bu hassasiyetlerin, tamamını olmasa da en azından birçoğunu giderebilecek hukuki zemini sağladığı düşünülmektedir. Fakat, mevcut hukuki altyapının gideremeyeceği muhtelif senaryoların bulunabileceğinin de kabulü gerekir. Üstelik, hukuki belirlilik açısından, bazı yasal düzenlemelerin yapılması ve ikinci mevzuatın düzenlenmesi düşünülebilir.

4.4.2. *Ex-post* Uygulama Açısından Müdahale Zemini Arayışı

Dijital platformların yarattığı değerlere ve bu değerlerin ekonomi için önemine bu çalışma kapsamında yer yer değinilmiştir. Platformlar ülke içerisindeki ticareti kolaylaştırdığı gibi perakendeciler için yeni piyasalara açılma şansı, tüketiciler için ise seçenekleri artırma şansı yaratır. Fakat, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi, perakendeci olarak on binlerce farklı teşebbüs olmasına rağmen, platform seviyesinde, ilgili piyasaya göre değişmekle birlikte, çoğu zaman yalnızca birkaç

[1187] Kapsamlı Bilgi için bkz. **İ. Yılmaz Aslan**, *Rekabet Hukuku*.

platform faaliyet göstermektedir. Üstelik, yaratılan değerin büyük bir çoğunluğu, perakendecilerden ziyade bu platformlar tarafından elde edilmektedir[1188]. Bu ise temel olarak platformların, tüketiciler ile perakendeciler arasındaki geçit bekçisi konumu ve platformun piyasa gücünü besleyen başta ağ dışsallıkları ve tüketici önyargıları gibi olgulardan kaynaklanmaktadır[1189]. Üstelik, bazı dijital platformlar, tüm platform ekosistemini kontrol etmektedir. Piyasaya yeni girecek teşebbüsler ne kadar inovatif ne kadar etkin olduklarından bağımsız olarak bu ekosistemlerle rekabet edememektedir[1190]. Nitekim, ekosistemin alternatifi başka bir ekosistemdir ve bir ekosisteme kilitlenen tüketicinin farklı bir ekosisteme geçmesi son derece zordur.

Platformların önemli ölçüde veri toplama ve işleme kapasitesinin bulunması, bunların faaliyet gösterdikleri piyasaların sayısını hızlı bir şekilde artırmalarını kolaylaştırmaktadır. Üstelik belirli bir tüketici tabanı olan platformun farklı piyasalarda da faaliyete başlaması nispeten daha kolay ve daha az maliyetlidir. Bu önemli ölçek ve kapsam ekonomisinin doğal bir sonucudur. Bu da platformların piyasa gücünü artırmaktadır[1191].

[1188] Bu çıkarımın tüm platformlar bakımından geçerli olmayabileceğine yönelik çekincemizi belirtmek gerekir. Bu çoğunlukla platformların piyasa gücü bulunduğu ve ticari kullanıcının da alıcı gücünün bulunmadığı durumlarda geçerli olur.

[1189] **Avrupa Komisyonu**, Inception Impact Assessment, *Digital Services Act package: Ex ante regulatory instrument for large online platforms with significant network effects acting as gate-keepers in the European Union's internal market*, s. 1, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Digital-Services-Act-package-ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-acting-as-gatekeepers, Erişim Tarihi: 29.09.2020 (bundan böyle "*Regulatory Instrument*").

[1190] **Avrupa Komisyonu**, *Regulatory instrument,* s. 1.

[1191] Peki dijital platformları rekabet hukuku açısından problemli kılan nedir? Bunlar üç farklı geniş başlık altında irdelenebilir. *İlk problem*, perakendecilerin, platformların faaliyet gösterdiği piyasalardaki yoğunlaşma temayülü sebebiyle birkaç çevrimiçi platforma bağlı kalmasıdır. Üstelik bu bağlılık, platformların yapısal özellikleri sebebiyle daha da artacak gibi görünmektedir. Bu bağımlılığa ilişkin temel endişe ise platform ile perakendeci arasındaki pazarlıklarda platform lehine dengesizliğe sebep olmasıdır. Bu dengesizlik perakendeci konumunda bulunan ve çoğunlukla küçük ve orta ölçekli kobilerden oluşan müşteri grubu aleyhine sözleşme koşulları tesis edilmesine ve bu bağlı olarak da bu işletmelerin, tüketici refahı aleyhine, sömürülmesine sebebiyet verebilir. *İkinci problem*, potansiyel rekabetin sınırlı olması veya platformlarca potansiyel rekabetçi tehlikenin erken safhada tespit edilerek, piyasa gücü bulunan platformlar lehine, sınırlandırılmasıdır. Platformların ekosistem yaratmaları ve bu ekosistem üzerinde birden fazla piyasada faaliyette bulunmaları sebebiyle, piyasaya yeni girecek teşebbüsler inovatif olsalar bile bu ekosistemlere rekabetçi açıdan anlamlı alternatifler oluşturamamaktadır. Tüm ekosistem için bir alternatif oluşturamayan inovatif teşebbüslerin, yalnızca belirli piyasalar açısından inovatif ve etkin olması da piyasaya giriş için

Hukuk politikası açısından ilk sorun, mevcut rekabet hukuku araçlarının yeterli olup olmadığıdır. Bu kapsamda, mevcut öğreti üzerinden bir analiz yapılabilir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar, geleneksel rekabet hukuku politikasının dijital platformların (ve ekosistemlerin) piyasalardaki rekabet üzerinde ortaya çıkardığı zararları kapsamına alma noktasında birtakım eksikliklerin bulunabileceğine işaret etmektedir[1192]. Bu sonucun isabetli olup olmadığına ilişkin bir tespit öncesinde, başta özel sorumluluk öğretisi, *bottleneck* doktrini, dijital geçit bekçisi öğretisi, kaçınılmaz ticari ortak öğretisi ve ekonomik bağımlılık teorisi olmak üzere bazı rekabet hukuku öğretilerinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekir[1193].

İlk olarak, özel sorumluluk öğretisi önemine binaen değerlendirme konusu haline getirilebilir. Özel sorumluluk öğretisinin temelinde, piyasa gücüne sahip teşebbüslerin, tek taraflı ticari uygulamalarının piyasadaki rekabet üzerindeki olumsuz etkileri konusunda dikkatli olmak zorunda olduklarına ilişkin kabul yatar. Nitekim bu tür etkiler, piyasa gücü bulunmayan teşebbüslerin eylemleri sonucunda ortaya çıkması beklenmez[1194]. Bu sorumluluğun uygulanması teşebbüsün piyasa gücüne bağlıdır. Tekel seviyesinde bir piyasa gücüne sahip teşebbüs için özel sorumluluk daha ağır bir şekilde işletilebilir. Buradaki sınır adil rekabettir. Ölçüt ise eşit etkinlikteki rakip ölçütüdür ve bu ölçüt sayesinde, etkinlik kazandırıcı eylemlerin ihlal olarak görülmemesi hedeflenir.

---

yeterli olamamaktadır. Bu piyasadaki rekabeti azalttığı gibi inovasyonu da güçleştirir. *Üçüncü problem* ise, platformun faaliyet gösterdiği piyasalara komşu pazarlara, platformların girmesi elinde bulunan veri ve müşteri tabanı gibi sebeplerden ötürü daha kolaydır. Haliyle bu piyasalara yalnızca bu platformların girmesi, bu piyasalarda da yoğunlaşma eğilimi yaratabilir. Bu da haliyle rekabete zarar verdiği gibi, inovasyon ve tüketici seçeneklerini azaltır. **Avrupa Komisyonu**, *Regulatory instrument,* s. 2.

[1192] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, "*Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms*", EUI Working Papers, RSCAS 2020/14, s. 2.

[1193] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 2.

[1194] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 2.

Özel sorumluk öğretisinin dijital platformlar açısından yansımasının ise bu platformların özen yükümlülüğünün bulunması olduğu savunulabilir[1195]. Bu öğreti bugüne kadar ekseriyetle piyasa üzerindeki dışlayıcı etkiler üzerinden uygulama alanı bulmuştur. Bu yalnızca ülkemiz değil mehaz yargı yeri için de böyledir. Fakat söz konusu platformlar olduğu için, platformların iktisadi özellikleri sebebiyle bunun kapsamının sömürücü uygulamaları da içerisine alacak şekilde genişletilmesinin gerektiği tartışılabilir[1196]. Yani, platformların hizmet sağladığı müşteri gruplarını sömürmeme yönünde bir özen yükümlülüğüne sahip olduğu savunulabilir. Üstelik bu, platformların sahip olduğu piyasa gücüne bağlı olarak ortaya çıkacak birçok endişeyi giderme potansiyelini de haizdir.

Platformlar ile hizmet sağladığı müşteri grupları arasındaki sözleşmesel ilişkilerde birçok konu düzenlenmektedir. Bu yalnızca bir ürünün ve/veya hizmetin satılıp bedelinin alınması şeklinde gerçekleşmez. Bu ilişkilerde fiyat dışı unsurlar da en az fiyat kadar önem arz edebilir. Mesela platform tüketiciyi arama sonuçları marifetiyle yönlendirebileceği gibi, perakendeciyi de platformda dilediği şekilde görünür yapma imkanına sahiptir. Platformun müşteri gruplarıyla akdettiği sözleşmesel ilişkide elde ettiği kazanımlar ve platform ekosisteminin yönetimine bağlı imkanlar, platformların sömürücü davranışlar ile dışlayıcı etki doğuracak eylemlerde bulunmasına dahi imkân tanımaktadır. Bu açıdan, ayrımcılık, kendini önceleme, tüketici seçimlerini olumsuz olarak etkileme gibi zarar teorilerine dayanılması pekâlâ mümkün olacaktır[1197].

Özel sorumluluk öğretisi, geleneksel piyasalarda hâkim durumda olan teşebbüslere belirli davranışlardan sakınma yükümlülüğü yükler. Fakat dijital platformlar açısından bu özel sorumluluk özen yükümlülüğü şeklinde ortaya çıktığının kabulü durumunda, piyasadaki rekabete zarar vermemek adına, platformlara belirli

[1195] Bkz. **Wolf Sauter**, "*A duty of care to prevent online exploitation of consumers? Digital dominance and special responsibility in EU competition law*", Journal of Antitrust Enforcement 8(2), Temmuz 2020, p. 406–427.
[1196] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 3.
[1197] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 3.

davranışlarda bulunma yükümlülüğü getirir. Platformun müşteri gruplarıyla olan ilişkisinde, şeffaf olması, ayrımcılık yapmaması, orantılılık ilkesi çerçevesinde hareket etmesi gibi davranış yükümlülükleri bu kapsamda değerlendirilebilir[1198].

İkinci olarak, bottleneck öğretisine değinmek yerinde olacaktır. Bu öğreti, dijital geçit bekçisi konseptiyle temelde benzeşmektedir. Özü itibariyle tüm bu öğretiler bir piyasa gücünün mevcudiyeti durumunda ortaya çıkması itibariyle birbirine benzerler. Haliyle eş anlamda kullanılması çok da yadırganamaz. Aralarındaki temel fark piyasa gücünün derecesidir. Mesela *bottleneck* öğretisi kapsamında, piyasa gücü zorunlu unsura sahip olmak seviyesindedir. Yani, piyasadaki diğer teşebbüsler veya müşterilerin o unsura erişmesi gerekmektedir ve o unsur yalnızca bir teşebbüste bulunmaktadır. Üstelik ilgili unsura anlamlı bir alternatifin (en azından yakın gelecekte) ortaya çıkması da olası gözükmemektedir. Fakat bu noktada önemle ifade edilmelidir ki, bu öğreti, rekabet politikasından ziyade regülasyon hukukunda mevcut olan bir öğretidir. Nitekim bu seviyedeki piyasa gücü genel olarak regülasyona konu edilmektedir.

Bu kapsamda değinilmesi gereken *üçüncü* öğreti, dijital geçit bekçileri öğretisidir. Geçit bekçisi kavramı, genel olarak, bir kullanıcı grubunun belirli bir ürün veya hizmete ya da diğer bir kullanıcı grubuna erişimini kontrol eden ekonomik birimler için kullanılır[1199]. Bu özünde iki şekilde ortaya çıkar. *İlk olarak*, bazı dijital platformların, üçüncü tarafların, bu platformların kullanıcılarına erişimini kontrol eder. Mesela, *Facebook*, dijital bir reklamcının *Facebook* kullanıcılarına vermeyi, öngördüğü reklam açısından bir geçit bekçisidir. Dijital ortamda yalnızca *Facebook* kullanan bir kullanıcı için bakıldığında, söz konusu dijital reklamcının ilgili kullanıcıya erişmesinin tek yolu *Facebook*'tur[1200]. *İkinci olarak* ise, bazı dijital platformlar, içerik, ürün veya hizmetlere erişim konusunda bir geçit bekçisi

[1198] Bu tarz davranış yükümlülükleri başta tüketici hukuku, kişisel verilerin korunması mevzuatı ve e-ticaretin düzenlenmesine ilişkin mevzuat olmak üzere birçok farklı mevzuat ile düzenlenmektedir.
[1199] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 5.
[1200] Bkz. **Andrea Prat** ve **Tommaso Valletti**, "*Attention Oligopoly*", 30 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3197930, Erişim Tarihi: 10.10.2020.

konumundadır. Mesela, *Google*, kullanıcıların arama yaptıklarında erişebilecekleri içeriği kontrol altında tutmaktadır. Bunu sıralama algoritması marifetiyle gerçekleştirmektedir[1201].

Bu kapsamda, dijital platform geçit bekçiliği rolü, platformun müşteri karşısında, ilgili müşterinin erişimini kontrol etmesi sebebiyle güçlü olduğu kurguya ilişkindir. Üstelik bu, ilave ağ dışsallıklarıyla besleniyorsa, bu güçlü konum daha da artabilir. Ağ dışsallıkları ne kadar fazla olursa, müşterinin ilgili platform ile ticari ilişki kurma zorunluluğu o kadar yüksek olur. Bu açıdan, dijital platformlar söz konusu olduğunda, dijital geçit bekçiliği, genel olarak zorunlu unsur öğretisiyle beraber değerlendirilen *bottleneck* doktrininden farklılaşabilir. Geçit bekçiliği konumunun altının doldurulması nispeten daha kolaydır. Fakat *bottleneck* kavramı için tekel benzeri bir konum gerekebilir[1202].

Bu noktada en önemli husus, hangi öğreti kapsamında değerlendirildiğinden bağımsız olarak, bir piyasa gücünün *ex-ante* bir regülasyon ile düzenlendiği kurguya rekabet hukuku bağlamında nasıl bir anlam yükleneceğidir. *Ex-ante* bir regülasyon ile zorunlu unsur olarak kabul edilip, erişime açma yükümlülüğü getirilen unsurların rekabet hukuku bağlamında da benzer muameleye maruz kalacağı söylenebilir. Fakat bunun aksi için aynı tespiti yapmak güçtür. Yani, *ex-ante* regülasyonun erişime açmak için zorunlu olma gereksinimine yönelik şartları yerine getirmeyen bir unsurun, salt bu sebeple rekabet hukuku bakımından zorunlu görülmemesi mümkün olamaz. Bu açıdan rekabet hukuku bağlamında özel bir değerlendirme yapılması gerekir.

[1201] Bkz. **Andrei Hagiu** ve **Bruno Jullien**, "*Search diversion and platform competition*", International Journal of Industrial Organization 33, 2014, s. 48–60; **Marc Bourreau** ve **Germain Gaudin**, "*Streaming Platform and Strategic Recommendation Bias*", Cesifo Working Paper 7390, Aralık 2018 Erişim Linki: https://www.cesifo.org/DocDL/cesifo1_wp7390.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2020; **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 5.

[1202] Bu çalışma kapsamında, *bottleneck* ve *gatekeeper* (geçit bekçisi) öğretileri, birlikte değerlendirilmiş ve (aksi ifade edilmediği sürece) eş anlamlı kullanılmıştır. Zaten özünde aynı gücün farklı derecelerini ifade eden konseptler olduğu düşünülmektedir.

Dördüncü olarak, vazgeçilmez ticari ortak öğretisi değerlendirilebilir. Dijital geçit bekçisi öğreticinin benzeştiği bir diğer öğreti ise kaçınılmaz ticari ortak öğretisidir[1203]. Bir teşebbüsün, müşteri tarafından kaçınılmaz ticari ortak olarak kabul edilmesi durumunda, diğer bir ifadeyle, müşterinin ilgili teşebbüsten ürün veya hizmet almak zorunda hissetmesi durumunda hâkim durumun şartlarının gerçekleştiği kabul edilebilir. Nitekim ilgili teşebbüs, müşterilerden bağımsız hareket etme imkanına sahip olur. Bu özellikle olmazsa olmaz (=*must-have*) ürünlerde söz konusu olabilir.

Dijital platformlar bakımından bu öğretinin uygulanabilirliği önündeki temel husus müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenme imkanının bulunmasıdır. Müşteri gruplarının birden fazla kaynağı aynı anda kullanabilmeleri, bu öğretinin uygulanabilirliğini önemli ölçüde azaltabilir. Fakat dijital platformun adeta bir ekosistem yaratıp, birçok piyasada faaliyet göstermesi durumunda, gerçekçi bir alternatifin bulunması olası olmayabilir.

Beşinci olarak ise, ekonomik bağımlılık teorisi değerlendirilebilir. Bu teoride özünde, kaçınılmaz ticari ortak veya dijital geçit bekçisi öğretilerinden farklılaşmaz. Bu öğretilerin tamamı, müşterinin, talep ettiği bir ürün veya hizmet için bir teşebbüse bağlı olmasını ifade etmektedir[1204]. Bu açıdan ilave açıklama yapılmasına gerek bulunmamaktadır.

Toparlayacak olursak, platformların piyasa gücüne yönelik olarak uygulama alanı bulacak muhtelif öğretiler bulunmaktadır. Bunların (özel sorumluluk öğretisi hariç) neredeyse tamamı, genel olarak, görece piyasa gücünü ifade etmekle birlikte, bu gücün ağırlığına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu öğretilerin tamamı, bazı ticari ilişkilerin neden dengesiz sonuçlar doğurduğunu anlamaya yardımcı olabilir.

[1203] BKA, Facebook dosyasında bu öğretiye dayanmıştır.
[1204] Ekonomik bağımlılık teorisine yönelik olarak, Almanya, Fransa ve Belçika gibi ülkelerde yasal düzenleme bulunmaktadır. Bkz. **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 7.

Nitekim, görece piyasa gücü, taraflar arasındaki pazarlıkta, güçsüz aleyhine piyasa sonuçları doğurmakta ve refah kaybına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın konusu olan platformlar bakımından, bu açıdan üç temel tespit yapılabilir. *İlk olarak*, platformlar ile hizmet sağladıkları müşteri grupları arasındaki ilişki özelinde, platformun özen yükümlülüğünün bulunduğu kabul edilebilir. Zaten perakendeciyle akdedilen sözleşmenin iş görme edimli sözleşme olması sebebiyle platformun özen ve sadakat yükümlülüğünün bulunduğu tartışılabilir. Üstelik, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bu madde kapsamına giren platform davranışları konusunda bu yükümlülüğün bir diğer yasal zeminini oluşturur. *İkinci olarak,* bilhassa kendi ekosistemini yaratan platformlar bakımından *bottleneck* öğretisinin uygulama alanı bulması söz konusu olabilir. Bu öğretinin rekabet hukukundaki karşılığı ise tekel seviyesinde hâkim durum tespitidir ki bunun da hukuki zemini 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi olacaktır. *Üçüncü olarak*, dijital geçit bekçisi, kaçınılmaz ticari ortak veya ekonomik bağımlılık teorilerinin üçünün de benzer şekilde işaret ettiği üzere, bazı platformlar, müşteri grupları için *bottleneck* değildir fakat perakendecilerin rekabetçi bir şekilde faaliyet yürütebilmesi için bu platformlarda faaliyette bulunması gerekir. Bu olguya atfedilen sonuç ise, bu platformların piyasa gücünün bulunabileceğidir. Bu açıdan, daha detaylı bir analiz gerekmekle birlikte, salt perakendeci için önemli bir kanal olmasına bağlı olarak, platformun muhtelif tek taraflı davranışlarının[1205] 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesi mümkündür.

4.4.3. Güncel Rekabet Hukuku Uygulamalarındaki Zarar Teorileri

Platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda ortaya çıkması muhtemel yapısal sorunlar ile platformların piyasadaki rekabet üzerinde olumsuz etki doğurabilecek

[1205] Bu çalışmada yer yer değindiğimiz üzere, bu tespitimize yönelik "muhtelif davranışlar" ifadesinin kasıtlı olarak kullanıldığının altını çizmek gerekir. Bir platformun arama sonuçlarını manipüle etme açısından piyasa gücü bulunabilirken, aşırı komisyon talep etme açısından piyasa gücü bulunmayabilir. Nitekim aşırı fiyata piyasanın ve bilhassa perakendecinin vereceği tepkinin öngörülmesi mümkün olmadığı için, bu davranış açısından platform için ilave riskler bulunmaktadır. Bu da platformun piyasa gücünü aşırı fiyatlama açısından sınırlandırır.

davranışlarına yönelik olarak alınacak önlemler açısından mevcut rekabet hukuku rejiminin yeterliliğinin tartışılması gereken bir diğer zemin rekabet otoritelerinin uygulamalarıdır. Bu noktada salt Kurul uygulamasından ziyade dünyanın birçok yargı yerindeki uygulamalara odaklanarak, ne tür zarar teorileri geliştirilebileceği değerlendirilebilir.

Bu noktada başlangıç noktası şüphesiz ki *Google* dosyaları olacaktır. Zira bu çalışmanın ikinci bölümünde kapsamlı bir şekilde açıkladığımız üzere, dünyanın birçok yargı yerinde *Google* muhtelif soruşturmalara maruz kalmış ve yer yer idari para cezasına çarptırılmıştır. Bu yargı yerlerinin başında Avrupa Birliği gelmektedir. Komisyon, *Google Shopping* dosyasında, *Google*'ın çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri piyasasında kendi hizmetine rekabet karşıtı avantaj vermek suretiyle genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşmıştır[1206]. *Google*, arama sonuçlarında en öne çıkan yerlerde kendi hizmetini öne çıkarmak ve aynı zamanda güçlü rakip hizmetleri arka plana atmak suretiyle çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri piyasasındaki rekabeti bozmuştur[1207].

Google Shopping dosyasındaki zarar teorisi sistematik bir şekilde *Google*'ın kendi çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetini tercih edilen yerlerde konumlandırması ve rakip çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetlerini *Google*'ın arama sonuçlarında arka plana atılmasıdır. Güçlü rakipler çoğunlukla ilerleyen sayfalarda gösterilmiştir. Dikey bütünleşik yapılara bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel etkinlik kazanımları açısından baktığımızda, *Google*, bu eyleminin etkinlik

[1206] Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, 2017, Case AT.39740.

[1207] Benzer soruşturma, bu çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde açıkladığımız üzere Kurul tarafından da yürütülmüştür. Kurul, *Google*'ın genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasına yönelik yürüttüğü soruşturmada, *Google*'ın *(i)* genel arama hizmetleri ve çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğuna; *(ii) Google*'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerini rekabette dezavantajlı konuma düşürerek rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine hükmederek *Google* aleyhine idari para cezası uygulamıştır. Kurul, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı.

kazanımları için vazgeçilmez olduğunu ortaya koyamadığı gibi, bu etkinliklerin ortaya çıkması için daha az sınırlayıcı bir eylemin bulunmadığını da ortaya koyamamıştır[1208].

Komisyon, *Google-Android* dosyasında, *Google*'ın genel arama hizmetleri piyasasındaki hâkim durumunu güçlendirmeye yönelik üç farklı rekabet karşıtı davranış tespit etmiştir[1209]. Bunlardan *ilki*, üreticilere getirilen Google arama uygulamasını ve tarayıcı uygulamasını cihazlara önyükleme mükellefiyetidir. *İkincisi* ise cihazlarına münhasır olarak *Google* arama uygulamasını önceden yüklemeleri koşuluyla belirli büyük cihaz üreticilerine ve mobil ağ operatörlerine ödeme yapılmasıdır. *Üçüncüsü* ise, *Google* uygulamalarını önceden yüklemek isteyen üreticilerin, *Google* tarafından onaylanmamış alternatif *Android* sürümlerinde çalışan akıllı bir mobil cihazı bile satmasını engellemesidir[1210]. Komisyon'un bu dosya özelindeki zarar teorisi, *Google*'ın arama uygulaması ile tarayıcı uygulamasının, *Google*'ın *Play Store* uygulamasına hukuka aykırı bir şekilde bağlanmasıdır. Yani bağlama uygulamasıdır. İlaveten *Google* aramanın önyüklemesi karşılığında hukuka aykırı bir biçimde ücret ödenmesi ile rakip *Android* işletim sisteminin geliştirilmesinin ve dağıtılmasının hukuka aykırı bir biçimde engellenmesi diğer zarar teorileri olarak karşımıza çıkmaktadır[1211].

Komisyon, 2019 yılında nihayete erdirdiği *Google-Adsense* dosyasında, *Google*'ın üçüncü taraf internet siteleriyle akdettiği sözleşmelere *Google*'ın rakiplerinin bu internet sitelerine arama reklamı vermesini engellemek suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşmıştır[1212]. Bu dosya özelinde temel zarar teorisi fiili münhasırlık üzerine kurulmuştur. *Google*, bu uygulamanın haklı gerekçesi olabilecek bir etkinliğe yol açtığını ispatlayamamıştır[1213].

[1208] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 11.
[1209] Avrupa Komisyonu, *Google Android* (Case AT.40099) kararı.
[1210] Avrupa Komisyonu, *Google Android*, 2018, Case AT.40099. Benzer soruşturma Kurul tarafından da yürütülmüştür. Kapsamlı bilgi için bu çalışmanın ikinci bölümüne bakınız.
[1211] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 11.
[1212] Avrupa Komisyonu, *Google Adsense*, 2019, Case AT.40411.
[1213] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 11.

Toparlayacak olursak, Komisyon'un *Android* ve *Adsense* dosyalarında kullandığı zarar teorileri, yerleşik bir uygulamanın ürünüyken, *Shopping* dosyasındaki zarar teorisi için aynı tespiti yapmak güçtür. Nitekim, *Google-Shopping* dosyasındaki kendini önceleme zarar teorisini eleştirenlere göre, bu zarar teorisi dikey bütünleşmeye bağlı etkinlik kazanımlarının ortaya çıkmasını engelleyebilir niteliktedir. Fakat, bu yaklaşım da hem Komisyon'un hem de diğer yargı yerlerinin yerleşik uygulamasıyla çelişir niteliktedir. Nitekim en basitinden marj sıkıştırması dosyalarındaki temel hassasiyet de aslında kendini öncelemeden farklı değildir[1214]. Benzer çıkarım bağlama uygulamaları açısından da pekâlâ yapılabilir.

Dijital piyasalara yönelik rekabet hukuku uygulamasının lokomotif süjesi olan *Google* ve *Google* dosyalarındaki zarar teorilerinden sonra, önemine binaen irdelenmesi gereken bir diğer dosya ise BKA'nın *Facebook* dosyasıdır. *Google* dosyalarında olduğu gibi, BKA'nın *Facebook* dosyasını da bu çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde irdeledik. Fakat bu bölümde, bu dosyadaki zarar teorisine, mevcut hukuki altyapının, dijital piyasalarda ortaya çıkması muhtemel sorunları gidermede yeterli olup olmadığına yönelik tartışma için yeniden değinip irdelenmesi yerinde olacaktır.

BKA'nın *Facebook* dosyasındaki temel zarar teorisi sömürücü uygulama olarak belirlenmiştir. BKA'ya göre, *Facebook*, kullanıcıların açık rızasını[1215] almaksızın başta üçüncü taraflardan olmak üzere birçok kaynaktan veri toplanması ve işlenmesi suretiyle hâkim durumunu sömürücü bir şekilde kötüye kullanmıştır. Eylem özünde veri koruma mevzuatının ihlali marifetiyle rekabet hukuku açısından haksız ticari şart kullanılmasından ibarettir. BKA'ya göre, kullanıcılar gönüllü bir şekilde verilerinin toplanmasına izin vermelidir. Ne var ki *Facebook*'un kaçınılmaz

[1214] Bkz. **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 11-12.
[1215] Kullanıcılara ya kabul et ya da terk et şeklinde bir seçenek sunulması, rızanın alınması olarak kabul edilmemektedir.

ticari ortak olması ve müşterilerin *Facebook*'a bağlı olması sebebiyle, açık rızanın varlığı kabul görmemiştir[1216].

Öncelikle, yasal bir yükümlülüğe aykırı davranılması sebebiyle karşı tarafa dezavantajlı bir sözleşme hükmünü kabul ettirilmesinin, hâkim durumun kötüye kullanması olduğu hususu tartışmaya açıktır. Ne var ki; *Facebook*'un amacına ulaşmak için bu tarz bir veri işleme politikasına gerek duyduğunun kabulü güçtür. Üstelik, makul kullanıcılar, Facebook'un tüm bu verileri toplayarak, bütünleştirip işlemesini beklemeyeceği kabul edilebilir[1217]. Bu eylemin giriş engellerini artırdığı da bir diğer endişe alanıdır.

Bu dosyalar daha da çoğaltılabilir. Fakat her halükârda ne Komisyon'un ne de diğer rekabet otoritelerinin yasal sınırları aştığını söylemek son derece güçtür. Başta *Amazon* ve *Apple*'a karşı başlatılan soruşturmalar olmak üzere devam eden bazı soruşturmalar, mevcut hukuki altyapının yeterliliğine ilişkin önemli veri sağlayabilir. Fakat her halükârda, bu dosyalarda benimsenecek yaklaşımın mahkemece onaylanması da gereklidir. Bu açıdan hukuki belirliliğe ulaşılmasının zaman alacağı söylenebilir.

4.4.4. Rekabet Hukuku Uygulamasına Dair İleriye Dönük Çıkarımlar

Dijital piyasalara yönelik rekabet hukuku uygulamasına dair güçlüklere, bu çalışma kapsamında detaylı bir şekilde yer verdik. Rekabet hukuku uygulamasına dair temel prensiplerin platformlar bakımından doğrudan uygulanmasına dair güçlüklerin temelinde yalnızca platformların çok taraflı yapısı bulunmaz. Bunun dışında platformun asimetrik fiyatlama yapması ve çoğu kurguda hizmet sağladığı müşteri gruplarından birinden herhangi bir ücret almaması da bu prensiplerin uygulanmasını güçleştirir. Üstelik, dijital piyasaların dinamik yapısı ve rekabet karşıtı etkinin ölçülmesine dair problemler, genel olarak statik rekabet zararlarına

[1216] Bkz. **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 13 vd.
[1217] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 14.

odaklanan prensiplerin uygulanmasını problemli kılmaktadır. Bu açıdan rekabet hukukuna dair temel taşı diyebileceğimiz belirli unsurlara dair prensiplerin daha farklı yorumlanmasının gerekliliği tartışılmalıdır.

İlk olarak, platformlar çoğu kurguda bir ekosistem olarak faaliyet gösterdiği için, piyasa gücünün ve bu güce bağlı olarak muhtemel bir eylemin piyasadaki potansiyel etkisinin analizinde konglomera etkisi bir ölçüt olarak kullanılabilir[1218]. Platformlar, sahip oldukları başta veri ve tüketici tabanı gibi ekonomik değeri olan varlıkları, komşu piyasalara girmek için kullanma motivasyonuna, prensip olarak, sahiptir. Bu durumda, platform adeta kendi ekosistemini yaratmış olur. Platformun ekosistemi içerisinde yer alan ve platformun faaliyet gösterdiği piyasalar arasında bir bağlantı kurulması, platformun piyasa gücünü aktarma motivasyonunun ortaya koyulması açısından anlamlı olacaktır.

Piyasaların dinamik yapısı sebebiyle, potansiyel rekabete daha fazla önem atfetmek suretiyle piyasa gücü ve potansiyel etki analizinin yapılması düşünülebilir. Bu da özünde giriş engelleri ve piyasadaki rekabet ile doğrudan ilintilidir. Platformların piyasa gücünü sınırlandıran unsurlar çoğunlukla potansiyel rekabet kaynaklı oldukları için, piyasaya girişi engelleme motivasyonları bulunur. Bu da çoğu kurguda inovasyonu engellemek anlamına gelmektedir ki inovasyonun bir rekabet parametresi olduğu noktasında herhangi bir tereddüt bulunmamaktadır.

İkinci olarak, zarar teorisine ilişkin prensipler inceleme konusu haline getirilebilir. Bu noktada, yukarıda ifade ettiğimiz konglomera etki, platformların davranışlarının piyasa üzerindeki etkilerini anlamak için kullanışlı bir yöntem olabilir. Nitekim birçok platform, piyasa gücü yalnızca sınırlı sayıda piyasada olmasına rağmen, birden fazla piyasada faaliyet göstermektedir. Komşu piyasalarda çok güçlü olmamasına rağmen, piyasa gücüne sahip olduğu piyasadaki gücünü bu piyasalara aktararak, bir nevi kendisi için potansiyel rekabetçi tehlikeyi de kontrol altına

[1218] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 23.

almaktadır. Yine bu zarar teorisini besleyebilecek diğer bir eylem, platformun bazı kilit varlıklara sahip olup, bunları paylaşmayarak platformların dijital konglomera olması ve kendi ekosistemlerini yaratmasıdır. Mesela önemli bir veri-tabanına sahip olan platform, bu veri-tabanını diğer teşebbüsler ile paylaşmayarak, piyasa gücünü daha da artırabilir.

Bunun dışında, kendini önceleme eyleminin de bir zarar teorisi olarak kabul edilmesi mümkündür. Bu özünde ayrımcılık şeklinde ortaya çıkabileceği gibi bağlama veya daha farklı bir görünüm de arz edebilir. Her halükârda piyasadaki rekabeti olumsuz etkileme potansiyeline sahip olabilir. Üstelik bu yapıya bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel etkinlik kazanımlarının, piyasa üzerindeki olumsuz etkiyi dengelemesi son derece güçtür.

Fakat şurası net ki; genel olarak piyasa gücünün aktarılması olarak kabul edilen ve bünyesine bağlama, ayrımcılık veya marj sıkıştırması gibi zarar teorilerini de alan uygulamalar rekabet otoritelerini uzun süre meşgul edecektir. Hatta aktarma görünümü olan ve başta kendini önceleme gibi birçok yeni zarar teorilerinin ortaya çıkması da beklenebilir. Kapsam ekonomisi ve inovasyon rekabetinin doğal bir sonucu olarak platformlar bakımından komşu piyasalara girme çoğu kurguda rasyonel bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, yeni girilen komşu piyasaya mevcut piyasa gücünün aktarılması da beklenebilir. Hatta platformlar bu açıdan son derece inovatif davranıp farklı şekilde piyasa güçlerini komşu piyasalara aktarabilirler. Bu açıdan rekabet otoritelerinin bu tür inovatif aktarma uygulamalarını soruşturma konusunda son derece esnek olmaları gerekecektir.

Bu prensipler itibariyle nispeten güncel bir bakış açısıyla ele alınması gerektiği iddiasında bulunduğumuz zarar teorileri platformların faaliyet gösterdiği tüm piyasalarda ortaya çıkmayabilir. Bu sonucun potansiyel rekabetin ciddi bir tehlike oluşturmadığı yoğunlaşmış piyasalarda ve ilgili platformun piyasa gücü bulunduğu

durumlarda ortaya çıkması beklenir[1219]. Bu durumda, yukarıdaki zarar teorilerine, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında müdahale edilebilir[1220].

4.5. DİJİTAL PLATFORMLARIN REGÜLASYONU

4.5.1. Regülasyon: Genel Olarak

Ülkemizde, temel yapı ve unsurları itibariyle mevcut olan ekonomik sistem piyasa ekonomisidir[1221]. Bu sistemde ekonomi merkezi bir karar biriminin yönlendirilmesine bırakılmaz, piyasa dinamiklerince yönlendirilir[1222]. Arz ve talep miktarının belirlenmesi, fiyatın oluşumu, üretim miktarı veya kalite gibi temel iktisadi fonksiyonlar piyasada kendiliğinden gerçekleşir. Serbest piyasa ekonomisi, tahsis (*allocative*) ve üretim (*productive*) etkinliği sağlar. Piyasalarda etkinlik sağladığı ölçüde kısıtlı kaynaklardan en çok fayda elde edilerek toplam refah ençoklaştırılmaktadır.

Serbest piyasa ekonomisinden beklenen sonucun elde edilmesi için, serbest rekabetin mevcudiyeti hayati önemi haizdir[1223]. Serbest rekabetin bulunduğu, bilgi asimetrisinin ve dışsallığın bulunmadığı piyasalarda piyasa ekonomisinin toplum için en çok refahı üreteceği kabul edilir. Haliyle piyasaya müdahale gerekmez. Hatta böylesi bir piyasaya müdahale bu etkinliğe zarar verir ve haliyle sosyal maliyet yaratır.

[1219] **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 34-39.

[1220] Rekabet hukuku kapsamında müdahalenin hem kapsam hem de süre bakımından etkin olmadığı durumlarda, *ex-ante* müdahalenin gerekli olabileceği yönünde bkz. **Peter Alexiadis** ve **Alexandre de Streel**, s. 38 vd.

[1221] Serbest piyasa ekonomisi, belirli mal veya hizmete ilişkin etkileşimin, görünmez bir el marifetiyle sağlandığı ve haliyle merkezi bir otoritenin müdahalesine gerek bulunmayan iktisadi sistemdir. **Şahin Ardıyok**, *Regülasyon Hukuku*, On İki Levha Yayınları, 2019, s. 30 (bundan böyle "*Regülasyon Hukuku*")

[1222] 4054 sayılı Kanun'un Genel Gerekçesi.

[1223] 4054 sayılı Kanun'un Genel Gerekçesi. Tam rekabet piyasasının mevcudiyeti için, piyasada çok sayıda alıcı ve satıcının bulunması, satılan ürünün homojen olması, alıcı ve satıcı arasında bilgi asimetrisinin bulunmaması, piyasaya giriş ve çıkış önünde bir engel bulunmaması, sözleşme özgürlüğünün bulunması gereklidir. **Şahin Ardıyok**, *Regülasyon Hukuku*, s. 113-115.

Ne var ki; serbest piyasa ekonomisinin kusursuz işlemesini sağlayacak unsurların bulunmaması durumunda, piyasaya müdahale zemini oluşur. Piyasaların hangi koşullarda aksadığı ve daha da önemlisi piyasaya müdahalede hangi enstrümanın kullanılmasının daha etkin olacağı somut aksaklık ile doğrudan ilintilidir. Bilgi asimetrisinin varlığı halinde, bu aksaklığı giderecek en etkin yöntem satıcıya bilgilendirme yükümlülüğü getirmek olacakken, doğal tekel durumunda sorun rekabetçi seviyenin üzerinde fiyatlandırma olacağı için fiyata doğrudan müdahale gerekli görülebilir.

Piyasaya müdahalede önem arz eden muhtelif hususlar bulunmaktadır: *İlk olarak*, müdahalenin kendisi maliyetli olduğu için, müdahale sonrasında ortaya çıkacak refahın bu maliyetten fazla olması gerekir. Bu da aslında esaslı bir piyasa aksaklığı mevcudiyetini gerekli kılar. Piyasadaki aksaklığın esaslı nitelik arz etmemesi, müdahalenin maliyeti sebebiyle refah kaybına yol açabilir. Kalıcı nitelik arz etmeyen dönemsel bir aksaklık için kalıcı bir müdahalede bulunulması, piyasanın kısa süre sonra kendisini düzeltme imkanını ortadan kaldırır. Bu da müdahalenin piyasaya zarar vermesine sebebiyet vererek sosyal maliyeti artırır.

İkinci olarak, müdahale aksaklığı çözebilecek nitelikte olmalıdır. Aksaklığı çözemediği gibi farklı maliyeti bulunan bir müdahale aracının seçilmesi refaha zarar verir. Bilgi asimetrisinin bulunduğu bir piyasada fiyata müdahale etmek aksaklığı çözemez. Piyasa oyuncularının fiyatına müdahale etmek, diğer bir deyişle onların maliyetini artırmak, piyasada kısıtlı dahi olsa mevcut olan bilgilendirme işlevinin sona ermesine sebebiyet vererek, aksaklığı çözmek bir yana aksaklığın topluma maliyetini dahi artırabilir.

Üçüncü olarak, müdahalede en az sınırlayıcı olan müdahale yolu tercih edilmelidir. Piyasa katılımcılarının kendi faydalarını ençoklaştıracak seçimi serbestçe yapmalarının toplumsal refah için en olumlu senaryo olması sebebiyle, bu serbesti üzerine gelecek her gereksiz sınırlama toplumsal refah üzerinde olumsuz sonuç doğuracaktır. Bilgi asimetrisinin aksaklık olduğu bir piyasada, piyasa

katılımcılarına tüketicileri bilgilendirme yükümlülüğünün getirilmesi aksaklığı giderecekken, üzerine bir de fiyata müdahale edilmesi, sosyal refaha zarar verir.

4.5.2. Fiyat Regülasyonu

4.5.2.1. Genel Olarak

Fiyat müdahalesi çoğu kurguda tekel seviyesinde, esaslı ve kalıcı piyasa gücüne yönelik bir müdahale biçimidir. Burada temel varsayım şudur: Fiyatına müdahale edilmesi düşünülen teşebbüsün piyasa gücü vardır ve bu gücün yansıması olarak tekel seviyesinde fiyatlandırma yapma yetisi ve motivasyonu da sabittir. Fiyatın rekabetçi seviyenin üzerinde belirlenmesi tahsis etkinliğini bozduğu için toplumsal refahı azaltmaktadır. Serbest rekabet ortamı bu tahsis etkinliğini sağlayamamaktadır ve piyasaya müdahale gereklidir.

Fiyatına müdahale edilmesi öngörülen piyasadaki aksaklığının kalıcı olması gerekir. Aksaklığın kalıcı olmadığı ve piyasanın kendi kendini düzeltme imkânı bulunduğu kurgularda müdahale maliyetli olur ve haliyle fiyat müdahalesine tereddütle yaklaşılmalıdır. Fiyat müdahalesini gerektiren kalıcı piyasa aksaklığının en klasik örneği doğal tekellerdir. Fiziki altyapı gerektiren enerji veya telekomünikasyon gibi sektörlerde bunun örneği sıklıkla görülmektedir. Bir teşebbüs altyapı maliyetine katlanmıştır. İkinci bir teşebbüsün ikinci bir altyapı maliyetine katlanması, tüketici refahını azaltır. Zira, bu maliyetler tüketicilere yansıtılır ve tüketiciler aynı işlevi bulunan iki altyapı için iki farklı ücret ödemek zorunda kalır. Bu durumda, tek bir altyapı yapılıp, bu altyapıyı yapan teşebbüsün de tüketiciye yapacağı fiyata müdahale edilmesi toplumsal refah için optimal sonuç verir.

Peki fiyata müdahale nasıl olmalıdır? Bu sorunun net bir cevabı yoktur ve somut piyasa özelinde değerlendirme gerekir. Fiyata müdahalede kullanılabilir nitelikte muhtelif yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları *maliyet artı*,

tavan fiyat ve *göreli rekabet* yöntemleridir. Bu yöntemlerin her birinin kendi özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Haliyle, bu avantaj ve dezavantajlar göz önünde bulundurularak bir fiyata müdahale yöntemi benimsenmelidir.

Fiyata müdahalede kullanılabilir ilk yöntem olan *Maliyet artı yöntemi*nde teşebbüsün maliyeti üzerine bir miktar kâr eklenmek suretiyle teşebbüsün fiyatı belirlenir. Bu yöntem, tüketicilerin aldıkları hizmetin karşılığını fahiş bir şekilde ödemesinin engellenmesi ile sektöre yapılan yatırımın karşılığının belirlenen tarifeler ile garanti altına alınması amacına hizmet eder[1224]. Üretim verimliliğinden ziyade kaynak optimizasyonunu esas alır[1225]. Bu yöntemde, düzenleyici kurum, hizmetin bedelini, hizmetin üretim maliyeti ve yatırımcının yatırım motivasyonunu sürdürecek bir miktar kâr oranını kapsayacak şekilde belirlemektedir[1226]. Esasen fiyat üzerinde baskı kurarak, firmaların yatırımları karşılığında adil bir getiri elde etmesi hedeflenir[1227].

Fiyata müdahalede kullanılabilir nitelikteki diğer bir yöntem ise *tavan fiyat yöntemi*dir. Bu yöntemde özünde, teşebbüsün sunduğu hizmet için tüketiciden talep edebileceği ücrete bir üst sınır getirilir. Bu yöntem kaynak optimizasyonunda ziyade üretimde verimliliği esas almaktadır[1228]. Teşebbüsün kârı, düzenleyici kurum tarafından belirlenen tavan ile teşebbüsün maliyeti arasındaki farktan

---

[1224] **Özge İçöz**, *Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Rekabet*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri, 98, 2003 s. 20.

[1225] **Mesut Erol**, "*Doğal Tekellerin Düzenlenmesi ve Telekomünikasyon Sektöründe Düzenleyici Kurum*", DPT Uzmanlık Tezleri, 2003, s. 39.

[1226] **Robert Baldwin, Martin Cave** ve **Martin Lodge**, *Understanding Regulation: Theory, Strategy and Practice*, Oxford University Press, İkinci Bası, 2012, s. 476.

[1227] **Şahin Ardıyok**, *Doğal Tekeller*, s. 58. Maliyet artı yönteminin iki temel dezavantajı bulunmaktadır. Bu dezavantajlar bu yöntemi toplam refah açısından problemli kılar. *İlk olarak*; söz konusu teşebbüsün etkin çalışma motivasyonu bulunmaz. Nitekim, teşebbüs maliyetlerindeki artışı fiyattaki artış ile giderebileceğini bilir ve haliyle teşebbüs için etkin olmamaya bağlı (kendisi için) olumsuz bir sonuç bulunmamaktadır. **Robert Baldwin**, **Martin Cave** ve **Martin Lodge**, s. 477; **Recep Çakal**, *Doğal Tekellerde Özelleştirme ve Regülasyon*, DPT Uzmanlık Tezi, 1996, s. 27; **Mesut Erol**, s. 40. *İkinci olarak* ise, yatırımının karşılığını alan teşebbüs, gerekenden fazla yatırım yapma motivasyonuna sahip olabilir ki bu durumda toplam refah açısından olumsuz sonuçlara yol açabilir. Teşebbüs, yatırımının karşılığını alacağını garanti altına alan teşebbüsün, yatırım kararlarını rasyonel bir şekilde vermemesi sonucunu doğurabilir. Bu iki unsur da özünde bu müdahale yöntemini problemli kılmaktadır.

[1228] **Mesut Erol**, s. 41.

oluşması sebebiyle, bu yöntem, teşebbüsleri daha etkin çalışmaya motive eder[1229]. Ne var ki, teşebbüsün maliyetini azaltma motivasyonu sebebiyle, kalite artırıcı yatırımları yapma motivasyonu düşer[1230]. Teşebbüsün ürününün kalitesini garanti altına alacak düzenlemelerin bulunmaması durumunda, tüketici kalitesiz ürün ile karşılaşma tehlikesi ile karşı karşıya kalır. Bu da tahsis etkinliğine hizmet eder.

Fiyata müdahalenin bir diğer yöntemi ise *göreli rekabet yöntemi*dir. Bu yöntem verimlilik artışının teşvik edilmesini esas alır[1231]. Fiyatına müdahale edilen teşebbüsün performansı, aynı ülkede ve yine aynı sektörde fakat farklı bölgede faaliyet gösteren başka doğal tekeller veya başka bir ülkedeki doğal tekelin kâr oranı üzerinden değerlendirilir[1232]. Burada belirlenen hedefi aşması durumunda teşebbüsün kârı artacakken, belirlenen hedefe ulaşamaması durumunda da kârı azalacaktır. Bu yöntem teşebbüsün maliyetleri düşürme motivasyonunu artırır. Bu haliyle üretimde etkinliği sağlar. Ne var ki, bu yöntem ile hizmet kalitesinde düşüş beklenir.

4.5.2.2. Platformların Fiyat Regülasyonu

Platformların perakendecilerden talep edeceği ücrete bir üst sınır getirilmeli midir? Bu sorunun cevabı tartışmasız olumsuzdur. Bunun en az altı temel gerekçesi vardır. *Öncelikle*, platformların faaliyet gösterdiği birden fazla piyasa vardır. Her piyasanın kendine özgü dinamiği ve bu piyasalarda faaliyet gösteren her platformun kendisine özgü bir gelir elde etme yöntemi vardır. Bazı platformlar doğrudan satıştan komisyon alırken, bazıları yalnızca sabit ücret almaktadır. Mesela *HepsiBurada*,

---

[1229] **Robert Baldwin**, **Martin Cave** ve **Martin Lodge**, s. 478; **Şahin Ardıyok**, *Doğal Tekeller*, s. 60.

[1230] Dolayısıyla, düzenleyici kurumun bu yöntemi uyguladığında, kalite standartları ve teknolojik gelişme konusunda ilave yükümlülük getirmesi gerekmektedir. **Recep Çakal**, s. 31; **Şahin Ardıyok**, *Doğal Tekeller*, s. 61.

[1231] **Recep Çakal**, s. 31; **Mesut Erol**, s. 43.

[1232] **W. Kip Viscusi**, **John M. Vernon** ve **Joseph E. Harrington, Jr**, *Economics of Regulation and Antitrust*, Fourth Edition, MIT Press, 2005, s. 442; **Şahin Ardıyok**, *Doğal Tekeller*, s. 61; Detaylı bilgi için bkz. **Andrei Shleifer**, "*A Theory of Yardstick Competition*," RAND Journal of Economics 16, 1985, s. 319–327.

Booking ve *YemekSepeti* gibi platformlar satıştan komisyon alırken, *Sahibinden, Facebook* ve *Letgo* gibi teşebbüsler ilanları ücretlendirmekte ve bunları muhtelif yöntemlerle satmaktadır. Bazıları yalnızca tek bir müşteri grubunu fiyatlandırırken, bazıları her iki müşteri grubunu da fiyatlandırmaktadır. *Sony PlayStation* platformu, hem oyun konsolunu satarak tüketicilerden gelir elde ederken, hem de oyun geliştiricilerinden *PlayStation* uyumlu oyun üretmesine izin vermek için lisans ücreti almaktadır. Yani her iki müşteri grubunu da fiyatlandırmaktadır. Fakat *Google* yalnızca reklam verenleri, *Sahibinden* yalnızca ilan verenleri ve *YemekSepeti* yalnızca restoran müşteri grubundan gelir elde etmektedir. Bu bağlamda, piyasa yapısı ve iş modeli farklı olan platformların elde edecekleri gelirlere bir üst sınırın belirlenmesinin etkin olması beklenmemelidir

İkinci olarak, regülasyonu yapacak kurum ile platform arasında piyasaya ilişkin önemli bilgi asimetrisi vardır. Düzenleyici kurumun tüm piyasalara ve bu piyasaların dinamiklerine ilişkin tam bilgiye sahip olması mümkün değildir. Haliyle platformların maliyetlerini olduğundan yüksek gösterme motivasyonu bulunur. Bu da toplam refah açısından olumsuzdur. Üstelik, platformların iş modelleri hızlı bir şekilde evrilmektedir. Düzenleyici kurumun bu iş modellerini ve bu iş modellerinin maliyetlerine etki eden değişkenleri takip etmesi neredeyse imkansızdır.

Üçüncü olarak, platformların birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlamaları dolayısıyla, maliyetlerinin hesaplanması son derece güçtür. Hatta bazı platformların iş modelleri ikiden fazla müşteri grubundan gelir elde etmek üzerine kurulmuştur. Bu açıdan bir maliyet hesabı mümkün olmadığı gibi etkin de değildir. Üstelik, platformların sağladığı hizmetler ve yürüttüğü ticari faaliyetler farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, platformun sabit ücretlerinin sağlanan hizmetler veya yürütülen ticari faaliyetler için ayrıştırılması da son derece güçtür.

Dördüncü olarak, regülasyonun kendisi maliyetlidir. Eğer piyasaya müdahale edilmesi düşünülüyorsa, bu her piyasa için farklı düzenleme ile yapılabilir ki bunun

kendisi son derece maliyetlidir[1233]. Üstelik, piyasaların tamamının izlenmesi ve regülasyonun güncellenmesi son derece maliyetlidir. Nitekim dijital platformların faaliyet gösterdikleri piyasalar hızlıca değişen evrilen piyasalardır. Platformun maliyetine etki eden değişkenler üzerinde zamanla farklılıklar ortaya çıkması durumunda, regülasyonun güncellenmesi gerekir. Sürekli değişim gösteren bu piyasalar açısından izleme mekanizması kurması zor ve maliyetlidir. Bir de güncellemede geç kalınması veya hata yapılması piyasada kalitesiz ürün ortaya çıkmasına ve inovasyonun kaçırılması riskini beraberinde getirir.

Beşinci olarak, aynı piyasada faaliyet gösterseler bile sundukları hizmetin farklılaşması (=ürün farklılaştırması) sebebiyle, tek bir regülasyon piyasaya olumsuz zarar verir. Mesela *Yemeksepeti* ile *GetirYemek* aynı piyasada faaliyet göstermektedir. Fakat *GetirYemek* siparişleri kendileri teslim ederken *Yemeksepeti,* kural olarak, sipariş götürmemektedir. Benzer şekilde bu teşebbüslerin ürünlerini farklılaştıran, satış sonrası hizmet, iade veya ödeme gibi daha farklı unsurlar da olabilir. Haliyle ürün farklılaştırmasını göz ardı ederek her platform için aynı üst sınırı belirlemek anlamlı olmadığı gibi piyasaya zarar verme ihtimali yüksektir.

Altıncı olarak, düzenleme tuzağı tehlikesi mevcuttur (=*Regulatory Capture*). Bu genel itibariyle birçok düzenleme için geçerli olan ve önlenmesi son derece güç olan bir tehlikedir. Düzenleme tuzağı denen problemin özünde, siyasi davranış ile piyasaların iktisadi analizi bir nevi birleşmektedir. Teori esasen şu tezi ortaya atmaktadır: Sektör, devleti kullanabildiği ölçüde piyasayı kontrol altına almaya meyleder[1234]. Bu konudaki en klasik kürsü örneği ABD'deki *AT&T* şirketidir. Bu şirket, uzun yıllar piyasaya girişleri engellemeyi başarmıştır. Bunun sonunda da tek

[1233] Genel bir düzenlemeden ziyade piyasalara özgü muhtelif düzenlemeler yapılacağı varsayımından hareketle, her piyasa için farklı değişkenlerin düzenlenmesi düzenleyici kurum için son derece maliyetlidir. Bu düzenlemeler ile uyumun takip edilmesi, piyasalarda problemli uygulama görüldüğünde bunlara müdahale etmenin önemli bir idari maliyeti olacağı rahatlıkla söylenebilir. Yani sıradan bir regülasyonda düzenleyici kurum piyasaya ilişkin önemli bilgi birikimi elde edebilir. Fakat birden fazla piyasayı kapsayan bir düzenleme söz konusu olduğunda, düzenleyici kurum bu bilgi birikimi avantajını sahip olamaz. Bu da aslında piyasaların izlenmesine ve denetlenmesine yönelik maliyeti artıran bir unsurdur.

[1234] **W. Kip Viscusi**, **John M. Vernon** ve **Joseph E. Harrington, Jr**, s. 48; **Özge İçöz**, s. 26.

çözüm olarak yapısal ayrışma ile çözülmüştür[1235]. Bunun temelinde, sektör ile düzenleyici kurumun iç içe geçmesi ve bu yakınlaşmanın düzenleyici kurumun sektörün etkin çalışıp çalışmadığına ilişkin denetimini etkinsizleştirdiği olgusu bulunmaktadır. Bu piyasaların uzmanlık gerektiren yapısı dolayısıyla, bu tehlikenin bu piyasalarda ortaya çıkma olasılığı da son derece yüksektir.

Aslında bu saydığımız gerekçeler fiyat regülasyonunun platformların geneli açısından etkin bir çözüm olmadığını göstermektedir. Fiyat üst sınırının hatalı tespit edilmesi, bunun etkin bir şekilde güncellenememesi, piyasanın denetlenmesinin maliyetli olması veya farklılaşmış ürünler için tek bir fiyat yapısının belirlenmesi gibi sorunlar regülasyonun piyasaya zarar vermesine sebep olur. Mesela, regülasyon ile fiyat üst sınırının düşük belirlendiğini düşünelim. Bu durumda bu müdahaleyi platformlar kendi maliyetlerinde bir artış olarak görür. Haliyle maliyetlerdeki bu artış, platformların hizmet kalitesini düşürme motivasyonunu artırabilir, yatırım yapma motivasyonunu düşürebilir ve hatta dolaylı fiyatlandırma yöntemi kullanmasına yol açabilir. Öte yandan, bir fiyat müdahalesinin giriş engeli oluşturacağı ve haliyle potansiyel rekabete zarar vereceği de rahatlıkla söylenebilir.

Rekabet hukuku açısından bakacak olursak, fiyat regülasyonunun rekabet hukuku perspektifinden ise iki temel riski bulunur: *İlk olarak*, bu üst sınırın platformların rekabet karşı denge oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bu denge en üst sınırda oluşur ve zamanla inovasyon, kalite gibi diğer rekabetçi parametrelerde düşüşe sebep olabilir. Buna bağlı *ikinci ve diğer bir sonuç* ise, bu riski bertaraf etmek isteyen idare üst sınırı düşük belirleme motivasyonuna sahip olur. Her halükârda, ortaya etkin bir fiyat üst sınırı çıkmaz ve bunun toplam refah üzerinde son derece olumsuz etkileri olabilir.

[1235] **Özge İçöz**, s. 26. Diğer bir örnek ise, ABD'de havayolu taşımacılığında fiyat regülasyonunun uygulandığı dönemdeki kârlılığın, regülasyon sonrası rekabetçi yapıya geçildiğinde ortaya çıkan kârlılıktan daha yüksek olarak ortaya çıkmasıdır. **Şahin Ardıyok**, *Doğal Tekeller*, s. 113.

4.5.3. Fiyat Dışı Unsurların Regülasyonu

4.5.3.1. Genel Olarak

Fiyata müdahale ile kıyaslandığında, fiyat dışı unsurların regülasyonu son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Nitekim fiyata müdahale yalnızca fiyat parametresine yöneliktir. Bu konuda ise varsayım yapmak basittir. Oysa fiyat dışı unsurlar, ifa yerinden, ifa zamanına; mal ve hizmetin kalite koşullarından, tahkim şartına, platformun arama sonuçlarında kullanabileceği veya kullanamayacağı algoritmalardan şeffaflığa dair hükümlere ya da hukuk seçimine kadar çok farklı parametreleri konu alabilirler. Bu da düzenlemenin rekabet politikası ve piyasalar üzerindeki etkileri hakkında da doğru ve anlamlı öngörülerde bulunmayı imkansızlaştırır.

Regülasyon teorisi açısından, fiyata müdahalede olduğu gibi fiyat dışı unsurlara ilişkin müdahale için de bir piyasa aksaklığı gerekir. Aksaklık, piyasanın kaynakları optimal şekilde tahsis etmesini önlemeli ve daha da önemlisi fiyat dışı ticari koşullara müdahale ederek refah arttırmak mümkün olmalıdır. Aksi halde piyasalara müdahale, refahı arttırmayacağı gibi bilakis azaltabilir. Aksaklığın varlığı ya da yokluğu, tabiatıyla somut piyasanın yapısı ve özellikleri ile ilgilidir. Örneğin piyasada asimetrik bilgi ve/veya yoğunlaşma ya da başka bir aksaklık olabilir. Doğal olarak değerlendirme ve tespit, her bir piyasa özelinde somut piyasanın dinamikleri eşliğinde yapılmalıdır.

Platformların faaliyet gösterdiği dijital piyasalar çok çeşitlidir. Bu piyasaların tamamında geçerli olabilecek bir piyasa aksaklığı olduğunu söylemek güçtür. Bu nedenle, tüm bu piyasaları kapsayacak bir fiyat dışı regülasyonun ilk bakışta iktisadi temelini bulmak güçtür. Ancak platformların iktisadi özellikleri ile platformları faaliyet gösterdiği piyasaların yapısından hareketle, yoğunlaşma, alıcı gücü ve görece pazar gücü sorununun bazı dijital piyasalar bakımından bulunduğu söylenebilir.

Yine regülasyon teorisi ışığından hareket ederek, muhtemel bir düzenlemenin ne tür davranışları konu edinebileceğini irdeleyelim. Mesela, piyasa gücünden kaynaklanan bir aksaklığın mevcudiyeti durumunda, piyasa gücü sahibi platform ile perakendeci arasındaki sözleşmelerde menfaat dengesinin yalnızca platformun çıkarlarını korumak amacıyla düzenleneceği varsayımı yapılabilir. Bu varsayımdan hareketle de düzenlemenin, taraflar arasındaki sözleşmenin, her iki tarafın da karşılıklı ortak menfaatlerini koruyacak biçimde düzenlenmesi amacına yönelik olması gerekir. Somutlaştıracak olursak; platformun piyasa gücünün bulunması, platforma perakendeci karşısında daha fazla pazarlık gücü sağlar. Platform bu gücü kullanmak suretiyle, etkinliği azaltıcı, salt kendi menfaatine hizmet eden sözleşme koşulları dayatma motivasyonuna sahip olabilir. Bu da tarafların ortak menfaatine hizmet eden sözleşme koşullarından uzaklaşan ticari ilişkilerin kurulmasına sebep olur. Bu iktisadi açıdan etkinsizlik sonucu doğurur. Buradaki piyasaya müdahale piyasa gücü bulunan platformun karşısında yer alan perakendecinin menfaatlerini himaye eden emredici normlar içerecek şekilde yapılabilir.

Ne var ki; böylesi bir müdahale için somut emredici normların belirlenmesi güçtür. Zira platform ile perakendeci arasındaki sözleşmelere etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Platformların iktisadi yapısı, iş modeli ve gelir elde etme biçimi bunların başında gelir. Hal böyle olunca, perakendecinin ticari menfaatini toplumsal refah lehine koruyacak bir müdahale ancak genel ve soyut prensipler çerçevesinde yapılabilir. Bu genel prensipler de platform ile perakendecinin daha eşit şartlarda müzakere etmesine zemin hazırlayacak şekilde belirlenmelidir. Bu bağlamda, taraflar arası ilişkide, belirlilik, öngörülebilirlik, orantılılık, şeffaflık gibi temel ilkeler ışığında çerçeve normlar ihdas edilebilir.

İlaveten, müdahale piyasaya giriş önündeki engelleri kaldırıcı şekilde de olabilir. Müşteri gruplarının platformlar arası geçişini kolaylaştıracak, buradaki geçiş maliyetlerini azaltacak bir müdahale de öngörülebilir. Bu müdahale tarzı, piyasayı daha rekabetçi kılmak suretiyle piyasa gücü sorununu çözmeyi hedefler. Daha az

müdahaleci olduğu için de piyasaya gereğinden fazla müdahale ederek piyasada refah kaybına sebep olma riskini azaltır. Bu açıdan daha az riskli bir müdahale tarzı olduğu söylenebilir.

Diğer bir müdahale tarzı, doğrudan soruna yönelik bir müdahaledir. Yani, düzenleyici kurum, spesifik sorunun ne olduğu konusunda bilgi sahibiyse, doğrudan bu davranışı yasaklayabilir. Örneğin, ikili rolü bulunan platform, sözleşmesel ilişkiye gireceği perakendeciyle aynı zamanda rakipse ve ticari faaliyetlerinde kendisini daha avantajlı kılarak perakendecileri rekabette daha dezavantajlı duruma getiriyorsa, bu hükmün yasaklanması düşünülebilir. Benzer şekilde, platform arama sonuçlarını, mesela daha yüksek komisyon veren bazı perakendecileri tüketici nezdinde daha görünür kılacak şekilde belirliyorsa, buna doğrudan müdahale edecek bir hüküm öngörülebilir. Problemli görülen uygulamanın ortadan kaldırılmasının maliyeti düşükse, bu etkin bir çözüm olarak önerilebilir.

Ne var ki, yukarıda örneklediğimiz ve doğrudan soruna müdahale edecek hükümler için düzenleyici kurumun önemli bir bilgi birikimi olması gerekir. Yani platformlar ile düzenleyici kurum arasındaki bilgi asimetrisi minimum seviyede olmalıdır ki bu da dijital piyasaların inovatif yapısı sebebiyle dijital platformlar bakımından nispeten güçtür. İlaveten düzenleyici kurum, bu sorunun sebep olduğu sosyal maliyet ile müdahale sonucu ortaya çıkacak net etkiyi kıyaslayacak bilgiye sahip olmalı ve piyasadaki net etkinin olumlu olduğundan emin olmalıdır. Ancak bundan sonra müdahale etmek anlamlı hale gelir. Aksi halde, zaten aksadığından şüphelenilen bir piyasadaki refah daha da azalacaktır.

Hukukumuz bakımından, fiyat dışı unsurların düzenlenmesi durumunda, Avrupa Birliği hukukunda ihdas edilen platform regülasyonunun yol gösterici bir regülasyon olarak kabul edilmesi olasıdır. Bu açıdan, bu düzenleme aşağıdaki başlık altında daha detaylı bir biçimde inceleme konusu haline getirilmektedir.

Fakat her halükârda sorunların tespitine yönelik olarak yapılan piyasa araştırmalarının sonuçlarından faydalanılması gerekir.

4.5.3.2. Avrupa Komisyonu Adil ve Şeffaf İş Koşulları Regülasyonu: Gerekçesi, Kapsamı ve Uygulama Alanı

Fiyat dışı unsurlara ilişkin olarak, Avrupa Birliği hukukunda salt dijital platformlar ve işletmeler arasındaki ticari ilişkileri düzenleyen 2019/1150 sayılı Çevrimiçi Aracı Hizmetlerin İşletme Kullanıcıları İçin Adalet ve Şeffaflığı Teşvik Etmeye Dair Avrupa Birliği Tüzüğü (=*Platform Regülasyonu*) yürürlüğe girmiştir. Bu bağlamda, öncelikle Platform Regülasyonu'nun gerekçesini akabinde de kapsamı ve uygulama alanını irdelemek anlamlı olacaktır[1236].

Platform iş modeli, özellikle çevrimiçi ortamda faaliyet göstermeleri sebebiyle, inovasyon ve girişimciliğin önünün açılmasında kilit rolü haizdir. Çevrimiçi ortamda ticari faaliyet yürütecek sermayesi bulunmayan teşebbüsler, çevrimiçi platformlar sayesinde bu mecrada yer alarak taleplerini genişletebilmekte, inovatif ürünlerini piyasayla buluşturabilmekte ve nihayet tüketici refahını artırabilmektedir[1237]. Tüketici refahının artması çoğu kurguda tüketici seçeneklerinin artması, ürünü veya hizmeti rekabetçi fiyat seviyesinden elde etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır[1238].

Platformlar, yeni piyasalara giriş imkânı tanıdığı gibi teşebbüslere farklı ticari fırsatlar da sunmaktadır. Halihazırda çok sayıda teşebbüs ile milyonlarca tüketici çevrimiçi platformları kullanmaktadır. Platformlar üzerinden gerçekleşen ticaret, toplam e-ticaret hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Platformların toplam ticaret içerisindeki payı, e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payının büyümesiyle

[1236] Bu bölüm oluştururken Platform Regülasyonu esas alınmıştır.
[1237] Üstelik çevrimiçi platformlar, Avrupa Birliği'nin Dijital Tek Pazar stratejisinin de önemli bir alanını oluşturmaktadır. P2B Regulation - what is it all about? Key points to be considered, https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=872c56e6-a5ed-43c4-bc04-0360eb4cf33e, Erişim Tarihi: 14.12.2019.
[1238] Platform Regülasyonu, para. 1.

hızla artmaktadır. Bu büyüme hızı da şüphesiz ki ülkelerin platformlara yönelik tutum geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

Tüketiciye ulaşmak için platformları kullanan teşebbüsler için platformun güvenilirliği son derece önemlidir. Nitekim platformlar bünyesinde gerçekleşen işlemlerin sayısı, veriyle desteklenen dolaylı ağ etkisi sebebiyle hızla büyümekte ve büyük bir çoğunluğu küçük veya orta ölçekli kobi niteliğinde olan teşebbüsleri çevrimiçi platformlara mahkûm etmektedir. Bu artan bağlılık, platformlara teşebbüsler karşısında önemli pazarlık gücü sağlamaktadır[1239]. Bu sayede platformlar, platformda faaliyet gösteren teşebbüslere tek taraflı ve adil olmayan bir şekilde davranarak onların yasal çıkarlarına zarar vermekte ve bu sayede dolaylı olarak tüketicilere zarar vermektedir[1240]. Benzer kaygı tüketiciler için de geçerlidir. Platformların piyasa güçlerini kendi lehlerine kullanması nihai tüketicinin refahına olumsuz katkı yapar. Tüketiciler, rekabetçi, adil ve şeffaf bir çevrimiçi ekosistemde alışveriş yapması, tüketici refahını ençoklaştıracaktır. Bu ekosistemin şeffaflığının sağlanması, tüketicilerin platforma olan güvenini de artırır.

Platform Regülasyonu'nun amacı, özünde, çevrimiçi platformları kullanan teşebbüsler ile ticari internet sayfası kullananlar ile arama motorları arasındaki ilişkinin şeffaf, adil ve tüm tarafların hukuksal menfaatlerini koruyacak şekilde düzenlenmesini sağlamaktır[1241]. Platform Regülasyonu toplamda 19 maddeden oluşmaktadır. Platform Regülasyonu'nun konusu ve kapsamının anlatıldığı ilk maddesi, tanımlara yer verilen ikinci maddesinden sonra platformun hüküm ve koşullarına ilişkin olan üçüncü maddesiyle, kurallar ortaya koyulmuştur.

Platform Regülasyonu'nun üçüncü maddesine göre, platformun hüküm ve koşulları temiz ve anlaşılabilir bir dille kaleme alınmalı, teşebbüs tarafından ticari ilişkinin her safhasında kolayca erişilebilir olmalı, platformun hangi koşullarda teşebbüs ile

[1239] Platform Regülasyonu, para. 2.
[1240] Platform Regülasyonu, para. 2.
[1241] Platform Regülasyonu, md. 1/1.

olan ilişkisini sonlandıracağı, askıya alacağı veya herhangi başka bir kısıtlama uygulayacağına ilişkin gerekçeleri muhtevasında bulundurmalıdır. İlaveten, platformun, teşebbüsü makul bir süre önceden platformun hüküm ve koşullarında yapılması öngörülen değişikliklere ilişkin bilgilendirmesi gerekli görülmüştür. Üstelik bu makul süre (ki bu süre en az 15 gün olmalı) dolmadan, değişikliklerin hüküm doğuramaz. Bu süre içerisinde teşebbüsün platform ile sözleşmesini sona erdirme hakkı bulunmaktadır. Bu hüküm, teşebbüsün daha doğru ve eksiksiz bir şekilde bilgilendirilmesini ve bu bağlamda sözleşme ilişkisinin daha öngörülebilir kılınmasını hedeflemektedir.

Platform Regülasyonu'nun dördüncü maddesi, platformun teşebbüs ile olan ticari ilişkisini askıya alabilmesi için platforma bunu en az otuz gün önceden gerekçeli bir şekilde bildirme yükümlülüğü getirmektedir. Bu kapsamda teşebbüse savunma hakkı tanınmaktadır. Bu açıdan bu hükmün sözleşme özgürlüğünü, teşebbüs lehine sınırladığı rahatlıkla söylenebilir. Bu hüküm ayrıca, taraflar arası ilişkide şeffaflık, belirlilik ve eşitliğin sağlanması amaçlarına hizmet etmektedir.

Platform Regülasyonu'nun beşinci maddesi, platformun sıralama (=*ranking*) yaparken kullandığı parametreleri ve bu parametrelerin önemine açıkça platformun hüküm ve koşulları arasında yer vermesi gerektiği hüküm altına alınmıştır. İlaveten, arama motorlarının, sıralamalarına etki eden en önemli parametreleri, bu parametrelerin önemini, yalın ve anlaşılır bir dille açıklamalarının ve bu açıklamaları da sürekli güncel tutmalarının gerekliliği hüküm altına alınmıştır. Doğrudan veya dolaylı herhangi bir bedel karşılığında bu sıralamanın etkilenme durumu varsa, bunun da açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Arama motoru, üçüncü bir tarafın bildirimi üzerine, belirli somut bir olay üzerine arama sonucunu değiştirdiğinde veya bir teşebbüsün internet sitesini arama sonucundan çıkardığında, anılan internet sitesi sahibi teşebbüse bu bildirimi inceleme imkânı tanınmalıdır.

Platform Regülasyonu'nun altıncı maddesi, platformun kendisi veya üçüncü bir teşebbüs tarafından finansal ürünler gibi platform üzerinden tüketiciye sunulan yan ürünlerin de sunulması durumunda, platformun, hüküm ve koşulları içerisinde, ne tür yan ürün veya hizmetin sunulduğunu ve teşebbüsün hangi koşullarda kendi yan ürününü sunabileceğine yer vermesi gerektiği hüküm altına alınmıştır.

Platform Regülasyonu'nun yedinci maddesi, platformun platform üzerinden tüketiciye sunulan ürün veya hizmetlere yönelik olarak, teşebbüslere farklı davranması durumunda, bunu hüküm ve koşullarında açıklama yükümlülüğü getirmektedir. Bu açıklama, farklı davranışın ekonomik, ticari ve hukuki zeminini içermelidir. Farklı davranış özellikle, veriye erişim, sıralama veya teşebbüsleri ilgilendiren ücretlendirme gibi konularda olabilmektedir ve bunların açıklanması gerekmektedir.

Platform Regülasyonu'nun sekizinci maddesi, platform ile teşebbüs arasındaki sözleşmenin koşullarının adil ve dürüstlük kuralı çerçevesinde belirlenmesi için platform muhtelif yükümlülükler getirmektedir. Bu kapsamda, platform, hüküm ve koşullarında geriye dönük değişiklikler yapamayacağı, teşebbüsün sözleşmesel ilişkiyi sona erdirebileceğini, teşebbüsün uhdesindeki bilgiye erişim şartlarını belirlemesi gerekmektedir.

Platform Regülasyonu'nun dokuzuncu maddesi veriye erişimi düzenlemektedir. Bu hükme göre platform, teşebbüsün veya tüketicilerin kullanım koşulları gereği sağladığı kişisel veya diğer verilere hangi koşullar altında erişebileceğini açıklamalıdır. Bu da platform ekosisteminde yaratılan verilere erişime ilişkin şeffaflık getiren önemli bir hükümdür.

Onuncu madde, platformun, teşebbüsün platform dışında ürünü veya hizmeti daha farklı (=iyi) koşullarda satmasını engellemesi durumunda, bu kısıtlamanın gerekçesinin şeffaf bir şekilde platform hüküm ve koşullarında yer alması gerektiği hüküm altına alınmıştır.

Platform Regülasyonu'nun on bir ile on dördüncü hükümleri arasında uyuşmazlık çözümüne ilişkin hükümler yer almaktadır. Bu kapsamda, platformlara, şikayetleri yönetecek dahili bir sistem kurma yükümlülüğü getirilmektedir. Platform Regülasyonu'nun on birinci maddesinde bu dahili sisteme ilişkin kolay erişilebilir, ücretsiz olması veya makul sürede çözülmesine yönelik detaylar yer almaktadır. Platform Regülasyonu'nun diğer hükümleri ise genel olarak regülasyonun uygulanmasına yönelik usule ilişkin unsurlardan ibarettir.

Bu hükümler çerçevesinde Platform Regülasyonu'nu genel olarak değerlendirecek olursak herhalde şu tespitleri yapabiliriz: İlk bakışta, sözleşme özgürlüğüne bir sınır getiriyormuş gibi görünebilir. Ne var ki bu düzenlemenin çok da müdahaleci olmadığı regülasyonun içeriğinden anlaşılmaktadır. Platformun sözleşmeyi belirli bir ihbar süresiyle sonlandırabilmesi, dürüst ve adil davranma gibi son derece sınırlı bazı haller için yükümlülük getirilmektedir. Bunlar dışında ise sözleşme serbestisi büyük ölçüde korunmaktadır. Üstelik, bu kapsamlı düzenlemelerle değil, genel çerçeve kurallar ile belirlenerek, bu gerekliliklere nasıl uyulacağı konusunda platformlar serbest bırakılmıştır.

Aslında özünde bu regülasyonun işlevi, teşebbüs ile platform arasındaki ticari ilişkinin şeffaflaştırılmasıdır. Sözleşmenin sona erdirilmesi ve ihbar süreleri gibi doğrudan müdahaleci gibi görülebilecek düzenlemeler ise, özünde menfaat dengesini değiştirebilecek nitelikte değildir. Genel ve çerçeve kural koyması ve doğrudan hükümlere müdahale eden bir yapısının olmaması da bu görüşümüzü destekler niteliktedir. Bu düzenlemenin tek başına dijital platformlara yönelik tüm hassasiyetleri giderebilecek nitelikte olmadığı açıktır. Hatta beklenti de bu yönde olmadığından olsa gerek, aşağıda açıkladığımız yeni rekabet aracı veya geçit bekçisi düzenlemeleri tartışılmaktadır. Bu düzenleme bakımından temel sorun, rekabet hukukuyla birlikte nasıl uygulanacağının net olmamasıdır.

4.6. HUKUKUMUZ BAKIMINDAN DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

4.6.1. Giriş

Platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda ortaya çıkması muhtemel endişeleri gidermek için mevcut rekabet hukuku araçlarının yeterli olup olmadığı önemli bir tartışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun net ve kesin bir cevabı yoktur. Halihazırda nispeten uzakta olduğumuz cevabın, muhtelif rekabet otoritelerinin uygulamasıyla ve muhtelif yargı yerlerinde atılacak ve çoğunlukla regülasyona dayanacak adımlarla birlikte daha da netleşeceği söylenebilir. Fakat geldiğimiz nokta bakımından, birçok noktadaki endişeleri giderme potansiyeli olduğu görülmektedir.

Platformların davranışlarına *ex-post* bir şekilde müdahale etmenin yasal zemini bulunmaktadır. Bu müdahale 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi veya 6. maddesi marifetiyle gerçekleştirilebilir. Platformların faaliyet gösterdikleri piyasaların dinamik ve inovasyona açık yapısı ile platformların iktisadi özellikleri göz önüne alındığında, platformların rekabet karşıtı eylem ve davranışlarına *ex-post* bir müdahale biçiminin etkin olmadığı kaygısının taşınması, özellikle Komisyon gibi uzun inceleme dönemi uygulaması olan otoriteler bakımından, yadırganmamalıdır[1242]. Benzer eleştiri, Kurul için rahat bir şekilde yapılamaz. Nitekim 4054 sayılı Kanun ile önaraştırma ve soruşturma sürelerinin kapsamı çizilmiştir ve bu süreçler süre ile sınırlandırılmıştır.

[1242] Bu etkinsizliğin iki temel ayağı vardır. Bunlardan *ilki* mevcut rekabet hukuku araçlarının platformlar açısından ortaya çıkması muhtemel rekabet hukuku endişeleriyle mücadele etmek açısından yeterli olmadığına yönelik çıkarımdır (ki bu mevcut durumda son derece tartışmalı bir çıkarımdır). *İkincisi* ise mevcut rekabet hukuku araçlarının platformlar açısından ortaya çıkması muhtemel endişeleri gidermede yavaş ve geç olduğuna yönelik çıkarımdır. İkinci unsur aslında bir nevi rekabet hukuku uygulamasının (yoğunlaşmaların) denetimi hariç *ex-post* uygulanması özelliğine yöneliktir. Haliyle bu yönde yapılacak herhangi bir değişiklik rekabet hukuku uygulaması açısından esaslı özellikleri haiz olacaktır.

Önerilerimize başlamadan önce şu hususu netleştirmekte fayda bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, hukuk politikası bakımından ulaştığımız temel sonuç, platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda ortaya çıkması muhtemel endişeler açısından rekabet hukukunun önemli bir hukuki alt yapı sağlayabileceğidir[1243]. İlk bölüm kapsamında, geleneksel bir bakış açısıyla bu kuralların uygulanmasının hata riski barındırabileceğinin üzerinde durulmuştur ve bu mevzuatın yeterli esnekliği sağladığı değerlendirilmiştir. Bu kuralların platformların iktisadi gerçekliklerine uygun bir şekilde yorumlanması durumunda, bu problemlerle mücadele konusunda önemli katkı sağlayacağı açıktır. Zaten halihazırda yürütülen ve hatta tamamlanan soruşturmalar da bunu desteklemektedir.

Bu çalışma kapsamında, 4054 sayılı Kanun'un değiştirilmesine gerek olmadığı ve bu haliyle uygulanmasının tüm sorunları çözeceği gibi bir iddiamız da bulunmamaktadır. Sadece 4054 sayılı Kanun'un 4 ve 6. maddesinin sağladığı esnekliğin kullanılması durumunda muhtelif problemlerin çözülebileceği görüşündeyiz[1244]. Fakat aşağıda açıkladığımız ve önerdiğimiz ikincil mevzuat ihdas edilmesi konusu hukuki belirlilik, idari istikrar ve hukuk güvenliği ilkesinin bir gereği olarak karşımıza çıkar. 4054 sayılı Kanun'un 4 ve 6. maddelerinin, hukuki belirlilik açısından, güncellenmesi de pekâlâ tartışılabilir. Bunu tartışmak 4054 sayılı Kanun'un 4 ve 6. maddesinin platformlara yönelik endişeleri hiçbir şekilde gideremeyeceği şeklinde de yorumlanmaması gerekir. Benzer şekilde, yeni bir kanun marifetiyle tüm bu endişeleri, *ex-ante* bir şekilde çözme yolu, bir hukuk politikası tercihi olarak benimsenebilir. Fakat, bu yaklaşımların hiçbirisi mevcut rekabet hukuku araçlarının bu sorunları hiçbir şekilde çözmediği şeklinde yorumlanamaz. Mevcut durumda sorun olarak görülen birçok konunun rekabet hukuku müdahalesiyle çözülmesi mümkündür. Nitekim bu sorunlar ekseriyetle piyasadaki rekabete zarar verme potansiyeli taşıması sebebiyle rekabet hukukunun müdahale alanına girmektedir.

[1243] Tabi, bu, tüm sorunların rekabet hukukuyla çözümlenebileceği şeklinde yorumlanmamalıdır.
[1244] Yoğunlaşmaların denetimini bu çalışma kapsamında değerlendirmediğimiz için konuya ilişkin detaylı bir görüş açıklamamaktayız.

Öte yandan, 4054 sayılı Kanun'un doğrudan çözemeyeceği muhtelif hususlar da bulunabilir. Mesela, piyasadaki gücü son derece sınırlı olan ve kendisinden çok daha güçlü platformların faaliyet gösterdiği bir piyasada faaliyet gösteren platformun tek taraflı eylemlerine 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesiyle müdahale mümkün olmayabilir. Çevrimiçi pazaryeri platformları bakımından somutlaştıralım. Ülkemizde, *HepsiBurada*, *Trendyol*, *GittiGidiyor*, *N11*, *Amazon* gibi çevrimiçi pazaryeri platformları faaliyet yürütmektedir. Yakın zaman önce, *ÇiçekSepeti* de asıl çevrimiçi çiçek sipariş işinin yanında, kendi ürünlerini satmak isteyen perakendeciler için bir platform olarak da faaliyet yürütmeye başlamıştır. Piyasadaki konumunu bilmemekle beraber, piyasada (diğer platformlarla kıyaslanınca) ihmal edilebilir bir gücü olduğu kabul edilebilir[1245]. Bu platformun, kendi ürünlerini öncelikli konumlandırması, perakendecilere kendi ödeme sistemini kullandırması veya ayrımcılık yapması durumunda, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi tahtında müdahale etmek güçtür. Bu salt hâkim durum şartını sağlamadığından değil, aynı zamanda, bu eylemin piyasadaki rekabeti bozma ihtimalinin de son derece düşük olmasındandır. Tüketicinin bundan zarar göreceğinin kabulü bile çok güçlü bir varsayımdır. Nitekim müşteri grupları, farklı platformlara kayarak bu platformu cezalandırabilir. Üstelik, bunu bilen bir platformun, bu tarz eylemlerde bulunma motivasyonu dahi bulunmaz.

4.6.2. Öneri 1: 4054 sayılı Kanun'un Sağladığı Esnekliğin Kullanılması Suretiyle Piyasa Gücü Eşiğinin Esnetilmesi

Bu çalışma kapsamında, platformların iktisadi özellikleri sebebiyle, faaliyet gösterdikleri piyasalardaki güçlerini ölçmenin geleneksel piyasalardan farklılaştığını; geleneksel piyasalarda genel olarak kabul gören piyasa payı kriterinin muhtelif gerekçelerle, platformun piyasa gücünü ölçmede kullanılmasının hatalı olabileceğine yönelik çıkarımlarımıza yer verdik. Benzer

[1245] Bu noktada ilgili piyasa özelinde değerlendirme yapmamız gerektiği konusundaki çekincemizi belirtmemiz gerekir.

çıkarım piyasa tanımı için de geçerlidir. Platformlar bakımından piyasa tanımı yapılmasının güç olduğu, haliyle değerlendirmede asıl odağın, piyasa tanımından ziyade platformun eylemi olması gerektiği yönündeki çıkarımımıza da gerekçeleriyle yer verdik.

Dolayısıyla, platformlar bakımından, geleneksel araçların doğrudan kullanılmaması gerekir. Hangi ölçüt üzerinden hesaplandığından bağımsız olarak, piyasa payı %40'ın altında olan platformların eylemlerinin 4054 sayılı Kanun kapsamında olmayacağına dair genel bir çıkarım hiçbir şekilde kabul edilemez. Yani, piyasa payı %40'ın altında kalan platformların münhasır sözleşmeler akdetmesine, sahip olduğu veriyi paylaşmamasına, üçüncü taraflara entegrasyon izni vermemesine, yıkıcı fiyatlama, ayrımcılık veya kendini önceleme yapmasına müdahale edilmemesi, somut olay bazında değerlendirme yapılması gerektiği yönündeki çekincemizle beraber, 4054 sayılı Kanun'un ruhuna aykırı olabilir.

Üstelik, 4054 sayılı Kanun'da hâkim durum için yapılan *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* tanımı Kurum'a bu esnekliği sağlama imkânı tanımaktadır. Bir teşebbüsün davranışlarının piyasadaki rekabet tarafından kontrol edilememesi için ilgili teşebbüsün piyasa payının %40'ın üzerinde olmasını aramak platformların ve bunların faaliyet gösterdiği piyasaların dinamikleriyle örtüşmez. Zaten bu oranın hangi ölçüte dayanarak hesaplanacağı da ayrı bir sorundur.

Bu açıdan, Kurum'un hukuki belirliliği sağlamak adına platformların piyasa gücünü ölçmede kullanılacak kriterlere ilişkin olarak ikincil mevzuat ihdas etmesi yerinde olacaktır. Bu ikincil mevzuat kapsamında, hangi platformların hangi eylemleri için 4054 sayılı Kanun kapsamında olacağına dair teşebbüslerin bilgilendirilmesi son derece önemlidir. Bu kapsamda ayrıca, piyasa gücü değerlendirmesinde hangi faktörlerin göz önüne alınacağı konusuna da detaylı bir şekilde yer verilmelidir. Eğer bir piyasa payı üzerinden piyasa gücü tespiti

yapılacaksa, bu payın, satış değeri, komisyon değeri, satış miktarı, ticari kullanıcı sayısı, tüketici sayısı, platformda bulunma süresi gibi ölçütlerden hangisi üzerinden hesaplanacağı da bu kapsamda hukuki belirliliğe kavuşturulmalıdır. Bu kapsamda, görece piyasa gücü kavramının, piyasa gücü tespitinde oynayacağı rol de yine ikincil mevzuat kapsamında düzenlenmelidir[1246].

Peki, Kurum, konuya ilişkin ikincil mevzuat ihdas ettiğinde, bir piyasa payı eşiği belirlemeli midir? Bu sorunun yanıtı prensip olarak olumsuzdur. Nitekim bu çalışma kapsamında sıklıkla ifade ettiğimiz üzere, piyasa payı verisi, platformların piyasa gücünü ölçme konusunda (en azından geleneksel piyasalarda olduğu kadar) güvenilir bir veri değildir. Üstelik, platformların faaliyet gösterdiği sektörler bakımından dahi bu eşik değişkenlik gösterebilir. Yani, bir çevrimiçi pazaryeri platformu için belirlenecek eşikle, çevrimiçi yemek sipariş platformu veya uygulama dağıtım platformu bakımından benimsenecek eşik aynı olamaz. Nitekim bu sektörlerdeki rekabetçi dinamikler farklılık arz eder. İlaveten, bu piyasa gücü analizi eylem açısından da farklılık gösterebilir. Yani entegrasyonun reddi veya veri taşımanın reddi bakımından piyasa gücü bulunan bir platformun bağlama yapacak piyasa gücü olmayabilir.

4.6.3. Öneri 2: 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesinin Sağladığı Esnekliğin Zarar Teorilerinin Geniş Yorumlanması veya Yeni Zarar Teorilerinin Geliştirilmesi Suretiyle Kullanılması

Kurul, yeni zarar teorilerini benimseme konusunda esnek davranmalıdır. Kurul'un yakın zaman önce EKM ve standarda esas patentler konusunda verdiği iki kararda yaptığı gibi, karşısına yeni bir ihlal türü geldiğinde, 6. maddenin esnekliğini

[1246] Bu kapsamda ayrıca, özel sorumluluk öğretisi işletilebilir. Yani hizmet sağlayıcısı olan platformun özen ve sadakat yükümlülüğünün bulunduğu kabul edilebilir. Bunun hukuki zemini 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi olabilir. Özel sorumluluk öğretisinin işletilmesi için gerekli olan piyasa gücü tespitinde, geçit bekçiliği veya ekonomik bağımlılık gibi öğretilerin kullanılması mümkündür. Tüm bu öğretilerin piyasa gücünün ölçümünde birer ölçüt olduğu tartışmasızdır. Buna bağlı olarak, geleneksel bir bakış açısından uzaklaşarak, somut piyasa odaklı bir yaklaşımla, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulama alanının genişletilmesi gerekir.

kullanarak yeni zarar teorilerini benimseyerek 6. maddenin müdahale alanını esnetmeye devam etmesi yerinde olacaktır[1247]. Bu, 4054 sayılı Kanun'un daha etkin kullanılması sonucunu doğurur. Bu yaklaşım ayrıca, teşebbüslerin eylemini belirli kalıplara sokma ve o kalıplar çerçevesinde statik bir değerlendirme yapma zorluğundan da kurtarır. Zaten, rekabet hukukunun bunlarca yıldır dünyanın birçok yargı yerinde benzer şekilde ve değişmeden uygulanmasını sağlayan da bu esnekliktir.

Bu esnekliğin ilk ayağı şüphesiz ki piyasa gücünün aktarılmasına yönelik eylemler olmalıdır. Nitekim platformların sahip olduğu ölçek ve kapsam ekonomisinin bir yansıması olarak komşu piyasalara girme motivasyonu olur. Bu motivasyonu besleyen muhtelif unsurlar bulunmakla birlikte, ölçek ve kapsam ekonomisi dışındaki diğer bir unsur ise komşu piyasalardaki teşebbüslerin büyüyerek platforma rakip olma veya platformun rakiplerinin komşu piyasaya girmek suretiyle platformun rekabetçi gücünü azaltma ihtimalidir. Yani, platform, kendi girmezse rakibinin komşu piyasaya girip kendisi üzerinde rekabetçi baskı uygulayacağından veya mevcut rekabetçi baskıyı artırabileceğinden hareketle, komşu piyasalara penetre olma motivasyonuna sahip olur[1248].

Platformların eylemlerinin değerlendirilmesinde temel odak platformun eylemi olmalıdır. Fakat eylem temel odağa alınırken, eylemin piyasanın kendisi ve komşu piyasa üzerindeki etkisi birlikte değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, piyasa gücünün

[1247] Kurul'un *Koninklijke Philips N.V.* ve *Türk Philips A.Ş.*'nin standart belirleyen ilgili kuruluşa beyan ettiği altyazı teknolojisine ilişkin standarda esas patentlerini adil, makul ve ayrımcı olmayan koşullarla lisanslayacağına dair taahhüdüne aykırı davranmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaştığı karar için bkz. Kurul, 26.12.2019 tarih ve 19-46/790-344 sayılı *Philips/Vestel* kararı. Kurul'un *Yemek Sepeti*'nin kullandığı EKM koşulları marifetiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı yönündeki karar için bkz. Kurul, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı *Yemek Sepeti* kararı.

[1248] Mesela, son zamanlarda çevrimiçi pazaryerlerinin ayrıca süpermarket gibi çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu kararın arkasında şüphesiz ki kâr artırma güdüsü bulunmaktadır. Fakat bunun öncül güdü olmadığı söylenebilir. Nitekim platformlar, bu piyasaya girmezlerse bu piyasada hızlıca büyüyecek teşebbüslerin kendisine rakip olabileceğini bilmektedir. Bunun da ötesinde, rakip platformlar bu piyasaya girerek, kullanıcı tabanını artırma ve hatta portföy etkisi sebebiyle bu piyasaya girmeyen teşebbüslerin kullanıcılarını da kendine yönlendirme imkanına sahiptir. Tüketicilerin, tüm hizmetleri alabilecekleri platformu kullanma motivasyonu olabilir. Nitekim bu onların işlem maliyetini azaltır.

kaynağını oluşturan piyasalardan, komşu piyasalara aktarılan güce ilişkin analiz değerlendirmenin odak noktasını oluşturabilir. Platformların piyasa gücünü aktarma motivasyonu, bu kapsamda yapılacak değerlendirmede önemli rol oynayabilir[1249]. Öte yandan dijital piyasalardaki en temel rekabet unsuru olan inovasyon ve haliyle de potansiyel rekabet üzerindeki etkisi de önemli bir değerlendirme ölçütü olacaktır.

Hibrit platformlar, birçok rekabet hukuku ihlali için gerekli olan motivasyona, yapıları gereği, sahip olabilir. Bu konuda aksi platformca ispatlanabilir bir karine kabul edilebilir. Üstelik kimi durumlarda, *hibrit* platformların kendi ürünlerini ön plana çıkaran tek taraflı davranışlarının piyasa üzerindeki olumsuz etkisi, *hibrit* olmayan bir platformun klasik bir ayrımcılık eyleminden daha olumsuz olabilir. Bunun sebebi basittir: *Hibrit* platformun kendini önceleme eyleminden tüm rakip satıcılar zarar görür. Fakat, *hibrit* olmayan platformlar bakımından, yapılan ayrımcılık eylemi tüm piyasa katılımcılarına zarar vermeyebilir. Mesela, EKM koşulu uygulaması yasaklanan bir platform, EKM koşuluna uymayanları cezalandırmak suretiyle fiili EKM uygulaması yapmak adına, başka platformda daha uygun fiyata satış yapan perakendeciyi daha az görünür kılmasının piyasa üzerindeki olumsuz etkisi (*hibrit* platformun kendini önceleme eyleminden) daha az olabilir.

Bu çalışma kapsamında yer verdiğimiz ve en klasik örneği kendini önceleme olan aktarma uygulaması gibi zarar teorilerinin daha yoğun kullanılması gerekir. Bu durum özellikle *hibrit* platformlar bakımından söz konusu olmakla beraber, diğer platformlar açısından da söz konusu olabilir. Nitekim platformların bir ekosistem yaratıp, müşteri grubunun başka bir platforma geçmesini engellemek ve müşterileri kendi platformuna kilitlemek için sahip oldukları piyasa gücünü komşu piyasalara aktarmaları, kendileri için, rasyonel bir stratejidir. Mevcut durumda muhtelif yargı

[1249] Aktarma uygulaması dışındaki diğer zarar teorileri, bugüne kadar yerleşik uygulaması olan zarar teorileridir. Aktarma teorisi de başta marj sıkıştırması olmak üzere birçok zarar teorisinin mantıki uzantısından ibarettir. Bu açıdan hukuki risk barındırmadığı savunulabilir.

yerlerindeki rekabet otoritelerinin incelediği dosyalar da genelde aktarma uygulamalarına yöneliktir.

Benzer şekilde, başta BKA'nın *Facebook* ve *Amazon* dosyalarında kullandığı haksız sözleşme şartlarının dayatılması suretiyle hâkim durumun kötüye kullanılması zarar teorisi de platformlar bakımından ortaya çıkması muhtemel muhtelif eylemlere müdahale konusunda etkin bir şekilde kullanılabilir. 4054 sayılı Kanun'un bu esnekliği sağladığı açıktır. Platformlar bakımından fiyat dışı unsurların da fiyat kadar önemli olabileceği düşünüldüğünde, fiyat dışı unsurlar bakımından da sömürücü uygulamalarla karşılaşılması kuvvetle muhtemeldir. Her halükârda, farklı yargı yerlerinde yürüyen soruşturmalar da bu zarar teorilerinin yerleşmesine ve yeni zarar teorilerinin ortaya çıkmasına sağlayabilir. Bu açıdan, bu dosyaların yakından takibi yerinde olacaktır.

4.6.4. Öneri 3: 2002/2 Sayılı Tebliğ ile Dikey Anlaşma Kılavuzunun Güncellenmesi

Bu çalışmanın üçüncü bölümünde, platformların kullandığı dikey sınırlamalara, mevcut kuralların doğrudan uygulanmasının problemli olacağına dair görüşümüze gerekçeleriyle birlikte yer vermiştik. Nitekim mevcut hukuki çerçeve, platformlar ile hizmet sağladıkları müşteri grupları arasındaki ilişki konusunda yeterli belirliliği sağlamaktan son derece uzaktır. Bu açıdan dikey anlaşmalara ilişkin mevzuatın platform iş modeli bakımından güncellenmesi gerekmektedir[1250].

Bu konudaki *ilk* tartışmalı alan, dikey anlaşma tanımı karşısından platformların konumudur. Bu noktada platform ile perakendeci arasındaki dikey ilişkide sağlayıcının kim olduğu, platformun perakendecinin, rekabet hukuku bağlamında, acentesi olup olmadığı, *hibrit* platformlar açısından 2002/2 sayılı Tebliğ'in

[1250] Tercihe göre platformlar bakımından farklı bir tebliğin ihdas edilmesi de düşünülebilir. Bu tamamen Rekabet Kurumu'nun tercihine bağlıdır. Fakat, mevzuatın güncellenmesi veya yeni bir tebliğ ihdas edilmesi durumunda da yapılması gerekenlere dair görüşümüz aynıdır.

uygulama alanı bulup bulmayacağı hukuki belirlilik kazandırılması gereken en temel hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. *İkinci olarak*, platformların sözleşmesel ilişkilerinde kullandıkları rekabet etmeme yükümlülüğü bakımından, platformların faaliyet gösterdikleri piyasa yapıları göz önüne alınarak, mevcut hukuki sınırların daraltılması gerekmektedir. *Üçüncü olarak*, çevrimiçi satış sınırlamaları konusunda netleştirilmesi gereken birçok konu bulunmaktadır. Bu kapsamda, sağlayıcının bayinin çevrimiçi platform kullanmasını hangi koşullar altında engelleyebileceği; çevrimiçi arama reklamcılığına yönelik ne tür sınırlamaların getirilebileceği; sağlayıcının bayinin çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde yer almasını engelleyebilip engelleyemeyeceği ve sağlayıcının fiziki satış noktalarına satış fiyatı ile çevrimiçi satış noktalarına satış fiyatını farklı belirleyebilip belirlemeyeceği netleştirilmelidir. *Dördüncü olarak*, platformların kullandığı EKM koşullarına yönelik hukuk politikası netleştirilmelidir.

4.6.5. Öneri 4: Müdahalede Geç Kalma Riskini Bertaraf Etmek Adına Geçici Tedbir Kurumunun Daha Yoğun ve Esnek Kullanılması

Platformların faaliyet gösterdiği piyasaların dinamik yapısı sebebiyle, müdahalede geç kalma riskinin maliyeti son derece yüksektir. Nitekim yerleşik platformlar, rekabet hukukunu ihlal etme ve yaptırımlara maruz kalma riskini göze alarak, kendileri için tehdit olarak gördükleri (mevcut veya potansiyel) rakiplerini piyasa dışına çıkarma stratejileri işletmektedir. Rekabet hukukunun *ex-post* yapısı muhtelif teşebbüslerce kötüye kullanılabilmektedir. Nitekim rekabet hukuku müdahalesi çoğu kurguda piyasanın rekabet hukuku ihlali olmasaydı alacağı pozisyona geri çevirebilecek nitelikte olamamaktadır.

4054 sayılı Kanun md. 9/4 hükmü kapsamında bu tarz durumlar için geçici tedbir kurumu öngörülmüştür. İlgili hükme göre, Kurul, nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihaî kararın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler alabilir. Piyasaların dinamik yapısı sebebiyle gecikme riskinin

maliyetini azaltabilmek adına, Kurul'un geçici tedbir kurumunu daha yoğun ve esnek kullanabilmesine imkân tanımak gerekir. Nitekim, müdahale için soruşturma sonunun beklenmesi, müdahalede gecikilmesi riskini taşır ve müdahalede gecikilmesi piyasalara geri dönülemez zararlar verebilir.

Önerimizi çevrimiçi pazaryeri platformları bakımından somutlaştıralım. Bu platformlarda faaliyet gösteren perakendecilerin işlerini kolaylaştırmak ve perakendecilerin çok kaynaktan beslenme davranışlarını beslemek adına bu perakendecilere tek seferde tüm platformlara ürün ekleme (ürün fotoğrafı, fiyatı ve diğer detayları) imkânı sağlayan entegrasyon şirketinin platforma entegre bir şekilde çalışmasına platformlardan birinin entegrasyon izni vermediğini varsayalım. Bu noktada, ilgili teşebbüsün Kurum nezdinde yapacağı şikâyet ve soruşturma sürecinin sonunun beklenmesi, hem entegratör şirketin piyasada güçlü bir şekilde var olabilmesini hem de piyasaya yeni giren veya piyasada düşük gücü bulunan platformların piyasaya tutunmasını geciktirebilir ve hatta engelleyebilir. Bu açıdan Kurul, soruşturma sonunu beklemeden ilgili platforma, entegratöre entegrasyon izni vermesi yönünde geçici tedbir kararına hükmedebilir. Bu gibi durumlarda, Kurul'un geçici tedbir kararlarını daha sık bir biçimde alması gerekir[1251].

4.6.6. Öneri 5: Veri Taşıma ve Birlikte İşlerlik Konusunda İkincil Mevzuat

Platformların ekosistem yaratarak hem piyasa gücünün kaynağı hem de komşu piyasalardaki rekabeti engelleme imkânı bulunduğunu, yukarıda detaylı bir biçimde açıklamıştık. Ağ etkileri, geçiş maliyetleri ve diğer giriş engelleri çoğunlukla bu husus beslemektedir. Platformlar bakımından bu amaca ulaşmanın yollarından biri de başta rakipler olmak üzere diğer teşebbüslerle birlikte işlerliğe izin vermeme veya sahip olunan veriyi paylaşmaktır. Bu eylemlerin piyasadaki rekabeti bozma

[1251] Benzer şekilde çevrimiçi pazaryeri platformları arasındaki veri taşınabilirliği konusunda da geçici tedbir kararının verilmesi (şartları sağlaması koşuluyla) yerinde olacaktır. Mesela tüketici geri bildirimleri, tüketici ve/veya perakendeci profillerinin taşınması bunun en klasik örneğidir.

ihtimali sebebiyle, diğer koşulların mevcudiyeti halinde, rekabet hukuku müdahalesi gerekebilir. Dolayısıyla, Kurum, hangi durumlarda müdahale edeceğini, platformların hangi koşullar altında hangi verileri taşıma yükümlülüğü altına olabileceğini veya hangi koşullar altında hangi teşebbüsler için birlikte işlerlik yükümlülüğüne sahip olduğu konusunda hukuki belirliliği sağlamak amacına matuf olarak ikincil mevzuat ihdas edebilir.

Tabi, veri konusu, kapsamına kişisel veriyi de alması sebebiyle ilave düzenlemelere tabidir. Haliyle farklı mevzuatlar çerçevesinde korunan menfaatler de bulunmaktadır. Kişisel veri dışındaki bir diğer veri türü de satış sonrası hizmet ve ürünler için gerekli olan veridir. Bu verinin tek başına bir piyasa gücü unsuru olması mümkündür ve haliyle paylaşılması gerekebilir. Hatta daha fazla inovasyon için veri havuzlarının dahi kurulması gerekebilir.

Önerimizi bu çalışmanın ikinci bölümünde yer verdiğimiz örnek üzerinden somutlaştıralım. İkinci bölüm kapsamında, tüketici geri bildirimleri veya kullanıcı profilleri gibi muhtelif verilerin, piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermek için bu verilere ihtiyaç duyan teşebbüslerle paylaşılmasının gerekli olabileceğini değerlendirmiştik. İşte bu veri taşıma işleminin, ne zaman gerekli olacağı, bu konuda başta veri koruma ve fikri mülkiyet mevzuatı olmak üzere, diğer mevzuatlar bakımından ne tür önlemler alınması gerekeceği gibi birçok konu hukuki belirliliğe kavuşturulabilir.

Bu kapsamda ayrıca, Kurum, ikincil mevzuat kapsamında platformları ne tür veriler topladığı, bu verileri ne için kullandığı ve hangi şartlar altında ve nasıl üçüncü taraflarla paylaşması gerekeceği konusunda yönlendirebilir. Benzer yönlendirme platformların arama sonuçlarında kullandığı algoritmalar açısından da yapılabilir. Platform açısından ne tür algoritmaların kullanılabileceği hususunun bilinmesi, platformun daha doğru karar alması sonucunu da doğurabilir. Bu toplam refah açısından şüphesiz ki olumlu olur. Hatta bu konuda, konuyla ilgili olan başta Kişisel

Verilerin Korunması Kurulu olmak üzere, diğer idari kurumlarla ortak bir çalışmanın yapılması daha yerinde olacaktır.

4.6.7. Öneri 6: Piyasa Gücünden Bağımsız Platform Regülasyonunun İhdas Edilmesi

Önemli piyasa gücü bulunmayan, piyasadaki görünürlükleri, hizmet sağladıkları müşteri grupları için önemleri nispeten düşük olan platformların eylemlerinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamına girmesi pek olası değildir. Fakat, bu eylemleri de kapsayacak farklı bir mevzuat ihdas edilebilir. AB kapsamında yürürlüğe giren Platform Regülasyonu bu kapsamda yol gösterici olabilir. Böylesi bir regülasyon ile, platform ile hizmet sağladığı müşteri grupları arasındaki ilişki regüle edilerek, platform ile perakendecinin eşit şartlarda pazarlık yapmasının zemini hazırlanabilir. Bu regülasyon kapsamında platform ile perakendeci arasındaki ilişkide, belirlilik, öngörülebilirlik, orantılılık, eşitlik ve şeffaflık gibi temel ilkeler ışığında çerçeve kurallar belirlenebilir. Bu kapsamda ayrıca tüketicinin daha doğru karar almasını sağlayacak ve platform ile tüketici arasındaki bilgi asimetrisini giderebilecek bir takım çerçeve düzenlemeler getirilebilir.

Ex-ante düzenleme marifetiyle, genel olarak, platforma erişimin eşit ve makul şartlarda olması, platformun arama sonuçlarına yönelik algoritmasını yine ayrımcı olmayacak şekilde kurgulaması, verinin taşınabilirliği ve verinin paylaşımına izin verilmesi, platformun iş yapış modelinin adil ve şeffaf olması ve birlikte işlerlik gibi muhtelif kurallar ihdas edilebilir.

Bu kuralların olumlu yanı, platformları hangi eylemin ihlal olduğu konusunda net, açık ve kesin bir şekilde önceden uyarır nitelikte olmasıdır. Bu hukuki belirlilik açısından olumludur. Yani aslında platformun yanlış yapmasını bekleyip sonrasında cezalandırmaktansa önceden platforma müdahale edilmektedir. Piyasada rekabet bozulmaksızın bir müdahale söz konusudur. Bu hukuki belirliliği sağladığı için platformlar açısından olumlu karşılanabilir. Üstelik, bu müdahalenin

hızlı ve etkin olması ve piyasada rekabet bozulmadan gerçekleşmesi toplam refah açısından olumlu görülebilir.

Fakat bu noktada şunu netleştirmek lazım: Bir eylem hem 4054 sayılı Kanun hem de muhtemel bir platform regülasyonunu ihlal ediyor olabilir. Bu durumda, yukarıda yer verdiğimiz öneriler çerçevesinde mevcut rekabet hukuku araçlarıyla bu eylemlere müdahale mümkündür. Fakat, bu platform regülasyonunun fonksiyonu daha çok platformun piyasa gücüne bağlı olmayan eylemleri açısından uygulama alanı bulması olacaktır. Üstelik *ex-ante* niteliği gereği daha etkin olabilir.

Peki, Komisyon tarafından hazırlanan DMA tasarısına benzer bir yasal düzenleme ülkemiz için gerekli midir? Bu sorunun yanıtına, yukarıda bahsettiğimiz platform regülasyonunun daha öncelikli ve önemli olduğuna yönelik görüşümüzle başlayalım. Tabi platform regülasyonunun da olmazsa olmaz bir düzenleme olmadığına dair görüşümüz bakidir. Platform regülasyonunda farklı olarak DMA Tasarısı ile belirli kriterleri aşan platformları geçit bekçisi olarak kabul edilerek bu platformların davranışlarının düzenlemesi öngörülmektedir. Yani ülkemiz açısından DMA tasarısına benzer bir düzenleme getirilirse, belirli eşikler belirlenecek ve bu eşikleri karşılayan platformlara belirli davranışlarda bulunma ve belirli davranışlardan kaçınma yükümlülüğü getirilecektir.

Bunun gerekli ve olmazsa olmaz olduğu sonucuna ulaşabilmemiz için, ülkemizde faaliyet gösteren ve hâkim durumda olmamasına ve haliyle tek taraflı eylemleriyle piyasadaki rekabete zarar veremeyen, yani piyasadaki davranışları rekabet tarafından kontrol edilmeyen teşebbüslerin muhtelif eylemlerinin ekonomi için olumsuz sonuçları olabileceğinin kabulü gerekir. *İkinci olarak* ise, bu düzenlemeyle belirlenecek eşiklerin tüm bu platformları kapsama alacak şekilde belirleneceğinin varsayılması gereklidir. Alternatif olarak rekabet hukuku müdahalesinin *ex-post* niteliği gereği veya piyasa tanımı ve piyasa üzerindeki etkiyi gerektirmesi sebebiyle etkin olmadığı sonucuna ulaşılmalıdır. Ne var ki; bu son derece güçlü bir

varsayımdır. Konuya ilişkin ciddi piyasa araştırmaları yapmadan bu sonuca ulaşmak yerinde olmayabilir.

Muhtemel bir düzenlemede ne tür eşiklerin belirleneceğini öngörmek mümkün değildir. Fakat, bu düzenlemenin etkin olabilmesi, yani rekabet hukuku uygulamasının yetişemediği alanlara müdahale edebilmesi için eşiklerin son derece düşük belirlenmesi gerekli olur. Yani eşikler hâkim durum eşiğinin de altında belirlenirse, bu düzenleme piyasada etki doğurabilir. Aksi halde, rekabet hukuku müdahalesi, *ex-post* nitelikte olsa bile, bunu zaten sağlayabilecek niteliktedir.

Tabi rekabet hukukunun müdahale edemeyeceği unsurlar zaten piyasa üzerinde olumsuz etki doğuramayacak eylemler olur. Mesela piyasa gücü bulunmayan bir platformun bağlama uygulaması veya ayrımcılık yapması gibi. Bu durumda piyasadaki rekabetin zarar görme olasılığı düşüktür. Zaten bu eylemlerin piyasadaki rekabeti bozması mümkün olsaydı zaten ilgili eyleme 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi tahtında müdahale de mümkün olurdu. Nitekim platformun davranışlarının rekabetle kontrol edilmemesi, platformun piyasa gücü bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Stratejik bir yaklaşım olarak, bu aşamada, başta AB ve ABD olmak üzere dünyanın farklı yargı yerlerindeki gelişmeleri beklemek tercih edilebilir. Hatta AB'deki ve Ab bünyesindeki üye devletlerdeki gelişmeler, bu tarz bir düzenlemenin etkisini gözleme fırsatı da tanır. Üstelik global şirketlerin bu düzenlemeler karşısındaki pozisyonları da gözlenebilir. Yani belki de bu düzenlemeler karşısında teşebbüsler global işleyişlerini değiştirecektir. Eğer AB'deki mevzuat çerçevesinde yasaklanan eylemleri AB'deki operasyonlarında yapamamasına rağmen, bu eylemleri ülkemizde bir iş yapış biçimi olarak benimseme yolunu tercih ederlerse, buna müdahale edilebilir zira 4054 sayılı Kanun'un bu tarz endişeleri giderme noktasında son derece kullanışlı bir enstrüman olduğu da ortadadır. Hatta bu tarz düzenlemelerdeki yasaklayıcı hükümler 4054 sayılı Kanun tatbik edilirken referans dahi alınabilir. Bir adım daha öteye gidecek olursak, bu tarz düzenlemelerdeki

yükümlülüklere aykırı davranmanın hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabulü bile söz konusu olabilir.

Üstelik ülkemiz rekabet hukuku mevzuatı çerçevesinde mehaz AB'den farklı olarak önaraştırma ve soruşturma süreleri 4054 sayılı Kanun ile belirlenmiştir. Bu açıdan Kurul, yasal süreler içerisinde hareket etme yükümlülüğü altındadır. Yani AB'de olduğu gibi bir konunun yıllarca incelenmesi söz konusu olamaz. Hal böyle olunca, müdahalede gecikme riskinin, en azından, ülkemiz açısından daha düşük olduğu savunulabilir. Zaten Kurul'un geçmiş soruşturmalarına bakıldığında, bir dosyanın kapatılma süresinin makul olduğu söylenebilir. Bunun da ötesinde, Kurul'un geçici tedbir tesis etme imkânı da bulunmaktadır. Bu yetki Kurul'a 4054 sayılı Kanun ile verilmiştir ve daha sık bir şekilde kullanılması pekâlâ beklenebilir.

Fakat, tüm bu görüşlerimiz, ülkemizde DMA tasarısı benzeri bir mevzuat ihdas edilerek platformların faaliyet gösterdiği piyasaların düzenlenmemesi gerektiği şeklinde yorumlanmamalıdır. Bu piyasalara rekabet hukukuyla müdahale edilirken ayrıca DMA benzeri bir mevzuatla da müdahale edilebilir. Bu tamamıyla bir politika tercihidir. Fakat DMA tasarısı benzeri bir mevzuatın ihdas edilmesi, rekabet hukukunun yetersiz olduğu ve uygulanamayacağı şeklinde yorumlanamaz. Muhtemel bir düzenlemeyle, müdahale alanı biraz daha genişletilebilmekle beraber, çoğunlukla hukuki belirliliği, hukuk güvenliğini sağlama amacına matuf olabilir. Nitekim çalışma kpasmaında defaatle ibelirttiğimiz üzere, rekabet hukuku altyapısı sorunları önemli ölçüde çözme kapasitesine sahiptir ve Kurul'a bu sorunları çözmede önemli esneklik tanıyabilmektedir.

SONUÇ

I. **1.** Birden fazla müşteri grubuna hizmet sağlayan ve hizmet sağladığı müşteri gruplarının talepleri arasında ağ etkisi bulunan platform iş modeli, tamamıyla yeni bir iş modeli değildir. Fakat bu iş modelinin yaygınlığı ve ekonomi için önemi, piyasaların dijitalleşmesine bağlı olarak, git gide, artmaktadır. Çevrimiçi piyasaların ekseriyetle platform iş modeli üzerinden büyüdüğü dahi rahatlıkla söylenebilir. Hatta içerisinde bulunduğumuz *Covid-19* salgın döneminde, çevrimiçi mecraya (biraz da şartların zorlaması sebebiyle) geçen tüketim alışkanlıklarının önemli bir bölümünün platformlar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Ekonomi için artan önemi karşısında, bu iş modelini, rekabet hukuku ve iktisadı açısından, daha kapsamlı bir şekilde irdeleme gereği hasıl olmuştur.

2. Platformların iktisadi yapısı, geleneksel tek taraflı piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerden önemli ölçüde ayrışır. *İlk olarak,* platformlar açısından önemli ağ dışsallıkları söz konusudur. *İkinci olarak*, platformlar her iki müşteri grubunu kapsamına alarak bir ağ oluşturmak ve müşteri grupları arasındaki talebi dengelemek durumundadır. *Üçüncü olarak*, platformlar piyasada kârlı bir biçimde faaliyet gösterebilmek için değer yaratmak durumundadır. *Dördüncü olarak*, platformlar önemli ölçüde ölçek ve kapsam ekonomisinden faydalanır. Kapsam ekonomisinin doğal yansıması olarak birçok platform dikey bütünleşik konumdadır. *Beşinci olarak,* platformlar fiyat seviyesinden ziyade fiyat yapısı belirlediği için platformlar açısından asimetrik fiyatlandırma söz konusu olur. *Altıncı olarak*, platformların hizmet sağladığı müşteri gruplarının, platformlar arası geçiş maliyeti yüksektir. Bu da müşteri gruplarını bir platforma bağlamakta ve rekabeti azaltmaktadır. *Yedinci olarak*, platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda giriş engelleri son derece yüksektir. Piyasaya yeni girecek teşebbüsler önemli (batık) *start-up* maliyetine katlanmanın yanında ilaveten önemli ölçüde sabit operasyonel maliyetlere katlanmak durumundadır.

3. Bu iktisadi farklılıkların bir sonucu olarak, rekabet politikası açısından geleneksel piyasalara yaklaşım, platformlar açısından doğrudan uygulama alanı bulamayabilir. Mesela, platformlar bakımından etkin bir fiyat maliyeti yansıtmayabileceği gibi platformların bir müşteri grubundan yüksek kâr marjı elde etmesi, ilgili platformun piyasa gücünün mevcudiyetine işaret etmeyebilir. Benzer şekilde, platformların muhtemel bir marjinal maliyet altı fiyatlandırması yıkıcı nitelikte olmayabileceği gibi piyasada rekabetin artması platformların daha etkin ve dengeli bir fiyat yapısı kullanmalarına sebep olmayabilir. Bu açıdan geleneksel tek taraflı piyasalara özgü prensipler platform iş modeli için geçerli olmayabilir. Bu, geleneksel rekabet hukuku yaklaşımının platformlar açısından ihtiyatla uygulanmasını gerekli kılmaktadır.

4. Benzer durum rekabet hukukuna dair temel kavramlar için de geçerlidir. Platformlar bakımından piyasa tanımı egzersizi nispeten güçtür. Bu konudaki *ilk* sorun kaç pazar tanımlanması gerektiğinin net olmamasıdır. Yani, platformun hizmet sağladığı tüm müşteri gruplarının tamamını birbiriyle bağlantılı ama ayrı bir pazar olarak mı yoksa tüm tarafları kapsayan tek bir platform pazarı mı tanımlaması gerektiği tartışmalıdır. Bu sorunun yanıtında platformun işlem platformu olup olmaması, platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarının talepleri arasındaki ağ etkisinin niteliği veya platformun eşleşme imkânı sunup sunmadığı gibi ölçütler üzerinden hareket edilebilir. Bu ölçütler piyasa tanımı egzersizinin sağlıklı sonuçlar vermesini sağlayabilir. *İkinci* sorun, müşteri grubunun ücret ödemediği piyasaların rekabet hukuku bakımından bir pazar olarak kabul edilip edilmeyeceğidir. Ücretsiz sunulan hizmetler de rekabet hukukunun konusunu oluşturabilir. Buna bağlı olarak ya ayrı bir piyasa olarak ya da platform için tanımlanan tek piyasanın içerisinde kabul edilmelidir. *Üçüncü* sorun ise, pazar tanımının tartışmalı olduğu dosyalarda kullanılan SSNIP testinin platformlar açısından uygulanabilirliğinin son derece sınırlı

olmasıdır. Bu kapsamda, SSNIP testinin platformun hangi tarafına uygulanacağı; farazi bir fiyat artışının müşteri grupları arasında nasıl dağıtılacağı; farazi bir fiyat artışı dolayısıyla her iki taraftaki talebin etkisinin nasıl analiz edileceği ve ücret ödenmeyen taraflar açısından SSNIP testinin nasıl uygulanacağı gibi problemler bulunmaktadır. *Dördüncü* sorun ise tek veya çok kaynaktan beslenmenin piyasa tanımı egzersizine nasıl entegre edileceğinin belirsiz olmasıdır. Fakat, her halükârda, bu sorunların piyasa tanımının ve gücünün tartışmalı olduğu dosyalar bakımından sorun teşkil edeceği ve bunların sayısının da sınırlı olduğu kabul edilebilir.

5. Platformlar açısından piyasa gücü analizinde piyasa payı, geleneksel piyasalarda olduğu kadar önemli bir gösterge olmayabilir. Nitekim, platformun hizmet sağladığı müşteri gruplarından hangisi için piyasa payının esas alınacağı ve hesaplanan piyasa payına müşteri grupları arasındaki ağ dışsallığının nasıl entegre edileceği belirsizdir. Üstelik, platformların faaliyet gösterdiği piyasaların dinamik yapısı gereği mevcut rekabetçi baskıyı gösteren piyasa payı verisi piyasadaki rekabetçi yapıyı gösterme noktasında güvenilir kabul edilmemelidir. Her şeyden öte, piyasa payının işlem sayısı, işlem değeri, platformu kullanan perakendeci veya tüketici sayısı, ziyaretçi sayısı gibi muhtelif verilerden hangisine dayanılarak hesaplanacağı da belirsizlik arz eder. Benzer çıkarımlar kârlılık üzerinden bir piyasa gücü analizi için de yapılabilir. Fakat her halükârda, tüm bu verilerle birlikte, platformların iktisadi özellikleri, giriş engelleri ve tüketici davranışlarından hareketle kümülatif bir değerlendirmeyle sağlıklı bir sonuca ulaşılabilir. Burada da odak her halükârda platformun inceleme konusu eylemi olmalıdır. Yani genel bir hâkim durum potası çizilerek, bir platformun ya içinde ya da dışında olduğu yönünde geleneksel bir bakış açısı uygun olmaz.

6. Platformların faaliyet gösterdiği piyasaların yapısı, bu piyasalarda tam rekabet ortamının ortaya çıkmasını güçleştirmekte ve bu piyasalarda çoğunlukla yoğunlaşma eğilimi bulunmaktadır. Fakat, bu çıkarım

platformların faaliyet gösterdiği tüm piyasalar için geçerli değildir. Muhtelif yapısal özellikler bu piyasaların rekabetçi yapısına doğrudan etki etmektedir. *İlk olarak*, platform açısından dolaylı ağ etkisinin karşılıklı, her iki taraf için pozitif ve yoğun olması durumunda, ilgili platformun yer aldığı piyasada yoğunlaşma temayülü görülme ihtimali daha yüksektir. Hatta ağ etkisinin yoğunluğunun artması piyasanın yoğunlaşma ihtimalini daha da artırır. *İkinci olarak*, platformun işlem platformu olmaması durumunda ilgili pazarın yoğunlaşma ihtimali ve hatta bu yoğunlaşmanın bazen pazarın teke düşmesine sebebiyet vermesi ihtimali daha yüksek olacaktır. Bu, müşteri gruplarının çok kaynaktan beslenme motivasyonlarının işlem platformu olmaması durumunda daha düşük olmasıyla doğrudan ilintilidir. *Üçüncü olarak*, önemli ölçüde ölçek ekonomisinden faydalanan platformların faaliyet gösterdiği pazarlar açısından da yoğunlaşma eğiliminin bulunacağı rahatlıkla söylenebilir. *Dördüncü olarak*, doğrudan ağ etkisinin yanında dolaylı ağ etkisinden de faydalanan platformların yer aldığı piyasaların yoğunlaşma eğiliminin yüksek olması beklenir. *Beşinci olarak*, tüketici önyargılarının yoğun olduğu piyasalarda yoğunlaşma eğiliminin yüksek olması beklenir. Bu, tüketici önyargılarının piyasada kurulu ve yerleşik platform lehine olmasının doğal bir sonucudur.

II. **1.** Rekabet hukuku ihlalleri açısından baktığımızda, bugüne kadar görülmüş birçok ihlal türünün platformlar bakımından da ortaya çıkması beklenebilir. Fakat platformlar bakımından ortaya çıkma sıklığının daha yüksek olması beklenen (ve hatta gözlenen) bazı ihlal türleri bulunmaktadır. Üstelik, platformların ekonomi için artan önemi göz önüne alındığında, bu ihlallerin toplam refah üzerindeki etkisi çok daha olumsuz olabilir. Bu çalışma kapsamında, önemine binaen, fiyatlama algoritmaları, özellikle uygulama dağıtım platformları ve çevrimiçi pazaryeri platformları açısından platformların *hibrit* rolü, platformlarca pazarlık gücünün kullanılması suretiyle haksız sözleşme şartlarının dayatılması ve nihayet birçok

teşebbüsün piyasada rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermek için ihtiyaç duyduğu verinin paylaşımı konusu irdelenmiştir.

2. Fiyatlama algoritmaları teşebbüslerce son derece yaygın bir şekilde kullanılmakta ve önemli etkinlik kazanımlarına sebebiyet vermektedir. Fakat bunların yaygın kullanımı piyasaları rekabet karşıtı dengenin kurulmasına daha açık hale getirmektedir. Fiyatlama algortimaları, piyasanın yoğunlaşmış özellik göstermesine sebebiyet vermenin yanında rekabet karşıtı dengeden sapma durumunda hızlı ve etkin bir şekilde cezalandırma mekanizmasının kurulmasını da sağlayabilmektedir. Fiyatlama algoritmalarının, rekabet karşıtı anlaşmanın uygulanmasından bir araç olarak kullanılması da mümkündür; *hub and spoke* benzeri rekabet karşıtı dengedeki *hub* rolüne bürünmesi de mümkündür. Benzer şekilde, yeniden satış fiyatının takibinde kullanılabileceği gibi, algoritmik danışıklı ilişkinin ortaya çıkmasına da sebep olabilir. Üstelik, fiyatlama algoritmaları kişisel fiyatlandırma eylemi için etkin bir yöntem olarak kullanılabilir.

3. Hem platform hem de platformun müşterisi (perakendeci veya uygulama geliştiricisi) olarak faaliyet gösteren *hibrit* platformların ekonomi içerisindeki yeri son dönemde git gide artmaktadır. Bunlar birçok piyasada ortaya çıkmakla beraber, mevcut durumda, özellikle, çevrimiçi pazaryeri platformları ve uygulama dağıtım platformları açısından son derece yoğun bir şekilde görülmektedir. Bu *hibrit* rol, platform ile hizmet sağladığı müşteri grubu açısından önemli bir çıkar çatışması yaratmaktadır. Buna bağlı olarak, akıllı cihaz uygulama dağıtım platformları, rakip uygulama dağıtıcılarından yüksek komisyon talep edebilmekte, bazı uygulamaları platformdan haklı bir gerekçe olmaksızın çıkarabilmekte, arama sonuçlarını keyfi ve dışlayıcı bir şekilde geliştirebilmekte ve nihayet platformdaki verileri kullanarak başarılı uygulamaları tespit ederek ilgili piyasada faaliyete başlayabilmektedir. Benzer endişeler çevrimiçi pazaryeri platformları açısından da geçerlidir. Rekabet hukukunun bu uygulamalara

nasıl müdahale edeceği henüz netleşmemiştir. Bu noktada, Komisyon nezdinde, *Spotify*, *Epic Games* gibi teşebbüslerin şikâyeti üzerine başlayan ve hala devam eden süreçler, yol gösterici nitelikte olabilecektir. Benzer çıkarım, Komisyon'un *Amazon* aleyhine yürüttüğü soruşturmalar için de geçerlidir.

4. Platformlar, sahip oldukları piyasa gücünü, müşteri gruplarına adil olmayan sözleşme koşulları dayatmak suretiyle de kötüye kullanabilmektedir. Adil rekabetin dijital platformların faaliyet gösterdiği piyasalardaki beklenen tek sonucu rekabetçi fiyat değildir. Rekabetin gizlilik, inovasyon ve veri koruma gibi fiyat dışı unsurlar üzerinden gerçekleşmesi de söz konusu olabilir. Birçok ürünün ücretsiz olduğu piyasalar açısından rekabetin kalite üzerinden yaşandığı düşünüldüğünde, kalitedeki azalma tüketiciler açısından daha önemli hale gelir. Bu açıdan sözleşme koşullarındaki platform lehine olan, platformun piyasa gücünü besleyen ve nihai olarak tüketici aleyhine olan herhangi bir düzenlemenin tüketici refahı açısından önemli olumsuz sonuçları olabilir. Bu da rekabet hukukunun müdahale alanına girer.

5. Platformlar, rakipler veya müşteriler başta gelmek üzere üçüncü tarafların rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermesi için ihtiyaç duyduğu verilere sahip olabilir. Bunların paylaşılmaması, piyasalardaki rekabet üzerinde olumsuz etki doğurabilir. Bu verilerin başında tüketici geri bildirimleri, tüketicilerin alışveriş davranış verisi ve sosyal-ağ kullanıcı verisi gelmektedir. Tüketici geri bildirimleri, platformlar açısından önemli bir rekabetçi varlıktır. Nitekim ampirik çalışmalar da buna işaret etmektedir. Benzer çıkarım, tüketicilerin alışveriş davranışları açısından da yapılabilir. Sosyal ağ kullanıcı verisi bağlamında ise temel konu, muhtelif iş modellerinin bu veriler üzerine inşa edilmiş olması ve bu veriler olmadan piyasada faaliyet yürütmesinin mümkün olmamasıdır. Bu açıdan Kurum'un veri

taşınabilirliği ve birlikte işlerlik konusunda ikincil mevzuat ihdas etmesi hukuki belirliliği artıracaktır.

III. **1.** Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen ekonomik etkileşimler ekseriyetle gerçekleştiği platformların kullandığı dikey sınırlamaların rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi bünyesinde muhtelif belirsizlik barındırmaktadır. Nitekim, geleneksel bir dikey ilişkideki menfaat dengesi, platformlar açısından önemli ölçüde değişmiş ve karmaşık bir hal almıştır. Üstelik nispeten şeffaf piyasalarda faaliyet gösteren platformların çok taraflı pazar özelliği, dikey kısıtlamaların piyasa üzerindeki rekabet karşıtı etkisini önemli ölçüde artırabilecek niteliktedir. Platformların piyasada kârlı bir şekilde büyüyerek faaliyet gösterebilmek için kritik eşiği aşmak durumunda olmaları ve bu piyasalardaki diğer giriş engelleri bu olguyu beslemektedir.

2. Mevcut hukuki çerçeve, platformlar ile hizmet sağladıkları müşteri grupları arasındaki ilişki konusunda yeterli belirliliği sağlamaktan son derece uzak olduğu gibi uygulanması rekabet hukuku açısından amaçlananı verememektedir. Bu konudaki *ilk* tartışmalı alan dikey anlaşma tanımı karşısından platformların konumudur. Bu noktada platform ile perakendeci arasındaki dikey ilişkide sağlayıcının kim olduğu, platformun perakendecinin acentesi olup olmadığı, *hibrit* platformlar açısından 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulama alanı bulup bulmayacağı hukuki belirlilik kazandırılması gereken en temel hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. *İkinci olarak*, platformların sözleşmesel ilişkilerinde kullandıkları rekabet etmeme yükümlülüğü bakımından, platformların faaliyet gösterdikleri piyasa yapıları göz önüne alınarak, mevcut hukuki sınırların daraltılması gerekmektedir. Nitekim, platformlar bakımından temel endişe olan piyasaların yoğunlaşma ve hatta teke düşmesi riskini bertaraf etme noktasında en etkin yol, müşteri gruplarının birden fazla platformu kullanmasıdır. Rekabet etmeme yükümlülüğü bunu engellemesi sebebiyle,

piyasalarda kalıcı yoğunlaşmaları besleyebilir. Bu kapsamda, atipik rekabet etmeme yükümlülüğüne yönelik nasıl bir yaklaşım benimseneceği, özellikle rekabet etmeme yükümlülüğüne gerekçe olarak ileri sürülen etkinliklerin, platformlar açısından geçerliliği de ayrıca hukuki belirliliğe kavuşturulmalıdır.

4. *Üçüncü olarak*, çevrimiçi satış sınırlamaları konusunda netleştirilmesi gereken birçok konu bulunmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle çevrimiçi piyasadaki her kısıtlamanın pasif satış kısıtlaması olup olmadığı çerçevesi (daha da) netleştirilmesi gereken *ilk* husustur. Sağlayıcının bayinin çevrimiçi platform kullanmasını hangi koşullar altında engelleyebileceği ise bu kapsamda hukuki belirliliğe kavuşturulması gereken *ikinci* unsurdur. Tüm bu sorunsallara yönelik hazırlanan ikincil mevzuatta, sağlayıcı tarafından benimsenen dağıtım sisteminin etkisi de ayrıca netleştirilmelidir. *Üçüncü* unsur ise, çevrimiçi arama reklamcılığına yönelik sınırlamalardır. Bunun iki boyutu vardır: *İlki* sağlayıcının bayinin arama reklamcılığını kullanmasını engellemesidir ki buna yönelik değerlendirme çevrimiçi satış yasağına yönelik kriterler kapsamında değerlendirilmeli ve ancak istisna koşullarda izin verilmelidir. *İkincisi* ise rakip teşebbüslerin bir araya gelerek, birbirlerine ait markaların, arama reklamcılığında anahtar kelime olarak kullanmayacaklarına yönelik anlaşma yapmalarıdır. Bu anlaşmalar rekabet hukuku bağlamında problemli olabilir. *Dördüncü olarak*, sağlayıcının bayinin çevrimiçi fiyat karşılaştırma sitelerinde yer almasını engelleyebilip engelleyemeyeceği netleştirilmesi gerekir. *Beşinci olarak*, sağlayıcının fiziki satış noktalarına satış fiyatı ile çevrimiçi satış noktalarına satış fiyatını farklı belirleyebilip belirlemeyeceği bir diğer tartışma alanıdır. Burada temel ölçüt, sağlayıcının internet üzerinden satış yapmak isteyen alıcının bu alanda faaliyet göstermesini engelleyebilme imkânı elde edip etmediğidir. Nitekim Dikey Anlaşma Kılavuzu kapsamında bu durum açıkça ifade edilmiştir. Halihazırda ikincil mevzuatta yer alan muğlak ifadelerden ziyade, sağlayıcıların ikili fiyatlandırma yapabilmesine hangi

koşullarda izin verilebileceği veya daha doğru bir ifadeyle sağlayıcının bayiye sağlayacağı ne tür desteklerin bu kapsamda ikili fiyatlandırma olarak değerlendirilmeyeceği konusu somut bir şekilde ikincil mevzuat kapsamına alınmalıdır.

5. *Dördüncü olarak*, platformların kullandığı EKM koşullarına yönelik hukuk politikası netleştirilmelidir. Dikey Anlaşma Kılavuzu kapsamında EKM koşuluna yönelik açıklamalar bulunmaktadır. Ne var ki bu açıklamalar platform iş modelinin dinamiklerini yeterince dikkate almamaktadır. Platform EKM koşuluna yönelik kurallar 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında (ya da politika tercihi olarak platformlar bakımından ayrı bir tebliğ ihdas edilmesi tercih edilirse, ayrı bir tebliğ kapsamında) düzenlenmelidir. Bu kapsamda, platform EKM koşuluna hangi koşullarda müsaade edilebileceği, dar ve geniş EKM koşulları açısından ayrı ayrı netleştirilmelidir. Fiyat dışı unsurlar açısından farklı bir muamelenin gerekip gerekmediği de netleştirilmesi gereken bir diğer alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

IV. **1.** Platformlara yönelik geliştirilecek hukuk politikasından göz önüne alınması gereken muhtelif çıkarımlar bulunmaktadır. Bunlardan *ilki* platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda yoğunlaşma eğiliminin bulunmasıdır. Buna bağlı *ikinci* çıkarım ise, bu ise piyasalarda rekabet için gerekli olan girdi veya varlıklar, çoğu kurguda, bir ya da birkaç platformun kontrolü altındadır. *Üçüncü* olarak, platformlar kimi zaman *hibrit* bir role sahip olabilmektedir. Bu rol platformların motivasyonlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. *Dördüncü* olarak, platformlar arası geçiş maliyetleri, prensip olarak, yüksektir. *Beşinci* olarak, bu piyasalarda önemli giriş engelleri bulunmaktadır. Bunlar da çoğu kurguda platformların iktisadi özelliklerinden kaynaklanır. Benzer şekilde, platformlar bazı veri ve/veya müşteri grupları açısından, piyasadaki paylarından bağımsız olarak geçit bekçisi konumundadır. Yani bu veri ve/veya müşteri gruplarına, ilgili

platform dışında ulaşmak mümkün olmayabilir. Bu çıkarımların göz ardı edilmesi, sağlıklı bir politikanın belirlenmesini güçleştirir.

2. Mevcut hukuki çerçevenin platformların faaliyet gösterdikleri piyasalarda ortaya çıkması muhtemel endişeleri (ki bu endişelerin ne kadarının doğrudan piyasadaki rekabet ile ilintili olduğu belirsizdir) gidermede ne ölçüde yeterli olduğu ise tartışmalıdır. 4054 sayılı Kanundaki düzenlemelerin ihdas edildiği dönemde platform iş modelini göz önüne almadığı aşikardır. Ne var ki bu hükümlerin esnek yapısı, bu endişeleri önemli ölçüde giderebilir. Bugüne kadar rekabet hukuku yazınına ve uygulamasına konu olmuş başta özel sorumluluk öğretisi, vazgeçilmez ticari ortak öğretisi veya ekonomik bağımlılık öğretisi gibi öğretiler de bu esnekliğe önemli ölçüde katkı sağlayabilir.

3. Rekabet hukuku uygulaması açısından, benimsenmesi gereken *ilk* yaklaşım, piyasa gücüne dair geleneksel bakış açısından ziyade platformların faaliyet gösterdiği piyasalar gibi dinamik ve yoğunlaşmaya meyilli piyasalar açısından daha esnek bir piyasa gücü analizinin belirlenmesidir. Bu sayede, platformların piyasa gücü daha doğru bir şekilde değerlendirilebilir ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi daha geniş bir uygulama alanı bulabilir. Bu açıdan hukuki belirliliği sağlamak adına, Kurum'un ikincil mevzuat ihdas etmesi yerinde olacaktır. *İkinci olarak*, zarar teorileri özellikle kapsam ekonomisi sebebiyle ortaya çıkması muhtemel konglomera etkilerin ölçümü için olabildiğince geniş ve esnek yorumlanmalıdır. Bunun en klasik örneği ise *kendini önceleme* eylemidir. Bunun dışında yeni zarar teorilerinin geliştirilmesi de gerekli olabilir. 4054 sayılı Kanun buna müsaade ettiği gibi Kurul da kendine sağlanan esnekliği bugüne kadar istikrarlı ve farklı yargı yerlerindeki rekabet otoritelerinin kararlarıyla uyumlu bir şekilde kullanmıştır. *Üçüncü olarak*, piyasaların dinamik yapısı sebebiyle, müdahalede geç kalma riskini bertaraf etme amacına yönelik olarak, Kurul'un geçici tedbir kurumunu daha yoğun ve

esnek bir şekilde kullanması gerekir. *Dördüncü olarak*, platformun kullandığı dikey sınırlamalara yönelik olarak dikey sınırlamalara ilişkin ikincil mevzuatın güncellenmesi gerekir. İkincil mevzuatın bu haliyle platformlara uygulanmasının piyasa için son derece olumsuz sonuçları olabilir. *Beşinci olarak*, platformlar bakımından veri taşıma ve birlikte işlerlik konusunda ikincil mevzuatın ihdas edilmesi yerinde olacaktır. Platformların ekosistem yaratarak hem piyasa gücünün kaynağı hem de komşu piyasalardaki rekabeti engelleme imkanını azaltmak adına platformlar arası birlikte işlerlik ve veriye ilişkin konularda müdahale gerekebilir.

4. Peki, bu piyasaların regüle edilmesi doğru olur mu? Bu sorunun yanıtı müdahaleden kastın ne olduğuna göre değişir. Her şeyden önce kanun koyucu veya düzenleyici kurumlar fiyata müdahale etmemelidirler. Bunun birçok sebebi vardır. Bunlardan en önemlisi, her platformun faaliyet gösterdiği piyasanın birbirinden büyük ölçüde ayrışması, karmaşık maliyet yapılarının bulunması ve tüm piyasaların izlenmesi ve regülasyonun güncellenmesinin maliyetli olmasıdır. Fiyat dışı unsurlar bakımından ekseriyetle hukuki belirliliği sağlamak adına bir (çerçeve) müdahale söz konusu olabilir. Fiyat dışı unsurlara müdahale ise ancak genel prensipler çerçevesinde yapılabilir. Bu kapsamda, taraflar arası ilişkide belirlilik, öngörülebilirlik, orantılılık, şeffaflık gibi temel ilkeler ışığında çerçeve normlar marifetiyle platform ile perakendecinin daha eşit şartlarda müzakere etmesine zemin hazırlanabilir. Avrupa Birliği'nde ihdas edilen Platform Regülasyonu bu kapsamda önemli ve yol gösterici bir emsal olabilir. Fakat bu 4054 sayılı Kanun'un uygulanmasını engelleyemez. En temel fonksiyonu, piyasa gücü bulunmayan platformlar bakımından da geçerli olarak piyasadaki platform ile ticari kullanıcılar arasındaki asimetriyi gidermesidir. Bu açıdan, AB'deki Platform Regülasyonu'na benzer bir düzenlemenin ihdas edilmesi düşünülebilir.

5. 15 Aralık 2021 tarihinde kamuoyuyla paylaşılan DMA tasarısıyla Komisyon, belirli kriterleri aşan platformları geçit bekçisi olarak kabul etmeyi ve bu platformların davranışlarını düzenlemeyi öngörmektedir. Bu düzenlemede yasaklanan davranışlar ile getirilen yükümlülüklerin rekabet hukuku araçlarıyla da sağlanmasının pekâlâ mümkün olabilir. Ne var ki; bu düzenleme rekabet hukuku müdahalesinden üç temel şekilde ayrışmaktadır. *İlk olarak*, bu düzenlemede hâkim durum şartı aranmamaktadır. Yani bir nevi hâkim durumda olmayan (geçit bekçisi olup hâkim durumda bulunanlar da olabilir) teşebbüslere bu yükümlülükler getirilmektedir. *İkinci olarak*, bu düzenleme bir *ex-ante* düzenleme niteliğindedir. Rekabet hukukunda olduğu gibi (yoğunlaşma denetimi hariç) bir *ex-post* denetim söz konusu değildir. *Üçüncü olarak* ise, DMA tasarısındaki davranışların değerlendirilmesinde, rekabet hukukunda olduğu gibi bir piyasa tanımının yapılmasına ve o piyasada bir etki doğup doğmadığının analizine gerek kalmayacaktır.

6. Peki benzer bir düzenleme ülkemiz için gerekli midir? Bu aşamada, stratejik olarak başta AB ve ABD olmak üzere dünyanın farklı yargı yerlerindeki gelişmeleri beklemeyi tercih edilebilir. Hatta AB'deki gelişmeler, bu düzenlemenin etkisini gözleme fırsatı da tanır. Üstelik global şirketlerin bu düzenlemeler karşısında zaten global işleyişlerini değiştirmeleri beklenebilir. Fakat, her halükârda 4054 sayılı Kanun'un bu tarz endişeleri giderme noktasında son derece kullanışlı bir enstrüman olduğu da ortadadır. Hatta bu tarz düzenlemelerdeki yasaklayıcı hükümler 4054 sayılı Kanun tatbik edilirken referans dahi alınabilir.

7. Her şeyden öte, ülkemizde mehaz önaraştırma ve soruşturma süreleri 4054 sayılı Kanun ile belirlenmiştir. Bu açıdan Kurul, yasal süreler içerisinde hareket etme yükümlülüğü altındadır. Yani birçok yargı yerinden farklı olarak Kurul'un önaraştırma ve soruşturma süreçlerine ilişkin zaman sınırı bulunmaktadır. Dolayısıyla, müdahalede gecikme riskinin, en

azından, ülkemiz açısından daha düşük olduğu savunulabilir. Zaten Kurul'un geçmiş soruşturmalarına bakıldığında, bir dosyanın kapatılma süresinin (en azından mehaz AB'ye kıyasla) son derece makul olduğu rahatlıkla görülebilir. İlaveten, her ne kadar kullanma alışkanlığı bulunmasa da Kurul'un önemli bir geçici tedbir tesis etme imkânı da bulunmaktadır. Bunu kullandığı muhtelif dosyalar bulunmaktadır. Bu yetki Kurul'a 4054 sayılı Kanun ile verilmiştir ve daha sık bir şekilde kullanılması pekâlâ beklenebilir.

KAYNAKÇA

Abba P. Lerner, "*The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power*", The Review of Economic Studies, 1(3), 1934.

Adam Satariano, "*Google is Fined $57 Million Under Europe's Data Privacy Law*", New York Times, 21 Ocak 2019, Erişim Linki: https://www.nytimes.com/2019/01/21/technology/google-europe-gdpr-fine.html, Erişim Tarihi: 10.10.2020.

Adrian Deuschle, "*The Düsseldorf Court: Booking Needs 'Most Favoured Nation' Clauses*", D'Kart, 6 Haziran 2019, Erişim Linki: https://www.d-kart.de/en/blog/2019/06/06/olg-duesseldorf-booking-braucht-bestpreisklauseln/, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

Alex Birkett, "*F-Patterns No More: How People View Google & Bing Search Results*", CXL Institute, 2 Mart 2016 (son güncelleme tarihi 2 Ağustos 2020), Erişim Linki: https://cxl.com/blog/how-people-view-search-results/, Erişim Tarihi: 05.08.2020.

Alice Rinaldi, "*Re-imagining the Abuse of Economic Dependence in a Digital World*", Lexxion Competition Blogs, 9 Haziran 2020, Erişim Linki: https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/re-imagining-the-abuse-of-economic-dependence-in-a-digital-world/, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

Alistair Lindsay ve **Eithne McCarthy**, "*Do We Need to Prevent Pricing Algorithms Cooking up Markets?*", European Competition Law Review, 38(12), 2017.

Amelia Fletcher ve **Morten Hviid**, "*Broad Retail Price MFN Clauses: Are They RPM 'At its Worst'?*", Antitrust Law Journal 81(1) American Bar Association, 2016.

Andrea Mantovani, **Claudio Piga** ve **Carlo Reggiani**, "*On the Economic Effects of Price Parity Clauses – What Do We Know Three Years Later?*", Journal of European Competition Law & Practive 9(10), 2018.

Andrea Prat ve **Tommaso Valletti**, "*Attention Oligopoly*", 30 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3197930, Erişim Tarihi: 10.10.2020.

Andrei Hagiu ve **Bruno Jullien**, "*Search diversion and platform competition*", International Journal of Industrial Organization 33, 2014.

Andrei Shleifer, "*A Theory of Yardstick Competition*," RAND Journal of Economics 16, 1985.

Angela Huyue Zhang, "*Using A Sledgehammer to Crack A Nut: Why China's Anti-Monopoly Law was Inappropriate for Renren v. Baidu*" Competition Policy International Journal 7(1), 2011.

Aniko Hannak, **Gary Soeller**, **David Lazer**, **Alan Mislove** ve **Christo Wilson**, "*Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites*", Proceedings of the 2014 conference on internet measurement conference, 2014.

Antonio Capobianco ve **Pedro Gonzaga**, "*Algorithms and Competition: Friends Or Foes?*", CPI Antitrust Chronicle, Ağustos 2017, Erişim Linki: https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/08/CPI-Capobianco-Gonzaga.pdf, Erişim Tarihi: 14.09.2019.

Ariel Ezrachi ve **Maurice E. Stucke**, "*Sustainable and Unchallenged Algorithmic Tacit Collusion*", 10 Kasım 2018, University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 366, Oxford Legal Studies Research Paper No. 16/2019, 17 Northwestern

Journal of Technology and Intellectual Property 217, 2020, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3282235, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

Ariel Ezrachi ve **Maurice Stucke**, "*Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition*" (Nisan 8, 2015), Oxford Legal Studies Research Paper (18/2015), University of Tennessee Legal Studies Research Paper, 2015.

Ariel Ezrachi ve **Maurice Stucke**, *Virtual Competition – The Promise and Perils of the Algorithm Driven Economy*, Harvard University Press, Londra, 2016.

Ariel Ezrachi, "*The competitive effects of parity clauses on online commerce*" European Competition Journal 11 (2-3), 2015.

Ashwin Ittoo ve **Nicolas Petit**, "*Algorithmic Pricing Agents and Tacit Collusion: A Technological Perspective*", 2 Ekim 2017, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3046405, Erişim Tarihi: 01.09.2018.

Autorite de la Concurrence ve **Bundeskartellamt**, *Algorithms and Competition*, Kasım 2019, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Algorithms_and_Competition_Working-Paper.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim tarihi: 23.12.2019.

Avigdor Gal, "*It's a Feature, not a Bug: On Learning Algorithms and what they teach us*", Roundtable on Algorithms and Collusion, OECD Competition Committee, 21-23 Haziran 2017.

Avrupa Komisyonu, "*Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union*", 2018.

Avrupa Komisyonu, *Support studies for the evaluation of the VBER, Support study and Study on consumer purchasing behaviour in Europe*, Final Report, 2020, Erişim Linki: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/93f52e95-a92e-11ea-bb7a-01aa75ed71a1, Erişim Tarihi: 02.11.2020.

Avrupa Komisyonu, "*Europe fit for the Digital Age: new online rules for users*", Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-users_en, Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Avrupa Komisyonu, "*Europe fit for the Digital Age: New online rules for businesses*", Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-businesses_en, Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Avrupa Komisyonu, "*Europe fit for the Digital Age: new online rules for platforms*", https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_en, Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Avrupa Komisyonu, "*The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets*", Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en, Erişim Tarihi: 02.01.2021.

Avrupa Komisyonu, *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector*, Erişim Linki: https://eur-lex.europa.eu/legal-

content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en, Erişim Tarihi: 26.12.2020.

Avrupa Komisyonu, Inception Impact Assessment, *Digital Services Act package: Ex ante regulatory instrument for large online platforms with significant network effects acting as gate-keepers in the European Union's internal market*, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Digital-Services-Act-package-ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-acting-as-gatekeepers, Erişim Tarihi: 29.09.2020.

Aysem Diker Vanberg, "*from Archie to Google – Search engine providers and emergent challenges in relation to Eu competition law*", European Journal of Law and Technology, 3(1), 2012.

A. Ogün Karagülle, *Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:171, Ankara 2020.

Bright Local, *Local Consumer Review Survey*, 2017, https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/ Erişim Tarihi: 25.04.2019.

Bruno Basalisco, **Julia Wahl**, **Henrik B. Okholm** ve **Martin H. Thelle**, "*Economic effects of online Marketplace bans",* Copenhagen Economics, Kasım 2016, Erişim Linki: https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/0/380/1479805000/copenhagen-economics-2016-economic-effects-of-online-marketplace-bans.pdf, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

Bruno Salcedo, "*Pricing Algorithms and Tacit Collusion*" Pennsylvania State University, 2015, Erişim Linki: http://www.brunosalcedo.com/docs/collusion.pdf, Erişim Tarihi: 03.09.2019.

Buğra Kesici, "*Rekabet Hukukunun İhlalinden Kaynaklanan Haksız Fiil Sorumluluğu*", On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2007.

Bundeskartellamt, B6-113/15, Working Paper – *The Market Power of Platforms and Networks*, Executive Summary, Haziran 2016, Erişim Linki: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf;jsessionid=C0F7289D85D076F3BF33FDDCF4ED46A1.2_cid381?__blob=publicationFile&v=4, Erişim Tarihi: 02.02.2019.

Catherine Fong, **Jess Huang**, **Kelsey Robinson** ve **Kelly Ungerman**, "*Prime Day and the broad reach of Amazon's ecosystem*", McKinsey, 2 Ağustos 2019, Erişim Linki: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/prime-day-and-the-broad-reach-of-amazons-ecosystem, Erişim Tarihi: 10.10.2020.

Cemile Yüksel, *Seçici Dağıtım Sisteminde İnternetten Satış Sınırlamaları,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 152, Ankara 2017.

Charles Duhigg, "*How Companies Learn Your Secrets*", 16 Şubat 2012, https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html, Erişim tarihi: 10.01.2020.

Chris Anderson, "*The Impact of Social Media on Lodging Performance*", Cornell Hospitality Report, 12(15), 2012.

Chris Pike ve **Gabriele Carovano**, "*Competition Law Under Fire: Responding to Competing Demands for Change in the Case of Price Parity Clauses and Loyalty Rebates*" CPI Antitrust Chronicle, Eylül 2019, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3484905, Erişim Tarihi: 10.08.2020.

Cihan Doğan, "*A Synopsis of Algorithmic Tacit Collusion under Turkish Competition Law*", European Competition Law Review, 39(10), 2018.

Cihan Doğan, "*Algoritma ve Rekabet Hukuku: 4. Madde İhlallerinin Dijital Görünümleri*", Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (2017/2), 2017.

Cihan Doğan, "*Elektronik Ticarette Veri: Rekabet Hukuku ve Politikası Ekseninde Çıkarımlar*", Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019 (Ed: Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), On İki Levha Yayınevi, 2020.

Cihan Doğan, "*Turkey: Turkish Competition Board refused to launch investigation into certain practices of Google*", European Competition Law Review 39(2), 2018.

CMA, "*Online Search: Consumer and firm behaviour – A review of the existing literature",* 7 Nisan 2017, Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf, Erişim Tarihi: 07.08.2020.

CMA, *Private Motor Insurance Market Investigation: Final Report*, Eylül 2014, Erişim Linki: https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2020.

CMA, *Digital comparison tools market study: Final Paper*, 26 Eylül 2017, Erişim Linki:

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59c93546e5274a77468120d6/digital-comparison-tools-market-study-final-report.pdf, Erişim Tarihi: 06.04.2020.

CMA, *Pricing Algorithms, Economic Working Paper on the Use of Algorithms to Facilitate Collusion and Personalised Pricing*, 8 Ekim 2018, Erişim Linki: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/746353/Algorithms_econ_report.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2019.

Conseil de La Concurrence, Karar No: 2018-FO-01, 7 Haziran 2018, Webtaxi S.a.r.l, Erişim linki: https://concurrence.public.lu/content/dam/concurrence/fr/decisions/ententes/2018/decision-n-2018-fo-01-du-7-juin-2018-version-non-confidentielle.pdf Erişim Tarihi: 07.01.2020.

Consumer Focus, *In my honest opinion-Consumers and the power of online feedback*, 2012.

Cooper Quintin ve **Jeremy Gillula**, "*Blocking Consumer Choice: Google's Dangerous Ban of Privacy and Security App*", EFF, 2 Eylül 2014, Erişim Linki: https://www.eff.org/deeplinks/2014/08/blocking-consumer-choice-googles-dangerous-ban-privacy-security-app, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

Cristina Caffara ve **Kai-Uwe Kühn**, "*The competition analysis of vertical restraints in multi-sided markets*", Note by Cafarra and Kühn, Hearing on Re-thinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets, 21-23 Haziran 2017, Erişim Linki: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)36/FINAL/en/pdf, Erişim Tarihi: 10.04.2020.

Cüneyd Dal, *Rekabet Hukuku Perspektifinden Finans Sektöründeki Yıkıcı İnovasyon ve Finansal Teknolojiler*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 182, Ankara 2020.

Çiğdem Gizem Okkaoğlu, *Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:165, Ankara 2020.

Daniel Mandrescu, "*App stores and (potential) abuses of dominance – an opportunity to reshape competition law enforcement in digital markets*" Core Blog, 14 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://coreblog.lexxion.eu/app-stores-and-potential-abuses-of-dominance-an-opportunity-to-reshape-competition-law-enforcement-in-digital-markets/, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

Daniel Mandrescu, "*Online Platforms and Refusal to deal – Unlockd vs. Google-a seminal case in the making?*", CoRe Blog, 18 Mayıs 2018, Erişim Linki: https://coreblog.lexxion.eu/online-platforms-and-exclusionary-abuses-unlockd-vs-google-a-seminal-case-in-the-making/, Erişim Tarihi: 04.06.2019.

Daniel Mandrescu, "*Tying and bundling by online platforms -Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices*", Computer Law & Security Review 40, 2021, Erişim Linki: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364920301047, Erişim Tarihi: 10.01.2021.

Daniel O'Connor, "*Understanding Online Platform Competition: Common Misunderstandings*", Internet Competition and Regulation of Online Platforms (Mayıs 2016), Competition Policy International. Erişim Linki: SSRN: https://ssrn.com/abstract=2760061, Erişim Tarihi: 19.07.2019.

Daniel Zimmer ve **Martin Blaschczok**, "*Most-favoured-customer clauses and two-sided platforms*", Journal of European Competition Law & Practice 5(4), 2014.

Daniela Seeliger, "*The Facebook Decision: Is Everything Clear Now?*", D'KART, 27 Haziran 2020, Erişim Linki: https://www.d-kart.de/en/blog/2020/06/27/die-facebook-entscheidung-ist-jetzt-alles-klar/, Erişim Tarihi: 23.07.2020.

David S. Evans, "*Competition and Regulatory Policy for Multi-Sided Platforms with Applications to the Web Economy*", Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=1090368, Erişim Tarihi 17 Mart 2019.

David S. Evans, "*The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets*", Yale Journal on Regulation (20), 2003.

David S. Evans, "*Governing Bad Behavior by Users of Multi-sided Platforms*" Berkeley Technology Law Journal 27, 2012.

David S. Evans ve **Michael D. Noel**, "*The Analysis of Mergers that Involve Multisided Platform Businesses",* Journal of Competition Law and Economics 4, 2008.

David S. Evans ve **Richard Schmalensee**, "*The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses*", National Bureau of Economic Research, 2012.

David S. Evans ve **Richard Schmalensee**, "*The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms",* Competition Policy International, 3(1), 2007.

David S. Evans, "*Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses*" Competition Policy International, 2011, Erişim Linki: https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Hot-Tubs/SSRN-id1974020.pdf Erişim Tarihi: 15.04.2018.

David S. Evans, "*Some Empirical Aspects of Multi-Sided Platforms"*, Review of Network Economics, 2(3), 2003.

David S. Evans, "*The Economics of the Online Advertising Industry*", Review of Network Economics, 7(3), 2008.

David S. Evans, "*Vertical Restraints in a Digital World*", David S. Evans, Allan Fels, and Catherine Tucker, eds., The Evolution of Antitrust in the Digital Era: Essays on Competition Policy, Boston: Competition Policy International, 2020.

Diane Coyle, "*Practical Competition Policy Implications of Digital Platforms*", Bennet Institute for Public Policy paper no: 01/2018.

Dirk Auer ve **Nicolas Petit** "T*wo-sided markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy*".

Dirk Bergemann, **Alessandro Bonatti** ve **Tan Gan**, "*The Economics of Social Data*" 25 Eylül 2019, Cowles Foundation Discussion Paper No. 2203R, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3459796, Erişim Tarihi: 14.10.2020.

Ebru İnce, "*Gizli Anlaşma: İktisadi Temelleri ve Rekabeti Kısıtlayıcı Anlaşmalar Rejimi İçin Çıkarımlar*", Rekabet Dergisi 20(2), 2019.

Ebru İnce, *Alıcı Gücü: Perakende Sektörü Özelinde Kaynakları, Sonuçları, Ele Alınışı ve Politika Yansımaları,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 124, Ankara 2012.

Ebru İnce ve **Cihan Doğan**, "*Challenges Associated with the Market Definition Process on E-commerce Platforms: Why Bother with a Market Definition?*", Chapter 7 of the Competition and Regulation in India - Digital Economy - Hitting

the reset button on competition and regulatory governance report, Cuts International, 2019.

Ebru İnce ve **Cihan Doğan**, "*Standard Essential Patents: An Evaluation from a Competition Policy Perspective*", Fostering Innovation for Sustainable Development - Revisiting Intellectual Property Rights and Competition from the Lens of Optimal Regulation, CUTS International, 2018.

Edouard Bruc, "*Data as an essential facility in European law: how to define the "target" market and divert the data pipeline?*", European Competition Journal, 15:2-3, 2019.

Emin Köksal, "*E-Ticaret ve Dikey Kısıtlamalar Üzerine İktisadi Bir Değerlendirme*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Ed: Kerem Cem Sanlı), On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019.

Emin Köksal ve **Şahin Ardıyok**, "*Diverging Approaches in Europe for the Most Favoured-Customer Clauses: How Turkish Competition Authority's Decision for the Online Food Ordering Market Contributed*", Journal of European Competition Law & Practice 9(2), 2018.

Emircan Aksakal, *Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 174; Ankara 2020.

Ender Yıldız, *Rekabet Politikası Çerçevesinde Gizli Algoritmik Anlaşmalar, Makine Öğrenme ve Yapay Zeka,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 180, Ankara 2020.

Enzo Marasa ve **Maria Christina Michelini**, "*The Italian Competition Authority's Investigation Into Amazon for Abuse of Its Dominance Involving Internet Marketplaces and E-Commerce Logıstıc Servıces*", Portolano Cavallo

Inform, Erişim Linki: https://portolano.it/en/newsletter/portolano-cavallo-inform-digital-ip/the-italian-competition-authoritys-investigation-into-amazon-for-abuse-of-its-dominance-involving-internet-marketplaces-and-e-commerce-logistic-services, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

Eric van Damme, **Lapo Filistrucchi**, **Damien Geradin**, **Simone Keunen**, **Tobias Klein**, **Thomas Michielsen** ve **John Wileur**, *Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa*, Erişim Linki: https://www.acm.nl/sites/default/files/old_download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf, Erişim Tarihi: 11.10.2018.

Erik Brynjolfsson, **Felix Eggers** ve **Avinash Gannamaneni**, "*Using Massive Online Choice Experiments to Measure Changes in Well-being*" NBER Working Paper 24514, 2018, Erişim Linki: https://www.nber.org/papers/w24514.pdf, Erişim Tarihi: 27.09.2020.

Erika Kinetz, "*At war with Alibaba: Top brands fight China e-commerce giant*", Fox News, 22 Nisan 2018, Erişim Linki: https://www.foxnews.com/world/at-war-with-alibaba-top-brands-fight-china-e-commerce-giant Erişim Tarihi: 19.05.2020.

European Parliament, "*Online Consumer Reviews: The Case of Misleading or Fake Reviews*", Briefing (Ekim 2015), Erişim Linki: https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf Erişim Tarihi: 25.10.2019.

Feng Zhu ve **Qihong Liu**, "*Competing with compelemtors: An Emprical look at Amazon.com*", Strategic Management Journal 39, no. 10 (Ekim 2018).

Filippo Lancieri ve **Patricia Morita Sakowski**, "*Competition in Digital Markets: A Review of Expert Reports*", Stigler Center for the Study of the Economy and the State, Working Paper Series No. 303, Ağustos 2020.

Florence Thepot, "*Market Power in Online Search and Social Networking: A Matter of Two-Sided Markets*", World Competition, 36(2), 2013.

Foo Yun Chee, "*Apple not dominant in any market, plenty of rivals, senior executive says*" Reuters, 30 Haziran 2019, Erişim Linki: www.reuters.com/article/us-eu-antitrust-apple/apple-not-dominant-in-any-market-plenty-of-rivals-senior-executive-says-idUSKBN24126C, Erişim Tarihi: 23.09.2020.

Frank Wijckmans ve **Filip Tuytschaever,** *Vertical Agreements in EU Competition Law*, Oxford University Press, Oxford 2018.

Frederic Lardinois, "*Google says it removed 700K apps from the Play Store in 2017, up 70% from 2016*", 30 Ocak 2018, Erişim Linki: https://techcrunch.com/2018/01/30/google-says-it-removed-700k-apps-from-the-play-store-in-2017-up-70-from-2016/, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

Friso Bostoen ve **Daniel Mandrescu**, "*Assessing abuse of dominance in the platform economy: a case study of app stores*", European Competition Journal, 2020.

Friso Bostoen, "*Spotify lodges antitrust complaint against Apple: it's 'time to play fair' in the music streaming industry*", CoRe Blog, 24 Nisan, 2019, Erişim Linki: https://coreblog.lexxion.eu/spotify-apple/, Erişim tarihi: 13.11.2019.

Friso Bostoen, "*Amazon cases on the move: Bundeskartellamt closes proceedings while European Commission opens formal investigation*" Core Blog, 18 Temmuz 2019, Erişim Linki: https://coreblog.lexxion.eu/amazon-cases-on-the-move/, Erişim Tarihi: 11.08.2019.

Friso Bostoen, "*Epic v Apple (1): introducing antitrust's latest Big Tech battle royale*", Core Blog, 4 Eylül 2020, Erişim Linki: https://www.lexxion.eu/en/coreblogpost/epic-v-apple-1/, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

Friso Bostoen, "*Most Favoured Nation Clauses: Towards an Assessment Framework under EU Competition Law*", European Competition and Regulatory Law Review Volume 1(3), 2017.

Geoffrey A. Fowler, "*Facebook: One Billion and Counting*", The Wall Street Journal, Erişim Linki: https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112, Erişim Tarihi 25.03.2019.

Georgina Prodhan, "*Explainer: What is the EU's antitrust investigation into Amazon about?*", Reuters, 17 Temmuz 2019, Erişim Linki: https://www.reuters.com/article/us-eu-amazon-com-antitrust-explainer/explainer-what-is-the-eus-antitrust-investigation-into-amazon-about-idUSKCN1UC24R, Erişim Tarihi: 18.12.2019.

Georgios Petropoulos, "*Vertical Restraints and E-Commerce*", Concurrences No:1-2018, Erişim Linki: https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2019/01/04.concurrences_1-2018_law_economics_petropoulos.pdf, Erişim Tarihi: 09.02.2020.

Giulia Schneider, "*Testing Art. 102 TFEU in the Digital Marketplace: Insights from the Bundeskartellamt's investigation against Facebook*", Journal of European Competition Law & Practice 9(4), 2018.

Giuseppe Colangelo, "*Facebook and the Bundeskartellamt's Winter of Discontent*", Competition Policy International, 23 Eylül 2019, Erişim Linki:

https://www.competitionpolicyinternational.com/facebook-and-bundeskartellamts-winter-of-discontent/, Erişim Tarihi: 04.01.2020.

Gregory Sidak ve **Hal Singer**, "*Evaluating Market Power with two-sided Demand and Pre-emptive Offers to Dissipate Monopoly Rent: Lessons For High-Technology Industries From The Antitrust Division's Approval Of The Xm–Sırıus Satellite Radio Merger*", Journal of Competition Law & Economics, 4(3), 2008.

Hale Gündüz, *Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:106, Ankara 2009.

Haluk Arı, "*Yeniden Satış Fiyatının Tespiti: Üç Dönemin Hikayesi ve Çıkarımlar*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Ed: Kerem Cem Sanlı), On iki Levha Yayınevi, İstanbul 2019.

Hasan Adıyaman, *Rekabet Hukukunda Fiyat Parite Anlaşmaları: En Çok Kayrılan Ülke/Müşteri Koşulu*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 150, Ankara 2017.

Hatice Yavuz, *Tek Taraflı Davranışların Değerlendirilmesinde Niyet Unsuru,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:125, Ankara 2012.

Hayri Bozgeyik, *Marka Hakkının Korunması,* On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019.

Hikmet Koyuncuoğlu ve **Başak Doğan**, "*Lüks Ürünlerimin Amazon'da Satılmasını Engelleyebilir miyim? (Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Coty Kararı Temelinde Bir Değerlendirme)*", Fikri ve Sınai Haklar Dergisi 14(54), 2018.

Hollanda Rekabet Otoritesi, *Market study into mobile app stores*, 11 Nisan 2019, Erişim Linki: https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/market-study-into-mobile-app-stores.pdf, Erişim Tarihi: 23.09.2020.

Howard A. Shelanski, "*Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet*", University of Pennsylvania Law Review 161, 2013, Erişim Linki: https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=penn_law_review Erişim Tarihi: 08.09.2019.

İbrahim Aydemir, *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara 2004.

Inge Graef, "*Data as Essential Facility Competition and Innovation on Online Platforms"*, KU Leuven, Thesis 2015-2016, Erişim linki: https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf, Erişim tarihi: 11 Mart 2019.

Inge Graef, "*Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence*", Yearbook of European Law 38(1), 2019.

Inge Graef, **Yuli Wahyuningtyas** ve **Peggy Valcke**, "*Assessing Data Access Issues in Online Platforms*", Telecommunications Policy, 39, 2015.

Ingrid Lunden, "*Spotify files a complaint against Apple with the European Commission over 'Apple tax' and restrictive rules*", Tech Crunch, 13 Mart 2019, Erişim Linki: https://techcrunch.com/2019/03/13/spotify-files-a-complaint-against-apple-with-the-european-commission-over-apple-tax-and-restrictive-rules/, Erişim Tarihi: 15.11.2019.

İ. Yılmaz Aslan, "*Rekabet Hukuku – Teori – Uygulama - Mevzuat*", Ekin Yayınevi, Bursa 2017.

Jack Nicas ve **Keith Collins**, "*How Apple's Apps Topped Rivals in the App Store It Controls*", New York Times, 9 Eylül 2019, Erişim Linki: https://www.nytimes.com/interactive/2019/09/09/technology/apple-app-store-competition.html, Erişim Tarihi: 23.11.2019.

Jacques Crémer, **Yves-Alexandre de Montjoye** ve **Heike Schweitzer**, "*Competition Policy for the Digital Era*", Avrupa Komisyonu, 2019.

Jakub Mikians, **Laszlo Gyarmati**, **Vijay Erramilli** ve **Nikolaos Laoutaris**, "*Detecting price and search discrimination on the Internet",* Proceedings of the 11th ACM Workshop on Hot Topics in Networks.

Jan Peter van der Veer, "*Antitrust Scrutiny of Most-Favoured-Customer Clauses: An Economic Analysis*", Journal of European Competition Law & Practice 4(6), 2013.

Jay Modrall, "*OECD Workshop Addresses Algorithms and Collusion Issues*", Kluwer Competition Law Blog, 17 Temmuz 2017, Erişim Linki: competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2017/07/17/oecd-workshop-addresses-algorithms-collusion-issues, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

Jean-Charles Rochet ve **Jean Tirole**, "*Two-sided markets: A progress report*", RAND Journal of Economics, 37(3), 2006.

Jean-Charles Rochet ve **Jean Tirole**, "*Platform Competition in Two-sided Markets*", Journal of the European Economic Association, 1(4), 2003.

Jean-Nicolas Maillard, **Yves Botteman** ve **Camille Keres**, "*French Competition Authority Revisits Platform Ban in a Post-Coty World*", Kluwer Competition Law Blog, 13 Kasım 2018, Erişim Linki:

http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/11/13/french-competition-authority-revisits-platform-ban-in-a-post-coty-world/, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

Jeffrey J. Amato, **Michael P. Toomey**, **Jeffrey L. Kessler** ve **Neely Beth Agin**, "*Epic Games Moves Battleground from Mobile Phones to Courtroom with Antitrust Attacks on Apple and Google*", Lexology, 20 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=55c9c903-8828-4c42-bcdb-c95d9477b9ca, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

Jennifer Valentino-DeVries, **Jeremy Singer-Vine** ve **Ashkan Soltani**, "*Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information*", Wall Street Journals, 4 Aralık 2012, https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534, Erişim Tarihi: 10.02.2020.

Jens-Uwe Franck ve **Martin Peitz**, "*Market Definition and Market Power in the Platform Economy*", Centre on Regulation in Europe, Mayıs 2019, Erişim Linki: https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/05/report_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf, Erişim Tarihi: 12.10.2019.

Jon Porter, "*Google pulls popular app that helped remove Chinese apps from phones*", The Verge, 3 Haziran 2020, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2020/6/3/21278951/google-play-store-indian-remove-chinese-apps-pulled-border-dispute, Erişim Tarihi: 13.06.2020.

Jonathan B. Baker ve **Fiona Scott Morton**, "*Antitrust Enforcement Against Platform MFNs*", The Yale Law Journal 127, 2018.

Jonathan B. Baker, "*Vertical Restraints with Horizontal Consequences: Competitive Effects of 'Most-Favored-Customer' Clauses*", Antitrust Law Journal 64(3), 1996.

Joshua White, **Antoine Chapsal** ve **Aaron Yeater**, "*European Union – Two-Sided Markets, Platforms and Network Effects*", E-commerce Competition Enforcement Guide, GCR INSIGHT, (Ed: Claire Jeffs), Law Business Research, 2019.

Judiciary Committee, "*Investigation of Competition in Digital Markets*", Majority Staff Report and Recommendations, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Jerold Nadler, David N. Cicilline, ABD, 2020.

Judith A. Chevalier ve **Dina Mayzlin**, "*The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*", Journal of Marketing Research 43(3), 2006.

Julian Wright, "*One-sided logic in two-sided markets*", Review of Network Economics 3(1), 2004.

Kadir Baş, "*Online Platformların Acentelik Niteliği ve Bu Platformlar Özelinde Türk Ticaret Kanunu'nun Acenteliğe İlişkin Hükümlerinin Uygulanması*", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 33(4), 2017.

Kannon Yamada, "*Google Just Banned This Privacy Tool: How to Use Disconnect*", Makeuseof, Erişim Linki: https://www.makeuseof.com/tag/google-just-banned-privacy-tool-use-disconnect/, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

Kashmir Hill, "*How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did*", 12 Şubat 2012, Erişim Linki: https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-

teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#726eec966686, Erişim tarihi: 10.01.2020.

Kate Collyer, **Hugh Mullan** ve **Natalie Timan**, "*Measuring Market Power in Multi-Sided Markets*", Competition Policy International Antitrust Chronicle, Eylül (3), 2017, Erişim linki: https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/09/AC_September.pdf Erişim Tarihi 10.05.2018.

Kerem Cem Sanlı, "*Rekabet Hukukunda Tekelci Fiyatlandırma*", Perşembe Konferansları, Ankara 2000, Erişim Linki: https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/persembe-konferanslari-yayinlari/perskonfyyn55.pdf, Erişim Tarihi: 17.02.2019.

Kerem Cem Sanlı, *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No:3, Ankara 2000.

Kerem Cem Sanlı, "*Son 10 Yılda Ne Oldu? Rekabet Hukukçusu Gözüyle Dağıtım İlişkilerindeki İktisadi Gelişmeler ve Rekabet Kurulu Kararları Işığında Dikey Sınırlamalara Yaklaşım*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Ed: Kerem Cem Sanlı), On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019.

Kerem Cem Sanlı, **Buğra Kesici** ve **Cihan Doğan**, "*Güncel Yargı Tatbikatı Işığında Rekabet Kurulu'nun 12 Banka Kararı Üzerine Açılan Tazminat Davaları Bağlamında Ampirik Bir İnceleme*", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 34(4), 2018.

Kerem Cem Sanlı ve **Şahin Ardıyok**, *Şirketler İçin Rekabet Hukuku Rehberi*, Yazın Basın, İstanbul 2013.

Konstantinos Stylianou, "*Apple v Pepper: the unintended fallout in Europe*", Journal of Antitrust Enforcement 7(3), 2019.

Kurt R. Brekke, "*Measuring Market Power in Multi-Sided Markets*", OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms, 2018.

Lance Whitney, "*Grooveshark app yanked from Google Play yet again*", CNET, 31 Ağustos 2012, Erişim Linki: https://www.cnet.com/news/grooveshark-app-yanked-from-google-play-yet-again/, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

Lapo Filistrucchi, "*A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media*, NET Institute Working Paper No. 08-34, 2008.

Lapo Filistrucchi, "*Market Definition in multi-sided markets*", OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms, 2018.

Lapo Filistrucchi, **Damien Geradin** ve **Eric van Damme**, "*Identifying two-sided markets*", World Competition, 36(1), 2013.

Lapo Filistrucchi, **Damien Geradin**, **Eric van Damme** ve **Pauline Affeldt**, "*Market definition in two-sided markets: Theory and practice*", Journal of Competition Law and Economics, 10(2), 2014.

Manish Singh, "*Google pulls 'Remove China Apps' from Play Store*", Tech Crunch, 3 Haziran 2020, Erişim Linki: https://techcrunch.com/2020/06/02/remove-china-apps-google-play-store/, Erişim Tarihi: 13.06.2020.

Marc Bourreau ve **Germain Gaudin**, "*Streaming Platform and Strategic Recommendation Bias*", Cesifo Working Paper 7390, Aralık 2018 Erişim Linki: https://www.cesifo.org/DocDL/cesifo1_wp7390.pdf, Erişim Tarihi: 10.10.2020.

Marc Ivaldi, **Bruno Jullien**, **Patrick Rey**, **Paul Seabright** ve **Jean Tirole**, "*The Economics of Tacit Collusion"*, Final Report for DG Competition, Mart 2003, https://ec.europa.eu/competition/mergers/studies_reports/the_economics_of_tacit_collusion_en.pdf Erişim Tarihi: 23.12.2019.

Marc Rysman, "*The Economics of Two-sided Markets*", Journal of Economic Perspectives, 23(3), 2009.

Margherita Colangelo, "*Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking*", Journal of European Competition Law & Practice 8(1), 2017.

Margherita Colangelo," *Competition Law and Most Favoured Nation Clauses in Online Markets*", K. Mathis, A. Tor (eds.), New Developments in Competition Law and Economics, Economic Analysis of Law in European Legal Scholarship 7, 2019.

Marina Lao "*Workers in the gig economy: the case for extending the antitrust labor exemption to them*", (June 12, 2017), 51 UC Davis Law Review 1543 (2018), Erişim linki: https://ssrn.com/abstract=3015477, Erişim Tarihi: 02.03.2018.

Mariska van de Sanden ve **Pauline Kuipers**, "*Dutch Antitrust Authority investigates Apple: does this support Spotify's complaint?*" Kluwer Competition Law Blog, 25 Nisan 2019, Erişim Linki: http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/04/25/dutch-antitrust-authority-investigates-apple-does-this-support-spotifys-complaint/?doing_wp_cron=1591961732.1471519470214843750000, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

Mariska van de Sanden ve **Pauline Kuipers**, "*Online search advertising restrictions and competition law: some recent lessons*", Kluwer Competition Law Blog, 15 Haziran 2019, Erişim Linki:

http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/07/15/online-search-advertising-restrictions-and-competition-law-some-recent-lessons/, Erişim Tarihi: 03.04.2020.

Mark Armstrong, "*Competition in two-sided markets*" RAND Journal of Economics, 37(3), 2006.

Mark J. Tremblay, "*Market Power and Mergers in Multi-Sided Markets*" (Eylül 10, 2018) Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=2972701, Erişim Tarihi: 19.10.2019.

Markus Dertwinkel-Kalt, **Justus Haucap** ve **Christian Wey**, "*Procompetitive dual pricing*", European Journal of Law & Economics 41, 2016.

Martin Gassler, "*The Austro-German proceedings against Amazon and its online marketplace*", Journal of European Competition Law & Practice 10(9), 2019.

Massimo Motta ve **Martin Peitz**, "*Intervention triggers and underlying theories of harm*", Expert advice for the Impact Assessment of a New Competition Tool, 2020, Erişim Linki: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/kd0420575enn.pdf, Erişim Tarihi: 20.10.2020.

Matthias Hunold, **Reinhold Kesler**, **Ulrich Laitenberger** ve **Frank Schlütter**, "*Evaluation of best price clauses in online hotel bookings*", International Journal of Industrial Organization 61, 2018.

Meltem Bağış Akkaya, *Gizli Anlaşma: Oyun Teorisi Yaklaşımı,* Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara 2003.

Meltem Küçükayhan Aşçıoğlu, Rekabet Hukuku ve Dağıtım Sözleşmeleri, Adalet Yayınevi, Ankara 2011.

Mesut Erol, *Doğal Tekellerin Düzenlenmesi ve Telekomünikasyon Sektöründe Düzenleyici Kurum*, DPT Uzmanlık Tezleri, 2003.

Mesut Morgül, *Rekabet Hukuku Perspektifinden Paylaşım Ekonomileri ve Düzenleyici Tartışmalar*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 175, Ankara 2020.

Michele Giannino, "*Webtaxi: The Luxembourg Competition Authority exempts an algorithmic price-fixing arrangement on efficiency grounds"*, Core Blog, 10 Temmuz 2018, https://coreblog.lexxion.eu/webtaxi-the-luxembourg-competition-authority-exempts-an-algorithmic-price-fixing-arrangement-on-efficiency-grounds/, Erişim tarihi 07.01.2020.

Mike Walker, "*Competition policy and digital platforms: six uncontroversial propositions*", European Competition Journal 16(10), 2020.

Mikhail Klimentov, "*'Fortnite' maker Epic faces uphill antitrust battle with Apple*", The Washington Post, 27 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/08/27/fortnite-app-store-epic-apple-lawsuit/, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

Neil Dryden, **Sergey Khodjamirian** ve **Jorge Padilla**, "*The Simple Economics of Hybrid Marketplaces",* 14 Temmuz 2020, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3650903, Erişim Tarihi: 12.12.2020.

Nick Statt, "*Epic Games is suing Apple*", The Verge, 13 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2020/8/13/21367963/epic-fortnite-legal-

complaint-apple-ios-app-store-removal-injunctive-relief, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

Nicolas Sahuguet ve **Alexis Walckiers**, "*A theory of hub-and-spoke collusion*", International Journal of Industrial Organization (53), 2017.

Nidhi Singh, "*Virtual Competition: Challenges for Competition Policy in an Algorithm Driven Market*", Kluwer Competition Law Blog, 11 Eylül 2018, Erişim Linki: competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/09/11/virtual-competition-challenges-competition-policy-algorithm-driven-market/, Erişim tarihi: 18.09.2018.

Nils-Peter Schepp ve **Achim Wambach**, "*On Big Data and Its Relevance for Market Power Assessment*", Journal of European Competition Law & Practice 7(2), 2016.

OECD, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 2020, Erişim Linki: http://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf, Erişim Tarihi: 02.11.2020.

OECD, *Algorithms and Collusion - Note from the European Union*, 2017, Erişim Linki: http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2017)12&docLanguage=En, Erişim Tarihi: 05.04.2019.

OECD, *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*, 2017, Erişim Linki: www.oecd.org/daf/competition/Algorithms-and-colllusion-competition-policy-in-the-digital-age.pdf, Erişim Tarihi: 24.07.2019.

OECD, *Implications of E-commerce for Competition Policy- Background Note*, DAF/COMP (2018) 3, 6 Haziran 2018.

OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era*, 28 Kasım 2018, Erişim Linki: https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf, Erişim Tarihi: 30.11.2019.

OECD, *Roundtable on Hub and Spoke Arrangements* - Background Note by Secretariat, 2-3 Aralık 2019.

OFT, "*Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements*", A report prepared for the OFT by Lear, Erişim Linki: https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2016/04/Can-%E2%80%98Fair%E2%80%99-Prices-Be-Unfair_-A-Review-of-Price-Relationship-Agreements.pdf, Erişim Tarihi: 04.04.2020.

OFT, *Personalised Pricing: Increasing Transparency to Improve Trust*, 2013, Erişim Linki: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402165101/http:/oft.gov.uk/shared_oft/markets-work/personalised-pricing/oft1489.pdf, Erişim Tarihi: 12.03.2019.

Olivier Billard ve **Pierre Honore**, "*Most Favored Nation Clauses: A French Perspective on the Booking.com Case*", CPI Antitrust Chronicle Mayıs 2015 (1).

Osman Berat Gürzumar, *Zorunlu Unsur Doktrinine Dayali Sözlesme Yapma Yükümlülügü*, Seçkin Yayıncılık, 2006.

Oxera, *When Algorithms Set Prices: Winners and Losers*, Discussion Paper, 19 Haziran 2017.

Özge İçöz, *Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Rekabet*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri, 98, 2003.

Pablo Solano Diaz, "*Price Parity Clauses: Has the Commission Let Slip the Watchdogs of War*", 9 European Journal of Legal Studies 9(1), 2016.

Penelope Papandropoulos, "*How should price discrimination be dealt with by competition authorities?*", Eylül 2007, Concurrences Review N° 3-2007, Art. N° 13957, 2007.

Peter Alexiadis ve **Alexandre de Streel**, "*Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms*", EUI Working Papers, RSCAS 2020/14.

Peter Georg Pitcht ve **Benedikt Freund**, "*Competition Law in the Era of Algorithms*", European Competition Law Review 39(9).

Peter Kafka, "*Spotify says Apple won't approve a new version of its app because it doesn't want competition for Apple Music*", Vox, 30 Haziran 2016, Erişim Linki: https://www.vox.com/2016/6/30/12067578/spotify-apple-app-store-rejection, Erişim tarihi: 13.11.2019.

Peter Willis, "*Ofgem publishes customer-sharing competition infringement decision*", Ağustos 2019, Erişim Linki: https://www.twobirds.com/en/news/articles/2019/uk/ofgem-publishes-customer-sharing-competition-infringement-decision Erişim Tarihi: 23.12.2019.

Philippe Chappatte ve **Kerry O'Connell**, "*European Union - E-commerce: Most Favoured Nation Clauses*", Global Competition Review, 15 Ekim 2019, Erişim Linki: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a4d20f2b-4857-4609-8f8b-06879d2bda96, Erişim Tarihi: 27.08.2020.

Pınar Akman ve **D. Daniel Sokol**, "*Online RPM and MFN Under Antitrust Law and Economics*", Review of Industrial Organization 50, 2017.

Pınar Akman, "*A Competition Law Assessment of Platform Most-Favored-Customer Clauses*", Journal of Competition Law & Economics 12(4), 2016.

Pınar Akman, "*Online Platforms, Agency, and Competition Law: Mind the Gap*", Fordham International Law Journal, 43(2), 2019.

Recep Çakal, *Doğal Tekellerde Özelleştirme ve Regülasyon*, DPT Uzmanlık Tezi, 1996.

Recep Gündüz, *Tek Taraflı Davranışlarda Haklı Gerekçe: AB, ABD Hukuku Uygulamaları ve Türk Hukuku için Çıkarımlar*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 113, Ankara 2012.

Reed Albergotti, Alistair Barr ve **Elizabeth Dwoskin, "***Why Some Privacy Apps Get Blocked From the Android Play Store*", The Wall Street Journal, 28 Ağustos 2014, Erişim Linki: https://blogs.wsj.com/digits/2014/08/28/why-some-privacy-apps-get-blocked-from-the-android-play-store/, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

Richard A. Posner, *Monopoly and Regulation,* Stanford Law Review 21, 1968.

Robert A. Wilson ve **Frank C. Keil**, *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences,* Massachusetts 1999.

Robert Baldwin, Martin Cave ve **Martin Lodge**, *Understanding Regulation: Theory, Strategy and Practice*, Oxford University Press, İkinci Bası, 2012.

Robert Bell, "*EU Commission Scrutinizes On-Line Platforms With Competition Investigation into Amazon*", Lexology, 11 Ekim 2019, Erişim Linki: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=869b7acc-3121-442f-9147-061d02e6db4d, Erişim Tarihi: 13.11.2019.

Robert E. Hall, "*New Evidence on the Markup of Prices over Marginal Costs and the Role of Mega-Firms in the US Economy*", NBER Working Paper No. 24574, Mayıs 2018, Erişim Linki: https://www.nber.org/papers/w24574.pdf, Erişim Tarihi: 07.08.2019.

Robert E. Hall, "*The Relation between Price and Marginal Cost in U.S. Industry*" Journal of Political Economy 96 (5), 1988.

Robert O'Donoghue ve **Jorge A. Padilla**, "*The Law and Economics of Article 82 EC*", Hart Publishing, Oxford 2006.

Roberto Amore, "*Three (or more) is a Magic number: Hub & Spoke Collusion as a Way to Reduce Downstream Competition*", European Competition Journal 12(1), 2016.

Rupprecht Podzun, "*After Facebook: What to Expect from Germany*", Journal of European Competition Law & Practice 10(2), 2019.

Samit Sarkar, "*Epic Games' Fortnite legal battle with Apple and Google, explained Three tech giants enter this battle royale — who will leave?*", Polygon, 25 Ağustos 2020, Erişim Linki: https://www.polygon.com/2020/8/17/21372119/fortnite-apple-google-sued-epic-games-lawsuit, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

Sarah Long, "*Retail MFNs and Online Platforms under EU Competition Law: A Practical Primer*" 9 Eylül 2019, Competition Policy International Antitrust Chronicle, September 2019, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3549847, Erişim Tarihi: 08.08.2020.

Sarah Perez, "*Google Removes Amazon's App Listing From Google Play Search Following Addition of Appstore, Instant Video Integrations*" Tech Crunch, 11

Aralık 2014, Erişim Linki: https://techcrunch.com/2014/12/11/google-removes-amazons-app-listing-from-google-play-search-following-addition-of-appstore-instant-video-integrations/, Erişim tarihi: 12.11.2019.

Sean O'Kane, "*Italy opens antitrust probe into Google because of a rejected Android Auto app*", The Verge, 17 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2019/5/17/18629912/google-android-auto-italy-antitrust-probe-enel-group, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

Sebastian Wismer ve **Arno Rasek**, "*Market Definition in Multi-sided Markets*", OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms, 2018.

Sergey Brin ve **Lawrence Page**, "*The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine",* Computer Networks and ISDN Systems 30, 1998.

Shannon Liao, "*Apple removes a top paid utility app that stole data and sent it back to China*", The Verge, 7 Eylül 2018, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2018/9/7/17832106/apple-utility-app-adware-doctor-stolen-china-removed, Erişim Tarihi: 11.09.2019.

Silke Heinz, "*Bundeskartellamt ends abuse probe after Amazon agrees to changing business terms for dealers*", 30 Temmuz 2019, Erişim Linki: competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/07/30/bundeskartellamt-ends-abuse-probe-after-amazon-agrees-to-changing-business-terms-for-dealers/, Erişim tarihi 09.08.2019.

Silke Heinz, "*Bundeskartellamt hits „don't like" - button on Facebook*", 11 Şubat 2019, Erişim Linki: competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/02/11/bundeskartellamt-hits-dont-like-button-on-facebook/, Erişim Tarihi: 09.06.2019.

Silke Heinz, "*Online Booking Platforms and EU Competition Law in the Wake of the German Bundeskartellamt's Booking.com Infringement Decision*", Journal of European Competition Law & Practice 7(8), 2016.

Simon Van Dorpe, "*The case against Amazon EU competition authorities are studying retail behemoth's dual role as seller of its own wares and platform for rivals*", Politico, 19 Nisan 2019, Erişim Linki: https://www.politico.eu/article/amazon-europe-competition-giveth-and-amazon-taketh-away/ Erişim tarihi: 22.04.2019.

Simonetta Vezzoso, "*Digital Platforms and Antitrust: Towards a More Techno-Economic Approach*", 8 Ekim 2018, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3262752, Erişim Tarihi: 11.03.2019.

Stefan Holzweber, "*Tying and bundling in the digital era*", European Competition Journal 14:2-3, 2018.

Stefan Haasbeek, **Jan Sviták** ve **Jan Tichem**, "*Price effects of non-brand bidding agreements in the Dutch hotel sector*", Hollanda Rekabet Otoritesi, 7 Haziran 2019, Erişim Linki: https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2019-06/working-paper-acm-price-effects-of-search-advertisement-restrictions.pdf, Erişim Tarihi: 03.04.2020.

Stephanie Clifford, "*Shopper Alert: Price May Drop for You Alone*", 9 Ağustos 2012, https://www.nytimes.com/2012/08/10/business/supermarkets-try-customizing-prices-for-shoppers.html, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

Stephen Nellis, "*Judge blocks Apple move to hamper Epic's Unreal Engine*" Reuters, 25 Ağustos, 2020, Erişim Linki: https://uk.reuters.com/article/us-apple-epic-games/judge-inclined-to-block-apples-move-to-hamper-epics-unreal-engine-idUKKBN25K2JT, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

Stigler Committee on Digital Platforms, Stigler Center for the Study of the Economy and the State, Final Report, 2019, Erişim Linki: https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf, Erişim Tarihi: 02.04.2020.

Susan Ning, **Peng Heyue**, **Yang Yang**, **Weiqing Qiu**, **Sarah Eder** ve **Guo Shaoyi**, "*Qihoo v. Tencent: Supreme Court goes online with anti-monopoly law principles*", Lexology, 27 Kasım 2014, Erişim Linki: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=1742654e-8b5c-4197-bafc-f267fd78b3e8, Erişim Tarihi: 07.08.2019.

Şahin Ardıyok, "*En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu ve Türk Rekabet Hukuku: Yemek Sepeti, Booking.com Kararları ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*", Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı (Ed: Kerem Cem Sanlı), On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2019.

Şahin Ardıyok, **Emin Köksal**, **Evren Sesli** ve **Dilara Yeşilyaprak**, "*Rekabet Hukuku Bakımından Elektrik Tedarik Piyasalarında Davranışsal Ekonomi ve Kamu Politikaları: Enerjisa Dağıtım ve Görevli Tedarik Şirketleri Soruşturması*", Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019 (Ed: Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), On İki Levha Yayınevi, 2020.

Şahin Ardıyok, *Regülasyon Hukuku*, On İki Levha Yayınevi, 2019.

Thomas Graf ve **Henry Mostyn**, "*European Union – Access to Online Platforms and Competition Law*", E-commerce Competition Enforcement Guide, GCR INSIGHT, (Ed: Claire Jeffs), Law Business Research, 2019.

Thomas Höppner ve **Philipp Westerhodd**, "*The EU's competition investigation into Amazon Marketplace*", Kluwer Competition Law Blog, 30 Kasım 2018, Erişim

Linki: http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/11/30/the-eus-competition-investigation-into-amazon-marketplace/?doing_wp_cron=1592047682.4264938831329345703125, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

Thomas Ricker, "*Apple to be formally investigated over Spotify's antitrust complaint, says report*", The Verge, 6 Mayıs 2019, Erişim Linki: https://www.theverge.com/2019/5/6/18530894/apple-music-monopoly-spotify-app-store-europe, Erişim tarihi: 13.11.2019.

Tom Jowitt, "*Google Faces Italian Antitrust Probe Over Smart Devices*", Erişim Linki: https://www.silicon.co.uk/networks/m2m/google-italian-antitrust-smart-devices-255005, Erişim Tarihi: 12.06.2020.

Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2018.

Vikas Kathuria ve **Jessica C. Lai**, "*User Review Portability: Why and How?*" 27 Haziran 2018, TILEC Discussion Paper No. 2018-023, Erişim Linki: https://ssrn.com/abstract=3203344, Erişim Tarihi: 11.02.2019.

Viktoria HSE Robertson, *Competition Law's Innovation Factor – The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US*, Hart Studies, Bloomsbury, 2020.

Virgílio Mouta Pereira, "*Algorithm-driven Collusion: Pouring Old Wine into New Bottles or New Wine into Fresh Wineskins*", European Competition Law Review, 39(5), 2018.

W. Kip Viscusi, **John M. Vernon** ve **Joseph E. Harrington, Jr**, *Economics of Regulation and Antitrust*, Fourth Edition, MIT Press, 2005.

Will Leslie, "*Online booking platforms, MFNs and the vertical block exemption: the need for certainty*", European Competition Law Review 39(7), 2018.

Wolf Sauter, "*A duty of care to prevent online exploitation of consumers? Digital dominance and special responsibility in EU competition law*", Journal of Antitrust Enforcement 8(2), Temmuz 2020.

Zack Whittaker, "*Many popular iPhone apps secretly record your screen without asking And there's no way a user would know*", Tech Crunch, 7 Şubat 2019**,** Erişim Linki: https://techcrunch.com/2019/02/06/iphone-session-replay-screenshots/, Erişim Tarihi: 11.11.2019.

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMİTTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2020-2021 Güz döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, Istanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the fall semester of 2020-2021 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Cihan Doğan (116812010)

Proje Başlığı / Project Title: Elektronik Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku ve İktisadi Açısından Yaklaşım

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1.Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir./ There is no need for revision. Data collection/application may commence : X

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 07 Nisan 2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname: Dr. Öğr. Üyesi İdil Işıl GÜL

İmza / Signature: