

*Uzmanlık Tezleri Serisi No: 193*

# REKABET KURUMU

REKABET HUKUKU  
PERSPEKTİFİNDEN  
ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMLARDA  
KENDİNİ KAYIRMA SORUNU VE  
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

*BETÜL AYHAN*

**REKABET HUKUKU  
PERSPEKTİFİNDEN  
ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMLARDA  
KENDİNİ KAYIRMA SORUNU ve  
ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

*BETÜLAYHAN*

Temmuz 2022

©Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2022

Baskı, Temmuz 2022  
Rekabet Kurumu-ANKARA

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

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ferhat TOPKAYA,  
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Dr. Faik Metin TİRYAKİ,  
I. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Hatice YAVUZ, IV. Denetim  
ve Uygulama Dairesi Başkanı Recep GÜNDÜZ ve Baş Hukuk Müşaviri  
Harun GÜNDÜZ'den oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından  
18 Ocak 2021 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda  
yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Betül AYHAN, 08.03.2021 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavında  
başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 30.03.2021 tarih ve 23334 sayılı  
onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

376

*Sevgili Aileme...*



## İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ .....	1

### BÖLÜM 1

#### ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMLARDA KENDİNİ KAYIRMA

1.1. KENDİNİ KAYIRMA ( <i>SELF-PREFERENCING</i> ) .....	3
1.1.1. Çevrim içi Platformların Kendini Kayırmaya Elverişliliği .....	4
1.1.2. Kendini Kayırmada Zarar Teorileri Genel Çerçevesi .....	6
1.2. KENDİNİ KAYIRMADA REKABET HUKUKU GENEL ÇERÇEVESİ ..	9
1.2.1. Kendini Kayırmada Meşru Rekabet ve Özel Sorumluluk Sınırı .....	10
1.2.2. Kendini Kayırmaya Uygulanabilecek Kötüye Kullanma Halleri .....	12
1.2.2.1. Ayrımcılık Uygulamaları .....	12
1.2.2.2. Sözleşme Yapmanın Reddi .....	15
1.2.2.3. Marj Sıkıştırması .....	21
1.2.2.4. Bağlama .....	24

### BÖLÜM 2

#### PLATFORMLARIN KENDİNİ KAYIRMASINI KONU ALAN REKABET HUKUKU İNCELEMELERİ

2.1. AB, ABD VE DİĞER ÜLKE UYGULAMALARI .....	26
2.1.1. Arama Tarafsızlığı: Google Davaları .....	26
2.1.1.1. AB .....	27
2.1.1.2. ABD .....	31
2.1.1.3. Birleşik Krallık .....	33
2.1.2. Amazon İncelemeleri .....	34
2.1.3. Uygulama Mağazaları: App Store ve Google Play .....	37
2.2. TÜRK REKABET HUKUKU UYGULAMALARI .....	40

2.2.1. İllerarasımesafe Kararı.....	40
2.2.2. Google Shopping Kararı.....	42

### **BÖLÜM 3**

#### **KENDİNİ KAYIRMA EYLEMLERİNE MÜDAHALEDE POLİTİKA ARAÇLARI**

3.1. MEVCUT REKABET HUKUKU KURALLARI ÇERÇEVESİNDE ÖNGÖRÜLEN TEDBİRLER ( <i>EX-POST</i> YAKLAŞIM).....	45
3.2. KENDİNİ KAYIRMA BAKIMINDAN EK REKABET HUKUKU DÜZENLEMESİ: EKONOMİK BAĞIMLILIĞIN KÖTÜYE KULLANILMASI ( <i>ABUSE OF ECONOMIC DEPENDENCY</i> ).....	49
3.3. PLATFORMLARA ÖZGÜ REGÜLASYONLAR ( <i>EX-ANTE</i> YAKLAŞIM).....	54
3.3.1. AB ve Üye Ülke Uygulamaları .....	56
3.3.2. İngiltere Uygulaması .....	60
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	63
<b>ABSTRACT</b> .....	67
<b>KAYNAKÇA</b> .....	68

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABAD</b>	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ABİDA</b>	: Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Anlaşma
<b>AGCM</b>	: Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato (İtalyan Rekabet Otoritesi)
<b>A.g.k.</b>	: Adı geçen karar
<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>BMWi</b>	: Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (Alman Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı)
<b>CADE</b>	: Administrative Council for Economic Defense (Brezilya Rekabet Otoritesi)
<b>CMA</b>	: Competition and Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi)
<b>dn.</b>	: dipnot
<b>DOJ</b>	: Department of Justice (Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı)
<b>FTC</b>	: Federal Trade Commission (Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu)
<b>GM</b>	: General Court (Avrupa Birliği Genel Mahkemesi)
<b>ICN</b>	: International Competition Network (Uluslararası Rekabet Ağı)
<b>Komisyon</b>	: Avrupa Birliği Komisyonu
<b>Kurul</b>	: Rekabet Kurulu
<b>No.</b>	: Numara
<b>para.</b>	: paragraf
<b>RKHK</b>	: 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
<b>s.</b>	: sayfa



- v.** : versus  
**vb.** : ve benzeri  
**vd.** : ve diğerleri  
**Vol.** : Volume (Cilt)

## GİRİŞ

Dijital pazarlar, bir tarafta bilişim teknolojilerindeki gelişimin, diğer tarafta tüketici tercihlerindeki değişimin itici gücüyle günümüzün en hızlı büyüme kat eden pazarları haline gelmiştir. Dijital pazarların yapısal özellikleri ve işleyişi, küresel teknoloji devi olarak tabir edilen sınırlı sayıda teşebbüsün sahneye çıkmasına ve birçok alanda hızla yükselmesine zemin sağlamaktadır. Bu pazarların liderleri olarak nitelendirilebilecek Google, Amazon, Apple, Microsoft ve Facebook gibi şirketler, pek çok sektörde dijital dünyanın kurallarının belirleyicisi konumuna gelmiştir. Pazar gücünün bu şekilde belirli şirketlerde yoğunlaşması ve dijital iş modellerinin karmaşıklığı, rekabet hukuku uygulamalarını da derinden etkilemekte, yeni sorunlar yeni çözüm arayışlarını doğurmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu iş modellerinin neden olabileceği çıkar çatışmaları, rekabet hukuku bağlamındaki endişelerden yalnızca birini, ancak aynı zamanda kritik bir ayağını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada esas olarak söz konusu küresel teknoloji şirketlerinin çoğunun faaliyetlerinin odağında yer alan “çevrim içi platform”ların, alt veya ilişkili pazarlardaki menfaatini korumak üzere, kendi ürünlerini/hizmetlerini rakiplerine kıyasla daha avantajlı konuma getirmesi anlamına gelen “kendini kayırma” (*self-preferencing*) davranışlarının rekabet hukuku yansımaları ele alınacaktır. Kendini kayırma literatürde “kendini tercih etme” (*self-favouring*), “eşit olmayan muamele” (*unequal treatment*) veya “dışlayıcı ayrımcılık” (*exclusionary discrimination*) olarak çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir (Gugliotta 2019, 4-5). Çevrim içi platformların kendini kayırma davranışları temelinde, platformların elde ettikleri pazar gücünü ilişkili pazarlara kolaylıkla aktarabilmelerine dayanmaktadır. Bu platformların tedarikçiler/ticari kullanıcılar bakımından “geçit bekçisi”

(*gatekeeper*) konumunda olmaları ve nihai tüketici ile doğrudan teması rekabet karşıtı endişelerin de artmasına neden olmaktadır.

Çevrim içi platformlar iş modelleri gereği, hem platformda faaliyet gösteren tedarikçiler arasında aracılık sağlamaya, hem de platformdaki tedarikçiler ile gerek alt pazar gerekse ilişkili pazarlarda rekabet etmeye imkân bulabilmektedir. Örneğin, Google, arama motoru olarak genel arama hizmeti sunarken, zaman içerisinde dikey arama hizmetleri (harita, alışveriş karşılaştırma, yerel arama vb.) de sunmaya başlamış, bu noktada alt pazarda rakip içerik sağlayıcılarla rekabet eder hale gelmiştir. Benzer şekilde dünyanın en önemli pazaryerlerinden biri olan Amazon, platformunda yer verdiği üçüncü taraf tedarikçilerin satışını gerçekleştirdiği ürünleri kendisinin de satmaya başlamasıyla üçüncü taraf tedarikçiler nezdinde hem sağlayıcı hem rakip rolüne bürünmüştür. Dolayısıyla platformların bahsi geçen ikili rolleri, çıkar çatışmalarını beslemekte ve kendini kayırmayı konu alan kötüye kullanma iddialarının fitilini ateşlemektedir. Bu kapsamda kendini kayırmanın yol açtığı rekabetçi endişelere ilişkin gerek rekabet otoriteleri gerekse akademik çevre tarafından farklı görüşler ileri sürülmekte, dijital pazarlardaki rekabet sorunlarını ele alan raporlarda da konuya ilişkin detaylı incelemelere yer verilmektedir.

Bu hususlar dikkate alındığında çalışmada “*hâkim durumdaki platformların kendini kayırma eylemlerine rekabet hukuku çerçevesinde nasıl müdahale edilebilir?*” ve “*çevrim içi platformlarda tarafsızlık, ayrımcı olmama; rekabet hukuku araçları ve regülasyonlar ile nasıl sağlanabilir?*” sorularına cevap aranmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle platformlarda ortaya çıkabilecek kendini kayırma eylemlerine yönelik zarar teorilerine, ardından bu eylemlerin hâkim durumun kötüye kullanma hallerinin hangisi altında incelenebileceğine ilişkin literatürdeki tartışmalar aktarılacaktır. İkinci bölümde; ABD, AB ve İngiltere gibi dünyanın önde gelen rekabet otoriteleri nezdinde çevrim içi platformlara yönelik yürütülen incelemelere yer verilip, Türkiye rekabet hukuku uygulaması değerlendirilecektir. Son bölümde ise geleneksel rekabet hukuku çerçevesi ve yeni düzenlemeler kapsamında kendini kayırma davranışlarına yönelik geliştirilen politika araçlarına yer verilecektir. Nihai olarak ise Türkiye uygulamasına yönelik öneriler getirilerek çalışma sonlandırılacaktır.

## BÖLÜM 1

# ÇEVİRİM İÇİ PLATFORMLARDA KENDİNİ KAYIRMA

### 1.1. KENDİNİ KAYIRMA (*SELF-PREFERENCING*)

Çevrim içi platformlar<sup>1</sup> bakımından kendini kayırma en yalın şekilde, platformun alt pazar veya ilişkili pazarlarda kendi ürün veya hizmetini rakiplerinininkine kıyasla daha avantajlı konuma getirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Sousa, 2020). Bu yönüyle kendini kayırma, platformun pazar gücünü ilişkili olduğu başka bir pazara aktarmasının özel bir tekniği olarak nitelendirilmektedir (Crémer vd. 2019, 66). Kendini kayırma kavramı aslında teknoloji içerikli pazarlar için yeni bir kavram değildir. Konuya ilişkin geçmiş kararlar incelendiğinde, yazılım platformları olarak nitelendirilebilecek Microsoft ve Google Android işletim sistemlerine ilişkin rekabet otoritelerince verilen kararlar, kendini kayırmayı konu alan örnekler olarak dikkat çekicidir. *Microsoft* kararında<sup>2</sup> Komisyon, temel olarak Microsoft'un kişisel bilgisayarlardaki Windows işletim sistemine, önceden kurulmuş halde kendi ürününü (Windows Media Player) entegre ederek işletim sistemleri pazarının alt pazarı olarak tanımlanabilecek medya oynatıcısı pazarında önemli bir avantaj elde ettiğini belirtmiştir (Ahlborn vd. 2018, 6). Benzer şekilde, *Google Android* kararlarında<sup>3</sup> ise Google'ın Android cihaz üreticilerine Google Play Store'un lisansını vermek için kendi uygulaması olan arama motoru (Google Search) ve tarayıcının (Google Chrome) önceden yüklenmesini şart koşarak hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Gugliotta 2019, 6).

Esas olarak bu kararların merkezinde yer alan ortak rekabet karşıtı endişe, bahse konu platformların kendi ürünlerini kayırmalarının kötüye kullanmaya

---

<sup>1</sup> Çalışma kapsamında, birden fazla tedarikçiyi bir araya getirerek (*aggregator*) kullanıcı ile doğrudan ilişkisi olan çevrim içi platformlar ele alınacaktır.

<sup>2</sup> *Microsoft*, Case COMP/C-3/37.792, [2004].

<sup>3</sup> *Google Android*, Case AT.<sup>40099</sup>, [2018]; Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı.

yol açmasıdır. Bu endişe, tedarikçi/ticari kullanıcılar (*business user*) ile nihai tüketicileri bir araya getirerek aracı işlevi gören çevrim içi platformların gelişmesiyle ve giderek karmaşık bir hal alması ile bir adım ileri taşınmıştır. Çalışmanın devamında çevrim içi platformlar bakımından kendini kayırmaya yönelik olası zarar teorilerine geçmeden önce bu nitelikteki davranışı mümkün kılan yapısal özelliklere değinmekte fayda görülmektedir.

### 1.1.1. Çevrim içi Platformların Kendini Kayırmaya Elverişliliği

Çevrim içi platformların pazar gücüne katkı sağlayan en önemli bileşenler çok taraflı (*multi-sided*) pazar yapısı nedeniyle oluşan ağ etkileri ve söz konusu platformlar için önemli bir girdi niteliğinde olan veri sahipliğidir (Bundeskartellamt, 2016). Bu bileşenlerin platforma bahşettiği pazar gücü, özellikle kullanıcıların birden fazla platformda olabilmesinin (*multi-homing*) önünde önemli engellerin olması durumunda, daha endişe verici boyuta ulaşmaktadır (Chisholm ve Jung 2015, 9). Platformlar önemli ölçüde pazar gücü elde ettiklerinde hızlı şekilde bu pozisyona yerleşerek (potansiyel) rakiplerinin harekete geçmesini neredeyse imkânsız kılabilir. Bu şekilde başlangıçta rekabetçi olan pazar, yüksek derecede yoğunlaşmış pazara evrilebilmekte (*tipping*) (BMW 2019, 47), bu ise özellikle pazar gücünün kullanımına bağlı rekabet karşıtı endişeleri beraberinde getirmektedir (Chisholm ve Jung 2015, 9).

Platformlar ellerinde bulundurdukları bu pazar gücü sayesinde genellikle tedarikçilerin belirli pazarlara erişim sağlaması için önemli bir giriş kapısı (*gateway*)<sup>4</sup> oluşturmaktadır (Komisyon 2016, 12; Graef 2019b, 2). Öyle ki, tedarikçiler ve nihai tüketicilerin arasında aracı olarak faaliyet gösteren bu platformların yokluğunda, özellikle küçük ve orta ölçekli teşebbüsler (*small and medium sized enterprises-SMEs*) müşterilere ulaşmak için eşit etkinlikte başka bir alternatifte sahip olmayabilmektedir (Graef 2019b, 1).<sup>5</sup> Dolayısıyla platformların

<sup>4</sup> Bu tür platformlardan, tipik olarak internetin geçit bekçileri (*gatekeepers*) olarak bahsedilmektedir (BMW 2019, 47; Graef 2019b, 39). Örneğin, arama motorları (Google gibi) kullanıcıların bilgiye (Lao 2013, 5), pazar yerleri (Amazon gibi) ise müşterilerinin çevrim içi alışverişe erişimini kontrol eden geçit bekçileri olarak nitelendirilmektedir (Khan, 2017).

<sup>5</sup> Komisyon, SMEs'ler için platformların önemini vurgulamış; Komisyon tarafından yürütülen anket çalışmasında teşebbüslerin %82'si çevrim içi hizmet veya ürünü tanıtmak için arama motorlarına bağlı olduklarını, %42'si ise ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek için çevrim içi pazar yerlerini kullandığını belirtmiştir (Komisyon 2016a, 4).

bilgi sağlama veya satıştaki güçlü pozisyonu, ürün veya hizmet tedarikçilerini tüketiciye erişimde belirli platformların aracılık hizmetine bağlı kılmaktadır (BMWİ 2019, 47).

Platform ve tedarikçiler arasındaki bu ilişki “dost gibi görünen düşman” (*frenemy*) olarak nitelendirilmektedir (Ezrachi ve Stucke, 2016). Gelişimlerinin başlangıç dönemlerinde, platformlar ihtiyaç duydukları kullanıcı tabanını inşa etmek üzere pazarın tarafları arasındaki etkileşimi sağlayacak dijital altyapı hizmetini sunma faaliyetine odaklanmaktadır. Bu dönemde platformlar gerekli tüketici tabanına henüz sahip olmadıklarından ve bunu tedarikçi tabanı oluşmadan sağlayamayacaklarından tedarikçilere daha fazla ihtiyaç duymaktadır. İlerleyen dönemlerde platformlar yeterince büyüdüğünde ise bu kez tedarikçiler tüketiciye ulaşmak için platformlara daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Bosten 2018a, 4). Bu bağımlılık durumunda platformlar, tedarikçiler karşısında sahip olduğu üstün pazarlık gücü (*superior bargaining power*)<sup>6</sup> sayesinde (Lee 2019, 11; Graef 2019b, 2), tedarik zincirindeki değerini daha fazlasını ele geçirmeye başlamaktadır. Bunu yapmanın ilk ve kolay yolu tedarikçilerinden talep edilen komisyon oranı/tıklama başına ücreti artırmak olabilmektedir (Bosten 2018a, 4).

Platformların daha fazla değer elde etmelerinin daha karmaşık ve muhtemelen daha karlı diğer yolu ise faaliyetleriyle yakın ilişkili yeni pazarlara girmektir (Bosten 2018a, 4). Bu şekilde platformların kendileri de ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak faaliyet gösterebilmektedir (BMWİ 2019, 50). Örneğin, uygulama mağazaları (*app stores*) kendi uygulamalarını üretmeye başladıklarında, bir arama motoru kendi çıktısını, yani kullanıcıların aradıklarını bulmasına yardım eden farklı internet sitelerini kullanıcılara sunduğunda dikey entegre olabilmektedir. Benzer şekilde bir pazaryeri kendi ürününü üretip/tedarik edip platformu aracılığıyla bunların satışını gerçekleştirdiğinde aynı durum ortaya çıkmaktadır (Bosteon 2018b, 365). Platformların bir yandan, platformlarında faaliyet gösteren farklı pazar katılımcıları arasında aracılık, diğer yandan ise bir platform katılımcısı olarak tedarikçi konumdaki diğer katılımcılarla rekabet halindeki bu ikili rolü (*dual/hybrid role*)<sup>7</sup> doğal olarak bir çıkar çatışmasına yol açmaktadır (Ahlborn vd. 2018,

<sup>6</sup> Platformların tedarikçilere kıyasla sahip olduğu bu tür pazarlık gücü, asimetric pazarlık gücü olarak adlandırılmaktadır (Lee 2019, 11; Graef 2019b, 4).

<sup>7</sup> Kendi platformlarında ürün ve hizmet sağlayıcı olarak faaliyet gösteren bu tür platformlar litera-

4-5). Bu durumda aracı rolleri gereği kullanıcılarının etkileşime girdiği kuralları (sıralama ve veriye erişim gibi etkenler üzerinde) belirleyen bir düzenleyici (*regulator*) olarak hareket eden platformlar, bu kuralları kendi ürün/hizmetlerinin lehine ayrımcı olacak şekilde tasarlayarak uygulayabilmektedir (Crémer vd. 2019, 6; Graef 2019b, 39).

### 1.1.2. Kendini Kayırmada Zarar Teorileri Genel Çerçevesi

Platformun alt pazar veya ilişkili pazarlarda kendi ürün veya hizmetini kayırmasındaki esas amacın fiili veya potansiyel rakipleri dışlamak olduğu kabul edilmektedir (Colomo 2014, 2). Bununla birlikte platformun kendi hizmetini kayırması sonucu dışlama güdüsünün ortaya çıktığı, eş deyişle rekabetçi avantaj sağlamak istediği, pazar değişkenlik gösterebilmektedir. Graef (2019b, 6-7) bu değişkenliği, “*saf*” kendini kayırma ve “*hibrit ayrımcılık*” olmak üzere iki kategori altında ele almaktadır. Şöyle ki, bir davranışın “*saf*” kendini kayırma olarak görülebilmesi için platformun dikey entegre olması ve alt pazarda kendi ürün/hizmetini, bu pazardaki rakip ürün/hizmetlere kıyasla kayırması gerekmektedir. Bu durumda platformun kendini kayırma yoluyla elde etmek istediği dışlayıcı etki, ayrımcı davrandığı diğer hizmetlerle aynı pazarda gerçekleşmektedir. Örneğin, bir çevrim içi pazaryerinin aynı zamanda tedarikçi olarak faaliyet gösterdiği alt pazarda kendi ürününü platform sıralamasında ön plana çıkararak bu pazardaki diğer rakip tedarikçileri dışlaması “*saf*” kendini kayırma olarak nitelendirilecektir.

Graef (2020, 4), platformun kendisinin doğrudan faaliyet göstermediği pazardaki üçüncü taraf tedarikçiler arasında bir ayrımcılık yapması, dolaylı olarak başka pazardaki hizmetini kayırma amacı taşıması durumunda ise bu durumun “*saf*” kendini kayırma olarak değil, “*hibrit ayrımcılık*” altında değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Zira bu durumda platformun hizmet sağladığı alt pazardaki bazı tedarikçiler arasında yapmış olduğu ayrımcılık sömürücü olabilirken, platform bir diğer pazarda kendi hizmetini güçlendirmek için dışlama güdüsüne sahip olmaktadır.<sup>8</sup> Bu durumu örnekle somutlaştırmak gerekirse; çevrim içi bir pazaryeri kendi lojistik hizmetini kullanan tedarikçileri platformunda üst sıralara taşıması, kullanmayanları aşağı sıralara itmesiyle tedarikçiler arasında ortaya

---

türde “hibrit platformlar” olarak da anılmaktadır (BMW 2019, 50; Ahlborn vd. 2018, 4).

<sup>8</sup> Bu çalışma kapsamında böyle bir ayrıma gidilmeden platformun kendi ürün/hizmetini kayırması doğrudan “kendini kayırma” olarak anılacaktır.

çıkan ayrımcılık platform hizmeti pazarında sömürücü olarak nitelendirilebilecek olmakla birlikte, esasen lojistik pazarındaki hizmet sağlayıcılarını dışlama güdüsü taşımaktadır. Benzer şekilde platformun, başka pazardaki hizmetini korumak üzere platformunda yer alan ve diğer pazardaki menfaatine zarar verdiğini düşündüğü tedarikçilerin platformuna erişimi engellemesi de bu kapsamda ele alınabilecektir. Bu duruma ise aynı zamanda mobil reklamcılık alanında faaliyet gösteren bir uygulama mağazasının, reklam gelirlerini korumak için bu reklamları engelleyen uygulamaların, uygulama mağazasına erişimini engellemesi örnek olarak verilebilecektir.

Kendini kayırma eylemleri genellikle, platformların alt veya ilişkili pazarlarda kendi ürün veya hizmetleri ile rekabet halinde olan rakiplerinin maliyetlerini fiyat dışı mekanizmalarla arttırmaya yönelik bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır (Colomo 2014, 3). Bu kapsamda platformlarda kendini kayırma, (i) belirli tedarikçilerin platforma erişiminin açık bir şekilde engellenmesi şeklinde olabileceği gibi (Bostoen 2018a, 4); (ii) genellikle platformların kendi ürün veya hizmetlerini sıralamada ön plana çıkarması veya veriye öncelikli erişim (verinin çapraz kullanımı) gibi rakip tedarikçilerin ilk başta tamamen rekabet etmelerini engellemeyen, ancak dezavantajlı konuma düşmelerine neden olabilen davranışlar yoluyla da oluşabilmektedir (Colomo 2014, 3; Ahlborn vd. 2018). Bu noktada ilkinde göre daha karmaşık yapı sergileyen ikinci tür kendini kayırma eylemlerinin nasıl ortaya çıkabileceği sorusunun cevaplanması faydalı olacaktır.

Platformların kendi ürün veya hizmetlerini ön plana çıkarmaları genellikle platform sıralamalarında rakip hizmetlerin, haksız şekilde dezavantajlı konuma düşürülmesi ve böylelikle pazardan dışlanması riski yaratmaktadır.<sup>9</sup> Zira platform sıralamaları tüketici seçimlerini<sup>10</sup>, bunun sonucu olarak da tüketicilere bu ürün

---

<sup>9</sup> Sıralama yanlılığı (*ranking biases*) olarak da adlandırılan bu durumun, rakip tedarikçiler üzerinde dışlayıcı etkiye yol açması akla gelen ilk rekabet karşıtı etki olmakla birlikte, tüketicilerin ürün/hizmetlere yönelik algılarını etkileyerek sömürücü olabileceğine ilişkin görüşler de bulunmaktadır (Ezrachi ve Reyna, 2019, 9). Bununla birlikte çalışma kapsamında kendi kayırmanın dışlayıcı etkisi üzerinde durulacaktır.

<sup>10</sup> Komisyon *Google Shopping* kararında, kullanıcıların genellikle ilk genel arama sonuçları sayfasındaki ilk üç ila beş genel arama sonucuna baktığını ve geri kalan genel arama sonuçlarına çok az dikkat ettiğini veya hiç dikkat etmediğini ortaya koymuştur (*Google Search (Shopping)*, Case AT.39740, [2017], para.454-461).



ve hizmetleri sunan ticari kullanıcıların ticari başarısını<sup>11</sup> önemli derecede etkileyebilmektedir (Komisyon 2019, 5-6).

Platformlar tarafından verinin çapraz kullanımı ise diğer kendini kayırma türlerine kıyasla daha karmaşıktır. Zira platformlar alt pazarda da faaliyet göstermelerinin sonucu olarak platform üzerinde yer alan üçüncü tarafların verilerini kendi ürün/hizmetlerini kayırmak için çeşitli şekillerde kullanabilmektedir.<sup>12</sup> Özellikle, pazaryerlerindeki üçüncü taraf tedarikçiler tarafından sağlanan veya üçüncü taraf işlemlere ilişkin veriler, pazaryerleri tarafından kendi perakende faaliyetlerini geliştirmek için kullanılabilir (Komisyon 2017b, 186). Bu yolla platformlar tüketicilerin neyi satın almak istediklerine ve/veya nasıl davrandıklarına ilişkin daha fazla veriye erişebildiklerinden, pazar eğiliminin daha iyi farkına varabilecek ve ürün/hizmetlerini tüketici tercihleri doğrultusunda geliştirebilecektir (Graef 2019b, 8). Tüketici ürün lansmanlarının önemli kısmının tüketici tercihlerini karşılamakta yetersiz olmaları nedeniyle başarısız olduğu düşünüldüğünde, hedefe yönelik pazarlama sağlayabilecek derin tüketici öngörülerini oluşturmak için veri kaçınılmaz hale gelmektedir (Ahlborn vd. 2018, 7). Bu kapsamda platformların, tedarikçiler tarafından yapılan satışlarla ilgili elinde bulunan bilgilere dayanarak tüketiciler gözünde ürünün popülaritesini fark ettikten sonra, bu ürünü kendilerinin de satmaya karar verdiği “taklitçi” (*copycat*) davranışı bile söz konusu olabilecektir (Graef 2019b, 8). Ayrıca, platformların ölçek ve kapsam ekonomileri dolayısıyla bu ürünleri daha düşük fiyatlarla sunması da muhtemel hale gelebilecektir (Höppner ve Westerhoff 2018, 4-5). Diğer taraftan, platformların üçüncü taraf tedarikçilere veri sağlamayı reddetmesi veya sınırlı erişim sağlaması durumunda ise tedarikçilerin ürün/hizmetlerini aynı şekilde geliştirme imkânlarının platform eliyle daraltılması anlamını taşımaktadır (Ahlborn vd. 2018, 7-8).<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Komisyon tarafından talep edilen bir ankette teşebbüslerin %66’sı arama sonuçlarındaki konum satışlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir (Komisyon 2016a, 4).

<sup>12</sup> Bazı yazarlara göre, verinin çapraz kullanımı kendini kayırma eylemi olarak 102. madde kapsamında ele alınabileceği gibi, platformun alt pazarda diğer tedarikçilerin verilerini kullanması sebebiyle rekabete hassas bilgilerin değişimi bakımından 101. madde uyarınca da incelenebilecektir (Höppner ve Westerhoff, 2018; Graef, 2019b).

<sup>13</sup> Komisyonun 2017 yılı e-ticaret sektör raporuna göre, pazar yerlerinin sadece yarısı ürünleri satın alınan veya ziyaret edilen profesyonel satıcıları ile işlemi sürdürmek için gerekli olan verileri veya satıcıların kendi satış verileri ve analizlerini paylaşmaktadır (Komisyon 2017b, para.643).

Yukarıda yer verilen kendini kayırma davranışları, çevrim içi platformlar bakımından geleneksel pazarlara kıyasla daha endişe verici olarak görülmektedir (Ahlborn vd. 2018, 3). Geleneksel pazarlarda, örneğin bir süpermarket, kendi tedarikçisi olduğu ürünlerini üçüncü taraf üreticilerinkinden ön planda göstermeyi tercih edebilir (Colomo 2014, 3). Bu süpermarket kendi ürününü ön planda sergilediğinde, müşteriler kendini kayırmanın farkında olmakta ve doğal olarak bu ürünlerin daha uygun, başka deyişle ihtiyaçlarıyla daha alakalı, olduğunu varsaymamaktadır. Ancak platformların nasıl çalıştığına ilişkin opaklık, tüketicilerin bu tür ayrımcılığın/bozulmanın varlığından veya etkisinden habersiz olmalarına yol açabilmekte, bu durum pazarın herhangi bir kendini kayırma eylemini düzeltme yeteneğini önemli ölçüde engellemektedir (Ahlborn vd. 2018, 5). Zira kullanıcıların Google ve Amazon gibi şirketlerin güçlü (ama gizli) algoritmalarının olduğuna ve arama sonuçlarında ön planda görüntülenen “satın alma kutuları”nın en uygun/alakalı ürünleri gösterdiğine inanmaları daha muhtemeldir. Tüketicilerin tercihlerini büyük ölçüde ilk sıralarda listelenen ürünler arasından yaptığını yönelik çok sayıda ampirik çalışma<sup>14</sup>, arama sonucu sıralamasının önemi düşünüldüğünde, rakiplerin yapay olarak sıralamasının düşürülmesi gibi uygulamalar, rakiplerin görünürlüğünü fiziksel dünyada karşılık gelen uygulamalardan çok daha fazla azaltabilecektir (Ahlborn vd. 2018, 7).

## 1.2. KENDİNİ KAYIRMADA REKABET HUKUKU GENEL ÇERÇEVESİ

Platformların kendini kayırma davranışları, geleneksel rekabet hukuku çerçevesi dâhilinde, genellikle hâkim durumun kötüye kullanılması rejimi kapsamında ele alınmaktadır. Çevrim içi pazarların görece yeni oluşumlar olması ve dinamik doğası karşısında olası aşırı müdahalelerin sınırlandırılması ihtiyacıyla kendini kayırma davranışları bakımından literatür ve uygulamada bugüne uzanan hakim kanı, bu davranışların *per se* kötüye kullanma olarak görülmemesi, dolayısıyla doğrudan yasaklamaya tabi tutulmaması gerektiği yönündedir. Bu bağlamda, kendini kayırma davranışlarının etki analizi ile ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Crémer vd. 2019, 66). Etkiden bağımsız olarak bu tür bir ayrımcılığa genel bir yasak getirilmesinin, hâkim durumdaki platformlar

---

<sup>14</sup> Bkz. dn. 10; CMA, “*Online Search: Consumer and Firm Behaviour*” [2017], s.3.

için kolayca ağır bir düzenleyici rejime dönüşerek tasarım seçimleri ve girişimci özgürlüğünü önemli ölçüde kısıtlayabileceği vurgulanmaktadır (BMWİ 2019, 51).

Diğer taraftan, kendini kayırmanın etki analizi temelinde hâkim durumun kötüye kullanılması rejimi dâhilinde nasıl ele alınması gerektiği ise tartışmalı bir alan teşkil etmektedir. Tartışmalar, bu davranışların hangi kötüye kullanma hali altında değerlendirilmesi gerektiğinden başlayıp platforma hangi noktada özel sorumluluğun yüklenmesi, hangi noktada ise davranışın meşru rekabet sınırlarında kabul edilmesi gerektiğine değin uzanmaktadır. Bölümün devamı bu tartışmalarda öne çıkan hususlara ışık tutmaktadır.

### **1.2.1. Kendini Kayırmada Meşru Rekabet ve Özel Sorumluluk Sınırı**

Kendini kayırma davranışına ilişkin kötüye kullanma ekseninde cevaplanması gereken ilk soru, “*hâkim durumdaki teşebbüsün alt pazarda kendi iştiraki lehine davranması kötüye kullanma mıdır yoksa bu durumun meşru rekabetin tezahürü olduğu ileri sürülebilir mi?*” şeklindedir (Colomo 2014, 1). Bu soru hâkim durumdaki teşebbüsün özel sorumluluğu ve meşru rekabeti arasındaki sınıra işaret etmekte olup bu sınır karmaşık iş modelleri ve araçlarına sahip platformlar bakımından oldukça hassas ve ince bir çizgiye tekabül etmektedir. Rekabet hukuku içtihadında meşru rekabet ve özel sorumluluk bakımından öne çıkan ve platformlar bakımından da yol gösterici olabileceği değerlendirilen yaklaşım esasları “tüketici refahı” ve “fırsat eşitliği” temellerinde açıklanabilecektir.

Rekabet hukukunun temel amacı, tüketici refahını korumak olup tüketici tercihlerine cevap veren ürün ve hizmetler bu refahın önemli bir bileşenidir. Bu doğrultuda, rekabet hukukunda fiyat, seçenek, kalite veya yenilik gibi unsurlar bakımından tüketicileri tercihlerine cevap vermede yetersiz kalan teşebbüslerin pazardan çıkabileceği kabul etmektedir (Gugliotta 2019, 15).<sup>15</sup> Bu itibarla “*rekabet politikasının amacının rakipleri değil, rekabeti korumak*” olduğu rekabet hukukunda geniş ölçüde kabul edilen ve içtihadta defaatle yinelenen bir esastır (Valdivia 2018, 6). Buradan hareketle hâkim durumdaki teşebbüsün tüketici gözünde rakiplerinden daha değerli bir ürün geliştirmesi sonucu rakibi pazar kaybediyorsa, bu durum kötüye kullanma olarak görülmeyecektir

---

<sup>15</sup> *Post Danmark A/S v. Konkurrenceradet*, C-209/10, [2012], para.22.

(Nazzini 2016, 5). Dolayısıyla her dışlayıcı etkinin mutlak suretle rekabete zarar vermesi beklenmemektedir.<sup>16</sup> Bu doğrultuda da etkin olmayan rakiplerin pazardan çıkması ihlal olarak nitelendirilmemekte<sup>17</sup>, bu süreç meşru rekabetin tezahürü olarak görülmektedir. Meşru rekabet savunması, bu itibarla hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından davranışlarını meşrulaştırmakta öne sürülen temel argümanlar arasındadır. Platformların yeni iş modellerine ve dinamik ürün tasarım süreçlerine sahip olmaları, davranışlarını meşru rekabet ekseninde açıklama eğilimlerini artırmaktadır. Tüketici tercih ve davranışlarını doğrudan gözlemleyebilen platformların, bu avantajlarını hizmet ve ürünlerine yansıtılmaları yadsınamaz bir gerçeklik içermektedir. Dijital pazarların genç ve dinamik yapısı “meşru rekabet kalkanın” etki alanını genişletebilecek nitelikte olmakla birlikte, literatür ve içtihat<sup>18</sup> genel kabul bu korumanın mutlak olmadığı yönündedir (Petit 2015, 16).

Meşru rekabet savunması karşısında, hâkim durumdaki teşebbüsün özel sorumluluğu devreye girmekte, hâkim durumdaki teşebbüsün rekabeti bozmamak üzere özel sorumluluk altında olduğu rekabet otoritelerinin kararlarına defaatle yansıyan bir diğer esası teşkil etmektedir (Gugliotta 2019, 11).<sup>19</sup> Örneğin, *Michelin I*<sup>20</sup> kararında, hâkim durumdaki teşebbüsün üstün etkinliğe sahip olması dolayısıyla cezalandırıldığı iddiasına karşı ABAD “*Bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu tespitini kendi başına bir suçlama değildir, ancak hâkim durumda bulunmasının nedenlerinden bağımsız olarak, teşebbüsün eylemlerinin özel sorumluluğu gereği, pazardaki bozulmamış rekabete zarar vermesine izin vermemelidir*” şeklinde cevap vermiştir. Bunun anlamı bir teşebbüs hâkim durumdaysa pazarda rekabeti bozmamak için özel sorumluluğa sahiptir, dolayısıyla diğer teşebbüslere uygulanmayan bazı kurallara uymakla yükümlüdür (Nazzini 2016, 8). İchtihatta, bozulmamış rekabet için gerekli koşullar arasında rakipler arasında, “fırsat eşitliği” bulunması sıklıkla yer bulmaktadır (Gugliotta

<sup>16</sup> *Intel v. Commission*, C-413/14, [2017], para.134.

<sup>17</sup> *Post Danmark*, para.21.

<sup>18</sup> Bu kapsamda kötüye kullanma tespiti yapılan ve meşru rekabetin dile getirildiği birçok kararda meşru rekabet kavramı hâkim durumdaki teşebbüsü ABİDA’nın 102. maddesinden doğan sorumluluğundan korumamıştır. Bkz. *Michelin v. Commission* 322/81, ECR [1983] 3461, para.70, *Irish Sugar v. Commission*, T-228/97 [1999] ECR II-2969, para.111.

<sup>19</sup> Örnek kararlar için bkz. *Post Danmark*, para.23; *Intel*, para.135.

<sup>20</sup> *Michelin*, para.57.

2019, 19; Valdivia 2018, 2). Buna göre, yalnızca dikey entegre teşebbüsün rakiplerine ve kendi hizmetine/ürününe eşit olarak davranması, yani tarafsız olması durumunda rekabetçi süreç bozulmadan kalabilecektir. Bu doğrultuda, dikey entegre teşebbüsün özel sorumluluk gereği ortak pazardaki rekabetin bozulmasına izin vermemesinin, ayrımcı davranmama görevine yasal bir dayanak oluşturduğu ileri sürülebilir (Valvadia 2018, 2). Üstelik Cremer vd. (2019, 66), hâkim durumdaki platformların kendini kayırmalarının, uzun vadede ürün pazarları üzerinde dışlayıcı etkiye sahip olmadığına veya bu davranışın etkinlik oluşturduğuna ilişkin ispat yükü taşınması gerektiğini savunmaktadır. Ancak bu yaklaşımın, hâkim durumdaki teşebbüslerin özel sorumluluğu doktrinini yeni bir seviyeye getirebileceği noktasında eleştirilere maruz kaldığı da belirtilmelidir (Jakab 2020, 8).

### **1.2.2. Kendini Kayırmaya Uygulanabilecek Kötüye Kullanma Halleri**

Platformların kendini kayırma davranışlarına yönelik içtihat ve literatür, bu davranışların kötüye kullanma hallerinden “ayrımcılık”, “sözleşme yapmanın reddi”, “marj sıkıştırması” ve “bağlama” kapsamında ele alınabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede konuya ilişkin aşağıda yer verilen değerlendirmelerde, detaylı tartışmalar içermesi sebebiyle esas olarak AB içtihadından faydalanılacak, Türk rekabet hukuku uygulamasının AB uygulamasından farklılaşan yönleri belirtilecektir.

#### **1.2.2.1. Ayrımcılık Uygulamaları**

Platformların alt pazarda kendi ürün/hizmetlerini, rakiplerinkine kıyasla kayırması, kendisi ile rakipleri arasında ayrımcılık yaptığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrımcılık, ABİDA'nın 102 (c) maddesinde ele alınmakta olup ilgili maddede, “*hâkim durumdaki teşebbüslerin, diğer ticaret ortaklarına eşit işlemler için farklı koşullar uygulamalarının ve bu nedenle ilgili ticaret ortaklarını rekabette dezavantajlı duruma düşürmelerinin*” kötüye kullanma sayıldığı belirtilmektedir.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> RKHK'nın 6. maddesinin (b) bendinde “*Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması*” yasaklanmıştır. Bu doğrultuda söz konusu hükümde geçen “*eşit hak, yükümlülük ve edimler*” ve “*eşit işlemler*” kavramını karşılamaktadır.

Literatürde, ABİDA'nın 102 (c) maddesinin kendini kayırma vakalarına uygulanıp uygulanmayacağı hususu tartışmalıdır. Bu tartışmaların odağında ise hükümde yer alan “diğer ticaret ortakları” ve “eşit işlemler” kavramlarının, hâkim durumdaki platformun alt pazardaki iştiraki veya faaliyetini kapsayıp kapsamayacağı hususu yer almaktadır.

ABİDA 102 (c) maddesinin kendini kayırma vakalarına müdahale etmek için uygun bir çerçeve oluşturduğunu savunan yazarlar, alt pazardaki rekabetin bozulması noktasında, platformun kendi hizmeti veya rakipleri arasında bir ayırım yapılmaması gerektiğinden hareket etmektedir. Bu görüşe göre, hakim durumdaki dikey entegre platformun kendi hizmetini kayırarak, rakiplerini hükümde öngörülen “rekabette dezavantajlı duruma” düşürebilecekleri ileri sürülmektedir (Valvadia 2018,7; Gugliotta 2019, 41). Bu kapsamda Valdivia (2018, 7), platformun dikey entegre olmasının 102 (c) maddesinin uygulanmasını engellemeyeceğini, eş deyişle hâkim durumdaki dikey entegre platformun alt pazardaki hizmeti ile rakipleri arasındaki ayrımcılık nedeniyle rekabetin zarar görmesi durumunun, 102 (c) maddesi kapsamında ele alınabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla dikey entegrasyon halinin sadece, hâkim durumdaki platformun alt pazardaki rakiplerine karşı ayrımcılık güdüsü olup olmadığının belirlenmesinde dikkate alınabileceği, bu durumun ayrımcı kötüye kullanma çerçevesinin uygulanmasının önüne geçmemesi gerektiği savunulmaktadır (Valdivia 2018, 7). Bu görüşe tabi yazarlar, kendini kayırma eylemlerine ABİDA 102 (c) maddesinin uygulandığı içtihat örneklerinden de destek almaktadır. Bu bağlamda *Deutsche Bahn*, *Clearstream*, *GT-Link*, *ITT Promedia* ve *E.On*<sup>22</sup> gibi kararlarda yasal veya fiili tekele sahip olan veya zorunlu unsuru kontrol eden hakim durumdaki dikey entegre teşebbüsler tarafından uygulanan ayrımcılık eylemleri incelenmiştir. Tüm bu kararlarda hâkim durumdaki teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerine kıyasla kendi iştiraki lehine davranması 102 (c) maddesi kapsamında değerlendirilmiştir (Akman 2016, 338).<sup>23</sup>

<sup>22</sup> *Deutsche Bahn AG v. Commission*, Case T-229/94, [1997] E.C.R. II-1689; *Clearstream Banking v. Commission*, Case T-301/04, [2009], E.C.R. II-3155; *GT-Link A/S v. De Danske Statsbaner*, Case C-242/95, 1997 E.C.R. I-4499. European Commission Press Release IP/97/292 (ITT tarafından şikâyet geri çekilmiştir.); *E.On*, COMP/39.388, 2008 O.J. (L 36) 8.

<sup>23</sup> *Deutsche Bahn* ve *Clearstream* gibi kararlarda incelenen eylemlerin zorunlu unsur niteliği ön plana çıkmasına rağmen, vazgeçilmezlik unsuru analiz edilmeyerek 102 (c) maddesi kapsamında “rekabette dezavantajlı duruma” düşmesi testi altında analiz yapılmıştır (Valdivia 2018, 7).

ABİDA'nın 102 (c) maddesinin kendini kayırma davranışlarına uygulanamayacağı görüşünü savunan yazarlar ise hükmün lafzı itibarıyla sadece ikinci seviye zarara<sup>24</sup> neden olan eylemleri kapsadığını öne sürmektedir. Zira ilgili maddede belirtilen “*diğer ticaret ortakları*” kavramıyla hâkim durumdaki platformun alt pazardaki kendi hizmeti ile rakipleri arasındaki ayrımcılığı değil, diğer tedarikçiler/ticari kullanıcıları (müşterileri) arasında yapmış olduğu ayrımcılığı kapsadığı ifade edilmektedir (Akman 2016, 329; Nazzini 2016, 14). Buradakine benzer yaklaşım, hükümde yer alan “*eşit işlemler*” kavramı bakımından da öne sürülmekte, hâkim durumdaki platformun alt pazardaki kendi hizmetine ilişkin faaliyetleri ile üçüncü taraf tedarikçilere yönelik faaliyetlerinin “*eşit işlem*” olarak görülmesinin zorluğuna dikkat çekilmektedir (Graef 2019b, 27). Nazzini’ye (2015, 308) göre, dikey entegre bir platformun iç maliyet yapısının, dikey entegre olmayan üçüncü taraf tedarikçi ile eşdeğer sayılamayacağı açıktır. Dolayısıyla dikey entegrasyon, söz konusu işlemleri eşdeğer yapmayan önemli bir faktördür.

Kendini kayırma davranışlarının, ABİDA'nın 102 (c) kapsamında ele alınmasının yukarıda açıklanan nedenlerle uygun olmayacağı görüşünde olan yazarlar, kendini kayırma eylemlerinin temelde hâkim durumdaki platformun alt/ilişkili pazardaki rakiplerini pazardan dışlama amacını taşıdığından, birinci seviye zarara<sup>25</sup> neden olduğunu ve bu zarara neden olan diğer eylemler gibi ABİDA 102 (b) maddesinde yer alan, dışlayıcı uygulamaları konu alan “*tüketici zararına olacak şekilde üretim, pazar veya teknik gelişimin sınırlanması*” hükmü çerçevesinde ele alınması gerektiğini savunmaktadır.<sup>26</sup> Bu doğrultuda, ABİDA 102 (b) maddesi uyarınca dışlayıcı uygulamalarda kullanılan pazar kapama analizinin öngördüğü ispat standardının, ABİDA 102 (c) ayrımcılık hükmündeki “*ticaret ortakların rekabette dezavantajlı duruma düşmesi*” koşulunda öngörülenden daha yüksek olması da, bu görüşü savunan yazarlarca sıklıkla atıfta bulunulan diğer dayanaktır (Aslan 2011, 62). Zira ayrımcılık hükmünün uygulanmasında hakim durumdaki dikey entegre platformun alt pazarda kendi hizmeti karşısında,

<sup>24</sup> Ayrımcılık neticesinde, hâkim durumdaki teşebbüsün müşterilerin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabet koşullarının etkilenmesi durumudur (O'Donoghue ve Padilla 2006, 203-204).

<sup>25</sup> Ayrımcılığın bu türünde, hâkim durumdaki teşebbüs rakiplerine (potansiyel rakipler dâhil) dışlama etkisi aracılığıyla zarar vermesinden endişelenilmektedir (O'Donoghue ve Padilla 2006, 203-204).

<sup>26</sup> Bkz. Nazzini (2016, 15), Graef (2019, 27) Colomo (2014), Sufrin (2019) ve Vestedof (2015).

rakiplerini dezavantajlı konuma düşürmesi<sup>27</sup>, herhangi bir dışlayıcı etkiye gerek duyulmaksızın ihlal olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda, özellikle yenilik ve dinamizmin yüksek olduğu dijital pazarlardaki kendini kayırma iddialarına, ABİDA 102 (c) ayrımcılık hükmünün uygulamasının aşırı müdahale riski barındırdığı öne sürülmektedir (Sufrin vd. 2019, 551-552).

Kanaatimizce ise kendini kayırma eylemlerinin, doğası gereği dışlayıcı olduğu ve ayrımcılık uygulamalarında söz konusu olabilen düşük ispat standardı göz önünde bulundurulduğunda, hatalı pozitif sonuçlardan kaçınmak adına dışlayıcı kötüye kullanma altında incelenmesinin daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

### 1.2.2.2. Sözleşme Yapmanın Reddi

Dışlayıcı çerçevenin kendini kayırma vakalarına daha uygun olduğunu ileri süren Nazzini (2016), Colomo (2104) ve Vesterdorf (2105) sözleşme yapmanın reddinin bu eylemlerin yasallığını analiz etmek için uygun bir çerçeve oluşturabileceğini belirtilmektedir. Özellikle Vesterdorf'a (2015, 4) göre, hâkim durumdaki teşebbüsün rakipleri ile sözleşme yapma yükümlülüğü yoksa rakiplerine ayrımcı davranması veya kendi teşebbüsünü kayırması kötüye kullanma olarak düşünülemeyecektir.

Bu bağlamda, platformlar bakımından sözleşme yapmayı reddetme temel olarak iki şekilde ortaya çıkabilecektir; (i) platformun kendi hizmetiyle rekabet halinde olan rakip tedarikçilerin platforma erişimini doğrudan engellemesi (ki bu durum yeni bir sözleşmenin reddedilmesi şeklinde olabileceği gibi devam eden sözleşmenin kesilmesi şeklinde de olabilmektedir) (ii) platformun diğer yollarla (örneğin, sıralamada aşağı itme) dolaylı olarak tedarikçilerin faaliyetlerini zorlaştırması (Bostoen 2019, 44).

Hâkim durumdaki teşebbüsün doğrudan/dolaylı reddetme davranışının sözleşme yapmanın reddi teşkil edebilmesi için uygulamada genel kabul gören üç koşulu birlikte karşılaması gerekmektedir: (i) hâkim durumdaki teşebbüsün girdisinin zorunlu/vazgeçilmez olması (zorunlu unsur), reddetme eyleminin (ii)

<sup>27</sup> MEO kararında, "...söz konusu davranışın bir veya daha fazla partnerin maliyet, kar veya diğer herhangi bir çıkarının üzerinde etkisi olduğunun" gösterilmesi gerektiği yönündeki ispat standardı aranması bu endişelerin azalmasına neden olmuştur (MEO, Case C-525/16, [2018], para.37).



alt pazardaki etkin rekabeti ortadan kaldırması (etkin rekabetin dışlanması), (iii) tüketici zararına yol açması (pazarda yeni bir ürünün ortaya çıkışını engellemesi gibi) (Rehber, para.85).<sup>28</sup> Bu doğrultuda kendini kayırma davranışlarının sözleşme yapmanın reddi kapsamı altında değerlendirmesi durumunda bu koşulların karşılanıp karşılanmadığının tespiti önem kazanmaktadır.

### ***Zorunlu Unsur***

Sözleşme yapmanın reddinin ilk koşulu olan “zorunlu unsur”, erişim talep edilen unsurun talep edenin faaliyetinin devamı için zorunlu olmasına karşılık gelmektedir. Zorunlu unsurun tespiti için hâkim durumdaki teşebbüsün girdisinin, fiili veya potansiyel ikamesinin olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu analiz bakımında içtihat farklı eşikler öngörülebilmektedir. *Bronner* kararında<sup>29</sup> ABAD, zorunlu unsur şartını katı bir şekilde yorumlamış, fiili ikame bakımından daha az avantajlı da olsa alternatiflerinin bulunmasını yeterli görmüş; potansiyel ikame, bakımından ise ancak eşit etkinlikteki bir teşebbüsün, erişim talep edilen girdiyi ekonomik olarak yeniden oluşturup oluşturamayacağının dikkate alacağını belirtmiş, böylelikle zorunlu unsur şartının sağlanmadığına hükmetmiştir (Akman 2016, 312-313). *Microsoft* kararında<sup>30</sup> ise daha önceki kararlara kıyasla sözleşme yapmanın reddi koşullarının gerçekleşmesi için gereken standartların önemli ölçüde yumuşatıldığı görülmektedir.<sup>31</sup> GM kararında, vazgeçilmezlik koşulu ile ilgili olarak, piyasada makul bir şekilde rekabet edebilmek için rakiplerin Windows işletim sistemi ile “eşit şartlarda” birlikte çalışabilme kapasitesine sahip olmasının uygun bir şekilde pazarlanması için gerekli olduğunu belirtmiştir.<sup>32</sup> Bu durum, ABAD’ın *Bronner* davasındaki, daha az avantajlı olsa dahi alternatifleri varsa vazgeçilmez olmadığı şeklindeki görüşüne ters düşmektedir (Graef 2019a, 5).

Yukarıda yer verilen genel çerçeve itibarıyla içtihat şimdye kadar ağırlıklı olarak fikri mülkiyet hakları tarafından korunan soyut unsurun yanı sıra port

<sup>28</sup> Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanmalarında 82. Madde Uygulama Önceliklerine İlişkin Rehber-Rehber,[2009].

<sup>29</sup> *Oscar Bronner v. Mediaprint*, Case C-7/97, ECR I-7791 [1998].

<sup>30</sup> *Microsoft v. Commission*, Case T-201/04, [2007].

<sup>31</sup> *Microsoft* kararı, temyiz edilmediği için ABAD’ın davadaki görüşünü açıklama ve reddetmenin kötüye kullanım olması için daha düşük standartların uygulanmasını destekleyip desteklemediğini belirtme şansı olmamıştır.

<sup>32</sup> Bostoen (2019, dn. 236, 44), birlikte çalışabilirlik yükümlülüğünün, platforma erişimi reddedilen tedarikçiler için benzer bir çözüm sağlayabilmesi bakımından yakın ilişkili olduğunu belirtmektedir.

ve demiryolu gibi fiziksel altyapılara uygulanan bir kavram olan zorunlu unsur doktrininin (Mays 2015, 756), platformlara uygulanıp uygulanmayacağı, uygulanması durumunda ise hangi standartların benimseneceği tartışmalıdır. Ancak literatürde, platformların tedarikçileri müşterilere ulaştırmak için önemli altyapıyı (platformu) ellerinde bulundurdukları düşünüldüğünde, hem platformların sağladığı hizmetler (Khan 2017, 802), hem de dijital pazarın bel kemiği olan veri ve sıralama gibi diğer unsurlar, zorunlu unsur iddialarının konusunu oluşturabilmektedir (Graef 2019a, 1-2). Bu bağlamda zorunlu unsurun bir boyutu olan potansiyel ikame bakımından, rakip tedarikçilerin kendi imkânlarıyla yeni bir platform oluşturmalarının yatırım maliyetleri, güçlü ağ etkileri ve ölçek nedeniyle zorluğuna dikkat çekilmekle birlikte<sup>33</sup> (Bostoen 2019, 44-45), diğer boyut olan fiili ikame bakımından ise *Bronner* kararında vurgulanan “*daha az avantajlı olsa da alternatiflerinin olması*”<sup>34</sup> koşulunun uygulanması halinde platformların zorunlu unsur olarak nitelendirilmesinin zorlaşacağı ileri sürülmektedir (Vesterdof 2015, 8; Gugliotta 2019, 36; Akman 2016, 311-312).

Platformların kendi ürün/hizmetini kayırmak amacıyla rakip tedarikçileri sıralamada aşağı sıralara itmesi suretiyle erişimi zorlaştırması gibi durumlarda ise zorunlu unsurun ne olacağı hususu belirsizleşmektedir. Zira bu durumda rakip tedarikçilerin, platforma erişimine doğrudan engel olunmadığı için bazı yazarlar sözleşme yapmanın reddinden bahsedilemeyeceğini öne sürerken (Höppner 2017,16), bazıları ise makul olmayan tedarik koşullarının uygulanmasının sözleşme yapmanın dolaylı<sup>35</sup> reddi olarak ele alınabileceğini belirtmektedir (Bostoen 2019, 44; Gugliotta 2019, 36; Colomo 2014, 3; Graef 2019b, 30, Nazzini 2016, 18). Bu senaryoda, Lao’a (2013b, 303) göre zorunlu unsur, platformun sıralama sonuç listesindeki üst sıralar olabilecektir. Sonuç listesindeki sıralamanın (birinci sıra, ikinci sıra vb.) zorunlu unsur kabul edilmesi halinde ise

<sup>33</sup> Bu tür platformların önemli sabit maliyet ve düşük değişken maliyete sahip olması doğal tekellere benzerlik gösterse de, genellikle pazarda başka rakiplerinin bulunması, bu durumun kanıtlanmaya muhtaç olduğunu gösterdiği ileri sürülmektedir (Lao 2013b, 290; Lianos ve Motchenkova 2012, 15).

<sup>34</sup> Örneğin, internet siteleri içeriklerini sunmak için arama motorlarına alternatif olarak, tarayıcıyla doğrudan internet sitesine yönlendirmeyi, diğer internet sitelerinde görüntülenen linkleri, e-posta, sosyal medya ağlarını veya mobil uygulamaları tercih edebilecektir (Lao 2013b, 299). Benzer şekilde, Amazon’un ABD’deki e-ticaret satışlarının yarısını yönetmesinin, çevrim içi satıcıların ürünleri için açıkça alternatif kanallara sahip olduğu anlamına geldiği belirtilmektedir (Bostoen 2019, 45).

<sup>35</sup> Sözleşme yapmanın dolaylı reddi, makul olmayan ertelemeler, ürün arzının azaltılması veya makul olmayan tedarik koşulları uygulanması şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Rehber, para.79).

paylaşılabilirlik (*nonrivalrous*),<sup>36</sup> bir başka deyişle, üst sıranın (unsurun) birden fazla kişi tarafından aynı anda kullanımını problemi ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir platform aynı anda birden fazla kullanıcı tarafından kullanılabilirken, üst sıralar (örneğin, sıralama listesindeki birinci sıra) varlığı elinde bulunduran platform ve rakibi arasında paylaşılamayacağı için platformun paylaşılmayan kaynağı tek başına kullanma hakkına sahip olmasının makul olacağı savunulmaktadır.

### ***Etkin Rekabetin Dışlanması***

Sözleşme yapmanın reddi kapsamında etkin rekabetin dışlanması koşulu, genellikle alt pazarda da faaliyet gösteren zorunlu unsur sahibinin, talep edilen girdiye erişimi reddederek alt pazarı tekelleştirmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Platformun alt pazarda kendi hizmetini kayırması sonucu, bu pazardaki rekabetin bozulması durumunda bu koşul rahatlıkla uygulanabilecektir. Ancak platform ekonomileri, hâkim durumdaki platformun faaliyet gösterdiği çeşitli alanlar arasındaki bağlantıdan dolayı çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapı, alt pazarda faaliyet göstermeyen hâkim durumdaki platformun, başka ekosistemdeki ticari çıkarının zarar görmesini engellemek, eş deyişle ilişkili pazardaki hizmetini kayırmak, için tedarikçilerin platformuna erişimini sınırlandırmaya/durdurmasına olanak tanımaktadır.

Bu durumda hâkim durumdaki platformun, alt pazardaki tedarikçilerin platformuna erişimini reddetme güdüsü olmadığı için bu tür bir koşulun uygulanmasının muhtemel olmadığı öne sürülebilecektir (Graef 2019a, 20). Zira hâkim durumdaki platform, tedarikçilerin platforma erişimi aracılığıyla gerçekleştirdiği işlemlerden komisyon alarak veya ihtiyaç duyulan girdiye erişim sağlayarak gelir elde etmektedir. Ancak bu senaryoda hâkim durumdaki platform, erişimi reddederek/sınırlandırarak yeni bir pazarın gelişmesini engelleme kapasitesine sahip olduğu için tüketici refahına ve girişimcilerin yenilik güdüsüne, geleneksel kaldıraç etkisinden (üst pazardan alt pazara doğru) daha fazla zarar vermektedir. Dolayısıyla bu gibi durumların, sözleşme yapmanın reddi kapsamında ele alınması için “alt pazardaki etkin rekabetin dışlanması” koşulunun esnetilebileceği ileri sürülmektedir (Rousseva 2010, 125; Graef 2019b, 26).

---

<sup>36</sup> Lao (2013a, 7) ve Mays (2015, 756) tarafından, *MCI* kararından (*MCI Com. Corp. v. AT&T. Co.*, 708 F.2d, [1983]) yola çıkılarak “varlığın paylaşılabilir kapasitesine sahip olması” sözleşme yapmanın reddi koşulları arasında sayılmıştır.

### ***Tüketici Zararı***

Kendini kayırmanın sözleşme yapmanın reddi kapsamında ele alınmasında aranacak son koşul, bu tür bir kayırmanın tüketici zararına yol açıp açmadığıdır. Bu bağlamda reddetmenin, genel olarak daha yüksek fiyatlar, azalan üretim veya daha düşük kalite şeklinde tüketici zararına yol açması yeterli görülmektedir (Nazzini 2015, 309). Bununla birlikte reddetme ile yeni ürünün sunulmasının engellenmesi de tüketici zararının bir diğer göstergesi olabilmektedir. Bu koşul her ne kadar, fikri mülkiyet haklarının reddedilmesiyle ilgili davalarda yer bulmuş olsa da, tüm sözleşme yapmanın reddi olaylarında tüketici zararını göstermede kullanılabilecek niteliktedir (Akman 2016, 323; Graef 2019a, 21).<sup>37</sup> Fikri mülkiyet haklarının söz konusu olduğu *Magill*<sup>38</sup> ve *IMS Health*<sup>39</sup> kararlarında ABAD, yeni ürün şartını potansiyel tüketici talebi olan yeni bir ürünün ortaya çıkmasını engellemesi şeklinde yorumlamıştır. *IMS Health* kararında, *Magill*'den farklı olarak, erişim talep eden teşebbüsün hâlihazırda zorunlu unsur sahibi teşebbüs tarafından sunulmayan bir ürün üretmeye niyetli olması halinde yeni ürün şartının gerçekleşeceğinin kabul edilmiştir (Akman 2016, 321; Arıöz 2010). Bununla birlikte *Microsoft* kararında, GM, yeni ürünün ortaya çıkışının engellenmesinin, tüketici zararını belirlemede tek parametre olmadığı değerlendirilmesinde bulunarak tüketici zararının “*aynı zamanda teknik gelişmenin sınırlandırılması*” sonucu ortaya çıkabileceğini belirten daha geniş bir standart ortaya koymuştur (Graef 2019a, 5). Bu kapsamda platformlardaki kendini kayırma eylemlerinin değerlendirilmesinde tüketici zararı için yeni ürün şartı aranıp aranmayacağı sorusu ortaya çıkmaktadır.

Graef'e (2019a, 23) göre dijital pazarlarda, yeni ürün kriteri fikri mülkiyet hakkının varlığından ziyade, dışsal piyasa başarısızlıklarının (*external market failures*) varlığına uygun bir şekilde yeniden yorumlanmalıdır. Bu doğrultuda dışsal piyasa başarısızlıkları, pazarın ağ etkileri, geçiş maliyetleri ve sınırlı çoklu erişim eğilimi dolayısıyla kilitli (*lock-in*) olduğu ve zorunlu unsur sahibinin belirli bir zaman boyunca hâkim durumunun değişmediği durum olarak tanımlanabilecektir. Pazarın bu yapıda olması durumunda ise erişim talep eden tedarikçinin ihtiyaç

---

<sup>37</sup> Nitekim bkz. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, para.47; Rehber, para.87.

<sup>38</sup> *Magill*, birleştirilmiş dava, C-241/91 ve C-242/91, [1995] .

<sup>39</sup> *IMS Health GmbH*, Case C-418/01, [2004].

duyduğu girdiye eriştiğinde yeni ürün sunacağına garantisiz olmasa da, rekabet otoriteleri sözleşme yapma yükümlülüğünü uygulayabilmelidir. Ancak bu tür dışsal piyasa başarısızlıklarının yokluğunda, pazarın doğasının kendi kendini düzeltmesi daha muhtemel olduğu için pazardaki rekabet uygulamaları daha katı koşullara tabi tutulmalıdır. Bu durumda, erişim talep eden tarafın, unsura erişimi sağlandıktan sonra sunacağı ürün, zorunlu unsur sahibi tarafından hâlihazırda sunulan ürüne kıyasla nispeten düşük derecede ikame edilebilir olmalı veya hiç ikame edilememelidir (Graef 2019a, 22).

### ***Devam Eden Erişimin Engellenmesi-Yeni Erişim Talebinin Reddedilmesi***

Platformların kendi ürünlerini kayırmak amacıyla ticari çıkarlarına zarar veren tedarikçilerin devam eden erişimini engellenmesi ile yeni bir erişim talebinin reddedilmesinin sözleşme yapmanın reddi bakımından aynı standartlara tabi tutulup tutulmayacağı hususunun da tartışmalı bir diğer alandır. Devam eden erişimin kesilmesi, hâkim durumdaki platformların meşru rekabet içerisinde olmadığını, başka bir deyişle reddetmenin daha ziyade alt pazarı ele geçirmek ve bu pazardaki rekabeti ortadan kaldırmak için kestirme yol olarak görüldüğünü göstermektedir.<sup>40</sup> Hâkim durumdaki platformların üst pazardaki “geçit bekçiliği” rolleri sayesinde bu kestirme yola muktedir oldukları ifade edilebilecektir (Gugliotta 2019, 35). Bu çerçevede platformların, tedarikçiler ile mevcut bir erişim ilişkisini sonlandırılması, yeni bir erişim talebinin reddine kıyasla ihlal olarak değerlendirilebilmesi daha kolay olacaktır. Zira ihlal için gerekli kriterlerden haklı gerekçenin getirilmesi, devam etmekte olan bir tedarik ilişkisinin kesilmesi durumunda daha zor olacaktır (Arıöz 2010, 37). Bu itibarla, platformlara devam eden erişimin kesilmesinin, yeni bir erişim talebinin reddi ile benzer sıkı koşullar altında (vazgeçilmezlik unsuru ve yeni ürün koşulu gibi) değerlendirilmemesi gerektiği savunulmaktadır (Graef 2019b, 35; Nazzini 2015, 309).

Yukarıda yer verilen tartışmalar çerçevesinde kanaatimizce, platformların kendini kayırma davranışlarının yüksek rekabet karşıtı etki yaratma potansiyeli dikkate alındığında, geleneksel pazarlardaki uygulamada esas alınan standartların, *Microsoft* kararında olduğu gibi yumuşatılmış halleriyle uygulanmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

<sup>40</sup> Benzer kararlar için bkz. *Commercial Solvents v. Commission*, birleşmiş dava, C 6-7/73, [1974], ECR 223; *Centre belge d'études de marché Télémarketing (CBEM) v. SA Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (CLT)*, Case 311/84, [1985] ECR 3261.

### 1.2.2.3. Marj Sıkıştırması

Geleneksel pazarlar bakımından marj sıkıştırması/fiyat sıkıştırması, hâkim durumdaki teşebbüsün üst pazar ürünü fiyatı ile alt pazar ürünü fiyatı arasındaki marjı, alt pazarda eşit derecede etkin bir rakibin dahi kârlı bir şekilde kalıcı olarak ticari faaliyette bulunmasına imkân vermeyecek nitelikte belirlenmesi olarak tanımlanabilecektir (Rehber, para.80). Marj sıkıştırması ile sözleşme yapmanın reddinin koşulları arasındaki benzerlik<sup>41</sup> nedeniyle bazı yazarlar marj sıkıştırmasını sözleşme yapmanın dolaylı reddi olarak nitelendirmektedir (Colomo 2014, 3; Graef 2019b, 30). Bu kapsamda, bir önceki başlık altında da ele alındığı üzere, özellikle platformun sıralama gibi parametrelerle kendi ürün/hizmetlerini ön plana çıkararak diğer rakip tedarikçileri aşağı sıralara itmesi durumunda, bu tür bir kayırma, platformun tedarikçilere makul olmayan erişim (tedarik) koşulları uygulanması bakımından sözleşme yapmanın dolaylı reddi, dolayısıyla marj sıkıştırması kapsamında değerlendirilebilecektir (Graef 2019a, 14).

Bu noktada, bazı yazarlar marj sıkıştırmasının, çevrim içi platformlarda fiyatın mevcut olmadığı kendini kayırma vakalarına uygulanamayacağını öne sürmektedir<sup>42</sup> (Nazzini 2016, 18). Zira marj sıkıştırmasındaki temel rekabetçi endişenin fiyata ilişkin olduğu dolayısıyla fiyat dışı eylemlerin bu kapsamda değerlendirilemeyeceği belirtilmektedir. Ancak, fiyatın rekabet parametresi olarak daha az önemli olduğu çevrim içi pazarlarda hakim durumdaki platform tarafından uygulanan diğer erişim koşulları marj sıkıştırmasının konusu olabilecektir. Nitekim üst pazardaki platform, alt pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin kar elde etmesini engelleyen koşullar altında erişim sağladığında (örneğin, sıralamada aşağı itme), kendini kayırmanın marj sıkıştırması yoluyla ihlale sebebiyet verebileceği öne sürülmektedir (Gugliotta 2019, 37). Eş deyişle, fiyat sıkıştırması durumunda, hâkim durumdaki teşebbüsün alt ve üst pazar fiyatları arasındaki marj endişe yaratırken, kendini kayırmada fiyat dışı unsurlar üzerinden bir sıkıştırma söz konusu olup, hâkim durumdaki platformun üst pazara erişim üzerindeki

---

<sup>41</sup> Rehber, marj sıkıştırması eylemlerinin ihlal olup olmadığına ilişkin değerlendirmesinde sözleşme yapmanın reddi ile aynı koşulları uygulamaktadır.

<sup>42</sup> Benzer şekilde Bostoen'a (2018b, 377) göre, marj sıkıştırması teorisi platformlarda, üst pazardaki fiyatın açık bir şekilde belirlenebildiği (pazaryerleri ve uygulama mağazaları tarafından uygulanan komisyon oranları gibi) durumlarda, üst pazar fiyatının daha zor gözlemlendiği veya hiç olmaması durumuna (arama motorları gibi) kıyasla daha uygun olacaktır.

kontrolünün alt pazardaki rakiplerine pazarı nasıl kapatılabileceği temel endişe konusudur (Graef 2019b, 31).

Bu doğrultuda kendini kayırmanın bu türünün, marj sıkıştırması kapsamında analiz etmenin ümit verici olduğu belirtilmektedir (Graef 2019b, 31). Zira marj sıkıştırması uygulaması, sözleşme yapmanın reddi çerçevesindeki katı koşullarından kaçınmanın bir yolu olarak görülmektedir. Özellikle ABAD'ın, *TeliaSonera*<sup>43</sup> davasındaki yorumu, bu yolun önünü açan bir gelişme olarak görülmektedir. ABAD, *TeliaSonera* davasında açık bir şekilde, marj sıkıştırmasının *Bronner* kriterleri altında sözleşme yapma yükümlülüğü olup olmadığına bakmaksızın kötüye kullanma olabileceğini belirtmiştir.<sup>44</sup> ABAD'a göre, *Bronner* kriterlerinin, “*dezavantajlı koşullarda hizmetlerin tedarik edilmesi veya ürün satışını içeren davranışların*” değerlendirilmesinde mutlaka geçerli olması gerekmektedir.<sup>45</sup> Bu anlamda ABAD, marj sıkıştırmasını sözleşme yapmanın reddi kuralları tarafından yönetilmeyen bağımsız bir kötüye kullanma hali olarak nitelendirmiştir.<sup>46</sup> Hâkim durumdaki teşebbüsün ticaret koşullarına ilişkin herhangi bir eyleminin kötüye kullanma olarak değerlendirilmesinde, her vakada sözleşme yapmanın reddi koşullarının, özellikle vazgeçilmezlik unsurunun, karşılanması şartının aranmasının ABİDA 102'nin etkinliğini haksız yere azaltacağı vurgulanmıştır.<sup>47</sup>

Bazı yazarlar bu durumu “*estoppel*” kötüye kullanma olarak adlandırmaktadır. Buna göre hâkim durumdaki teşebbüsün sözleşme yapma yükümlülüğü olmadığı durumlarda dahi, belirli tedarik şartlarını sağlaması gerektiği veya bu şartların kötüye kullanılabilmesi iddia edilmektedir (Akman 2016, 323; Petit 2015, 9). Zira tersi bir uygulama hâkim durumdaki teşebbüse, alt pazardaki rakip veya müşterilerine karşı herhangi bir kötüye kullanma içerisinde olsa dahi bağışıklık kazandırabilecektir (Valdivia 2018, 7).

<sup>43</sup> *Konkurrensverket v. TeliaSonera Sverige*, Case C-52/09, [2011].

<sup>44</sup> *TeliaSonera* davasında zorunlu girdi olmamasına ilişkin ortaya konulan bu yaklaşım, daha sonra GM tarafından *Telefonica* davasında da izlenmiştir (*Telefónica and Telefónica de España v. Commission*, Case T-336/07, [2012], para.181).

<sup>45</sup> *TeliaSonera*, para.55.

<sup>46</sup> A.g.k. para.56.

<sup>47</sup> A.g.k. para.58. Söz konusu davada, vazgeçilmezlik unsurunun eylemin rekabet karşıtı olduğu bulgusunu güçlendirmesine rağmen, kötüye kullanım bulgusu için yasal bir ihtiyaç olmadığını belirtmiştir (Gugliotta, 24).

Diğer taraftan kötüye kullanmada ispat standardıyla ilgili olarak ABAD, marj sıkıştırmasının sadece (potansiyel) dışlayıcı etkiye neden oluyorsa kötüye kullanma olacağını açıkça belirtmiştir.<sup>48</sup> ABAD, *TeliaSonera* davasında, uygulanacak ilgili kıyas ölçütünün en azından hâkim durumdaki teşebbüs kadar etkin rakipleri (eşit etkinlikteki rakip) potansiyel olarak dışlayan rekabet karşıtı etki olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda kendini kayırma durumunda bu tür bir rekabet karşıtı etkinin var olup olmadığı, hâkim durumdaki platformun alt pazardaki hizmetinin, üçüncü taraf tedarikçilere uyguladığı erişim ile aynı koşullar altında faaliyet göstermesi durumunda rekabet edip edemeyeceğinin değerlendirilmesiyle ölçülebilecektir. Bu tür bir ispat standardı getirilmesi, kendini kayırmanın kötüye kullanma olarak nitelendirilmesi noktasında bir sınır belirlenmesi adına da faydalı olacaktır (Graef 2019b, 32).

Marj sıkıştırmasının kendini kayırma vakalarında uygulanabileceğini savunan bu görüşlere karşın; bazı yazarlar ise sözleşme yapma yükümlülüğünün yokluğunda, kendini kayırmanın rekabet karşıtı görülmesi için hiçbir neden olmadığını belirtmektedir. Zira marj sıkıştırması altında, yalnızca dışlayıcı etkinin ispatını gerektiren daha düşük bir müdahale eşiğinin kabulü için meşru bir gerekçe olmadığı ileri sürülmektedir (Colomo 2014, 6).<sup>49</sup> Ayrıca bu tür bir kötüye kullanma halinin kabulünün, belirli teşebbüslerin çıkarlarını korumak uğruna platformun yenilik güdüsüne zarar verebileceği belirtilmektedir (Akman 2016, 325; Nazzini 2015, 309).

Kanaatimizce, marj sıkıştırması platformların kendini kayırma davranışlarına uygulanabilecek bir çerçeve sunmaktadır. Nitekim açık bir şekilde marj sıkıştırması olarak nitelendirilmese de, kendini kayırmaya ilişkin rekabet otoritelerince verilen bazı kararların<sup>50</sup> varlığı da bu görüşümüzü desteklemektedir. Ancak, bu yönde açık bir içtihadın olmamasının temkinli bir yaklaşımı zaruri kıldığı da belirtilmelidir.

---

<sup>48</sup> Bkz. *Deutsche Telekom v. Commission*, C-280/08, [2010], para.250-253; *TeliaSonera*, para.61-63.

<sup>49</sup> Colomo'ya (2014) göre, vazgeçilmezlik ispatına bağlı olmayan bir eylem yalnızca, zaten erişim yükümlülükleri uygulayan sektöre özgü düzenlemelerle çakışan ve/veya hâkim durumdaki teşebbüsün devlet koruması altında rekabetçi bir avantaj geliştirdiği durumlarda müdahale konusu olabilecektir.

<sup>50</sup> Bkz. *Google Search (Shopping)*, Case AT.39740,[2017].



#### 1.2.2.4. Bağlama

Bağlama, ABİDA'nın 102 (d) maddesi ile yasaklanmakta olup hâkim durumdaki teşebbüsten bir ürünü (bağlayan ürün) satın alan müşterilerin başka bir ürünü (bağlı ürün) de satın almasının gerekmesi durumudur. Komisyon *Microsoft* kararında<sup>51</sup>, bağlamanın ihlal olup olmadığı değerlendirilirken aranan koşulları temel olarak; (i) bağlayan ve bağlı ürünün iki ayrı ürün olması, (ii) müşterilere bağlı ürün olmaksızın bağlayan ürünü elde etme seçeneği sunulmaması (zorlama) ve (iii) uygulamanın rekabet karşıtı pazar kapamaya yol açmasının muhtemel olması gerektiği<sup>52</sup> şeklinde sıralamıştır.

Kendini kayırma vakalarında bağlama, bağlayan ürün pazarında hâkim durumunda bulunan bir platformun, örneğin e-ticaret platformunun, sunmuş olduğu hizmete erişim koşullarını, ilişkili olduğu pazarda sunduğu ek hizmetin, örneğin lojistik, kullanımına bağlaması şeklinde ortaya çıkabilecektir. Başka bir deyişle, platformlar ilişki pazarda sunmuş oldukları diğer hizmeti (ek hizmeti) kayırmak amacıyla, ek hizmeti kullanan tedarikçilere kullanmayanlara kıyasla daha avantajlı konum, örneğin arama sonuçlarında daha üst sıralara çıkarmak, sağlayabilmektedir (Khan 2017, 779). Bu durumda bir ürünün satın alınmasının diğer ürünün alımına bağlandığı durumlarda gerçekleşen sözleşmesel veya teknolojik olarak nitelendirilebilecek geleneksel bir bağlama söz konusu değildir. Zira ek hizmeti kullanmayan tedarikçiler, dezavantajlı koşullar altında da olsa platformda faaliyetlerine devam edebilmektedir. Ayrıca bu senaryoda bağlayan ve bağlı ürünler, ayrı pazarlarda olması sebebiyle söz konusu ürünlerin farklı ürünler olup olmadığının tespitinin daha kolay olacaktır. Diğer taraftan, bu durumda tedarikçilerin bağlı ürün olmaksızın bağlayan ürünü elde edememesine ilişkin açık bir zorlama bulunmadığı düşünülebilir. Ancak tedarikçiler, platformdan ek hizmet almadığı için etkin şekilde rekabet edemiyorsa, örneğin arama sıralamasında aşağı itiliyorsa, bu durumun zorlama için yeterli bir kanıt olduğu belirtilmektedir (Graef 2020, 6-7). Son olarak ise bağlama uygulamasına rağmen tedarikçiler ek hizmeti aldıkları pazardaki diğer sağlayıcılara bağlı kalabiliyorlarsa, bu platformun davranışının yarattığı kapama etkisini dengeleyebilecektir. Eş deyişle, bu tür bir eylemin kötüye kullanma olarak nitelendirilmesi için rekabet karşıtı pazar kapama

<sup>51</sup> *Microsoft*, Case COMP/C-3/37.792, [2004].

<sup>52</sup> A.g.k. para.794.

etkisinin varlığını göz önünde bulundurmak önem arz etmektedir (Graef 2019b, 23-24).

Kendini kayırmaya yönelik olarak tüm bu kötüye kullanma halleri kapsamında yer verilen tartışmalardan da görülebileceği gibi, eylemin doğrudan hangi kategoride değerlendirileceğine ilişkin açık bir fikir birliği bulunmamaktadır. Hâkim durumdaki platformlar yüksek ispat standardına sahip (sözleşme yapmanın reddi gibi) yasal bir dayanak ile davranışı karakterize etmeyi amaçlarken, şikâyetçiler ise bu durumun tersine (ayrımcılık, bağlama gibi hallere) odaklanmaktadır. Bu doğrultuda hem “hatalı pozitif” (Tip I hata) hem de “hatalı negatif” (Tip II hata) riskini en aza indirmek için eylemin hangi kötüye kullanma kategorisinde sınıflandırılacağından ziyade davranışın rekabeti nasıl engellediğinin analizin odağında olması gerektiği düşünülmektedir (Ahlborn vd. 2018, 6). Zira önemli olan eylemin rekabete ve piyasanın işleyişine zarar verip vermediğinin tespiti olup eylemin spesifik ve önceden belirlenmiş bir ihlal standardına tam olarak uyması şartı aranmamalıdır (Sufrin vd. 2019, 533). Bu yaklaşımın geleneksel kuralların dayandığı piyasa yapısı ve işleyişine sahip olmayan platformlar bakımından daha önemli bir hal aldığı düşünülmektedir.

## BÖLÜM 2

# PLATFORMLARIN KENDİNİ KAYIRMASINI KONU ALAN REKABET HUKUKU İNCELEMELERİ

Çalışmanın bu bölümünde AB, ABD ve diğer ülkelerin rekabet otoritelerinin kendini kayırmayı konu alan, hâlihazırda devam eden veya sonlanan önemli incelemelerine ve akabinde konuya ilişkin Türkiye rekabet hukuku uygulamasına yer verilecektir.

### 2.1. AB, ABD VE DİĞER ÜLKE UYGULAMALARI

#### 2.1.1. Arama Tarafsızlığı: Google Davaları

Platformlar bakımından kendini kayırma eylemleri iddialarının tüm dünyada en çok ses getiren muhataplarının başında Google gelmektedir. Google, faaliyette bulunduğu ülkelerin neredeyse hepsinde lider arama motoru konumundaki teşebbüs niteliğindedir. Bu pozisyonu itibarıyla 2005 yılına değin, kullanıcılar için arama sonuçlarına cevaben en alakalı içerik üreten sitelerin bir listesini “on mavi bağlantı” (*ten blue links*)<sup>53</sup> üreten Google, bu yıldan itibaren içerik üretmeye de başlamıştır. Arama motorlarının içerik üretmeye başlamasıyla internet içeriği ile arama motorları arasındaki çizgi muğlaklaşmıştır. Google’ın da aralarında bulunduğu arama motorlarının aynı zamanda içerik üreticisi olarak “dikey arama” hizmeti<sup>54</sup> sunmaya başlamaları, yani arama motoru olarak üst pazardaki sağlayıcı

---

<sup>53</sup> Google’ın arama sonuç listesindeki reklam içermeyen sonuçlar kastedilmektedir. Bu sonuçlar “organik” veya “*jenerik*” sonuçlar olarak adlandırılmaktadır.

<sup>54</sup> Arama motorları, video, harita, uçuş karşılaştırma ve yerel arama gibi çeşitli alanlarda dikey hizmetler sunabilmektedir (Bostoen 2018b, 371). Bu bazen organik sonuçların üzerinde bir kutucuk ile kullanıcıya doğrudan bir cevap sağlamayı içerebileceği gibi (“*OneBox*” sonuçlar), arama sonuçlarının içerisine arama motorunun ürün veya yerlere ilişkin harita, fotoğraf, video ve bilgilerin entegre etmesi (“*evrensel*” (*universal*) veya “harmanlanmış” (*blended*) sonuçlar) ya da arama motorunun bağlı olduğu internet sitelerine bağlantı verme şeklinde de olabilmektedir (Lao 2013b, 283).

pozisyonlarının alt pazarlarda içerik üreticiliğine genişlemesi, çıkar çatışmaları endişelerinin ve beraberinde dışlayıcılık odağında rekabet endişelerinin temel çıkış noktasını teşkil etmektedir (Lao 2013b, 282).

Arama motorları bakımından kendini kayırma davranışı genellikle arama sonuç sıralamalarında kendi hizmetini ön plana çıkarmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Literatürde “arama yanlılığı” (*search bias*) olarak tabir edilen bu durum, genel itibarla arama motorunun arama sonuçlarının sunumunda, kendi içeriği lehine davranması şeklinde tanımlanmaktadır (Lao 2013a, 1). Arama yanlılığının söz konusu olmadığı ideal durum ise “arama tarafsızlığı” (*search neutrality*) kavramı ile karşılanmakta, arama tarafsızlığı ile arama motorlarının çevrim içi bilgilerin işlenmesi ve sunulmasında kendi ilişkili hizmeti ve rakipleri arasında ayırım yapmaksızın eşit koşullar uygulaması kastedilmektedir (Gugliotta 2019, 20).

Genel arama pazarında hâkim duruma karşılık gelen yüksek pazar gücüne<sup>55</sup> sahip olan Google, kendi dikey hizmetlerini kayırdığı iddiasıyla ve çoğu kez rakip dikey hizmet içerik üreticileri tarafından dillendirilen şikâyetlerle rekabet otoritelerinin gündemine taşınmıştır. Google’ın kendini kayırdığı iddialarını içeren AB, ABD ve Birleşik Krallık incelemelerinde öne çıkan hususlara aşağıda yer verilmektedir.

#### 2.1.1.1. AB<sup>56</sup>

Komisyonun Google’a yönelik olarak kendini kayırma odağında tamamladığı ilk soruşturması, Google Shopping’e ilişkindir. Komisyonun ABİDA’nın 102. maddesi kapsamında yürüttüğü *Google Shopping* soruşturmasında temel olarak, Google’ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine (Google Shopping), rakip alışveriş karşılaştırma sitelerine (AKS) kıyasla daha avantajlı davrandığı iddiası ele alınmıştır. Komisyon, Google’ın davranışının alışveriş karşılaştırma hizmetleri bakımından yarattığı etkiyi “kaldıraç teorisine” (*leveraging theory*) dayandırmış, genel arama hizmeti pazarında hâkim durumda olan Google’ın bu hâkimiyetini

<sup>55</sup> Gerek Komisyon gerekse Kurulun *Google Shopping* kararlarında inceleme konusu ülkelerin neredeyse hepsinde Google’ın genel arama pazarında %90’ın üzerinde pazar payı olduğu tespiti yapılmıştır (*Google Search (Shopping)*, Case AT.39740, [2017], para.279; Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı, para.139).

<sup>56</sup> *Google Search (Shopping)*, Case AT.39740, [2017].

alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında kötüye kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Karar temel olarak, rakip AKS'lerin genel arama sonuç sayfasında, organik arama sonucu şeklinde sıralanması ve düşük kaliteli (daha az orijinal içerikli) internet sitelerini aşağı sıralara iten Panda algoritmasına maruz bırakılmasına karşılık, Google Shopping'ın ise ön planda konularak, zengin bir formatla sunulması ve Panda algoritması tarafından hiçbir zaman aşağı sıralara itilmemesi, bu durumun ise rakip AKS'leri dezavantajlı konuma düşürdüğü hususları üzerine kurulmuştur. Bu kapsamda kararda, kullanıcı trafiğinin AKS'lerin rekabet edebilmesi için hayati bir bileşen olduğu belirtilmiş,<sup>57</sup> dosya kapsamında yapılan analizler sonucunda, Google'ın söz konusu eylemi sonucunda yön değiştiren organik trafiğin, rakip AKS'lerin elde ettikleri trafiğin büyük bir kısmını oluşturduğu ve diğer kaynaklardan elde ettikleri trafiğin bunun yerini dolduramayacağı tespitlerine<sup>58</sup> ulaşılmıştır. Bununla birlikte Google'ın kendini kayırma eyleminin alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki etkisi, Google'ın davranışından etkilenen arama trafiğinin gelişimi ile ortaya konulmuştur. Bu çerçevede Google Shopping'e giden trafik artışı karşısında, rakip AKS'lere giden trafiğin azaldığı tespit edilmiştir.

Karar rekabet karşıtı etkiyi ortaya koymak üzere, ABİDA'nın 102. maddesi kapsamındaki geleneksel kötüye kullanma hallerine ve yasal testlere başvurulmaması yönüyle önceki kararlardan ayrılmaktadır. Komisyon davranışı “meşru rekabet sınırlarını aşan bağımsız bir kötüye kullanma” türü, yani *sui generis* bir ihlal olarak nitelendirmekle yetinmiş, Google'ın kendi hizmetini kayırarak rakipleri ile arasındaki “fırsat eşitliğini” bozmak suretiyle hâkim durumdaki teşebbüs olarak üzerine düşen özel sorumluluğun gereğini yerine getirmediğine işaret etmiştir. Komisyon kararın sonucunda, Google'a, 2,4 milyar Avro idari para cezası uygulanmış, aynı zamanda ihlale son verilmesini teminen Google'ın genel arama sonuç sayfasında, rakip AKS'ler için belirlediği görünürlük ve konumlandırma biçiminin (bir arama sonucunun tetiklenmesi, sıralanması,

---

<sup>57</sup> Nitekim elde edilen trafik, AKS'lerin kullanıcı için hizmetin değerini arttıran, daha fazla kullanıcı görüşü üretmesini; makine öğrenmesi etkisi ile AKS'lerin sonuçlarının alakalılığını ve böylece kullanıcı faydasını geliştirmeye yardımcı olması; en önemlisi ise AKS'lerin daha fazla yatırım yapmak için kullandıkları çevrim içi arama reklamcılığı veya satıcılardan komisyon aracılığıyla gelir üretmelerini için kritiktir.

<sup>58</sup> A.g.k. para.539-588.

görünürlüğü veya grafik biçimi dâhil), kendi alışveriş karşılaştırma hizmeti ile aynı nitelikte olmasına yönelik birtakım davranışsal tedbirler getirmiştir.<sup>59</sup>

*Google Shopping* kararına yönelik olarak soruşturma sürecinde Google tarafından ve akabinde literatürde öne sürülen itiraz ve eleştiriler temel olarak ABİDA'nın 102. maddesi kapsamındaki şartlarının sağlanıp sağlanmadığı ve bunların Komisyon tarafından yeterli düzeyde ortaya konulup konulmadığına ilişkindir. Bu çerçevede Google, eylemin ABİDA'nın 102. maddesi kapsamında "sözleşme yapmanın reddi" olarak ele alınabileceğini ve bu halde de ancak *Bronner* kararında tanımlanmış koşulların gerçekleşmesi halinde kötüye kullanma teşkil edebileceğini ileri sürmüştür. Google'a göre, Komisyon bu koşulları uygulamada başarısız olmuştur. Google, Komisyonun rakip AKS'lerin genel arama sonuç sayfasının önemli bir bölümüne, bu sayfalara erişim rekabet etmek için vazgeçilmez olmamasına rağmen, erişimlerine dolaylı olarak izin vererek rekabeti teşvik etme yükümlülüğünü getirdiğini öne sürmüştür.<sup>60</sup> Komisyon, Google'ın bu savunmasını, incelenen davranışın genel arama sonuçlarının bir kısmına erişim izni vermeme şeklinde pasif bir eylem olarak değil, Google'ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine daha avantajlı görünüm ve pozisyonda yer vermesi şeklinde aktif bir eylem olarak nitelendirilmesi gerektiği yönüyle reddetmiştir.<sup>61</sup> Google'ın, *Bronner* şartlarının uygulanması gerektiği savına karşılık ise Komisyonun cevabı, *Bronner* koşullarının ancak ihlale son verilmesinin, hâkim durumdaki teşebbüse sözleşme yapma veya bir varlığı verme yükümlülüğünü içerdiği durumlarda uygulanabileceği, *Google Shopping* dosyasının ise bu nitelikte olmadığı şeklinde olmuştur. Nitekim Komisyona göre kararın ulaştığı sonuç bakımından Google'ın, rakip AKS'ler ile sözleşme yapması veya herhangi bir unsurunu/varlığını vermesi gerektirmemektedir.<sup>62</sup>

Komisyonun sözleşme yapmanın reddine ilişkin bu yorumu, literatürde bazı yazarlar tarafından sözleşme yapmanın reddi senaryosunun girdinin niteliğine göre uyarlanabileceği gerekçesiyle ikna edici görülmemekte ve eleştirilmektedir

---

<sup>59</sup> A.g.k. para.700.

<sup>60</sup> A.g.k. para.645.

<sup>61</sup> Komisyonun bu görüşü, karar sonucunda Google'a rakip AKS'lere eşit davranma yükümlülüğü getirildiği, ancak genel arama sonuç sayfasının herhangi bir bölümüne açıkça erişim sağlama yükümlülüğü getirilmediği için pasif bir reddetme olarak görülemeyeceği şeklinde yorumlanabilecektir.

<sup>62</sup> A.g.k. para.650-651.

(Graef 2019a, 14). Bu yazarlara göre bir arama motoru sahip olduğu herhangi bir varlığı vermeden/tedarik etmeden veya sözleşme yapmaksızın da internet sitelerini arama sonuçlarında listelediğinden; sözleşme yapmanın reddi, arama sonuçlarında öne çıkan noktalara (üst sıralar) erişim sağlamayı reddetmek şeklinde ele alınabilecektir. Bu durumda Komisyon tarafından dile getirilen “*Google’ın davranışının pasif bir reddetme olmadığına*” ilişkin argümanın anlamsız kalacağı ifade edilmektedir. Zira bu durumda rakip AKS’lerin öne çıkan noktalara erişim sağlayamamasının, Google’ın pasif bir reddetme eylemi olduğunu söylemenin önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Komisyonun yukarıda yer verilen esaslar çerçevesinde cezai yaptırım ve davranışsal tedbirler ile nihayetlendirdiği *Google Shopping* kararı, Google tarafından Ekim 2017 tarihinde temyiz için GM’ye taşınmıştır. GM’nin kararında, Komisyonun Google’ın davranışının rekabet karşıtı etkilerini göstermede ispat yükünü yeterince yerine getirip getirmediği yanı sıra, Komisyonun kötüye kullanmayı tespit etmek için başvurduğu yasal teste ilişkin değerlendirmelerin de yer bulması beklenmektedir (Graef 2019b, 28). Bununla birlikte GM kararı sonrası, Komisyon *Google Shopping* kararını sözleşme yapmanın reddini bakımından analiz etmeye karar verse dahi, *Bronner* kararında ortaya çıkan yüksek standartların uygulanıp uygulanmayacağı açık değildir. Bu noktada sözleşme yapmanın reddine ilişkin standartlarının önemli ölçüde azaltıldığı *Microsoft* kararının yol gösterici olabileceği değerlendirilmektedir.<sup>63</sup>

*Google Shopping*’e yönelik tartışmalar, Komisyona Google’ın başka dikey arama hizmetlerine ilişkin yapılan ve *Google Shopping* kararındaki rekabetçi endişelere oldukça benzer iddialar içeren resmi şikâyetlerin<sup>64</sup> de etkisiyle canlılığını

<sup>63</sup> Tezin sunulduğu tarihten sonra, GM, Komisyonun *Google Shopping* kararına ilişkin Google tarafından açılan iptal davasını reddetmiştir. GM kararında, *Bronner* kriterlerinin mevcut davada uygulama alanı bulmadığını vurgulayarak Komisyonun konuya ilişkin değerlendirmelerini haklı bulmuştur (*Google and Alphabet v. Commission (Google Shopping)*, Case T612/17, [2021]).

<sup>64</sup> Google’ın diğer dikey arama hizmetleri olan Google İş (Google for Jobs) ve Google Tatil Kiralama’ya (Google Vacation Rentals) ilişkin benzer iddiaların yer aldığı şikâyetler için bkz: <https://www.openinternetproject.net/news/113-open-letter-call-of-e-recruitment-services-for-intervention-against-google-s-favouring-of-google-for-jobs>; [https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2020/02/Travel-Sector-Raises-Concerns-Against-Favouring-of-Google-Vacation-Rentals\\_10-02-2020.pdf](https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2020/02/Travel-Sector-Raises-Concerns-Against-Favouring-of-Google-Vacation-Rentals_10-02-2020.pdf), Erişim Tarihi: 06.08.2020.

korumaktadır. GM kararı ve sonrasındaki olası ABAD sürecinde yaşanacakların ne olacağı ise bu noktada iyi bir tahminin ötesine geçemeyecektir. Ancak her hâlükârda, farklı yaklaşım ve standartların kullanıldığı kararın ve devamındaki yasal süreçlerin platformların kendini kayırma eylemlerine yönelik uygulanacak rekabet hukuku çerçevesinde gerek Komisyon gerekse diğer ülkeler ayağında önemli rol oynayacağı aşikârdır.

### 2.1.1.2. ABD<sup>65</sup>

Google’ın alışveriş veya yerel arama gibi alanlarda kendi dikey arama hizmetlerini evrensel arama ünitelerinde<sup>66</sup> sunarak ön plana çıkardığı ve rakip dikey arama içerik üreticilerine ait internet sitelerini arama algoritmaları aracılığıyla aşağı sıralara ittiği iddiaları<sup>67</sup> ABD’de, FTC’nin incelemesine konu olmuştur. FTC, Sherman Yasası’nın “*adil olmayan rekabet yöntemlerinin*” yasaklanmasını konu alan 5. kısmı kapsamında yürüttüğü incelemede, Google’ın şikâyete konu tasarım ve arama algoritması değişikliklerini rakipleri dışlamak amacıyla mı yoksa arama ve kullanıcı deneyimi kalitesini geliştirmek için mi yapıp yapmadığının tespitine odaklanıldığı görülmektedir. Bu tespit, aynı zamanda rekabet üzerindeki net etkinin tayini anlamını taşımakta olup FTC inceleme kapsamında yaptığı etki analizlerinde birincil (doğrudan) refah kaybını esas almıştır.

Bu bağlamda Google’ın hizmetini geliştirmesi dolayısıyla, bazı rakiplerin pazar payı kaybı yaşamasının meşru rekabetin doğal sonucu olabileceği vurgulanmıştır. Google’ın kendi içeriğini ön planda sunmasındaki amacın, kullanıcılara arama sorgularında doğrudan ilgili bilgiyi sağlayarak daha iyi ve daha hızlı cevap verebilmek olduğunu dikkate alan FTC, bunu test etmek üzere, Google tarafından görüntülenen içeriğe kullanıcıların nasıl tepki verdiğini gösteren

---

<sup>65</sup> *Google Inc.*, FTC Dosya Numarası 111–0163,[2013].

<sup>66</sup> Bkz. dn. 54.

<sup>67</sup> Söz konusu iddiaların yanı sıra, FTC inceleme kapsamında Google’ın bazı rakip sitelerin içeriklerini “kazıyarak”(scraped) kendi içeriğine kattığını, içeriklerinin kullanılmasını istemeyen rakiplerin ise arama sonuçlarından çıkardığı iddiası da incelenmiştir. FTC, bu eylemin rakip sitelerin ve gelecekte Google’ın içerik ve hizmetlerine ilişkin yenilik yapma güdülerini azaltıp azaltmayacağı üzerinde durmuştur. Sonuç olarak, Google tarafından söz konusu eylemden kaçınılacağına yönelik taahhüt getirilmiştir.



tıklama verisini analiz etmiş, bunun sonucunda, Google'ın tasarım ve algoritma değişikliklerinden kullanıcıların fayda sağladığı tespitinde bulunmuştur.<sup>68</sup> Diğer rakip genel arama motorlarının Google tarafından yapılan değişikliklere uyum sağlaması da, FTC'ye göre, bu değişikliklerin rekabet karşıtı bir eylemin parçası değil, tüketici tercihleri doğrultusunda ürün/hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için atılan adımlar olduğunu desteklemektedir. Zira ürün tasarımı dijital pazarlar bakımından rekabetin önemli bir boyutu olup meşru ürün iyileştirmelerinin ihlal olarak nitelendirilmesi tüketicilere zarar verme riski barındırdığı belirtilmiştir.<sup>69</sup>

Diğer taraftan FTC inceleme sonucunda, tasarım ve algoritma değişikliklerinin bazılarının, Google'ın hizmetine rakip internet sitelerini arama sonuçlarında aşağı sıralara itebileceğini, böylece söz konusu siteler bakımından trafik kaybına yol açarak onları zayıflatabileceğini kabul etmiş olmakla birlikte, bu değişikliklerin aynı zamanda belirli e-ticaret veya diğer internet sitelerini arama sonuçlarında üst sıralara taşıyabileceğini, bu sayede ilk arama sayfasında kullanıcıya daha fazla site çeşitliliği sunularak Google'ın arama sonuçlarının kalitesini iyileştirebileceği de belirtmiştir.

Sonuç olarak FTC, Google'ın kendi içeriğinin görünümünün, Google'ın arama hizmetinin kalitesinde bir iyileşme olarak düşünülebileceği, Google'ın algoritmaları aracılığıyla rakip dikey arama sitelerini haksız bir şekilde dezavantajlı konuma düşürdüğüne ilişkin ise yeterli belgeye ulaşılamadığı gerekçeleriyle incelemeyi sonlandırmıştır.<sup>70</sup> Bu itibarla arama yanlılığına geçit veren FTC, kısa dönem ve doğrudan tüketici refahını önceleyen yaklaşımı ile arama yanlılığının kullanıcılar üzerindeki uzun dönemli etkisini göz ardı etmiştir. Kararın kısa dönemli bakış açısının, kullanıcıları uzun dönemde seçenek ve yenilikten mahrum kalma riski ile karşı karşıya bıraktığı düşünülmektedir.

---

<sup>68</sup> Benzer şekilde CADE, Google Shopping'e ilişkin incelemesinde, Google'ın davranışının daha ilgili sonuçları kullanıcıları sağlaması bakımından tüketiciye fayda sağladığı sonucuna ulaşmıştır (<https://globalcompetitionreview.com/article/1194603/cade-shuts-down-another-google-probe>, Erişim Tarihi: 07.08.2020).

<sup>69</sup> *Google Inc.*, FTC Dosya Numarası 111-0163, [2013], s.3.

<sup>70</sup> DOJ, Google'ın arama uygulamalarına ilişkin yeni bir inceleme için zemin oluşturmaya başlamıştır (<https://www.wsj.com/articles/justice-department-is-preparing-antitrust-investigation-of-google-11559348795>, Erişim Tarihi: 21.08.2020)

### 2.1.1.3. Birleşik Krallık<sup>71</sup>

Çevrim içi harita hizmeti sunan bir platform olan Streetmap, Google'ın genel arama sonuç sayfasında yalnızca Google Maps'e (Google Haritalar) ait görsel ve tıklanabilir bir harita görüntüsünü konumlandırmak<sup>72</sup>, böylece Streetmap'ın de aralarında bulunduğu mavi bağlantıları sonuç sayfasında aşağı sıralara itmek suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası ile İngiltere ve Galler Yüksek Mahkemesi'ne (*High Court of England and Wales*) dava açmıştır.

Yüksek Mahkeme kötüye kullanma iddialarının, hâkim durumun kötüye kullanılması rejimi dâhilinde “bağlama” ve “ayrımcılık” kategorilerinde ele alınabileceğini belirtmiştir. Yüksek Mahkeme ilk olarak, Google Search ve Google Maps arasındaki ilişkinin bağlama olarak görülmesi durumunu değerlendirmiş; bağlama ilişkisinin var olup olmadığı bakımından birtakım tespitlerde bulunmuştur. Buna göre, Google'da arama yapan kullanıcıların, Google Maps'e tıklama zorunluluğu bulunmamakta, başka bir çevrim içi haritaya Google üzerinden herhangi bir cezaya maruz kalmadan ve ücretsiz erişim sağlamaları mümkündür. Kararda bağlama uygulamalarına ilişkin iddiaların konu edildiği *Microsoft* kararının aksine, mevcut dosya bakımından kullanıcılar için mavi bir linke tıklamanın hiçbir zorluğu olmadığı<sup>73</sup> tespiti de yer almıştır. Bu öncül tespitlerin ardından Yüksek Mahkeme, davranışın bağlama kapsamında değerlendirilebilmesi için *Microsoft* kararının bazı yönlerinin daha ayrıntılı olarak analiz edilmesi gerektiğini belirtmiş, ancak tarafların somut olaydaki şikâyetin, bağlama açısından analiz edilmemesi üzerinde anlaştıklarından hareketle bağlama analizi bu noktada sonlandırılmıştır.

Kararın devamında Yüksek Mahkeme, söz konusu iddianın ayrımcılık olarak nitelendirilebileceğini, zira Google'ın kendi harita hizmetini ön plana çıkararak rakiplerini rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma getirdiğini belirtmiştir. Ancak,

<sup>71</sup> *Streetmap.eu Ltd v. Google Inc*, [2016] EWHC 253 (Ch).

<sup>72</sup> 2004 yılındaki görünümünde diğer çevrim içi haritaların kısa linklerine (*ViaMichelin, Map24* gibi) de yer veren Google, bahsi geçen görünüme 2007 yılında geçmiştir.

<sup>73</sup> Windows'un kişisel bilgisayarların işletim sistemine Windows Media Player ürünü önceden kurulmuş olduğu için kullanıcılar rakip medya oynatıcıları internet üzerinden indirebilmelerine rağmen, kullanıcılara yüklenmiş ürünü kullanmayı tercih etmek daha kolay gelmektedir (*Microsoft Corp. v. Commission*, Case T-201/04, 2007 E.C.R. II-3601). Ancak kullanıcılar için Google Maps dışında başka bir rakip harita hizmetine tıklaması bu denli zor görülmemektedir.

kararda kötüye kullanma tespiti için ayrımcılık bakımından aranan “rekabette dezavantajlı duruma düşme” analizi değil, dışlayıcı eylemlere uygulanan “rekabet karşıtı pazar kapama” testi kullanılmıştır (Nazzini 2016, 14).<sup>74</sup> Rekabet karşıtı pazar kapama testi kapsamında yapılan analizler, Google’ın söz konusu davranışlarının çevrim içi harita pazarında kayda değer bir etki yaratmadığını ve bu itibarla dışlayıcı etki doğurmadığını ortaya koymuştur.

Google’a yönelik olarak yukarıda yer verilen farklı ülke rekabet hukuku uygulamaları, arama yanlılığını konu alan kendini kayırma davranışlarının hâkim durumun kötüye kullanılması rejimi altında ve büyük ölçüde dışlayıcılık odağında ele alındığını göstermekle birlikte, davranışın hangi kötüye kullanma kategorisi kapsamında değerlendirilebileceğine ilişkin açık bir fikir birliği bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Platformlar bakımından kendini kayırma olarak ele alınabilecek davranışların diğer önemli muhataplarını ise başta Amazon olmak üzere çevrim içi pazaryerleri ile Apple ve Google’ın sahip oldukları uygulama mağazaları oluşturmaktadır. Çevrim içi pazaryerleri ve uygulama mağazaları da Google arama motoru örneğinde olduğu gibi sahip oldukları hibrit rolleri nedeniyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının beslediği rekabetçi endişeler ile rekabet incelemelerine konu olmaktadır. Çalışmanın devamında kendini kayırma davranışının çevrim içi pazaryeri ve uygulama mağazalarındaki görünümüne Amazon, Apple ve Google’a ilişkin incelemeler üzerinden değinilecektir.

### 2.1.2. Amazon İncelemeleri

Amazon dünyanın en önemli e-ticaret ve medya platformlarından biri olup sahip olduğu pazaryeri platformunda, üçüncü taraf tedarikçilerin satışlarına aracılık etmekte aynı zamanda kendine ait özel markalı ürünleri (*private-label products*) ile platformunda yer alan diğer tedarikçilerle rekabet halinde bulunmaktadır (Ahlborn vd. 2018, 4). Amazon pazaryeri faaliyetlerinin yanı sıra lojistik,

---

<sup>74</sup> Kararda, Google Maps ve rakip çevrim içi harita hizmeti sağlayıcılarının, eşit işlemler olup olmadığı konusunda bir tartışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan ayrımcılığın dışlayıcı davranışın bir parçası olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Nitekim kararda, Google’ın kendi hizmetini kayırdığı iddiası, eşit durumdaki alıcılara farklı muamele edildiği için alt pazardaki rekabeti bozduğu gerekçeyle değil, rakiplerin dışlanmasına yol açması yönüyle kötüye kullanma olarak nitelendirilmektedir (Nazzini 2016, 14).

ödeme hizmeti, donanım üreticisi ve sesli asistan teknolojisi gibi birçok alanda da faaliyet göstermektedir (Khan 2017,1). Bu itibarla Amazon'un pazaryerinin alt veya ilişkili pazarındaki hizmetlerini, söz konusu pazarlarda faaliyet gösteren rakiplerine kıyasla kayırması son zamanlarda rekabet otoritelerinin de radarına takılmıştır.

Amazon'un hem pazaryeri olarak aracı, hem de alt pazarda diğer tedarikçilerle rekabet halinde olmasından kaynaklı çıkar çatışması, alt pazarda kendi perakende hizmetini kayırdığı iddialarını da beraberinde getirmiştir. Komisyonun, bu endişeyle Amazon'un pazaryerine karşı başlattığı incelemenin odak noktasını çapraz veri kullanımı oluşturmaktadır. 2019 yılında yapılan basın duyurusuna göre<sup>75</sup>, Komisyon, (i) Amazon'un bir perakendeci olarak toplulaştırılmış üçüncü taraf tedarikçi verilerini kullanmasının rekabeti etkileyip etkilemediği ve nasıl etkilediğini tespit etmek, (ii) Amazon tarafından "Satın Alma Kutusunda" (*Buy Box*)<sup>76</sup> yer alacak olan tedarikçilerin seçiminde verinin rolünü ve üçüncü taraf tedarikçilerin rekabete hassas bilgilerinin Amazon tarafından kullanılma potansiyelinin bu bölümü etkileyip etkilemediğini araştırmak üzere inceleme başlatmıştır<sup>77</sup>.

Bununla birlikte Alman (Bundeskartellamt) ve Avusturya Rekabet Otoriteleri tarafında da Amazon'un pazaryerine ilişkin çeşitli şikâyetlerin ele alındığı incelemeler gerçekleştirilmiştir.<sup>78</sup> Ancak bu incelemelerin kapsamı ağırlıklı olarak Amazon tarafından, pazaryeri platformunu kullanan tedarikçilere uygulanan şart

---

<sup>75</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_4291](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291), Erişim Tarihi: 14.08.2020.

<sup>76</sup> Bir tüketicinin alışveriş sepetine doğrudan spesifik bir perakendecinin ürünlerini eklemesini mümkün kılmaktadır.

<sup>77</sup> Tezin sunulduğu tarihten sonra, Komisyon Amazon'a incelemeye ilişkin itiraz beyanı (*statement of objections*) göndermiş ve Amazon'a karşı ikinci bir inceleme başlattığını duyurmuştur. Söz konusu ikinci incelemesinin konusunu ise Amazon'un lojistik ve teslimat hizmetlerini kullanan pazaryeri satıcılarının (*fulfilment by Amazon or FBA sellers*) ürünlerine ve kendi perakende ürünlerine yapay olarak avantaj sağlayabilecek ticari uygulamaları oluşturmaktadır ([https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2077](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077), Erişim Tarihi: 20.01.2022.)

<sup>78</sup> [https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/austrian\\_federal\\_competition\\_authority\\_initiates\\_investigation\\_proceedings\\_against\\_amazon/#:~:text=The%20Austrian%20Federal%20Competition%20Authority,%C3%A0.&text=It%20is%20suspected%20that%20Amazon.products%20on%20the%20Amazon%20marketplace.](https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/austrian_federal_competition_authority_initiates_investigation_proceedings_against_amazon/#:~:text=The%20Austrian%20Federal%20Competition%20Authority,%C3%A0.&text=It%20is%20suspected%20that%20Amazon.products%20on%20the%20Amazon%20marketplace.;); [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29\\_11\\_2018\\_Verfahrenseinleitung\\_Amazon.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.html), Erişim Tarihi: 14.08.2020.

ve koşullara ilişkin olması<sup>79</sup> sebebiyle Komisyonun incelemesinden büyük oranda farklılaşmıştır.<sup>80</sup> Söz konusu otoriteler, Amazon tarafından rekabetçi endişeleri gidermek amacıyla sunulan taahhütlerin kabul edilmesi akabinde incelemeleri sonlandırmıştır. Bu taahhütler, Amazon'un pazaryerinde tedarikçilere uyguladığı şart ve koşulları değiştirmesini konu almakta ve genel olarak platform şeffaflığını sağlamayı hedeflemektedir.<sup>81</sup> Bu noktada Komisyon tarafından Amazon hakkında başlatılan incelemenin, ulusal rekabet otoritelerini, AB rekabet hukukunu uygulama zahmetinden kurtardığı düşünülmektedir.

Diğer taraftan, AGCM Amazon'a karşı başlattığı incelemenin ise Amazon'un alt pazardaki perakende faaliyeti dışında başka bir pazardaki faaliyetini kayırmasının iyi bir örneğini oluşturduğu düşünülmektedir. AGCM tarafından yayımlanan basın duyurusunda<sup>82</sup>, Amazon'un pazaryerinde, kendi lojistik hizmetini kullanan üçüncü taraf tedarikçiler lehine ayrımcılık yaptığı iddialarını değerlendirmek için inceleme başlatıldığı belirtilmiştir. AGCM, inceleme kapsamında temel olarak Amazon'un kendi lojistik hizmetini kayırmasının, kötüye kullanma teşkil edip etmeyeceği üzerinde yoğunlaşacağına sinyallerini vermiştir. Bu doğrultuda AGCM'ye göre, Amazon pazaryerinde yalnızca Amazon Lojistik'i (*Fulfillment by Amazon- FBA*) kullanan üçüncü taraf tedarikçilere, nihai tüketicilere ulaşmalarında daha iyi erişim, arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alma ve bu tedarikçilerin tekliflerine daha iyi görünürlük imkânı sunmak suretiyle söz

<sup>79</sup> Bundeskartellamt tarafından; tedarikçilere uygulanan koşullarının şeffaf olmaması; tedarikçi hesaplarının beklenmedik şekilde feshedilmesi ve bloke edilmesi; tedarikçilerin sözleşmeden doğan bir yükümlülüğü uygulama ve ihtilafli konuları açıklığa kavuşturma imkânlarının olmaması; tedarikçilerin müşteri yorumlarındaki dezavantajı; tedarikçilerin ürün bilgilerini (özellikle resimleri) kullanma haklarını Amazon'a devretme yükümlülüğü; tedarikçilerin, gereksiz müşteri iadelerinin maliyetlerini üstlenme yükümlülüğü gibi sömürücü ve dışlayıcı iddiaları incelenmiştir. Avusturya Rekabet Otoritesi tarafından ise tedarikçi hesaplarının aniden feshi; satın alma fiyatlarını açıklama yükümlülüğü gibi iddialar değerlendirilmiştir.

<sup>80</sup> Bundeskartellamt, "satıcılar tarafından pazaryeri veri kullanımı, sıralama ve satın alma kutusuna ilişkin" şikâyet almadıklarını, söz konusu iddiaların inceleme kapsamında olmadığını belirtmiştir. Avusturya ise Komisyonunda ele alınan konuya benzer olarak yalnızca gerekçe gösterilmeden satıcıların ürün sıralamalarını kaybettikleri iddiasını incelemiştir.

<sup>81</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B2-88-18.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B2-88-18.pdf?__blob=publicationFile&v=5); [https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/bwb\\_informs\\_amazon\\_modifies\\_its\\_terms\\_and\\_conditions-1/#:~:text=Over%20the%20past%20three%20years,of%20Amazon%20Services%20Europe%20S.&text=The%20modification%20of%20Amazon's%20terms%20and%20conditions%20are%20to%20be%20appreciated.](https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/bwb_informs_amazon_modifies_its_terms_and_conditions-1/#:~:text=Over%20the%20past%20three%20years,of%20Amazon%20Services%20Europe%20S.&text=The%20modification%20of%20Amazon's%20terms%20and%20conditions%20are%20to%20be%20appreciated.), Erişim Tarihi: 11.08.2020.

<sup>82</sup> <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528>, Erişim Tarihi: 11.08.2020.

konusu hizmeti kullanmayan diğer üçüncü taraf tedarikçileri dezavantajlı konuma düşürmektedir. AGCM tarafından, Amazon'un söz konusu davranışının, yalnızca Amazon Lojistik'i kullanan tedarikçiler bakımından fayda doğuruyor olması ve tedarikçiler tarafından sağlanan hizmetin kalitesi ve etkinliğiyle doğrudan ilgili olmaması nedeniyle meşru rekabetin dışında olduğu belirtilmiştir. Bu itibarla Amazon'un, “*e-ticaret aracılık hizmeti pazarı*”ndaki hâkim durumunu, “*e-ticaret lojistiği pazarı*”nın yanı sıra, potansiyel olarak “*e-ticaret pazarı*”nda kötüye kullanabileceği ileri sürülmektedir<sup>83</sup>.

### 2.1.3. Uygulama Mağazaları: App Store ve Google Play

Duopol bir yapıya sahip olan mobil işletim sistemleri (*operating system-OS*) pazarında faaliyet gösteren, Apple ve Google, kendi uygulama mağazalarına sahip olup aynı zamanda mobil uygulamalar da geliştirebilmektedir.<sup>84</sup> Bu durum Apple ve Google bakımından, güçlü çıkar çatışmalarına neden olarak çeşitli rekabetçi endişeleri ortaya çıkarmaktadır. Bu endişeler genellikle uygulama mağazalarının, rakip uygulamalar için farklı koşullar belirlemesi veya uygulama mağazalarının faaliyet gösterdiği/göstermeyi düşündüğü veya başka bir pazardaki ticari çıkarını koruma güdüsüyle hareket etmesine ilişkindir.

Bu durumun ilk örneği, müzik akış sağlayıcısı (*music streaming service*) ve aynı zamanda Apple Müzik'in rakibi olan Spotify'ın esas olarak (i) Apple'ın uygulama içi satın almalar ve aboneliklerden %30 komisyon alarak rakip uygulamaların ücretlerini artırdığına, (ii) Spotify'ın teknik gelişimini çeşitli yollarla (güncellemelerini reddederek veya erteleyerek) sınırlandırdığına, (iii) Apple dışında, kullanıcıların alternatif kanallardan indirim veya promosyonlara ilişkin bilgi almalarını engellediğine ilişkin iddialarını içeren şikâyetinin üzerine başlatılan incelemedir. Bu kapsamda Spotify, temel olarak Apple'ın bu yollarla kendi müzik hizmetini kayırdığı ve App Store'daki faaliyetlerini zorlaştırdığını

<sup>83</sup> Tezin sunulduğu tarihten sonra, AGCM, Amazon'un e-ticaret lojistiği hizmetleri pazarındaki rakiplerine zarar verdiğini tespit ederek Amazon'a 1,128 milyar Avro para cezasının yanı sıra üçüncü taraf satıcılara ayrımcı davranmaması gerektiğine yönelik birtakım davranışsal tedbirler getirdiğini duyurmuştur (<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>, Erişim Tarihi: 20.01.2022).

<sup>84</sup> Kullanıcılar açısından, uygulama mağazalarının belirlenmesi seçmiş oldukları telefonların işletim sistemleriyle ilgilidir, şöyle ki; kullanıcılar iPhone (iOS) telefon seçtiklerinde “App Store” ve diğer herhangi bir telefon (Android) seçimlerinde ise “Google Play Store” uygulama mağazalarını belirlenmiş olmaktadır (Bostoen 2018b, 357).

ileri sürmektedir (Höppner vd. 2019, 3-4; Bostoan ve Mândrescu, 18).<sup>85</sup> Komisyon konuya ilişkin çeşitli şikâyetlerden sonra Apple tarafından uygulanan; (i) ücretli dijital içeriğin dağıtımında, kendi uygulama içi satın alma sisteminin (*in-app purchase system*-IAP) kullanımını zorunlu tutması ve uygulama geliştiricilerinin IAP aracılığıyla elde etikleri tüm aboneliklerden %30 komisyon alması, (ii) uygulama geliştiricilerinin, kullanıcıları uygulamanın dışındaki alternatif satın alma imkânları (örneğin, uygulama geliştiricisinin kendi internet sitesi) hakkında bilgilendirmesini engellemesi şeklindeki iki temel sınırlandırmayı inceleyeceğini belirtmiştir.<sup>86</sup>

Uygulama mağazalarının, alt pazarda kendi uygulamalarını korumak için rakip uygulama geliştiricilerinin erişimini sonlandırması ve/veya sınırlandırması son zamanlarda gündeme gelmeye başlayan bir diğer rekabet karşıtı endişe alanıdır. Bu kapsamda Apple, ebeveyn kontrolü<sup>87</sup> ve ekran süresi hizmeti sunan uygulamaların, App Store'daki faaliyetlerinin sınırlandırılması veya kaldırılmasına ilişkin iddialarla yüzleşmiştir.<sup>88</sup> En popüler ebeveyn kontrol uygulamalarından olan, Kidslox ve Qustodio, Apple'a karşı Komisyona şikâyette bulunmuştur. Söz konusu şikâyette Apple'ın benzer bir uygulamayı, Screen Time, piyasa sürdüğü andan itibaren rakip uygulamalara<sup>89</sup> sınırlamalar getirmeye başladığı iddia edilmiş, Apple ise bu zamanlama iddiasını reddederek kullanıcı cihazlarından birçok bilgiyi elde eden bu gibi uygulamaların, kullanıcıların

<sup>85</sup> [https://www.nytimes.com/2019/03/13/business/spotify-apple-complaint.html?auth=login\\_email&login=email&module=inline](https://www.nytimes.com/2019/03/13/business/spotify-apple-complaint.html?auth=login_email&login=email&module=inline), Erişim Tarihi: 11.08.2020.

<sup>86</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_1073](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073), Erişim Tarihi: 11.08.2020; Tezin sunulduğu tarihten sonra ise Komisyon Apple'a itiraz beyanı (*statement of objections*) göndermiş ve Komisyon incelemeye ilişkin ön görüşünün, Apple'ın kurallarının, rakip müzik akışı uygulama geliştiricilerinin maliyetlerini artırarak müzik akışı hizmetleri pazarındaki rekabeti bozduğu ve bu durumun ise tüketiciler için daha yüksek fiyatlara yol açtığı şeklinde olduğunu duyurmuştur ([https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_2061](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061), Erişim Tarihi: 20.01.2022).

<sup>87</sup> Ebeveyn kontrolü uygulamaları, ebeveynlerin çocuklarının akıllı telefon kullanımını izlemelerine ve önceden belirlenmiş zaman sınırlarını aşmaları veya engellenmiş belirli internet sitelerinde gezinmeleri durumunda çocuklarının uygulamalara erişimini otomatik olarak engellemelerine olanak tanımlanmaktadır (Höppner vd. dn. 14, 2019).

<sup>88</sup> <https://www.nytimes.com/2019/04/27/technology/apple-screen-time-trackers.html>, Erişim Tarihi: 03.08.2020.

<sup>89</sup> Ayrıca Apple'ın bu yolla en çok indirilen on yedi ekran süresi ve ebeveyn kontrolü uygulamasının on birini engellediği veya kaldırdığı iddia edilmektedir (Höppner vd. 2019, 5).

gizlilik/güveligini korumak için engellendiğini ileri sürmüştür.<sup>90</sup> Bu durum ise özellikle Apple tarafından devam eden bir sözleşmenin kesilmesi ve Apple'ın kendi uygulamasıyla pazara girmeye karar verdiği dönemde gerçekleşmesi bakımından dikkat çekici olarak görülmektedir (Bostoen ve Mândrescu 2020,41; Graef 2019b, 35).

Öte yandan, uygulama mağazalarının alt pazarda faaliyet göstermemelerine rağmen başka bir pazardaki ticari çıkarlarını korumak için de uygulama geliştiricilerini engelleyebildikleri öne sürülebilmektedir. Bu kapsamda kullanıcılara reklam yoluyla ortaya çıkan görünmez izleme (*invisible tracking*), kötü amaçlı yazılımlar ve reklamları engelleyen uygulamanın sahibi Disconnect, Google Play Store'dan uygulamasının kaldırılmasına ilişkin olarak 2015 yılında Komisyona şikâyetinde bulunmuştur.<sup>91</sup> Benzer konu İngiltere'de de gündeme gelmiş, kullanıcıların telefonlarındaki uygulamanın kilidini açtıklarında reklam veya diğer içerikleri gösteren ve kullanıcılara bu içerikleri izlemeleri karşılığında ise mobil kredi, premium eğlence içeriği (video, müzik vb.) ve sadakat puanları gibi krediler veren bir uygulama olan Unclokd'un, Google Play Store'dan kaldırılmasını engelleyen geçici tedbir kararı alınmıştır.<sup>92</sup> Her iki somut olayda da Google, söz konusu uygulamaları Play Store'dan kaldırma gerekçesini, cihaz veya diğer uygulamaların çalışmasına müdahale eden uygulamaları yasaklayan şart ve koşulları ihlal etmelerine dayandırmıştır.<sup>93</sup> Tüm bu şikâyetlerde Google, söz konusu uygulamaların faaliyet gösterdiği pazarda rekabet etmemektedir. Ancak bu durum, Google'ın ana gelir kaynağı olan mobil reklamcılık faaliyetini

<sup>90</sup> Veri koruma ve güvenliği seviyesine karar vermenin platformun değil, bunu yürütmek için yetkili kamu otoritelerinin görevi olduğu durumlarda, platformların bu tür savunmalarının haklı gerekçe olarak kabul edilemeyeceği savunulmaktadır (Graef 2019b, 41).

<sup>91</sup> <https://blog.disconnect.me/our-eu-antitrust-complaint-against-google/>, Erişim Tarihi: 16.08.2020.

<sup>92</sup> Unclokd, finansman sağlanamaması nedeniyle Şubat 2019'da şikâyetini geri çekmiştir [https://www.catribunal.org.uk/sites/default/files/2019-05/1283T\\_Unlockd\\_CMC\\_CAT\\_17\\_210519.pdf](https://www.catribunal.org.uk/sites/default/files/2019-05/1283T_Unlockd_CMC_CAT_17_210519.pdf), Erişim Tarihi: 13.08.2020.

<sup>93</sup> Bostoen ve Mândrescu'ya (2020, 40-41) göre, Disconnect, kullanıcılara reklamları ve diğer uygulamaların etkinliklerini izlemesini engellemesine izin vererek Play Store'da ücretsiz olarak sunulan çoğu uygulamanın iş modeline müdahale etmiştir. Dolayısıyla Google'ın uygulama mağazasını korumak amacıyla yapmış olduğu dışlama kabul edilebilir. Zira uygulama mağazalarının çift taraflı özelliğinden dolayı geleneksel pazarlardan farklı olarak "doğru" uygulama geliştiricilerini tüketiciler ile bir araya getirmesi önemlidir. Öte yandan, bu tür eylemler, ilişkili bir pazarda uygulama mağazasının ticari çıkarlarına zarar veren uygulamalarla ilgili olduğunda, platformun oluşturduğu kurallar dışlama için bir bahane olabileceğinden daha dikkatli incelenmelidir.



korumada bir çıkara sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Zira Disconnect ve Unlocked uygulamalarının mobil reklamcılık alanındaki faaliyetleri, Google'ın mobil reklam geliri elde etmesini zorlaştırdığı için Google'ın, bu uygulamaları engellemek için potansiyel bir dışlama güdüsü bulunmaktadır (Graef 2020, 5).

Yukarıda yer verilen kendine kayırmaya ilişkin devam eden incelemeler, son zamanlarda rekabet otoritelerinin bu konuya olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Bu anlamda çevrim içi platformların birden fazla alanda faaliyet göstermeye başlaması, platform ekonomilerinin gelişim hızıyla birlikte ele alındığında, platformların ilerleyen dönemlerde de konuya ilişkin tartışmaların muhatabı olacağını göstermektedir.

## **2.2. TÜRK REKABET HUKUKU UYGULAMALARI**

RKHK'nın hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesi kapsamında ele alınan kendini kayırma eylemleri bakımından, Kurul içtihadının oldukça sınırlı ve son dönemlere ait olduğu görülmektedir.

### **2.2.1. İllerarasımesafe Kararı<sup>94</sup>**

İllerarasımesafe kararı, Kurulun kendini kayırmayı konu alan ilk kararıdır. Kararda Kurul, iller arası mesafeleri hesaplayan ve bunları harita üzerinde gösterebilen illerarasımesafe.com adlı internet sitesinin, Google tarafından hiçbir gerekçe göstermeksizin arama motorundan çıkarıldığı, dolayısıyla Google'ın eşit durumdaki alıcılara ayrımcılık yapmak suretiyle söz konusu internet sitesinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırarak RKHK'nın 6. maddesini ihlal ettiği iddiaları incelemiştir. Kurul yapmış olduğu değerlendirmede, öncelikle söz konusu iddiaların sözleşme yapmanın reddi ve ayrımcılık uygulamaları kapsamında incelenmesinin mümkün olduğunu belirtmekle birlikte, sözleşme yapmanın reddi çerçevesinde ele alınmasının daha doğru olacağı sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda her türlü tek taraflı davranışın, tüketiciler ve rekabet üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiğini belirterek değerlendirmelerin ayrımcılık iddialarına ilişkin analizin de temelini oluşturacağından, ayrımcılığa ilişkin ayrı bir analiz yapılmasına gerek duymamıştır.

---

<sup>94</sup> Kurulun 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı kararı.

Kurul tarafından sözleşme yapmanın reddi koşulları kapsamında ilk olarak, illerarasimesafe.com için Google'ın arama sonuç sayfasında yer almanın vazgeçilmez/zorunlu olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Bu çerçevede, Google'da yer almanın illerarasimesafe.com'un ticari faaliyet ve gelirlerini etkilediği kabul edilmekle birlikte, internet sitelerinin nihai tüketiciye erişmek için mobil uygulama veya sosyal medya gibi daha az avantajlı olsa da alternatif kanallarının mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurul, sözleşme yapmanın reddinin ikinci koşulu olan alt pazardaki etkin rekabetin dışlanmasına ilişkin olarak yapmış olduğu analizde; illerarasimesafe.com'un dışlanması sonucunda pazarda yoğunlaşma yaşanıp yaşanmadığı ve Google'ın genel arama sonuçlarından illerarasimesafe.com'u çıkarmasından sonra dikey arama pazarında Google Maps lehine kayda değer bir etkinin oluşup oluşmadığı olmak üzere iki husus üzerinde durmuştur. Bu kapsamda Kurul, her ne kadar illerarasimesafe.com'un Google arama sonuçlarından çıkarılmış olsa da, iller arası mesafenin hesaplanmasına yönelik olarak arama sonuçlarında sıralanan çok sayıda internet sitesinin, geliştirdikleri arayüzlerin kullanım kolaylığı üzerinden birbirleri ile rekabet halinde bulunduğu, ayrıca rekabetin sadece internet sitesi arayüzleri ile sınırlı kalmayarak internet sitelerinin ziyaretçilerine geliştirdikleri uygulamaları bedava indirme imkânı sundukları ve uygulama mağazalarında da iller arası mesafenin hesaplanabileceği uygulamaların bulunduğu dikkat çekmiştir. Bu itibarla illerarasimesafe.com'un, Google arama sonuçlarının ilk sayfasından çıkarılmasının, alt pazarda herhangi bir yoğunlaşmaya neden olmayacağı dile getirilmiştir. Bununla birlikte Google Maps'in büyük iller arasındaki mesafeyi başka bir internet sitesine tıklamaya gerek kalmadan gösterirken, bu alandaki diğer internet sitelerinin ilçeler arasında da mesafe hesaplamasına imkân sağlayan dikey arama konusunda daha detaylı ve özelleştirilmiş bilgiler sunması bakımından tüketiciler açısından tam ikame olmadığı, bu bakımdan ise Google Maps'in ilk sayfada sıralanmasının etkin rekabeti önemli ölçüde azaltacak bir sonuç doğurmadığı belirtilmiştir.

Reddetme davranışının ihlal olarak nitelendirilebilmesi için gerekli olan koşullardan bir diğeri olan tüketici zararına ilişkin olarak ise Kurul, nihai

kullanıcılar açısından tercih edilebilecek alternatif sitelerin sayısında ciddi bir azalma görülmediği gibi, bu sitelerin kullanımında tüketici refahını azaltacak fiyat uygulamalarına da gidilmediğini belirtmiştir. Ayrıca Kurul tarafından, Google'ın bahse konu eyleminin tüketicilere fayda sağlayacak bir yeniliği engellediğini belirtmenin mümkün görünmediği, zira illerarasimesafe.com tarafından kullanılan teknoloji, arayüz ve harita altyapısının başka birçok teşebbüs tarafından da sunulabildiği ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda Kurul, söz konusu gerekçelerle sözleşme yapmanın reddine ilişkin olarak tüketici zararının oluşması koşulunun da gerçekleşmediğini değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, kararda haklı gerekçeye ilişkin kesin ve nihai bir tespit yapılamasa da, sözleşme yapmanın reddinin diğer koşulları sağlanmadığından, Kurul tarafından soruşturma açılmasına gerek olmadığı yönünde karar verilmiştir.

### **2.2.2. Google Shopping Kararı<sup>95</sup>**

Kurul, Google'ın genel arama pazarındaki hâkim durumunu, çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerini dezavantajlı konuma düşürmek suretiyle söz konusu pazarda kötüye kullandığı iddiasına ilişkin olarak soruşturma açmıştır. Soruşturma kapsamında temel olarak Google'ın, kendi alışveriş karşılaştırma hizmeti olan ve e-ticaret sitelerine ait ürün reklamlarının gösterildiği Google Shopping (Google Alışveriş) alanını genel arama sonuç sayfasının en üstünde, geniş bir alanda ve ürün görsellerine yer verecek şekilde avantajlı bir pozisyonda konumlandırarak kendi hizmetine giden trafiği artırdığı ve diğer rakip AKS'leri ise bu alana almadığı iddiaları incelenmiştir. Kurul tarafından bu iddiaların yanı sıra kullanıcılar tarafından arama kelimelerinde açıkça aradıkları AKS veya e-ticaret sitesinin adına yer verilse dahi Google Shopping'in genel arama sonuçlarının en üstte yer aldığı, Google Shopping'te yer verilen sonuçların, "Google Alışveriş Sonuçları" olarak sıralanmasının söz konusu alanın reklam alanı olduğuna ilişkin belirsizlik yarattığı ve Google Shopping uygulamasının tüketiciye sağladığı faydanın diğer AKS'lerin sağladığı hizmetten daha iyi olmadığı, dolayısıyla tüketici faydasının azalmasına neden olduğu gibi diğer birçok iddia inceleme konusu yapılmıştır.

---

<sup>95</sup> Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı.

Bu çerçevede kararda, öncelikle Google'ın arama sonuçlarında, özellikle de söz konusu sonuçlarda üst sırada, yer almanın rakip AKS'lerin trafiği bakımından büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır. Kurul tarafından yapılan detaylı etki analizi değerlendirilmesinde; Google Shopping'in trafik hacminin artış eğiliminde olduğu, Türkiye'deki alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarının büyüdüğü ancak Google'ın rakiplerinin bu büyümeyle orantılı bir büyüme gösteremediği tespitinde bulunulmuştur. Ayrıca Google Shopping'in giderek daha fazla arama sonucunda verilmeye başlanmasının ise rekabet karşıtı piyasa kapama etkilerini arttırıcı nitelikte olduğu vurgulanmıştır. Diğer taraftan, Kurul Google Shopping'in, diğer rakip AKS'lere kıyasla daha iyi hizmet sunarak tüketici refahına katkıda bulunmadığı sorusuna cevap aramıştır. Bu doğrultuda alışverişe dönüşüm oranlarını<sup>96</sup>inceleyen Kurul, rakip AKS'ler ve Google'ın organik trafiğinin, Google Shopping'e kıyasla bu hedefe daha iyi hizmet ettiği, dolayısıyla Google Shopping'in daha iyi bir hizmet sunduğu sonucuna ulaşamayacağını dile getirmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar tarafından Google Shopping'e daha fazla tıklanmasının tüketici refahını arttırdığını gösterdiği şeklindeki bir çıkarımın, Google Shopping'in ilk sıralarda görsel açıdan zengin bir formatta yer almasının ve tüketicilerin bu hizmeti reklam alanı olarak görmemesinin etki etmesinden dolayı yanlış olacağını belirtmiştir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında Kurul, Google'ın söz konusu davranışlarıyla alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında rekabet karşıtı pazar kapama etkisine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu itibarla Kurul, Google'ın söz konusu davranışlarını incelerken hâkim durumun kötüye kullanma hallerine ilişkin herhangi bir tartışmaya girmeksizin, doğrudan pazardaki etkileri üzerinde durmuştur. Bu bakımdan, Komisyon tarafından Google'a yönelik aynı konuya ilişkin yapılan incelemede sergilenen yaklaşım ile Kurul yaklaşımının birbirine oldukça benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak Kurul, kararında Google'a idari para cezası uygulanmasına ve ihlali sonlandırmak için bazı davranışsal tedbirler getirilmesine karar vermiştir. Bu doğrultuda söz konusu davranışsal tedbirlerin esasını ise Google'ın "*genel arama sonuç sayfasında rakip alışveriş karşılaştırma*

---

<sup>96</sup> İnternet sitesini ziyaret eden kullanıcılarının kaçının ziyaretini alışveriş yaparak (ürünü/hizmeti) satın alarak sonlandırdıklarının göstergesidir.

*hizmetlerine kendi ilgili hizmetlerinden daha az avantajlı olmayacakları koşulları sağlaması” oluşturmaktadır.<sup>97</sup>*

Sonuç olarak, Kurulun kendini kayırma iddialarını ele aldığı yukarıda yer verilen kararların tamamının, Google’ın arama tarafsızlığına ilişkin davranışlarının incelenmesi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Öte yandan, Kurulun söz konusu iki kararını birbirinden ayıran en önemli özellik, *illerasimesafe* kararında sözleşme yapmanın reddi kapsamında davranışın kötüye kullanma olup olmadığı incelenirken; *Google Shopping* kararında ise davranışın dışlayıcı etkisine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda Kurulun *illerasimesafe* kararında, kendini kayırma davranışını daha katı bir çerçevede incelediğini, davranışın pazardaki etkisine ilişkin analizlerin daha geri planda tuttuğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda platformların kendini kayırma eylemlerinin sözleşme yapmanın reddi gibi katı koşullar, özellikle *Bronner* davasında öngörülen koşullar, altında değerlendirilmesi durumunda Tip II hatalara yol açabileceğinin göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

---

<sup>97</sup> Bunun dışında Kurul tarafından getirilen diğer davranışsal tedbirleri şu şekilde sıralamak mümkündür; mobil mecraya uyumlu olacak şekilde, diğer mecralarda da Google Shopping’e ait başlığın tıklanma özelliğini kaldırması, Google Shopping’in başlığında ve etiketlenmesinde bu alanın reklam olduğuna ilişkin belirsizliği makul şekilde gidermesi, Google’da yapılan aramalarda ürün adı ile birlikte açıkça alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin marka veya site adına yer verilmesi durumunda Google Shopping’in öncelikli olarak konumlandırılmasına son vermesi.

## BÖLÜM 3

# KENDİNİ KAYIRMA EYLEMLERİNE MÜDAHALEDE POLİTİKA ARAÇLARI

Platformların kendini kayırma eylemlerine ilişkin olası müdahale rekabet hukuku ve/veya sektöre özgü düzenlemeler aracılığıyla yapılmakta, her iki müdahale aracı da esasen platformun tarafsızlığını sağlamayı hedeflenmektedir. Bu bağlamda, kendini kayırma eylemlerine yönelik tarafsızlık, ayrımcı olmama yükümlülüğü, rekabet hukukunun ardıl (*ex-post*) tedbirleriyle sağlanabileceği gibi, rekabet hukukunun eksik kaldığı noktalarda öncül (*ex-ante*) nitelikteki sektöre özgü düzenlemeler aracılığıyla da sağlanabilmektedir. Bununla birlikte, son zamanlarda kendini kayırma eylemlerinin ek rekabet hukuku düzenlemeleri kapsamında da ele alınabileceği tartışmaları gündeme gelmektedir. Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde, öncelikle mevcut rekabet hukuku kuralları çerçevesinde şekillenen tedbirlere, akabinde ek rekabet hukuku düzenlemeleri kapsamında bu tür davranışların nasıl ele alınabileceğine, son olarak ise sektöre özgü düzenlemelerde öne çıkan hususlara yer verilecektir.

### 3.1. MEVCUT REKABET HUKUKU KURALLARI ÇERÇEVESİNDE ÖNGÖRÜLEN TEDBİRLER (*EX-POST* YAKLAŞIM)

Çalışmamızın önceki bölümlerde aktarılan, kendini kayırma eylemlerine rekabet hukuku bağlamında nasıl müdahale edilebileceğine ilişkin tartışmalar, davranışın rekabet otoritelerince ihlal olarak nitelendirilmesi durumunda, yerini rekabet müdahalesinin kapsamına ve bu bağlamda ne gibi tedbirler getirilebileceği tartışmalarına bırakmaktadır. Bu tartışmalara ışık tutmak üzere, rekabet otoritelerince çevrim içi platformların ihlal niteliğinde olan kendini kayırma davranışlarına uygulanan/uygulanabilecek olan yaptırımlar bu başlığın konusunu oluşturmaktadır.

Rekabet otoriteleri mevcut düzenlemeler kapsamında, bir ihlalin etkili şekilde sona erdirilebilmesi için gerekli ve aynı zamanda ihlal ile orantılı olması gereken davranışsal veya yapısal tedbirler getirebilmektedir.<sup>98</sup> Bu çerçevede, platformların ikili (hibrit) rolünden (hem içerik sağlayıcısı hem dağıtıcısı) kaynaklı olarak ortaya çıkan ayrımcılık durumlarında otoritelerce, ticari kullanıcıların içeriğe erişiminin sağlanması (davranışsal) veya içerik ve dağıtım arasında bir ayrışmaya gidilmesi (yapısal) şartları koşularak çözüm getirilebilmektedir (Bostoen 2019, 8).

Davranışsal ve yapısal çözüm ayırımında, rekabet otoritelerinin öncelikli olarak platformlara ayrımcı olmamaya ilişkin davranışsal çözüm önerileri getirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Nitekim *Google Shopping* kararlarında gerek Komisyon gerekse Kurul tarafından davranışsal tedbirlerin (Google'ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine rakipleriyle aynı şekilde davranması) çözüm olarak getirilmesini öngörülmüştür. Platformlarda verinin çapraz kullanımı ise rekabet otoritelerince incelemelere konu olsa da, henüz konuya ilişkin bir davranışsal tedbir uygulanması söz konusu olmamıştır. Bununla birlikte platformların üçüncü taraf tedarikçilerin satışlarıyla ilgili bilgileri, perakendeci olarak kendi faaliyetlerinde kullanmasını engellenebilmek adına, platformların üçüncü taraf tedarikçilerin verilerine erişimine sınırlama getirilmesi veya platformlar ve üçüncü taraf tedarikçilerin veri setleri arasına “güvenlik duvarı” (*firewall*) veya “Çin duvarı” (*chinese wall*)<sup>99</sup> oluşturulması gibi önlemler rekabet otoritelerince değerlendirilmesi muhtemel diğer tedbirler olarak öne çıkmaktadır<sup>100</sup> (Graef 2019b, 50).

Öte yandan, rekabet otoriteleri tarafından uygulanan/uygulanabilecek olan çeşitli davranışsal tedbirlerin uygulanması zaman zaman zorlulukları da beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, kendi ürün/hizmetini sıralamada ön

---

<sup>98</sup> Konuya ilişkin düzenleme, RKHK'nın 9. maddesinde, 1/2003 sayılı AB Konsey Tüzüğü'nün ise 7. maddesi kapsamında ele alınmaktadır.

<sup>99</sup> Bundeskartellamt'ın “*Birleşme Devralmaların Kontrolüne İlişkin Rehber*”inde bu şekilde adlandırılmıştır (Bundeskartellamt 2017, 12).

<sup>100</sup> Rekabet otoritelerince geçmişte, işlem neticesinde dikey bütünleşik hale gelen teşebbüsün devraldığı teşebbüs sayesinde alt pazardaki rakiplerinin rekabete hassas verilerine ulaşmasını engellemek için güvenlik duvarı oluşturulması konusu gündeme gelmiştir (Khan 2017, 786). Nitekim bkz. FTC'nin PepsiCo (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2010/02/ftc-puts-conditions-pepsicos-78-billion-acquisition-two-largest>, Erişim Tarihi: 09.07.2020) ve Coca-cola (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2010/09/ftc-puts-conditions-coca-colas-123-billion-acquisition-its>, Erişim Tarihi: 09.07.2020) devralmalarına ilişkin kararları.

planda gösteren bir platformun sıralama algoritmasının tasarımını değiştirmekle ilgili bir çözüm önerisi, uygulamanın kontrolünün zorluğu nedeniyle rekabet otoriteleri bakımından sorun teşkil edebilecektir. Benzer şekilde *Google Shopping* kararlarındaki gibi, hâkim durumdaki platforma uygulanan tedbirin, rakiplerine kendi ilişkili hizmetinden daha az avantajlı olacak şekilde muamele etmediğinden emin olunmayı içermesi durumunda, rekabet otoriteleri bakımından çıktı kontrolü için etkili araçlarının mevcut olduğundan emin olunmasını gerektirmektedir (Crémer vd. 2019, 67-68). Güvenlik duvarı gibi davranışsal tedbirler bakımından da bilgi asimetrisinin daha keskin olduğu ve verilerin toplaması, birleştirilmesi ve satışının iç içe geçtiği dijital pazarlarda, verinin yayılımının düzenlenmesi benzer takip zorluğu içermesi yönüyle eleştirilmektedir (Khan 2019, 1070-1071). Bununla birlikte, bütün bu davranışsal tedbirler otoritelere, platformları sürekli olarak izleme yükümlülüğü getirmektedir (Bostoen 2019, 8).

Bu durum, davranışsal çözümlerin rekabetçi endişeleri çözmek için yeterli olmadığı ve yapısal tedbirlere başvurmanın gerekliliği tartışmalarının önünü açmıştır. Yapısal tedbirler dikey entegre platformlar bakımından yasal, operasyonel, bilgi veya mülkiyet ayrışması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Yapısal ayrışmanın temel amacı çıkar çatışmalarını ortadan kaldırmak, mevcut pazar hâkimiyetini artıracak çapraz finansmanı önlemek, çeşitliliği teşvik etmek ve aşırı güç yoğunlaşmasını önlemek olabilmektedir (Khan 2019, 1049). Özellikle ulaşım, enerji ve telekomünikasyon hizmetleri bakımından ayrıştırma uzun yıllardır gündemde olan bir tedbir niteliğindedir (Crémer vd. 2019, 67).

Bu çerçevede bazı yazarlar, çevrim içi platformlarda da kendini kayırma güdüsünü ortadan kaldırmak ve platformların sahip olduğu ikili rol sonucu ortaya çıkan çıkar çatışmalarını engellemek için yapısal tedbirlere başvurulabileceğini savunmaktadır (Hubbard 2020; Khan 2017, 2019). Bu bakımdan son zamanlarda platformlara yapısal ayrışmanın uygulanabileceğine ilişkin tartışmalar artmıştır. Nitekim Elizabeth Warren, başkanlık kampanyasında, hâkim durumdaki platformlar için bazı ayrışma rejimleri önermiştir.<sup>101</sup> Yine Khan'a (2017, 797;

<sup>101</sup> Bu kapsamda Warren, büyük teknoloji şirketlerin hâkim duruma gelmesindeki unsurlardan birinin "rekabeti sınırlamak için kendilerine ait pazaryerlerini kullanmaları" olduğunu belirterek Amazon ve Google örneklerini vermiştir (<https://medium.com/@teamwarren/heres-how-we-can-break-up-big-tech-9ad9e0da324c>, Erişim Tarihi: 30.06.2020). Akabinde benzer şekilde, uygulama mağazalarının (*app stores*) da tek bir alanda faaliyet göstermeleri gerektiğini vurgulamıştır (<https://www.theverge.com/2019/3/9/18257965/elizabeth-warren-break-up-apple-monopoly-antitrust>, Erişim Tarihi: 26.07.2020).



2019, 1086) göre, Amazon'un pazaryeri ve perakende faaliyetlerinin ayrıştırılması olası rekabetçi endişeleri azaltabilecektir.<sup>102</sup> Benzer şekilde, Komisyonun *Google Shopping* kararında, Google'ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmeti ile rakip alışveriş karşılaştırma hizmetine eşit davranması gerektiğine ilişkin ulaştığı sonucun, yapısal ayrışma olmadığı sürece anlamsız kalacağı savunulmaktadır. Nitekim Google, Komisyonun bu kararını uygulamak için bağımsız bir Google Shopping birimi oluşturarak ihale odaklı bir davranışsal çözüm önerisi sunmuştur. Bu öneriye göre, Google, rakip alışveriş karşılaştırma siteleri ile birlikte Google Shopping içerisinde yer alabilmek için bu sitelerle aynı ihalelere katılmak zorunda kalacaktır. Bu sayede Google, rakip alışveriş karşılaştırma siteleri ile eşit şartlar altında rekabet edebileceğini ileri sürmüştür (Bostoen 2018a, 7-8). Ancak söz konusu çözüm önerisi eleştirilere konu olmuş, Şubat 2018'de çok sayıda şikâyetçi, Komisyona “*tam bir mülkiyet ayrışması olmadan (yapısal ayrım), Google Shopping'in açık artırmaya (ihaleye) katılımının aslında anlamsız olduğunu*” bildiren bir mektup sunmuştur.<sup>103</sup>

Bu çerçevede, platformlar bakımından yapısal tedbirlerin gerekliliğine ilişkin yaklaşımlar olmasına rağmen, bu tür bir tedbir kendini kayırma ihlallerinin tamamı için genel geçer bir cevap olmamalıdır. Zira geleneksel altyapıyla (örneğin; demiryolu, telekomünikasyon ve enerji ağları) kıyaslandığında platformlar altyapı temini ve hizmet sunumunun karmaşıklığı açısından farklılaşmaktadır. Dikey entegre platformların bazı ayrışma türlerinden elde edilecek maliyet ve fayda dengesi daha belirsizdir (Crémer vd. 2019, 67). Thompson<sup>104</sup> ve Hovenkamp'a<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> Bu konuda Hindistan, yerli satıcıları yabancı sermayeli şirketlere karşı korumak amacıyla, pazaryerlerinin kendilerine özel markaların satışı gerçekleştirilemeyeceği, başka bir deyişle platformun kendisinin perakende de faaliyet gösteremeyeceği, yalnızca pazaryeri olarak faaliyet gösterebileceğine ilişkin e-ticaret kurallarında yeni düzenlemelere gitmiştir (<https://www.reuters.com/article/us-india-ecommerce/walmart-amazon-scrambling-to-comply-with-indias-new-e-commerce-rules-idUSKCN1PP1PN>, Erişim Tarihi: 30.06.2020).

<sup>103</sup> [http://www.foundem.co.uk/Open\\_Letter\\_Commissioner\\_Vestager\\_Feb\\_2018.pdf](http://www.foundem.co.uk/Open_Letter_Commissioner_Vestager_Feb_2018.pdf), Erişim Tarihi: 30.06.2020. Ayrıca benzer şekilde Kasım 2018'de rakip alışveriş karşılaştırma siteleri, alışveriş karşılaştırma sonuçlarındaki ihale odaklı çözümün “*ne uyumlu ne de etkili*” olduğu yönünde şikâyette bulunmuştur ([http://www.foundem.co.uk/Comparison\\_Shopping\\_Open\\_Letter\\_Commissioner\\_Vestager\\_Nov\\_2018.pdf](http://www.foundem.co.uk/Comparison_Shopping_Open_Letter_Commissioner_Vestager_Nov_2018.pdf), Erişim Tarihi: 30.06.2020).

<sup>104</sup> <https://stratechery.com/2019/where-warrens-wrong/>, Erişim Tarihi: 26.07.2020.

<sup>105</sup> <https://www.theregreview.org/2019/03/25/hovenkamp-warren-campaigns-antitrust-proposals/>, Erişim Tarihi: 26.07.2020.

göre, platformlarda bu tür bir yapısal ayrışma dikey entegre olmanın vermiş olduğu bazı kazanımları (düşük fiyat, güvenlik/gizlilik vb.) azaltarak tüketici zararına yol açabilecektir. Ayrıca platformların yatırım ve yenilik güdüsünü olumsuz yönde etkileyebilecektir (Bostoen 2019, 8). Dolayısıyla davranışsal ve yapısal tedbirlerin fayda ve maliyetleri arasında dikkatli bir denge oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada ise kendini kayırmayı eyleminin etkili bir şekilde engellemesi için öncelikle davranışsal tedbirlere başvurulması önerilmektedir (Crémer vd. 2019, 68).

Sonuç olarak, kendine kayırma vakalarında rekabet otoritelerinin müdahalesi açık bir şekilde kritik rol oynamaktadır. Bununla birlikte platformlara ilişkin problemleri farklı açılardan ele almak önemlidir (Crémer vd. 2019, 7). Bu bakımdan aşağıdaki başlıklar altında rekabet hukuku uygulanmasının yeni düzenlemelerle nasıl desteklenebileceği ele alınacaktır.

### **3.2. KENDİNİ KAYIRMA BAKIMINDAN EK REKABET HUKUKU DÜZENLEMESİ: EKONOMİK BAĞIMLILIĞIN KÖTÜYE KULLANILMASI (*ABUSE OF ECONOMIC DEPENDENCY*)**

Dijital pazarların gelenek pazarlardan farklı dinamiklere sahip olması, geleneksel rekabet hukukunun yeterliliğini ve etkinliği tartışmalarının yanı sıra, yarı-rekabet (*quasi-competition*) kuralı olarak da adlandırılan ek rekabet hukuku düzenlemelerini gündeme taşımıştır. Bu kapsamda özellikle son zamanlarda tedarikçilerin platformlara olan artan bağımlılığı paralelinde, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması düzenlemesi öne çıkmaktadır.

Ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması, platform ilgili pazarda hâkim durumda olmamasına rağmen, tedarikçilerine birtakım şart ve davranışları dikte etmeyi sağlayan güçlü bir pazarlık konumunda bulunduğu durumda ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir farklılaşmış pazarlık gücünün kötüye kullanımı, daha zayıf tarafın rekabet etme özgürlüğünü etkileyebilmektedir (Bakhom 2015, 2).<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması literatürde, üstün pazarlık gücü (*superior bargaining power*) veya göreceli pazar gücünün (*relative market power*) kötüye kullanılması olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. ICN, “*Report on Abuse of Superior Bargaining Position*”, (2008).

Aslında ekonomik bağımlılık, günümüze kadar geleneksel perakende pazarlar özelinde<sup>107</sup> tartışılmış olsa da, çevrim içi pazarlardaki dolaylı ağ etkileri ve ölçek ekonomisi gibi bileşenlerin, geleneksel perakende pazarların çok daha ötesinde rekabet endişesi yaratmasına bağlı olarak son dönemlerde platformlar bakımından daha sıklıkla gündemde yer almaktadır (Lee 2019, 27-29). Çevrim içi platformlar büyüdükçe ticari kullanıcılar, gitgide daha fazla aracı platformlara bağımlı hale gelmekte ve böylece platformlar, diğer rakiplerine kıyasla kendi ürün ve hizmetlerini kayırmak veya haksız sözleşme koşulları uygulamak gibi rekabet karşıtı yollarla daha fazla değeri ele geçirmek için güçlü güdülere sahip olmaktadır (Lee ve Schiöler 2019, 31).

Farklı pazar güçlerine sahip olan iki teşebbüsten (A-B), A teşebbüsünün B teşebbüsüne bağımlı olup olmadığının analizinde; (i) B'nin bilinirliği/ünü, (ii) B'nin pazar payı ve (iii) A teşebbüsü için yeterli alternatif imkânlarının yokluğu ve (iv) A teşebbüsünün toplam cirosunda B teşebbüsü vasıtasıyla elde edilen cironun önemli bir yer kaplaması kriterleri göz önünde bulundurulmaktadır (Lee ve Schiöler 2019, 6). Bu analizin en önemli ayağını, başka bir platforma veya alternatif diğer kanallara geçmek için yeterli ve makul imkânların var olup olmadığı hususu oluşturmaktadır (Tombal 2019, 5). Bu noktada platformlarda geçiş maliyetinin boyutu büyük ölçüde çoklu erişim (*multi-homing*) imkânına bağlıdır. Tedarikçiler bakımından çoklu erişim, birçok platforma/kanala uyum sağlanması ve bir platformdan diğer platforma/kanala kolay ve büyük maliyetlere katlanmadan geçişin bir göstergesidir. Bu anlamda, tedarikçilerin çoklu erişime sahip olması, onları platforma karşı daha bağımsız hale getirebilmektedir. Ancak bu imkân büyük ölçüde tüketicilerin de çoklu erişim tercihinde bulunmuş olmasına bağlıdır. Tüketicilerin tek bir platformu kullanmaları durumunda (*single-home*), tedarikçilerin de ilgili platforma bağımlılığının artmasına neden olacaktır. Bu doğrultuda, tüketici alışkanlıklarının baskın olduğu durumlarda çoklu erişim

<sup>107</sup> Alman Federal Adalet Divanı, en büyük Alman süpermarket birliği (ancak hâkim durumda olmayan) Edeka'yı ona bağlı olan tedarikçilerle dikey ilişkisinden kaynaklanan görece pazar gücünü kabul etmiştir. Bağımlılığa ilişkin değerlendirmede dikkate alınan hususlar; (i) tedarikçilerin cirolarının büyük bir kısmı Edeka'nın satışlarından elde edildiği için Edeka tedarik zinciri için önemli bir müşteriydi, (ii) tedarikçilerin için Edeka'dan daha uygun alternatifler bulmak imkânsızdı (Lee ve Schiöler 2019, 10).

imkânı olsa dahi, bu tedarikçilerin pazarlık gücünü arttıramayabilecektir (Lee ve Schiöler 2019, 18-20; Lee 2019, 27-29).<sup>108</sup>

Ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması kavramı ABD ve AB'nin rekabet hukuku mevzuatında yer almazken, bazı AB üyesi  lkeler (Almanya, Fransa, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Bulgaristan ve Belçika gibi) rekabet hukuku çerçevesinde ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasını yasaklayan hükümlere yer vermektedir (Bakhoum 2015, 10). Söz konusu  ye ülkeler arasında Fransa ve Almanya uygulamaları, kapsam bakımından birbirinden farklılaşması yönüyle dikkat çekicidir (Graef 2019b, 4).

Fransa'nın ekonomik bağımlılık rejiminde, "...rekabetin yapısını veya işleyişini etkilemesi muhtemel"<sup>109</sup> ise bir teşebbüs veya teşebbüs grubu tarafından tedarikçi veya müşterilerin ekonomik bağımlılıklarını" kötüye kullanılması yasaklanmaktadır.<sup>110</sup> Fransız Rekabet Kanunu'nda, ekonomik bağımlılığın mal vermeyi reddetme, bağlama satışları veya ayrımcılık uygulamaları yoluyla kötüye kullanılabilmesi öngörülmektedir (Lee ve Schiöler 2019, 12). Bununla birlikte, literatürde Fransa düzenlemelerinde öngörülen, pazardaki "rekabetin etkilenmesinin muhtemel olması" koşulu, hâkim durumda olmayan teşebbüslere bağılı olan tedarikçileri etkin bir şekilde korumada yetersiz kaldığı yönüyle eleştirilmektedir (Graef 2019b). Bu görüşe göre, koşulun dar şekilde yorumlanmasından dolayı, küçük tedarikçilerin pazardan dışlanması, pazardaki rekabetin tamamının yapısını ve fonksiyonunu etkilemesi muhtemel olmadığı için korumaya değer olarak görülmeyecektir (Tombal 2019, 7-9). Dolayısıyla bu kriter ve Fransız mahkemelerinin kısıtlayıcı yorumu nedeniyle, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanıldığı vakalara daha az rastlanmaktadır (Graef 2019b, 43).

<sup>108</sup> Tüketiciler;  ğrenme aracılığıyla toplanan bilgiler, markaya bağımlılık, rutinin oluşturduğu alışkanlıklar ve/veya parasal ve zaman bakımından yatırımlarının zaten yapılmış olması (batık maliyet) veya geçiş maliyetinden (*switching cost*) dolayı, optimal bir seçim olmamasına rağmen tekrarlanan tüketime kilitlenebilirler (Siray 2016). Örneğin, bir tüketicinin rastgele bir seçim ile herhangi bir spesifik araba paylaşım uygulamasıyla ulaşım hizmeti aldığı varsayımında, zaman geçtikçe bu hizmete alışacak (kullanıcı arayüzü, ödeme sistemi, vb.) ve/veya hizmete güven (sürücü puanlama sisteminden dolayı sürüşün güvenliliği gibi) duymaya başlayacaktır. Sonuç olarak, araç bulmak için hep aynı uygulamayı kullanmış olacak ve rakip uygulamaları (zamanla daha üstün olsalar dahi) deneme ve araştırma ihtimali azalacaktır. Bu doğrultuda, tüketicinin yalnızca spesifik bir platformu kullanması (*single-home*) durumu ortaya çıkabilecektir (Lee ve Schiöler 2019, 20-21).

<sup>109</sup> Benzer şekilde ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasını yasaklayan Belçika Rekabet Kanunu, ilgili pazarda veya önemli bir kısmında rekabetin etkilenmesi şartını getirmiştir (Tombal 2019, 4).

<sup>110</sup> Code de Commerce, Article L. 420-2.

Alman Rekabet Kanunu<sup>111</sup> ise 20. maddesinin birinci fıkrasında, “*belirli bir tür mal veya ticari hizmetin tedarikçisi veya alıcısı olarak küçük veya orta ölçekli işletmelerin, diğer teşebbüslere geçmesinin makul ve yeterli olmaması (görelî pazar gücü)*”<sup>112</sup> durumunda bu tür bir bağımlılığın kötüye kullanılmasını yasaklamaktadır. İlgili kanun maddesi bu kapsamda hâkim durumdaki teşebbüsün yasaklanan eylemleri başlıklı 19. maddesine atıf yaparak “*haklı bir gerekçe olmaksızın bir teşebbüsün, başka teşebbüse diğer teşebbüsten farklı bir şekilde davranmasını*” (ayrımcı davranış durumlarını) yasaklamaktadır. Ayrıca söz konusu kanunun yine aynı maddeye yaptığı atıfla ise tedarikçilerden “*haklı bir gerekçesi bulunmaksızın menfaat/avantaj talep etmesini*” yasaklamaktadır.<sup>113</sup> Fransa’daki düzenlemelerin aksine Almanya, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması için pazardaki rekabetin bütünüyle etkilenmesini şart koşmamaktadır. Bu yönüyle Alman rekabet hukukunun ekonomik bağımlılığa ilişkin düzenlemelerinin daha etkin olduğu ileri sürülmektedir (Graef 2019b, 44).

Öte yandan, Bundeskartellamt mevcut rekabet kanununda önemli değişiklikler öngören yasa değişikliği tasarısını yayımlamıştır.<sup>114</sup> Söz konusu yasa tasarısında hâkim durum ve görelî pazar gücü dışında, “pazarlar genelinde rekabet için olağanüstü önemli teşebbüsler” (“*paramount significance of an undertaking for competition across markets*”)<sup>115</sup> olarak üçüncü bir pazar gücü kategorisi belirlenmesi öngörülmektedir. Tasarının bu kategoride olduğu tespit edilen teşebbüslerin kendini kayırmalarını, yani “*tedarik ve satış pazarlarına erişim sağlarken rakiplerin tekliflerine kendi tekliflerinden farklı davranmalarını*” yasaklamayı hedeflemesi bakımından dikkat çekicidir (Höppner 2020, 7).

<sup>111</sup> “*Act against Restraints of Competition*” (“*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen-GWB*”).

<sup>112</sup> Bundeskartellamt, rekabet kanununda yapacağı değişikliğe ilişkin kanun tasarısında “*küçük ve orta ölçekli*” teşebbüsler ifadesinin kaldırılmasını ve görece pazar gücünün çok taraflı pazarlarda aracılık yapan teşebbüsleri kapsadığını açıkça ifade etmeyi hedeflemektedir (Höppner 2020, 4).

<sup>113</sup> Anılan madde “*dokunmama yasağı*” (“*Anzapfverbot*”) olarak adlandırılmaktadır.

<sup>114</sup> Tezin sunulduğu tarihten sonra, Alman Rekabet Yasası’nda gerçekleştirilen 10. değişiklik (*Digitalization Act*) 19.01.2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir ([https://www.bundeskartellamt.de/Shared-Docs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19\\_01\\_2021\\_GWB%20Novelle.html](https://www.bundeskartellamt.de/Shared-Docs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html), Erişim Tarihi: 20.01.2022).

<sup>115</sup> Teşebbüsün, söz konusu kategoriye dahil olup olmadığının tespitinde göz önünde bulundurulacak faktörler; teşebbüsün bir veya daha fazla pazardaki hâkim durumu, finansal gücü ve diğer kaynaklara erişimi, dikey entegrasyon olup olmadığı ve başka ilgili pazardaki faaliyetleri, rekabetle bağlantılı veriye erişimi, faaliyetlerinin üçüncü tarafların pazara erişimi ve faaliyetleri bakımından önemi olarak sıralanmıştır.

Bundeskartellamt'ın Amazon tarafından sunulan taahhütler sonucunda sonlandırdığı incelemesinde<sup>116</sup>, hâkim durumun kötüye kullanılması yanında ekonomik bağımlılığının kötüye kullanılmasına da değinilmiştir (Lee 2019, 7). Ancak soruşturmanın temelini, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması değil, hâkim durumun kötüye kullanılması oluşturmuştur. Bundeskartellamt, Amazon'a ilişkin şikâyetlerin bir kısmının, Amazon'un görece pazar gücü ve satıcıların pazaryerine bağımlı olması sorunu ile ilgili olduğunu ancak incelemenin amaçları doğrultusunda soruşturma kapsamının açık bırakılabileceğini belirtmiştir. Bu durum ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasına ilişkin düzenlemelerin, geleneksel perakende pazarların ötesine taşındığının bir göstergesi olarak görülebilecektir (Graef 2019b, 45).

Ülke uygulamalarında, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması hem dışlayıcı hem de sömürücü davranışları içerebilmektedir. Bu kapsamda dışlayıcı uygulamalar bakımından ekonomik bağımlılık, ABİDA'nın 102. maddesi kapsamındaki sözleşme yapmanın reddi bulgusu için gereken katı koşullara bir alternatif oluşturmaktadır.<sup>117</sup> Buna ek olarak özellikle platformlarda sömürücü olarak nitelendirilen kötüye kullanmalar için hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamındaki teorik ve kavramsal araçların eksikliğinin, ekonomik bağımlılık düzenlemelerini bu tür davranışlar bakımından etkin bir müdahale aracı olarak ön plana çıkardığı savunulmaktadır (Lee ve Schißler 2019, 31).

Diğer taraftan, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasına ilişkin düzenlemelerin, pazarlıkta daha zayıf pozisyondaki teşebbüsleri koruma amacı, rekabet hukukunun tüketici refahını koruma amacıyla çelişebileceğinden, düzenleme eleştirilere de konu olmaktadır. Zira güçsüz rakiplerin korunması, etkin olmayan rakiplerin korunması ihtimalini de içerdiğinden; örneğin, piyasada daha yüksek fiyatlara sebebiyet vererek tüketici zararına yol açabilecektir. Bu görüşe karşılık olarak, özellikle dijital platformlarda tüketici refahının korunması rakiplerin (henüz eşit etkinlikte olmasa dahi) varlığının korunmasından geçebileceği vurgulanmakta, bu pazarlarda etkin rekabetin uzun dönemde muhafazası bakımından ikincil düzey tüketici refahının daha fazla

---

<sup>116</sup> Bkz. dn. 81.

<sup>117</sup> <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/re-imagining-the-abuse-of-economic-dependence-in-a-digital-world/>, Erişim Tarihi: 26.07.2020.

önceliklendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.<sup>118</sup> Bu doğrultuda ABİDA'nın 102. maddesinden daha katı<sup>119</sup> olan ekonomik bağımlılığa ilişkin ulusal rejimlerin, rekabet hukukunu etkili bir şekilde tamamlayabileceği ileri sürülmekle birlikte, tüketici refahını koruma amacını yitirmeden etkin bir denge bulunması önem arz etmektedir (Graef 2019b, 44).

### 3.3. PLATFORMLARA ÖZGÜ REGÜLASYONLAR (EX-ANTE YAKLAŞIM)

Platformlara getirilecek olan tarafsızlık yükümlülüğünün rekabet hukuku araçlarının yanı sıra sektöre özgü düzenlemelerle de sağlanabilmektedir. Sektöre özgü düzenlemeler genellikle *ex-ante* olarak uygulanmaktadır. *Ex-ante* kurallara ise genellikle etkin rekabetin olmadığı ve yerleşik teşebbüsle yeni giriş yapanlar arasında eşit şartlarda rekabet ortamı yaratmanın tek başına rekabetçi güçlerle mümkün olmayacağı durumlarda başvurulmaktadır (Köktürk 2012, 20; Bostoen 2019, 6).

Platformlara yönelik *ex-ante* bir tarafsızlık yükümlülüğü getirilip getirilemeyeceğine ilişkin tartışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda platformlara ilişkin tartışmalara geçmeden önce, AB'de *ex-ante* tarafsızlık yükümlülüğü uygulayan düzenleyici girişimlere bakmakta fayda görülmektedir. Geleneksel olarak telekomünikasyon ağlarına uygulanan bu yükümlülükler, şebeke tarafsızlığı (*net neutrality*)<sup>120</sup> politikaları aracılığıyla internet servis

<sup>118</sup> Rekabet hukuku çerçevesinde, yalnızca eşit etkinlikteki rakibin pazardan dışlanması sorun teşkil etmektedir. Ancak bu durumun platformlar için de geçerli olup olmadığı hususu tartışmalıdır. Zira rekabet hukuku altındaki korumadan yararlanmak için "dijital şampiyon" kadar etkin rakiplere ihtiyaç duyulabilecektir (Graef 2019b, 37). Rekabet genel direktörü Laitenberger, "*rekabete ve en sonunda tüketiciye zararı engellemek için henüz etkin olmayan rakiplerin korunmasına müdahale etmesi düşünülen durumların*" olabileceğini belirtmiştir. Buna göre, daha küçük teşebbüslerin büyüme potansiyeline sahip olabileceği ve böylece hâkim durumdaki teşebbüsü tehdit edebileceğinin kabulü için dinamik bir rekabet görüşü gerekmektedir (Laitenberger 2019, 5). Benzer bir görüş için bkz. <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/re-imagining-the-abuse-of-economic-dependence-in-a-digital-world/>, Erişim Tarihi: 26.07.2020.

<sup>119</sup> Ekonomik bağımlılığın kötüye kullanımı yaptırım ve bulgu gereksinimi bakımından hâkim durumdaki teşebbüsün kötüye kullanım gereksinimlerinden daha az şarta tabidir. Zira ekonomik bağımlılık durumu, sadece iki teşebbüs arasındaki eşit olmayan pazarlık gücüne bağlı olarak dikey olarak analiz edilmekte ve hâkim durumda olma bir gereksinimi aranmamaktadır. Yeterli rekabetin varlığı halinde dahi, bağlı teşebbüsün pazardaki diğer rakiplere geçmek için makul olanaklara sahip olduğu anlamına gelmemektedir (Bakhoum 2015, 16-17).

<sup>120</sup> 2003 yılında Tim Wu tarafından ortaya atılan bu kavram, internet servis sağlayıcılarının, içerik sağlayıcı veya bazı veri akışlarına karşı ayrımcı bir şekilde davranmaması, eş deyişle spesifik uygu-

sağlayıcılarına doğru genişletilmiştir. Telekomünikasyon sektörünün Avrupa’da serbestleşmesinden sonra, yalnızca yerleşik teşebbüsün rakiplerine kendi ağına erişim izni sağlanması zorunlu tutulmakla bırakılmayıp, aynı zamanda belirli tarafsızlık uygulamaları bir direktifle<sup>121</sup> düzenlenmiştir. İlgili direktifte süreci yönlendiren başlıca araçlardan biri, “*üye devletler, elektronik iletişim ağları sağlayan ve hakim durumda bulunan dikey entegre kamu teşebbüslerinin kendi faaliyetleri lehine ayrımcılık yapmamasını sağlamalıdır.*” hükmüdür (Bostoen 2018b, 377). AB, aynı zamanda şebeke tarafsızlığını da sağlamak için *ex-ante* düzenlemelere başvurmuştur. 2016 yılında “*internet erişim hizmetlerinin sağlanmasında trafiğe eşit ve ayrımcı olmayacak şekilde muamele edilmesini güvence altına almayı*” hedefleyen ağ tarafsızlığına ilişkin AB yönetmeliği yürürlüğe girmiştir.<sup>122</sup> Söz konusu düzenlemenin 3. maddesinde “*internet servis sağlayıcılarının, internet erişim hizmetini sunarken ayrımcı, kısıtlama ve müdahale olmaksızın tüm trafiğe eşit şekilde muamele etmesi gerekmekte*” olduğu belirtilmiştir (Bostoen 2018b, 378).

Bu gelişmeler bir adım daha öteye taşınarak benzer bir tarafsızlık yükümlülüğünün platformlar için uygulanabilir hale getirilip getirilemeyeceği tartışmaları gündeme gelmiştir. Bu tarafsızlık yükümlülüklerinin esasını kamu yararı (*public utility*)<sup>123</sup> kavramının oluşturduğu görülmektedir. Bu durumda teşebbüs tarafından sunulan hizmet, telekomünikasyon veya daha geniş olarak internet hizmetleri gibi, bir kamu yararı üretiyorsa tarafsızlık yükümlülükleri uygulanarak iş yapma özgürlüğüne müdahale etmeyi haklı kılabilmektedir (Bostoen 2018a, 6). Bu çerçevede temel soru, platformların “kamu yararı” kapsamına girerek söz konusu yükümlülüklerin muhatabı olup olmayacağı hususudur. Platformların internet ekonomisi çapında güçlenen şekilde zorunlu altyapı olarak hizmet ettiği, eş deyişle teknolojik devlerin bir çeşit internet geçit bekçisi (*gatekeeper*) olduğu göz önüne alındığında, kamu yararına yönelik

lana ve/veya hizmetleri yavaşlatmama ve engellememesidir (Ardıyok vd. 2015,71).

<sup>121</sup> Directive 2002/77/EC OJ L249/21, 16.09.2002.

<sup>122</sup> Regulation (EU) 2015/2120 OJ L310/1, 25.11.2015.

<sup>123</sup> Kamu yararı rejimi, tekel yararını kabul etmekte ve bir tekelin gücünü nasıl kullanabileceğini sınırlamayı seçmektedir. Bu kapsamda hâkim durumdaki platformları doğal tekel veya oligopoller olarak kabul ederek onların pazardaki güçlerini regüle etmeye uğraşmakla ilgilenmektedir (Khan 2017, 797).



düzenlemelerin platformlara uygulanabileceği ileri sürülmektedir (Khan 2017, 797-798).<sup>124</sup>

Öte yandan bazı yazarlar tarafından ise platform tarafsızlığının çeşitli nedenlerle diğer tarafsızlık türlerine benzerlik göstermediği savunulmaktadır. Bu görüşü savunanlara göre şebeke tarafsızlığının amacı yalnızca rekabetin sağlanmasını içermemekte, aynı zamanda ifade özgürlüğü ve medya çoğulcuğu gibi daha geniş amaçları da kapsamaktadır (Bostoen 2018a, 7). Bununla birlikte platformların aksine, telekomünikasyon ağları doğal tek el olup genellikle kamu teşebbüsünün elinde bulunurken; platformların, giriş engellerinin telekomünikasyon sektörü ile kıyaslandığında daha düşük olduğu belirtilmektedir. Bir diğer ayırt edici özellik olarak ise platform kullanıcılarının farklı sağlayıcılar arasında daha kolay geçiş yapabilme (*multi-homing*) imkânına ve düşük geçiş maliyetine sahipken; kullanıcıların başka bir internet servis sağlayıcısına geçişi, uzun dönemli sözleşmeden cayma ücretiyle alakalı olarak yüksek geçiş maliyeti içermesinden dolayı daha sınırlı olması gösterilmektedir (Ammori 2016). Bu doğrultuda şebeke tarafsızlığı tartışması, çevrim içi platformlara ilişkin düzenlemelerin artıları ve eksileri hakkında sınırlı şekilde çıkarımda bulunmaya imkân tanımaktadır (Chisholm ve Jung 2015, 9). Ayrıca Ammori'ye (2016, 11-22) göre, platform pazarlarında, tarafsızlığa ilişkin sorunların üstesinden rekabet hukuku tek başına gelebilecek olup yeni bir platform tarafsızlığı kavramı gereksiz ve muhtemelen zarar verici olacaktır. Söz konusu tartışmalara rağmen, AB ve çeşitli ülkelerde platform tarafsızlığına ilişkin düzenlemelere yönelik çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda aşağıda söz konusu düzenlemelere yer verilecektir.

### 3.3.1. AB ve Üye Ülke Uygulamaları

Komisyon, 2016 yılında çevrim içi platformlar ve tedarikçiler arasındaki olası adaletsiz eylemleri inceleme niyetini “Dijital Tek Pazar” (“*Dijital Single Market*”) stratejisi ile duyurmuştur (Komisyon, 2016c). Komisyon tarafından yapılan kamuoyu istişaresinin sonucunda, on katılımcıdan dokuzunun, platform ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerde iyileştirmenin gerekliliğini düşündüğü ortaya koyulmuştur. Özellikle söz konusu tedarikçiler tarafından deneyimlenen

<sup>124</sup> Bkz. “*Amazon ticaretin altyapısını sağlamada yeni bir fayda (kamu yararı) türü olabilir...*”<http://shakeweb.co.uk/economist/business-economist/9955.html>, Erişim Tarihi: 02.07.2020.

ortak problemler, platformun orantısız şart ve koşullar uygulaması, tedarikçiler tarafından sağlanan hizmeti dezavantajlı konuma düşürmek için kendi hizmetini ön plana çıkarması ve platforma erişimi reddetmesi olarak sıralanmıştır (Komisyon, 2016b).

Bu doğrultuda Komisyon, 2017 yılında “Dijital Tek Pazar” stratejisinin ara dönem incelemesinde, “*şeffaflık eksikliğini, örneğin sıralamada veya arama sonuçlarında*” kilit bir konu olarak tanımlayarak şeffaflığa ilişkin getirilecek olan düzenlemelerin ayak sesleri olmuştur (Komisyon 2017a, 8). Nitekim Komisyon tarafından yapılan bilgi toplama, çalışma ve paydaş istişaresi<sup>125</sup>, Haziran 2019’da, platform ve tedarikçiler arasındaki (*Platform-to-Business-P2B*) ilişkilerde adil ve şeffaf olunmasına yönelik regülasyonun kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu kapsamda söz konusu regülasyonun adı her ne kadar adil (*fairness*) kelimesini içerse de, hükümleri incelediğinde esas olarak çevrim içi aracı platformların ve arama motorlarının<sup>126</sup> tedarikçileriyle ilişkilerinde şeffaflığın sağlanmasını hedeflediği görülmektedir (Graef 2019b, 47). P2B regülasyonu kapsamında şeffaflık, özellikle sıralamayı belirleyen ana parametreler ve söz konusu parametrelerin görece önemlerinin belirlemesi (5. madde)<sup>127</sup>, platformların herhangi bir ayrımcı muamele içerisinde olup olmadığı (7. madde)<sup>128</sup>, veriye erişimin derecesinin tespiti (9. madde)<sup>129</sup> bakımından gereklidir (Komisyon, 2019).

<sup>125</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/business-business-trading-practices>, Erişim Tarihi: 15.07.2020.

<sup>126</sup> Tedarikçiler ve kullanıcılar arasında sözleşmesel ilişkinin olmamasından dolayı arama motorları, aracı platformlardan (pazar yerleri, uygulama mağazaları ve sosyal ağlar gibi) ayrı bir kategori olarak P2B regülasyonu kapsamına dâhil edilmiştir (Komisyon 2019, para. 11).

<sup>127</sup> Aracı platformlar ve arama motorları, sıralama parametrelerini basit ve anlaşılır bir dilde hazırlanmalı, ayrıca kolay ve kamuya açık bir şekilde erişimi sağlanmalıdır. Bununla birlikte, herhangi bir doğrudan veya dolaylı ücretlendirme söz konusu ise bu durumun sıralamayı ne ölçüde ve nasıl etkileyebileceği açık olmalıdır. Ancak söz konusu regülasyonun kapsamı platformların sıralama mekanizmalarının, algoritmalar dâhil, ortaya çıkarılmasını içermemektedir (Komisyon, 2019). Bu durumda ise platformun kamu otoritelerine, açığa çıkarmama anlaşmalarıyla sıralamanın ana parametrelerinden daha fazlası konusunda şeffaflık sağlayabileceği görüşleri bulunmaktadır (Bania 2020,8).

<sup>128</sup> Aracı platformlar ve arama motorları, kendilerine veya herhangi bir başka teşebbüse ayrımcı muamelede bulunduğu durumlarda bunun şart ve koşulları tanımlamaları gerekmektedir. Bu maddeye göre ayrımcı muamele; platformun veriye erişimi, platform tarafından uygulanan sıralama (veya diğer ayarlar), platformların kullanımı için tahsil edilen doğrudan veya dolaylı herhangi bir ücret ve doğrudan platformları kullanmaya bağlı veya yardımcı olan işlemlere veya teknik arayüzlere erişimi içerebilecektir (Komisyon, 2019). Bu anlamda düzenlemenin 7. maddesi ayrımcı davranışı yasaklamakta veya nasıl ve ne zaman izin verilebileceğine ilişkin sınırlar koymamaktadır (Jakab 2020, 3).

<sup>129</sup> Aracı platformların ve tedarikçilerin etkileşimleri yoluyla üretilen verilere ne ölçüde ve hangi

Bunun yanı sıra, P2B regülasyonunun ticari kullanıcılara daha güçlü bir koruma sağladığı birkaç alan bahsedilmeye değerdir. Regülasyonun aracı platformlara ilişkin şart ve koşullarını düzenlediği 3. maddesinde, platformların sade ve anlaşılır bir dilde şart ve koşulları belirlemesi gerektiği, şart ve koşullarında değişiklik uygulamadan önce ise en az 15 gün önce bir bildirim yapması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca regülasyonun 4. maddesine göre, bir platform sunmuş olduğu hizmeti, sınırlama, askıya alma veya sonlandırma nedenlerini ticari kullanıcılara sağlamalı ve bunları yapmadan en az 30 gün önce ticari kullanıcılara nedenlerini bildirmelidir. 11. madde kapsamında ise platformlar tarafından ticari kullanıcıların şikâyetlerini değerlendirmek için bir iç şikâyet sisteminin (*complaint-handling system*) kurulması, bu şikâyet sisteminin kolaylıkla erişilebilir ve ücretsiz olmasının yanı sıra makul bir zaman dilimi içinde şikâyetleri ele alması gerektiği ifade edilmektedir (Komisyon, 2019).

Yukarıda sayılan hükümlerden de anlaşılacağı üzere, P2B regülasyonu herhangi bir eylemi yasaklamamakta veya bahsi geçen konulara ilişkin olarak platformun herhangi bir eylemine yönelik kuralları belirlememektedir (Graef 2019b, 47). Başka bir deyişle, regülasyon platformlara, tedarikçilere karşı ayrımcı muamelede bulunmaları durumunda nedenlerini açıklama yükümlülüğü getirmekle birlikte, platformların tedarikçilere karşı ayrımcılık yapmalarını açık bir şekilde engellememektedir.

Bu çerçevede P2B regülasyonu her ne kadar platformların şeffaf olmasına yönelik hükümler içerse de, Komisyon tarafından *Google Shopping* kararı kapsamında yürütülen süreç, şeffaflığın tek başına yeterli olmayabileceğini göstermiştir. Nitekim Google, kendi dikey arama hizmetlerine ilişkin yüksek seviyede şeffaflık içerisinde olmayı sürdürmeyi teklif etmiş<sup>130</sup>, ancak Komisyon bu taahhütleri kabul etmeyerek en sonunda Google'a eşit davranma yükümlülüğü getirmiştir. Bu doğrultuda, Komisyonun regülasyonu şeffaflıkla sınırlandırmasının iki ana nedeni olduğu öne sürülmektedir. İlki, Komisyonun, ayrımcılık iddiaları genellikle hâkim durumdaki platformlarla sınırlı olduğu için bu vakalara

---

şartlar altında erişebileceğinin tanımları sağlanmalıdır (Komisyon, 2019).

<sup>130</sup> Buna göre, Google beş yıllık bir dönem için kendi özelleştirilmiş arama hizmetlerinin etiketlenmesini diğer organik sonuçlardan ayırabilecek şekilde tasarlayacağına ve tüm internet sitelerinin Google'ın özelleştirilmiş arama hizmetlerinde kendi içeriklerini kullanma özelliğini devre dışı bırakabilme özelliğini sağlayacağına ilişkin taahhüt sunmuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_13\\_371](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_13_371). Erişim Tarihi: 14.07.2020.

ABİDA'nın 102. maddesi kapsamında bir telafi sunabileceğini düşünmesi; ikincisi ise kapsamlı düzenlemeler altında zarar görebilecek platformların yenilik güdüsüne zarar vermemeye dikkat etmek istemesidir. Bu noktada daha müdahaleci yükümlülükler getirmeden önce şeffaflığın etkinliğini test etmek ihtiyatlı bir yaklaşım olarak görünmektedir.<sup>131</sup> Nitekim Krämer ve Schnurr (2018, 13), şeffaflık kurallarının genellikle daha az zararlı bir politika aracı sunduğunu belirtmektedir. Özellikle, zorunlu veya gönüllü olarak getirilen şeffaflık yükümlülükleri bir taraftan, platformu tarafsız olması için harekete geçiren etkili bir araçken, diğer taraftan şeffaflığın bir yanlılığı ortaya çıkardığı durumda ise tarafsızlığa ilişkin düzenlemeler daha güvenle uygulanabilecektir.

Bununla birlikte, platformlara ilişkin düzenlemelerde AB seviyesinde harekete geçmeyi beklemeyen üye devletler bulunmaktadır. Bu durum en dikkat çekici örneği Fransa'da, Ulusal Dijital Konseyi (*Conseil national du numérique-CNNUM*) tarafından platform tarafsızlığına ilişkin hazırlanan rapordur.<sup>132</sup> Söz konusu raporda tedarikçiler ve platformlar arasındaki, özellikle de dikey entegre hale gelen platformlar ile tedarikçilerin birbirleriyle rekabet etmeye başladıklarındaki, zorlu ilişki tartışılmaktadır. Platformların aracı pozisyonun, tedarikçileri üzerinde büyük bir rekabet avantajı sağladığı, bu durumun ise platformların erişim koşullarında ayrımcı davranmasına veya şeffaf olmamasına yol açabileceği belirtilmiştir (Bostoen 2018b, 380). Bir dizi benzer rapordan sonra<sup>133</sup>, Fransız Parlamentosu “platform adaleti” yükümlülüğü getiren bir kanunu (*loyauté des plateformes*)<sup>134</sup> kabul etmiştir. Söz konusu kanun, AB düzenlemelerine paralel olacak şekilde platformların, belirli ürünlere/hizmetlere diğerlerine kıyasla neden daha önem verildiği konusunda, şeffaf olmaları gerektiğini belirtmekle birlikte bu şekilde bir ayrımcılığı yasaklamamaktadır (Bostoen 2018a, 8).

Bu noktada önem kazanan başka bir husus, regülasyonların çevrim içi platformların hepsine uygulanıp uygulanamayacağıdır. Fransa, 2017 yılında ilgili

<sup>131</sup> <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/the-commission-proposes-a-regulation-on-platform-to-business-trading-practices/>, Erişim Tarihi: 02.07.2020.

<sup>132</sup> [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/platformneutrality\\_va.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/platformneutrality_va.pdf), Erişim Tarihi: 04.07.2020.

<sup>133</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Bostoen (2018a, 8-10).

<sup>134</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?idArticle=JORFARTI000033203181&cid-Texte=JORFTEXT000033202746&categorieLien=id>, Erişim Tarihi: 04.07.2020.

kanun kapsamında yaptığı değişiklikle birlikte<sup>135</sup>, ayda beş milyonun üzerinde tekil kullanıcısı olan platformlara söz konusu kanunun uygulanmasına karar vererek objektif bir eşik öngörmüştür (Bostoen 2018a, 11-12). Fransa'nın bu yaklaşımına benzer şekilde Avrupa Regülasyon Merkezi (*Centre on Regulation in Europe-CERRE*), bu tür regülasyonların işlem maliyetini azaltmak ve girişimcilerin ek sorumluluktan kaçınmasını engellemek için getirilecek olan şeffaflık yükümlülüklerine karşı açık bir eşik tanımlanması gerektiğini belirtmektedir (Kramer vd. 2017, 67). Örneğin, platformun gelirleri veya aktif müşteri sayısı bazında getirilecek olan bir eşik, ilerideki tartışmalar için verimli bir başlangıç noktası olabilecektir (Kramer vd. 2017, 67; BMWi 50).

### 3.3.2. İngiltere Uygulaması

Furman Raporu'nda (2019), İngiltere hükümetine, dijital pazarlara yönelik bir takım düzenleyici rejim önerileri sunulmuştur. Bu önerilerden birini de, “stratejik pazar statüsüne sahip çevrim içi platformların”<sup>136</sup> daha küçük firmalar veya tüketicilerle ilişkilerinde nasıl davranmaları gerektiği konusunda sektördeki katılımcılar ile davranış kodu (*code of conduct*)<sup>137</sup> geliştirilmesi oluşturmaktadır (Furman Raporu 2019, 57-60). Bu şekilde, platformların stratejik pazar gücünü elinde bulundurduğu pazarlar bakımından hangi davranışların adil veya kabul edilebilir olmadığını netleştirme fırsatı vermesi hedeflenmektedir.

Rapor'da, stratejik pazar statüsüne sahip bir platformun adil olmayan davranış biçimlerine ilişkin örnekler arasında; çevrim içi bir pazaryerinin, kendi ürün veya hizmetlerine avantaj sağlamak için rakip tedarikçileri kendi platformundan dışlaması veya bir arama motorunun, arama sonuçlarının sıralanması veya sunumu yoluyla kendi hizmetine alt pazarlardaki rakiplerine kıyasla haksız bir avantaj sağlaması sayılmıştır. Bu doğrultuda Rapor'a göre, stratejik pazar statüsüne sahip

<sup>135</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000035720925&categorieLien=id>, Erişim Tarihi: 04.07.2020.

<sup>136</sup> Rapor, bu platformların tanımını açık bir şekilde yapmamakla birlikte özelliklerini; pazara erişimi kontrol etme, darboğazın (*bottleneck*) üzerinde bir pazar gücü, daha yüksek ücret talep etme, sıralamayı veya ön planda görüntülenmeyi manipüle etme, başkalarının itibarını etkileme kapasitelerine sahip olma olarak sıralamaktadır.

<sup>137</sup> Davranış kodu uygulaması, platformlar ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerde belirli davranışlara uyulması ve bazılarındansa kaçınılması yönüyle sektördeki katılımcıların kabul edilebilir rekabetçi davranış normları üzerinde anlaştığı düzenlemedir (İnce 2012, 71).

platformların tedarikçilerine, platformlarına erişimde veya platformlarındaki görüş, sıralama ve ön plana çıkmada adil, tutarlı ve şeffaf davrandığından emin olmaları gerektiğine yönelik bazı ilkeler çerçevesinde davranış kodlarının tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte bu ilkelerin, platformlar ve tedarikçilerin ihtiyaç duydukları kesinliği ve netliği sağlamak için yeterli olmayacağını, hangi davranış biçimlerinin adil ve makul olarak kabul edilip edilemeyeceğini açıklığa kavuşturmak için daha fazla ayrıntı verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Furman Raporu 2019, 61).

Söz konusu platformların, belirlenecek davranış kodlarına aykırı davranmaları durumunda ise kurulması önerilen Dijital Pazarlar Birimi'nin (*Digital Markets Unit*), rekabet hukuku kapsamındaki çözümlerden çok daha hızlı bir şekilde müdahale ederek yaptırım uygulayabileceği ifade edilmektedir. Bu şekilde hem rakiplerin piyasada hala aktif olduğu bir zamanda müdahale sağlanmış olacağı, hem de platformlar için hangi davranışların kabul edilebilir olduğuna ilişkin hukuki belirlilik kazandıracığı vurgulanmaktadır (Furman Raporu 2019, 64).<sup>138</sup>

Yukarıda belirtildiği gibi AB ve diğer ülkeler çapında gerçekleştirilen platform tarafsızlığına ilişkin regülasyonlar, esas olarak platform ve tedarikçiler arasındaki ilişkileri, platformlara getirilecek olan şeffaflık yükümlülükleri veya davranış kodu uygulamasıyla çözümlene yolunu tercih etmektedir. Zira düzenleyici otoriteler, platformlara *ex-ante* olarak bir ayrımcı olmama yükümlülüğü getirmekten hâlihazırda kaçınmaktadır. CERRE tarafından yayınlanan raporda da, mevcut yasal çerçevenin ve ilgili ekonomik literatürün gözden geçirilmesine dayanarak “...*şu anda çevrim içi platformlar için genel bir ex-ante ayrımcılık yükümlülüğü için yeterli bir dayanak*” olmadığı sonucuna varılmıştır (Kramer vd. 2017, 62). Bunun yerine platformların ayrımcı davranışlarına müdahalede, platformlara şeffaflık yükümlülükleri getirilerek yanlılıklarının ortaya çıkarılmasının daha anlamlı olacağı ileri sürülmektedir (Krämer ve Schnurr 2018, 13).

---

<sup>138</sup> Tezin sunulduğu tarihten sonra, Dijital Pazarlar Birimi (*Digital Markets Unit*), CMA bünyesinde 07.04.2021 tarihinde kurulmuştur (<https://www.gov.uk/government/collections/digital-markets-unit>, Erişim Tarihi: 20.02.2022). Ayrıca 2021 yılının Temmuz ayında İngiltere hükümeti dijital pazarlar için rejim önerilerini (*A new pro-competition regime for digital markets*) kamuoyu görüşüne açmıştır ([https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1003913/Digital\\_Competition\\_Consultation\\_v2.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1003913/Digital_Competition_Consultation_v2.pdf), Erişim Tarihi: 20.02.2022).

Sonuç olarak, dijital ekonominin getirdiği zorluklara başa çıkmak için rekabet hukukunun mu, regülasyonların mı daha etkin olduğu sorusuna yönelik genel geçer bir cevap bulunmamaktadır. Rekabet hukuku ve regülasyonların birbirine ikame olarak değil, tamamlayıcı olarak görülmesi gerekmektedir (Jung ve Chisholm 2015, 13; Crémer vd. 2019, 4-5). Nitekim genel yaklaşım, ilk olarak platformlarda ortaya çıkan kendini kayırma eylemlerinin, rekabet hukuku tarafından iyi bilinen durumlara mükemmel bir şekilde uygulanabileceği, ikinci olarak ise sektöre özgü regülasyonlar ile rekabet hukuku kombinasyonunun önemli bir rol oynayabileceği yönündedir (Jakab 2020, 9). Bu doğrultuda sektöre özgü bu tür düzenlemelerin yanı sıra rekabet hukukunun, platform ekonomisinin gelişimine eşlik ve rehberlik etmeye devam etmesi gerekmektedir (Crémer vd. 2019, 6-7).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte, çevrim içi platformlar tedarikçilerin nihai tüketiciye ulaşmaları için önemli bir giriş kapısı haline gelmiştir. Platformların bu hızlı yükselişine eşlik eden değişken iş modelleri, pazar gücünü ellerinde bulunduran platformların faaliyetlerini alt veya ilişkili pazarlara genişletmesi sürecini beslemiştir. Bu süreçte platformlar yalnızca aracılık olan rollerinden sıyrılmış, aracılık hizmetini sunduğu tedarikçilerle doğrudan rekabet eder hale gelmiştir. Eş deyişle, platformların tedarikçiler ile nihai kullanıcılar arasında aracı rolleri, kendilerinin de tedarikçileri gibi ürün/hizmet sağlamaya başlaması ile başka bir boyut kazanmıştır. Platformların bahsi geçen hibrit rolleri, platformlar bakımına bir çıkar çatışması yaratmakta, buna bağlı olarak alt veya ilişkili pazarlarda kendi ürün/hizmetlerini rakip tedarikçilere kıyasla kayırmaları yönünde potansiyel bir güdü oluşturmaktadır. Bu durum ise rekabet karşıtı endişelerini beraberinde getirmektedir.

AB, ABD ve diğer ülkelerde konuya ilişkin verilen kararların ve devam eden incelemelerin her geçen gün artması, rekabet otoritelerinin bu alanda yoğunlaşan çabasını gözler önüne sermektedir. Rekabet hukuku bağlamında bu endişeler, genellikle hâkim durumun kötüye kullanılması rejimi kapsamında incelenmektedir. Ancak platformların bu tür davranışlarının, kötüye kullanma hallerinin hangisi altında ele alınabileceğine ilişkin gerek literatür gerekse içtihatla açık bir fikir birliği bulunmamaktadır. Kanaatimizce ise kendini kayırma eylemlerinin hangi kötüye kullanma kategorisi çerçevesinde değerlendirileceğinden ziyade bu eylemlerin pazardaki etkilerine odaklanmak önem taşımaktadır.

Rekabet hukukundaki kendini kayırmaya yönelik bu tür belirsizlikler, literatür ve uygulamada rekabet hukukuna getirilecek ek düzenlemelere ilişkin tartışmaların önünü açmıştır. Nitekim tedarikçilerin çevrim içi platformlara giderek



daha fazla bağımlı hale gelmesi, kendini kayırma eylemleri bakımından hâkim durumun kötüye kullanılması dışında, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması kavramının mercek altına alınmasına neden olmuştur. Ancak ekonomik bağımlılık her ne kadar, hem hâkim durum tespiti hem de sözleşme yapmanın reddinin katı koşullarının üstesinden gelebilmek için etkili bir araç olarak görülse de, platformlar karşısında zayıf olan tedarikçilerin korunmasını amaçlamaktadır. Bu ise uygulamada rekabet otoritelerinin herhangi bir pazar gücü aramaksızın platformlara daha sık ve olası aşırı müdahalesi anlamına gelebileceğinden, işlem maliyetini ve riskini artıracaktır. Ayrıca, rekabet hukuku anlamında tüketici refahının korunmasının pazarın genelindeki rekabetin korunmaktan geçtiği anlayışının, çevrim içi platformlar bakımından farklılaşp farklılaşmayacağına ilişkin tartışmaların da devam ettiği göz önünde bulundurulmalıdır. Ekonomik bağımlılığın, platformlar bakımından gerek literatür gerekse içtihat bakımından yeni bir kavram olması, uygulama yönündeki endişeleri attıran bir diğer husustur. Bu bağlamda, ekonomik bağımlılığa temkinli yaklaşılması gerektiği, bu şekilde bir ek düzenlemeye gidilmeden önce ekonomik bağımlılığın uygulama alanı bulunduğu ülkeleri yakından takip etmenin ve çevrim içi pazarlardaki etkilerinin izlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bir diğer husus, rekabet kanunları ile kendini kayırma davranışlarının *per se* bir ihlal olarak değerlendirilerek tamamen yasaklanıp yasaklanamayacağına ilişkindir. Literatür ve uygulamada bugüne kadar uzanan hâkim kanı, bu davranışların *per se* bir kötüye kullanma olarak görülmemesi, etki analizine tabi tutulması gerektiği yönündedir. Diğer taraftan Almanya, üçüncü bir pazar gücü kategorisi olarak nitelendirdiği “pazarlar genelinde rekabet için olağanüstü önemli teşebbüsler”in kendini kayırma davranışlarını yasaklayan rekabet kanunu değişiklik tasarısı ile konuya ilişkin ilk adımı atmıştır. Bu tür bir yasaklamanın, Türkiye bakımından uygulanması için ise henüz erken olduğu değerlendirilmektedir. Zira yasaklamanın nasıl uygulanacağı belirsizliğini korumakla birlikte, çevrim içi pazarlardaki sonuçlarının ne olacağını önceden kestirmenin de zor olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, konuya ilişkin ülke uygulamalarının iyi gözlemlenmesi ve bu doğrultuda harekete geçilmesi önem taşımaktadır.

Rekabet hukukunun kendini kayırmayı ihlal olarak nitelendirmesi durumunda ise elindeki mevcut araçlarla müdahalesi, platformlara davranışsal veya yapısal tedbirler getirmek şeklinde olabilecektir. Davranışsal tedbirler, genellikle platformlara eşit davranma yükümlülüğü getirilmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte platformların kendilerini kayırmada kullandıkları yöntemlerin (veri erişimi, algoritma tasarımı vb.) giderek karmaşık hale gelmesi, davranışsal tedbirlerin rekabet otoritelerince denetimini zorlaştırmaktadır. Bu noktada ise rekabet otoriteleri tarafından yapısal tedbirler gündeme getirilebilecektir. Özellikle, Haziran 2020’de RKHK’nın 9. maddesi kapsamında yapılan değişiklik ile Kurulun yapısal tedbirler getirmesi önünde herhangi bir engel kalmamış olmakla birlikte, yapısal tedbirlerin bilhassa çevrim içi pazarlarda teşebbüsün yenilik ve yatırım güdüsünü azaltabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda hem yapısal hem de davranışsal tedbirlerin getirdiği zorluklar dikkate alındığında, rekabet otoriteleri tarafından bu tedbirler arasındaki fayda-maliyet dengesi gözetilerek karar verilmesi önem arz etmektedir. Bu noktada ise RKHK’nın ilgili maddesinde de belirtildiği üzere, öncelikle davranışsal tedbirlere başvurularak ihtiyatlı bir yaklaşım sergilenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Rekabet hukuku kapsamındaki bu tür *ex-post* müdahalelerin eksileri göz önünde bulundurulduğunda, platform tarafsızlığını sağlamayı amaçlayan sektöre özgü regülasyonlar rekabet hukukunun iyi bir tamamlayıcısı olabilecektir. Bu kapsamda AB ve Fransa gibi üye ülkeler, platform ve tedarikçi arasındaki ilişkilerde, platformlara şeffaflık yükümlülükleri getirdiği regülasyonlar son derece önemlidir. Benzer şekilde İngiltere’de de bu amaçla çalışmalar yürütülmekte, sektör katılımcılarının katkısı ile platformların hangi davranışlarının adil veya makul olup olmadığına yönelik davranış kodu uygulaması gündeme taşınmaktadır. Türkiye bakımından da sektöre özgü bu tür düzenlemelerin önem taşıdığı düşünülmektedir. Ancak bu düzenlemelerin getirilmesi durumunda denetiminin nasıl sağlanacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda ise Furman Raporu’nda (2019), İngiltere hükümetine “Dijital Pazarlar Birimi” oluşturulması yönünde sunulan öneri yol gösterici olabilecektir. Bu tür birimin oluşturularak

platform tarafsızlığına ilişkin *ex-ante* regülasyonları kurgulaması ve denetlemesi makul olabilecektir.

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda ise platform tarafsızlığına müdahale kapsamında, rekabet hukuku ve sektöre özgü düzenlemelerin hangisinin daha iyi olduğu tartışmasına girmeksizin işbirliği içerisinde yol alınmasının anlamlı olacağı değerlendirilmektedir.

## **ABSTRACT**

Internet and digitalization have contributed significantly to the development of new business models of the platforms. The business models, which allow online platforms to operate in multiple markets, have paved the way for disputes concerning platforms favoring their own services over their competitors in order to protect their commercial interests in these markets.

The aim of this study is to examine the self-preferencing behaviors that may occur on the platforms from the perspective of competition law and to identify possible solutions to ensure platform neutrality.

For this purpose, the study firstly focuses on theories of harm that may be caused by self-preferencing behaviors and discussions on how these actions can be handled within the context of abuse of the dominant position in literature. Secondly, the evaluation of self-preferencing acts in competition case law of Turkey, EU, US and various countries are provided. Thirdly, policy tools developed within the scope of the traditional competition law framework and new regulations are presented. In the light of all these evaluations, the study comes to an end by policy recommendations developed for Turkey.

## KAYNAKÇA

- AHLBORN C., W. LESLIE, L. PROMPERS ve E. BURKE (2018), “Shaping competition policy in era of digitalisation-submission on the platforms”, [https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation\\_2018/contributions/linklaters.pdf](https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/linklaters.pdf), Erişim Tarihi: 08.06.2020.
- AKMAN P. (2016), “The Theory Of Abuse In Google Search: A Positive And Normative Assessment Under Eu Competition Law” [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2811789](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2811789), Erişim Tarihi: 05.06.2020.
- AMMORI M. (2016), “Failed Analogies: Net Neutrality Versus ‘Search’ and ‘Platform’ Neutrality”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2756093](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2756093), Erişim Tarihi: 28.06.2020.
- ARDIYOK Ş., H. DEMİRKIRAN, E. KÖKSAL ve B. YÜKSEL (2015), “Mobil İletişim Hizmetlerinde Şebeke Tarafsızlığı Düzenlemeleri ve Trafik Yönetimi Uygulamalarının Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Rekabet Dergisi*, Vol: 16, No: 3.
- ARIÖZ A., ÖZBEK C. Ö. (2010), “Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasının Sonucu Olarak Zorunlu Lisanslama: Değerlendirme Kriterleri ve Uygulanan Standartlar”, *Rekabet Dergisi*, Vol: 11, No: 3, s.11-49.
- ASLAN F. E. (2011), “Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Fiyat Ayrımcılığı Eylemlerinin Değerlendirilmesi Sorunu”, *Rekabet Dergisi*, Vol: 12, No: 1, s. 55-121.
- BAKHOUM M. (2015), “Abuse Without Dominance In Competition Law: Abuse Of Economic Dependence And Its Interface With Abuse Of Dominance”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2703809](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2703809), Erişim Tarihi: 24.09.2020.
- BANİA K. (2020), “The Platform-To-Business Regulation: Taming The “Big Tech” Beast?”, <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-2-2020/>

[articles/the-platform-to-business-regulation-taming-the-big-tech-beast-94429-en](#), Erişim Tarihi: 28.06.2020.

BOSTOEN F. (2018a), “Neutrality, fairness or freedom? Principles for platform regulation”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3161328](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3161328), Erişim Tarihi: 08.06.2020.

BOSTOEN F. (2018b), “Online platforms and vertical integration: the return of margin squeeze?”, <https://academic.oup.com/antitrust/article-abstract/6/3/355/5034073?redirectedFrom=fulltext>, Erişim Tarihi: 06.06.2020.

BOSTOEN F. (2019), “Regulating Online Platforms Lessons From 100 Years Of Telecommunications Regulation”, [http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Premio\\_AdC/edicao2019/Documents/Regulating%20online%20platforms%20-%20Friso%20Bostoen.pdf](http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Premio_AdC/edicao2019/Documents/Regulating%20online%20platforms%20-%20Friso%20Bostoen.pdf), Erişim Tarihi: 27.07.2020.

BOSTOEN F. ve D. MÂNDRESCU (2020), “Assessing abuse of dominance in the platform economy: a case study of app stores”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3629118](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3629118), Erişim Tarihi: 16.08.2020.

Bundeskartellamt (2016), “Market Power of Platforms and Networks” Results and Recommendations, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht-Kurzzusammenfassung\\_Englisch.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht-Kurzzusammenfassung_Englisch.pdf?__blob=publicationFile&v=2), Erişim Tarihi: 29.08.2020.

Bundeskartellamt (2017), “Guidance on Remedies in Merger Control”, [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitlinien/Guidance%20on%20Remedies%20in%20Merger%20Control.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitlinien/Guidance%20on%20Remedies%20in%20Merger%20Control.pdf?__blob=publicationFile&v=3), Erişim Tarihi: 20.09.2020.

CHISHOLM A. ve JUNG N. (2015), “Platform regulation — ex-ante versus ex-post intervention: evolving our antitrust tools and practices to meet the challenges of the digital economy”, *Competition Policy International*, Vol: 11, No:1, s. 7-16.

COLOMO I. B. (2014), “Exclusionary Discrimination under Article 102 TFEU”, *Common Market Law Review, Kluwer Law International*, Vol: 51, No: 1.

Competition and Markets Authority (CMA) (2017), “Online Search: Consumer and Firm Behaviour”, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 23.09.2020.

CRÉMER J., Y. MONTJOYE ve H. SCHWEITZER (2019), “Competition Policy

for the digital era”, Final Report, Brüksel, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, Erişim Tarihi: 07.08.2020.

EZRACHÍ A. ve M. STUCKE (2016), *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*, Harvard University Press, Cambridge.

EZRACHÍ A. ve REYNAA. (2019), “The Role of Competition Policy in Protecting Consumer’ Well –being in the Digitl Era”, The Europe Consumer Organisation-BEUC, [https://www.beuc.eu/publications/beuc-x2019054\\_competition\\_policy\\_in\\_digital\\_markets.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x2019054_competition_policy_in_digital_markets.pdf), Erişim Tarihi: 24.08.2020.

Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi), Report by the Commission ‘Competition Law 4.0’, (2019), “A new competition framework for the digital economy”, [https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/a-new-competition-framework-for-the-digital\\_economy.pdf?blob=publicationFile&v=3](https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/a-new-competition-framework-for-the-digital_economy.pdf?blob=publicationFile&v=3), Erişim Tarihi: 14.06.2020

Furman Report (2019), “Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel”, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf), Erişim Tarihi: 20.09.2020.

GRAEF I. (2019a), “Rethinking the essential facilities doctrine for the EU digital economy”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3371457](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3371457), Erişim Tarihi: 05.06.2020.

GRAEF I. (2019b), “Differentiated Treatment in Platform-to- Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3597678](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678), Erişim Tarihi: 10.08.2020.

GRAEF I. (2020), “Hybrid differentiation and competition beyond markets”, Competition Policy International, <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/hybrid-differentiation-and-competition-beyond-markets>, Erişim Tarihi: 20.09.2020.

GUGLIOTTA L. (2019), “The legality of self-preferencing under Article 102 TFEU: An answer from Google Search”, <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=147739>, Erişim Tarihi: 05.06.2020.

HÖPPNER T. (2020), “Digital Upgrade of German Antitrust Law – Blueprint for Regulating Systemic Platforms in Europe and Beyond?”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3575629](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3575629), Erişim Tarihi: 03.09.2020.

HÖPPNER T. ve P. WESTERHOOF (2018), “The EU’s Competition Investigation into Amazon’s Marketplace”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3495203](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3495203), Erişim Tarihi: 16.08.2020.

HÖPPNER T., (2017), “Duty to Treat Downstream Rivals Equally: (Merely) a Natural Remedy to Google’s Monopoly Leveraging Abuse”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3040605](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3040605), Erişim Tarihi: 20.08.2020.

HÖPPNER T., P. WESTERHOOF ve J. M. WEBER (2019), “Taking a bite at the Apple: ensuring a levelplaying-field for competition on app stores”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3394773](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3394773), Erişim Tarihi: 16.08.2020.

HUBBARD S. (2020), “Competition in Digital Technology Markets: Examining Self-Preferencing by Digital Platforms”, <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Hubbard%20Testimony.pdf>, Erişim Tarihi: 30.06.2020.

ICN (2008), “Report on Abuse of Superior Bargaining Position”, [https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2019/11/SP\\_ASBP2008.pdf](https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2019/11/SP_ASBP2008.pdf), Erişim Tarihi: 20.09.2020.

İNCE, E. (2012), *Alicı Gücü: Perakende Sektörü Özelinde Kaynakları, Sonuçları, Ele Alınışı Ve Politika Yansımaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

JAKAB M. (2020), “Effective Regulation, Legal Certainty and the Conundrum of Online Platform Self-Preferencing”, Charles University Law Faculty, Czech Republic, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3552805](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3552805), Erişim Tarihi: 20.07.2020.

KHAN L. (2017), “Amazon’s Antitrust Paradox”, Yale Law Journal, Vol: 126, No:3, s.710-805, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2911742](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911742), Erişim Tarihi: 30.06.2020.

KHAN L. (2019), “The Separation of Platforms and Commerce”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3180174](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3180174), Erişim Tarihi: 30.06.2020.

Komisyon (2016a), Flash Eurobarometer 439, The use of online marketplaces and search engines by SMEs, [https://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2016-24/fl\\_439\\_en\\_16137.pdf](https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/fl_439_en_16137.pdf), Erişim Tarihi: 12.07.2020.

Komisyon (2016b), “Synopsis Report On The Public Consultation On The Regulatory Environment For Platforms, Online Intermediaries And The Collaborative Economy”, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/>



[full-report-results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries](#), Erişim Tarihi: 25.06.2020.

Komisyon (2016c), “Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016DC0288>, Erişim Tarihi: 25.06.2020.

Komisyon (2017a), “On the Mid-Term Review on the Implementation of the Digital Single Market Strategy A Connected Digital Single Market for All”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1496330315823&uri=CELEX:52017DC0228>, Erişim Tarihi: 25.06.2020.

Komisyon (2017b), “Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry”, [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf), Erişim Tarihi: 25.06.2020.

Komisyon (2019), “On Promoting Fairness and Transparency for Business Users of Online Intermediation Services”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, Erişim Tarihi: 25.06.2020.

KRÄMER J. ve D. SCHNURR (2018), “Is There a Need for Platform Neutrality Regulation in the EU?”, *Telecommunications Policy*, Vol: 42, No: 7, s. 514-529.

KRÄMER J., D. SCHNURR ve A. STREEL (2017), “Internet Platforms and Non-Discrimination”, Centre on Regulation in Europe, Brussels, Belgium.

LAÏTENBERGER J. (2019), “Competition Enforcement in Digital Markets: Using Our Tools Well and a Look at the Future”, [https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2019\\_03\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2019_03_en.pdf), Erişim Tarihi: 15.07.2020.

LAO, M. (2013a), “Neutral Search As A Basis for Antitrust Action ?”, *Harvard Journal of Law&Technology*, <https://jolt.law.harvard.edu/assets/misc/Lao.pdf>, Erişim Tarihi: 24.07.2020.

LAO, M. (2013b), “Search, Essential Facilities, and the Antitrust Duty to Deal”, *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, Vol: 11, No: 5.

LEE S. (2019), “Economic Dependence on Online Intermediary Platforms and Its Exploitative Abuse”, University of Amsterdam Faculty of Law, Amsterdam, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3343370](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3343370), Erişim Tarihi: 12.06.2020.

LEE S. ve J. SCHİBLER (2019), “Platform Dependence Exploitative Abuse”, 14. ASCOLA Konferansı, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3403002](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3403002), Erişim Tarihi: 12.06.2020.

LIANOS I. ve E. MOTCHENKOVA (2012), “Market Dominance and Quality of Search Results in the Search Engine Market”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2169343&download=yes](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2169343&download=yes), Erişim Tarihi: 28.08.2020.

MAYS L. (2015), “The Consequences of Search Bias: How Application of the Essential Facilities Doctrine Remedies Google’s Unrestricted Monopoly on Search in the United States and Europe”, *The George Washington Law Review*, Vol: 83, No: 2, s. 721-760.

NAZZİNİ R. (2015), “Google and the (Ever-stretching) Boundaries of Article 102 TFUE”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2965420](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2965420), Erişim Tarihi: 05.06.2020.

NAZZİNİ R. (2016), “Unequal Treatment by Online Platforms: A Structured Approach to the Abuse Test in Google”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2815081](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2815081), Erişim Tarihi: 05.06.2020.

KÖKTÜRK, N. S. (2012), *Telekomünikasyon Sektöründe Dikey Bütünleşik Firma Davranışlarının Düzenlenmesi: Sektörel Düzenleme ve Rekabet Hukuku*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

O’DONOGHUE R. ve A. J. PADİLLA (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, Oregon.

PETİT, N. (2015), “Theories of Self-Preferencing Under Article 102 TFEU: A Reply to Bo Vesterdorf”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2592253](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2592253), Erişim Tarihi: 05.06.2020.

ROUSSEVA, E. (2010), *Rethinking Exclusionary Abuses in EU Competition Law*, Hart Publishing.

SİRAY S. (2016), “Combining Marketing Theory and Path Dependence”, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Berlin, [https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/5155/Siray\\_Sibel.diss.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/5155/Siray_Sibel.diss.pdf?sequence=1&isAllowed=y), Erişim Tarihi: 18.07.2020.

SOUSA P. (2020), “What Shall We Do About Self-Preferencing?”, <https://www.competitionpolicyinternational.com/what-shall-we-do-about-self-preferencing/>, Erişim Tarihi: 23.08.2020.

SUFRIN B., A. JONES ve D. NIAMH (2019), *EU Competition Law Text, Cases and Materials*, Oxford University Press, 2019.

TOMBAL T. (2019), “Economic Dependence and Data Access”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3421374](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3421374), Erişim Tarihi: 15.07.2020.

VALDIVIA A. E. (2018), “The Scope of the ‘Special Responsibility’ upon Vertically Integrated Dominant Firms After the Google Shopping Case: Is There a Duty to Treat Rivals Equally and Refrain from Favoursing Own Related Business?”, Vol: 41, No: 1, s. 43-68.

VESTERDORF, B. (2015), “Theories of Self-Preferencing and Duty to Deal - Two Sides of the Same Coin?”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2561355](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2561355), Erişim Tarihi: 05.06.2020.

### **Türk Rekabet Mevzuatı**

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun.

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, 2014.

### **AB Rekabet Mevzuatı ve Çalışmaları**

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

Consolidated Versions of Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU), OJ C 202/1, 2016.

Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the Implementation of the Rules on Competition Laid Down in Articles 81 and 82 of the Treaty.

Directive 2002/77/EC of 16 September 2002 on Competition in the Markets for Electronic Communications, Networks and Services, OJ L249/21, art 3.

Regulation (EU) 2015/2120 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 Laying Down Measures Concerning Open Internet Access, OJ L310/1, consideration 1.

### **Kurul Kararları**

*İllerarasımesafe*, 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı önaraştırma kararı.

*Google Shopping*, 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı soruşturma kararı.

*Google Android*, 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı soruşturma kararı.

### **Komisyon Kararları**

*Microsoft*, Case COMP/C-3/37.792, [2004].

*E.On*, COMP/39.388, [2008] O.J. (L 36) 8.

*Google Search (Shopping)*, Case AT.39740, [2017].

*Google Android*, Case AT.40099, [2018].

### **Genel Mahkeme ve Avrupa Adalet Divanı Kararları**

*Commercial Solvents v. Commission*, birleşmiş dava, C 6-7/73, [1974], ECR 223.

*Michelin v. Commission*, Case C-322/81, [1983].

*Centre belge d'études de marché Télémarketing (CBEM) v. SA Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (CLT)*, Case 311/84, [1985] ECR 3261.

*Magill*, birleştirilmiş dava, C-241/91 ve C-242/91, [1995].

*GT-Link A/S v. De Danske Statsbaner*, Case C-242/95, 1997 E.C.R. I-4499.

*Deutsche Bahn AG v. Commission*, Case T-229/94, [1997] E.C.R. II-1689.

*Oscar Bronner v. Mediaprint*, Case C-7/97, ECR I-7791 [1998].

*Irish Sugar v. Commission*, T-228/97 ECR II-2969, [1999].

*IMS Health GmbH*, Case C-418/01, [2004].

*Microsoft v. Commission*, Case T-201/04, [2007].

*Clearstream Banking v. Commission*, Case T-301/04, [2009], E.C.R. II-3155.

*Deutsche Telekom v. Commission*, C-280/08 [2010].

*Konkurrensverket v. TeliaSonera Sverige*, Case C-52/09, [2011].

*Telefónica and Telefónica de España v. Commission*, Case T-336/07, [2012].

*Post Danmark A/S v. Konkurrenceradet*, C-209/10, [2012].

*Intel v. Commission*, C-413/14, [2017].

*MEO*, Case C-525/16, [2018].

*Google and Alphabet v. Commission (Google Shopping)*, Case T612/17, [2021].

### **ABD Kararı**

*In the Matter of Google Inc.*, FTC Dosya Numarası: 111–0163, 03.01.2013.

### **ABD Mahkeme Kararı**

*MCI Communication v. AT&T Corp.*, 708 F.2d. 1081 [1983].

## **Birleşik Krallık Kararı**

*Streetmap.eu Ltd v. Google Inc*, [2016] EWHC 253 (Ch).

## **Diğer Kaynaklar**

“Amazon, the World’s Most Remarkable Firm, is Just Getting Started”, <http://shakeweb.co.uk/economist/business-economist/9955.html>, Erişim Tarihi: 02.07.2020.

“A new pro-competition regime for digital markets”, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1003913/Digital\\_Competition\\_Consultation\\_v2.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1003913/Digital_Competition_Consultation_v2.pdf), Erişim Tarihi: 20.02.2022.

AGCM, Basın Duyurusu (16.04.2019), “Amazon: Investigation Launched on Possible Abuse of a Dominant Position in Online Marketplaces and Logistic Services” <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528>, Erişim Tarihi: 11.08.2020.

AGCM, Basın Duyurusu (09.12.2021), “Italian Competition Authority: Amazon fined over € 1,128 billion for abusing its dominant position”, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>, Erişim Tarihi: 20.01.2022.

“Apple Cracks Down on Apps That Fight iPhone Addiction” <https://www.nytimes.com/2019/04/27/technology/apple-screen-time-trackers.html>, Erişim Tarihi: 03.08.2020.

Avusturya Rekabet Otoritesi, Basın Duyurusu (14.02.2019), [https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/austrian\\_federal\\_competition\\_authority\\_initiates\\_investigation\\_proceedings\\_against\\_amazon/#:~:text=The%20Austrian%20Federal%20Competition%20Authority,%C3%A0.&text=It%20is%20suspected%20that%20Amazon,products%20on%20the%20Amazon%-20marketplace](https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/austrian_federal_competition_authority_initiates_investigation_proceedings_against_amazon/#:~:text=The%20Austrian%20Federal%20Competition%20Authority,%C3%A0.&text=It%20is%20suspected%20that%20Amazon,products%20on%20the%20Amazon%-20marketplace), Erişim Tarihi: 14.08.2020.

Birleşik Krallık Rekabet Temyiz Mahkemesi, [https://www.catribunal.org.uk/sites/default/files/2019\\_05/1283T\\_Unlockd\\_CMC\\_CAT\\_17\\_210519.pdf](https://www.catribunal.org.uk/sites/default/files/2019_05/1283T_Unlockd_CMC_CAT_17_210519.pdf), Erişim Tarihi: 13.08.2020.

Bundeskartellamt, kısa karar (17.07.2019), [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B2-88-18.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B2-88-18.pdf?__blob=publicationFile&v=5); <https://www.bwb.gv.at/en/news/detail/news/>

[bwb\\_informs\\_amazon\\_modifies\\_its\\_terms\\_and\\_conditions-1/#:~:text=Over%20the%20past%20three%20years,of%20Amazon%20Services%20Europe%20S.&text=The%20modification%20of%20Amazon's%20terms%20and%20conditions%20are%20to%20be%20appreciated](#), Erişim Tarihi: 11.08.2020.

Bundeskartellamt, Basın Duyurusu (29.11.2018), “Bundeskartellamt initiates abuse proceeding against Amazon”, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29\\_11\\_2018\\_Verfahrenseinleitung\\_Amazon.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.html), Erişim Tarihi: 14.08.2020.

Bundeskartellamt, Basın Duyurusu (19.01.2021), “Amendment of the German Act against Restraints of Competition”, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19\\_01\\_2021\\_GWB%20Novelle.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html), Erişim Tarihi: 20.01.2022.

“CADE shuts down another Google probe”, <https://globalcompetitionreview.com/article/1194603/cade-shuts-down-another-google-probe>, Erişim Tarihi: 07.08.2020.

“Call of e-Recruitment Services for Intervention Against Google’s Favouring of Google for Jobs”, şikâyet dilekçesi (13.08.2019), <https://www.openinternetproject.net/news/113-open-letter-call-of-e-recruitment-services-for-intervention-against-google-s-favouring-of-google-for-jobs>, Erişim Tarihi: 06.08.2020.

“Digital Markets Unit”, <https://www.gov.uk/government/collections/digital-markets-unit>, Erişim Tarihi: 20.02.2022.

Elizabeth Warren (09.03.2019), “Elizabeth Warren Wants to Break up Apple, too” <https://www.theverge.com/2019/3/9/18257965/elizabeth-warren-break-up-apple-monopoly-antitrust>, Erişim Tarihi: 26.07.2020.

Elizabeth Warren (18.03.2019), “It’s time to break up Amazon, Google and Facebook”, <https://medium.com/@teamwarren/heres-how-we-can-break-up-big-tech-9ad9e0da324c>, Erişim Tarihi: 30.06.2020.

FTC, Basın Duyurusu (26.02.2010), “FTC Puts Conditions on PepsiCo’s \$7.8 Billion Acquisition of Two Largest Bottlers and Distributors”, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2010/02/ftc-puts-conditions-pepsicos-78-billion-acquisition-two-largest>, Erişim Tarihi: 09.07.2020.

FTC, Basın Duyurusu (27.09.2010), “FTC Puts Conditions on Coca-Cola’s \$12.3 Billion Acquisition of its Largest North American Bottler”, <https://www.ftc.gov/>

[news-events/press-releases/2010/09/ftc-puts-conditions-coca-colas-123-billion-acquisition-its](#), Erişim Tarihi: 09.07.2020.

“Google’s Preferencing and Tying of its New Product Google Vacation Rentals within General Search Results Pages”, şikâyet dilekçesi (10.02.2020), [https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2020/02/Travel-Sector-Raises-Concerns-Against-Favouring-of-Google-Vacation-Rentals\\_10-02-2020.pdf](https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2020/02/Travel-Sector-Raises-Concerns-Against-Favouring-of-Google-Vacation-Rentals_10-02-2020.pdf), Erişim Tarihi: 06.08.2020.

Google’in, Google Shopping kararı kapsamında Komisyona sunduğu taahhütlerine ilişkin şikâyet (28.02.2018), [http://www.foundem.co.uk/Open\\_Letter\\_Commissioner\\_Vestager\\_Feb\\_2018.pdf](http://www.foundem.co.uk/Open_Letter_Commissioner_Vestager_Feb_2018.pdf), Erişim Tarihi: 30.06.2020.

Google’in, Google Shopping kararı kapsamında Komisyona sunduğu taahhütlerine ilişkin şikâyet (22.11.2018), [http://www.foundem.co.uk/Comparison\\_Shopping\\_Open\\_Letter\\_Commissioner\\_Vestager\\_Nov\\_2018.pdf](http://www.foundem.co.uk/Comparison_Shopping_Open_Letter_Commissioner_Vestager_Nov_2018.pdf), Erişim Tarihi: 30.06.2020.

HOVENKAMP H. (2019), “The Warren Campaign’s Antitrust Proposals”, <https://www.theregreview.org/2019/03/25/hovenkamp-warren-campaigns-antitrust-proposals/>, Erişim Tarihi: 26.07.2020.

“Justice Department is Preparing Antitrust Investigation of Google”, <https://www.wsj.com/articles/justice-department-is-preparing-antitrust-investigation-of-google-11559348795>, Erişim Tarihi: 21.08.2020.

Komisyon, “Platform-to-business trading practices”, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/business-business-trading-practices>, Erişim Tarihi: 24.08.2020.

Komisyon, Basın Duyurusu (10.11.2020), “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2077](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077), Erişim Tarihi: 20.01.2022.

Komisyon, Basın Duyurusu (16.06.2020), “Antitrust: Commission Opens Investigations into Apple’s App Store Rules”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_1073](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073), Erişim Tarihi: 11.08.2020.

Komisyon, Basın Duyurusu (17.07.2019), “Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_4291](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291), Erişim Tarihi: 14.08.2020.

Komisyon, Basın Duyurusu (25.04.2013), “Antitrust: Commission seeks

feedback on commitments offered by Google to address competition concerns”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_13\\_371](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_13_371), Erişim Tarihi: 23.09.2020.

Komisyon, Basın Duyurusu (30.04.2021), “Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Apple on App Store rules for music streaming providers”, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_2061](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2061), Erişim Tarihi: 20.01.2022.

RINALDI A. (2020), “Re-imagining the Abuse of Economic Dependence in a Digital World”, <https://www.lexxion.eu/coreblogpost/re-imagining-the-abuse-of-economic-dependence-in-a-digital-world/>, Erişim Tarihi: 26.07.2020.

“Spotify Accuses Apple of Anticompetitive Practices in Europe”, [https://www.nytimes.com/2019/03/13/business/spotify-apple-complaint.html?auth=login\\_email&login=email&module=inline](https://www.nytimes.com/2019/03/13/business/spotify-apple-complaint.html?auth=login_email&login=email&module=inline), Erişim Tarihi: 11.08.2020.

THOMPSON B. (2019), “Where Warren’s Wrong”, <https://stratechery.com/2019/where-warrens-wrong/>, Erişim Tarihi: 26.07.2020.

“Walmart, Amazon Scrambling to Comply with India’s New E-commerce Rules”, <https://www.reuters.com/article/us-india-ecommerce/walmart-amazon-scrambling-to-comply-with-indias-new-e-commerce-rules-idUSKCN1PP1PN>, Erişim Tarihi: 30.06.2020.

“We Filed an EU Antitrust Complaint against Google”, <https://blog.disconnect.me/our-eu-antitrust-complaint-against-google/>, Erişim Tarihi: 16.08.2020.





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