

REKABET VE İNOVASYON



Müslüm Yılmaz
Rekabet Uzman Yardımcısı

Pazarda yerleşik konumda bulunan teşebbüsler, rakiplerin bağımsız üretken yapay zekâ tekliflerinin değerini azaltmak için yeni üretken yapay zekâ uygulamalarını mevcut temel ürünlerle birbirine bağlayabilir ve potansiyel olarak rekabeti bozabilir.

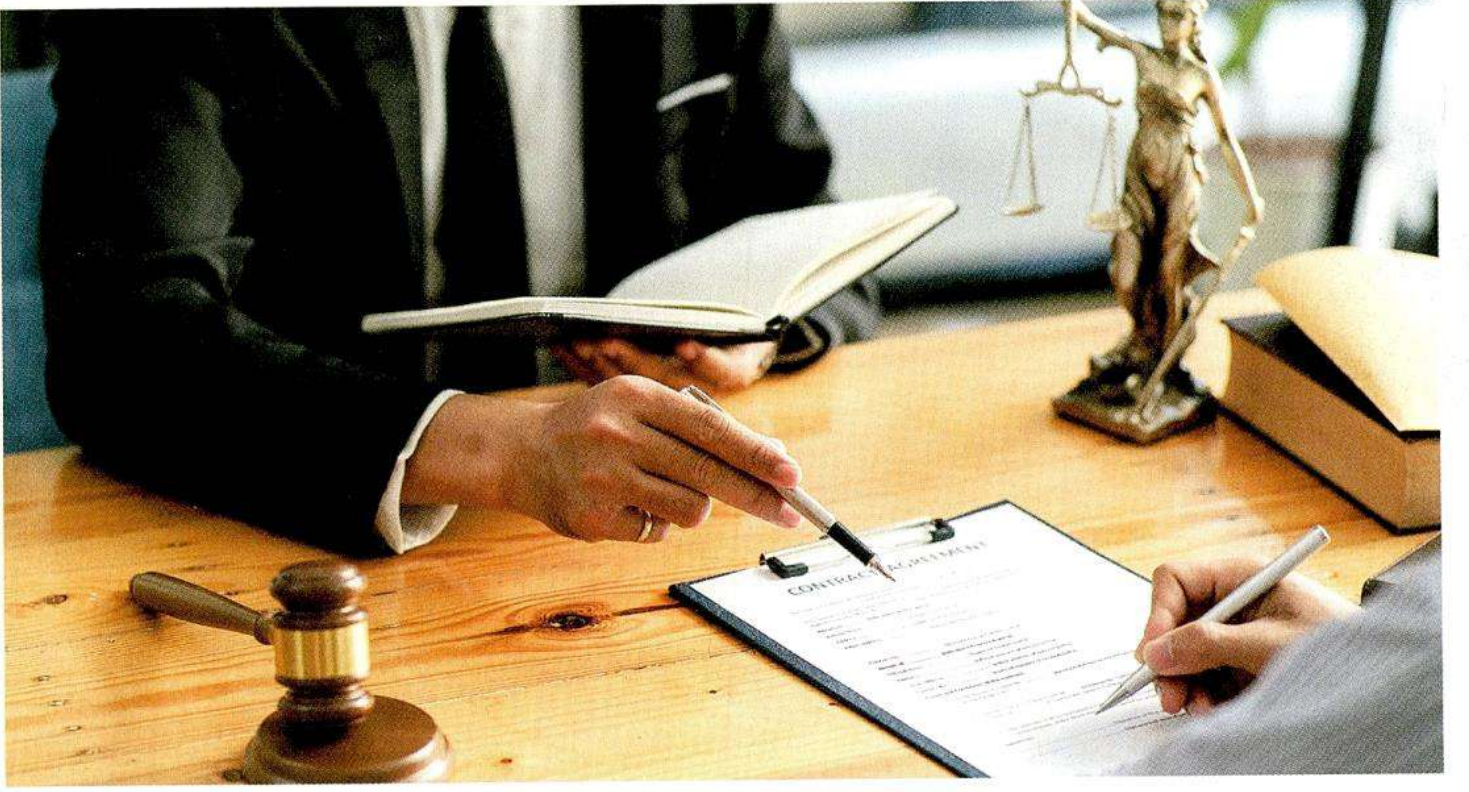
20'nci yüzyılın ikinci yarısında sıkça duyulmaya başlanan "İnovasyon" kelimesinin özellikle dijital pazarların yükselişte olduğu ve bir fenomen haline geldiği günümüzde rekabette başat aktörlerden olduğunu söylersek herhalde yanılmış olmayız. Peki, nedir bu inovasyon, neleri temel alır ve rekabet hukuku ile tam olarak ilgisi nedir? Adını sıklıkla duyduğumuz bu fenomenin rekabet hukuku alanında önemine vurgu yapmadan önce tanımlamasına bir bakalım. İnovasyon yaratıcı, yenilikçi bir süreçtir. Hâlihazırda pazardaki mevcut teknolojinin yerine geçme amacıyla başlatılan riskli bir girişimin sonucunda benimsenen bir değer yaratımıdır¹. Bu tanımdan hareketle bir olguya inovasyon diyebilmemiz için temel kriterlerin tespitini şu şekilde yapabiliriz: "Yaratıcılık, risk alma, katma değer, benimseme ve yıkım"²

“Yaratıcı Yıkım”
olgusunun,
temel olduğu
dijital pazarlar
gibi mecralarda
inovasyonun kilit
bir pozisyonda
olduğunu
söyleyebiliriz.

İnovasyonun güdüsü

Peki, inovasyon neyden doğar, güdüsü nedir? Bir bilim insanını düşünelim! Yapacağı herhangi bir buluş/keşif onu emsallerinin arasında ön plana çıkaracaktır. Bu sebeple kendisi ile aynı alanda çalışan diğer bilim insanlarının sunduklarının ötesinde çaba göstermesi gerekir. Buna sebep olan güdü bilime olan sevgisi de olabilir veya maddi menfaatler de... Ancak, temelde burada amaç yeni bir şey üretmek veya var olanı geliştirmektir. Aslında inovasyonun temel alındığı bir ekonomik gelişim modelinde teşebbüslerin de durumu buna benzerdir. Bir teşebbüsün pazardaki ürünlerden sürdürülebilir şekilde daha üstün nitelikteki bir teknolojiye çıktı sunması gerekir çünkü bu sayede ön plana çıkacak ve tüketici

de kendisini tercih edecektir. Bu çıktının büyüklüğü de nispeten rakibinin performansına bağlıdır. Rakibi yeni ve



üstün teknolojili bir ürün ortaya koyduğunda, diğerinin bunun üzerine çıkması gerekeceğinden sonuç çıktı da o ölçekte daha verimli olacaktır.

Şüphesiz inovasyonun temel kurgularından biri yıkım olgusu özelinde olsa da bu durumdan en çok fayda sağlayanlar nihai tüketicilerin olduğu söylenebilir. Zira tüketiciler, ürüne sadece daha düşük fiyatta ulaşmayacak, ihtiyaçlarına maksimuma yakın ölçekte cevap veren ürüne de ulaşmış olacaktır. Örneğin, günümüzde Android ve IOS işletimi olan bir telefonu kullanıyorsanız, size bir bilgisayarın verdiği hizmetten eksik bir performans sunmadığını pekâlâ görebilirsiniz. Hal böyleyken, halk dilinde “tuşlu telefon” olarak belirtilen mobil cihazlar rasyonel tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verememesi sebebiyle tercih edilmeyebilecektir.

Etkin rekabetin tesisi

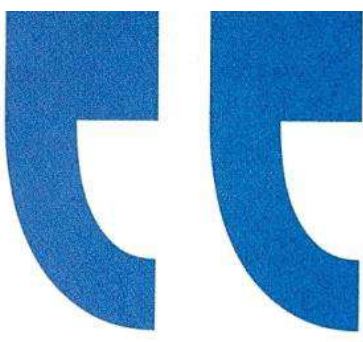
Rekabet hukuku perspektifinden bakıldığında inovasyonun korunmasının tüketici menfaatinin en çoklaştırmayı amaçlayan etkin rekabetin tesisi ve korunması hususunda elzem olduğu söylenebilir. Bu durumda teknolojik devrimlerin, yani “Yaratıcı Yıkım (Creative Destruction)” olgusunun, temel olduğu dijital pazarlar gibi mecralarda inovasyonun kilit bir pozisyonda olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar pazardaki güçlü oyuncular inovasyon güdüsüyle yerlerini korumaya ve pazarda daha etkin konuma gelmeye çalışacak olsalar da pazara yeni giren bir oyuncunun yine inovasyonu kullanarak kısa sürede pazarda etkin bir konuma gelebileceğini de söylemek pekâlâ mümkündür.

Rekabetin devamlılığı için teşebbüslerin inovasyon güdüsünün yüksek tutulması önemli bir olguyken, bu

argümanının suiistimalinin de önlenmesi gerekmektedir. Piyasada hâkim konumda bulunan teşebbüslerin yeni girişleri engellemek veya mevcut olanları dışlamak için yenilikçi projeleri maske olarak kullanabileceği unutulmamalıdır. Bu durum rekabet otoriteleri tarafından her olay özelinde yoğun analizlerin yapılması gerektiği anlamı taşımaktadır. Daha açık ifadeyle, inovasyon yapmak teşebbüsler için bir “hak” ise rekabet otoriteleri de bu hakkın kötüye kullanılmasını önlemelidir. Her somut olayın özelinde kendi sonuçları değerlendirilirken, oluşabilecek potansiyel sorunlar da göz ardı edilmemelidir. İnovasyon temelli yaklaşımın doğru anlaşılması noktasında diğer rekabet otoriteleri tarafından yapılan çalışmalara (incelemeler, raporlar, kılavuzlar vs.) bakmamız yerinde olacaktır.

ABD-Federal Ticaret Komisyonu (FTC)

Bilindiği üzere yapay zekâya ilişkin gün geçmiyor ki bir yenilik duymayalım. Son zamanlarda sürekli ChatGPT'nin konuşulması da bu olguyu ortaya koymaktadır. Yapay zekâ alanında yapılan inovasyonların rekabet hukundaki yerinin dikkatle irdelenmesi gerekir. Bu alanda yaşanan inovasyon hızının engellenmemesi gerekirken, bir yandan da yönünün korunması da önemlidir. İşte FTC, bu sebeple “Üretken Yapay Zekâ”nın (Generative Artificial Intelligence), yani mevcut verileri basitçe analiz etmek veya değiştirmek yerine makinelerin yeni içerik üretmesini sağlayan yapay zekâ kategorisinin, oluşturabileceği rekabetçi sorunlar hakkında bir blog yazısı yayımlamıştır³. Buna göre; bulut bilgi işlem pazarı dâhil olmak üzere kilit girdileri veya bitişik pazarları kontrol eden yerleşik teşebbüslerin, pazardaki



Piyasada hâkim konumda bulunan teşebbüslerin yeni girişleri engellemek veya mevcut olanları dışlamak için yenilikçi projeleri maske olarak kullanabileceği unutulmamalıdır.



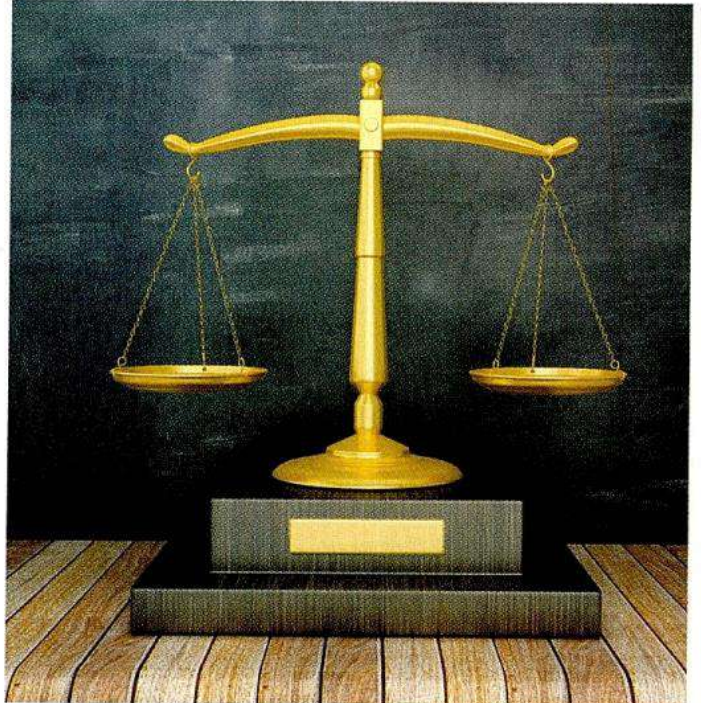
konumunu sağlamlaştırmak için bu inovasyonu rekabet karşıtı davranışları gerçekleştirmek için kullanabileceği belirtilmiştir. Örneğin, pazar liderleri, bağlama yoluyla rekabeti ortadan kaldırmaya çalışabilir. Bilindiği üzere bağlama, bir firma bir ürünün satışını ayrı bir ürünün satın alınmasına bağladığında gerçekleşir. Pazarda yerleşik konumda bulunan teşebbüsler, rakiplerin bağımsız üretken yapay zekâ tekliflerinin değerini azaltmak için yeni üretken yapay zekâ uygulamalarını mevcut temel ürünlerle birbirine bağlayabilir ve potansiyel olarak rekabeti bozabilir.

FTC'nin bu çalışması, inovasyon güdüsünün korunması yanında, bu gerekçeyle rekabet ortamının yıkılmasına müsaade edilmemesi olgusu için güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Birleşik Krallık-İngiltere Rekabet ve Piyasalar Otoritesi (CMA)

Rekabet hukukunda İnovasyonun en sık duyulduğu alanlardan biri şirket birleşme ve devralmalarıdır. Bunun nedeni, bazen pazardaki büyük oyuncular pazarda konumu sağlamlaştırmak ve güçlendirmek için inovasyon yapmak yerine pazardaki varlıklarını inovasyon gerçekleştirerek tehdit eden teşebbüsleri ortadan kaldırmayı isteyebilmektedir. Buna "öldürücü devralma (killer acquisition)" denir. Ancak salt bu durumun varlığı ön yargı oluşturmamalıdır. Örneğin, büyük bir şirketin pazardaki bir start-up'ı devralması start-up'ın sahip olduğu yenilikçi projelerin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan finansman ve işgücünün karşılanması için fırsat olabilecektir.

CMA'nın, "ADOBE&FIGMA" devralma işlemi için yapmakta olduğu analizler de bu durumun anlaşılması için güzel bir örnektir⁴. ADOBE, Eylül 2022'de





FIGMA'yı 20 milyar ABD dolarına satın alma girişiminde bulunduğunu duyurmuştur. ADOBE, küresel bir yazılım geliştiricisidir ve müşterilerin görüntü (endüstri standardı Photoshop ve Illustrator uygulamaları dâhil), video, hareket tasarımı ve etkileşimli içerik oluşturulmasına ve düzenlemesine olanak tanıyan ürünlerde uzmanlaşmış bir teşebbüstür. 2012 yılında kurulan FIGMA ise ekran tasarımı ve beyaz tahta araçlarının lider sağlayıcısı konumundadır. Ekran tasarım yazılımı, kullanıcıların uygulamalar ve web siteleri gibi dijital ürünler ile hizmetler tasarlamasını sağlayan, giderek daha önemli hale gelen bir araçtır. Hâlihazırda ADOBE de bu alana sürekli yatırımda bulunmaktadır ve bu sebeple devralma durumunda bu faaliyet alanında en büyük rakibin ADOBE'nin bünyesine katılması ile pazardaki inovasyon güdüsünün ortadan kaldırılması riski ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan, bu durum FIGMA'nın ortaya koymak istediği inovasyonun gerçekleştirilmesinde yardımcı olabileceği ihtimali de mevcuttur. Hâlihazırda, CMA, işleme izin verilmesine ilişkin nihai karara varmamış olup, devralma ile orta çıkan bu riskler özelinde incelemelere devam etmektedir.

Japonya Federal Ticaret Komisyonu (JFTC)

İnovasyon özelinde çalışmalarda bulunan bir diğer otorite ise JFTC'dir. 30 Haziran 2023 tarihinde, JFTC "İnovasyon ve Rekabet Politikası Çalışma Grubu" ara raporunu yayımlanmıştır. Söz konusu bu rapor kapsamında Japonya'da azalan nüfus sebebiyle sürdürülebilir bir ekonomi için inovasyonun gerekliliğine vurgu yapılmış ve inovasyonun rekabet politikasındaki yerine ilişkin tespitlerde bulunulmuştur. Çalışma kapsamında yatay, dikey ve holding tipi birleşmelerin ve ortak girişimlerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerini nasıl etkileyeceği incelenmiştir. Çalışma Grubu,

ekonomik bulgulara dayanarak, rakiplerin benzer ürünleri bedavacılar gibi taklit etme riskine karşılık şirketlerin AR-GE yoluyla gelirlerini ve kârlarını artırma beklentisi gibi faktörlerin yanı sıra öldürücü devralmalar gibi mekanizmaların yenilik yapma teşviklerini nasıl azaltacağını da değerlendirmiştir. Öte yandan, yeniliklerin oluşturabileceği belirsizlikler ve riskler özelinde de değerlendirmeler yapılmıştır. Bu hususta ise raporda, JFTC tarafından kurumsal davranışın yenilik üzerindeki etkisinin dinamiklerinin incelendiği, rekabet politikası bağlamında yeniliğin gerçek durumu hakkında daha derin bir anlayış ve bilgi kazanmaya çalışıldığı da belirtilmiştir⁵.

Sonuç

Yazımızdan da anlaşıldığı üzere, etkin rekabet ortamının sürdürülebilir şekilde ilerlemesi için inovasyon temelli ürün ve hizmetlerin ve yeni pazarların yaratılmasına yol açan yeniliklerin gerçekleştirilmesi önemlidir. Öte yandan, ekonomik faaliyet alanında, dijital ekonominin gelişmesi ile birlikte tekellerin ve oligopollerin konumlarını güçlendirmeleri sebebiyle pazarlardaki rekabetçi işleyişin zarar görebilmesi de söz konusu olabilecektir. Zira inovasyon rekabet karşıtı eylemlerin, örneğin rakibin dışlanması, gerçekleştirilmesinde bir araç olarak da kullanılabilir. Bu hususlar doğrultusunda, Rekabet Kurumunun rolü ve yeri daha da önem kazanmakta; bir yandan inovasyonu teşvik edecek bir rekabet ortamını sağlamayı hedeflerken bir yandan da söz konusu rekabet karşıtı eylemlerin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, gerek inovasyonun korunmasında gerek inovasyona müdahale edilmesinde ve sınırlarının belirlenmesinde rekabet politikalarının kaygan bir zemin üzerinde yürütüldüğünün unutulmaması gerekecektir.

¹ Olgun, B. (2022). "Rekabet Hukuku Perspektifinden Yıkıcı inovasyon", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, s. 4, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/uzmanlik-tezleri>, s.e.t 04.07.2023

² Oliver, J. B., Gavin N. B. ve Alexander M. W. (2019), "Ensuring Innovation Through Participative Antitrust", Journal of Antitrust Enforcement, Article in Press, s. 1, <https://awards.concurrences.com/>, s.e.t 04.07.2023

³ FTC (2023), Generative AI Raises Competition Concerns, <https://www.ftc.gov/policy/advocacy-research/tech-at-ftc/2023/06/generative-ai-raises-competition-concerns>, s.e.t 04.07.2023

⁴ CMA (2023), Summary of the CMA's decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition about anticipated acquisition by Adobe inc. Of

Figma inc., <https://www.gov.uk/cma-cases/adobe-slash-figma-merger-inquiry>, s.e.t 04.07.2023

⁵ JFTC, Interim Report of Study Group on Innovation and Competition, <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2023/jun/230630keitonikikaku.html>, s.e.t 04.07.2023