

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 222

REKABET KURUMU

HÂKİM DURUMUN
KÖTÜYE KULLANILMASI
DAVRANIŞLARINA BÜYÜK
TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİ
TEMELİNDE GENEL BAKIŞ

OSMAN AYAR

**HÂKİM DURUMUN
KÖTÜYE KULLANILMASI
DAVRANIŞLARINA BÜYÜK
TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİ
TEMELİNDE GENEL BAKIŞ**

OSMAN AYAR

Ekim 2022

©Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2022

Baskı, Ekim 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, V.
Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Nazlı VAROL, Dış İlişkiler ve
Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanı Zeynep MADAN ve VI. Denetim
ve Uygulama Dairesi Başkan Yardımcısı Vekili Hilal YILMAZ'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 01.09.2021 tarihinde yürütülen Tez
Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Osman AYAR, 13.12.2021 tarihinde yapılan Yeterlik Yazılı
Sınavı ile 30.12.2021 tarihinde yapılan Yeterlilik Sözlü Sınavında başarılı
olmuş ve Başkanlık Makamının 30.12.2021 tarih ve 36911 sayılı onayı ile
Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

406

“Sevgili Eşime ve Oğluma”

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

TANIMLAR ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DİJİTAL PLATFORMLAR	3
1.2. BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİ (BIG TECH).....	5

BÖLÜM 2

DİJİTAL PAZARLARIN HÂKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. HÂKİM DURUM DEĞERLENDİRMESİ.....	13
2.1.1. Pazar Tanımı	15
2.1.2. Hâkim Durumun Tespiti	19
2.2. DİJİTAL PAZARLARDA KÖTÜYE KULLANMA HALLERİ.....	22
2.2.1. Sözleşme Yapmayı Reddetme	23
2.2.2. Yıkıcı Fiyatlama	28
2.2.3. Marj Sıkıştırması	30
2.2.4. Münhasırlık Anlaşmaları ve Sadakat İndirimleri	34
2.2.5. Bağlama ve Paket Satış	37
2.2.6. Sömürücü Uygulamalar.....	48

BÖLÜM 3

GÜNCEL GELİŞMELER IŞIĞINDA DİJİTAL PAZARLARA İLİŞKİN ÇIKARIMLAR VE TÜRKİYE İÇİN ÖNERİLER

3.1. GÜNCEL GELİŞMELER IŞIĞINDA DİJİTAL PAZARLARA İLİŞKİN ÇIKARIMLAR	56
3.1.1. “Start-up”ların Devralınması.....	56
3.1.2. Kaldıraç Etkisi ve Kendini Kayırma Eğilimi	58

3.1.3. Birlikte Çalışabilirlik.....	60
3.2. TÜRKİYE İÇİN ÖNERİLER	63
3.2.1. İlgili Pazarın Belirlenmesi ve Hâkim Durumun Tespiti	63
3.2.2. Birleşme ve Devralma Kontrolü.....	65
3.2.3. Birlikte Çalışabilirliğinin Sağlanması	66
3.2.4. Yeni Tip Zarar Teorilerinin Belirlenmesi	67
3.2.5. Dijital Birimin Kurulması ve Pazarın Aktif Bir Şekilde İzlenmesi... 71	
SONUÇ	73
ABSTRACT	75
KAYNAKÇA	76

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB Sayıştayı	: The European Court of Auditors
ACBJR	: Autorite de la Concurrence and Bundeskartellamt Joint Report (Fransız ve Alman Rekabet Otoriteleri Ortak Raporu)
ACCC	: Australian Competition & Consumer Commission (Avustralya Rekabet Otoritesi)
a.g.k.	: Adı geçen karar/kaynak
bkz.	: Bakınız
CMA	: Competition and Markets Authority (İngiltere Rekabet Otoritesi)
DMA	: Digital Markets Act (Dijital Pazarlar Yasası)
DOJ	: Department of Justice (Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı)
ECJ	: European Court of Justice (Avrupa Birliği Adalet Divanı)
EEA	: European Economic Area (Avrupa Ekonomik Alanı)
FTC	: Federal Trade Commission (Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu)
GAFAM	: Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft
GDPR	: General Data Protection Regulation (Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü)
GWB	: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Alman Rekabet Kanunu)
ICN	: International Competition Network (Uluslararası Rekabet Ağı)
Komisyon	: AB Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
Kurum	: Rekabet Kurumu

OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
OFT	: Office of Fair Trading (Adil Ticaret Ofisi)
örn.	: Örnek
para.	: Paragraf
RKHK	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	: Sayfa
SSNDQ	: Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality (Kalitede Küçük ama Önemli ve Kalıcı Azalış Testi)
SSNIP	: Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices (Fiyatlarda Küçük ama Önemli ve Kalıcı Artış Testi)
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
Vol.	: Volume

GİRİŞ

İnternetin bir iletişim, e-ticaret ve sosyalleşme aracı olarak kullanılmasıyla birlikte, faaliyet gösterdikleri dijital pazarlar aracılığıyla veriyi toplayan, işleyen ve işlenmiş bu veriler üzerinden ticari kazançlar elde eden büyük teknoloji şirketleri gün geçtikçe hayatımızın her alanında etkisini artırarak dünyanın en büyük 10 şirketinin 7'sini oluşturur hale gelmiştir (PwC 2020). Kimi çevrelerce 19. yüzyılın Amerikan petrol, çelik ve demiryolu kartelleri ile kıyaslanan büyük teknoloji şirketleri, zayıf ilişkili ve hatta bazen tamamen ilişkisiz yeni pazarlara girerek kendi ürün ekosistemlerini yaratmışlardır (Nadler ve Cicilline 2020, 6-7). Günümüzde dijital pazarlardaki rekabetin daha çok esas faaliyet alanlarında sahip oldukları pazar gücünü diğer pazarlara girmek için kullanan ve genişledikleri pazarlarda birbirleri ve daha küçük rakipleriyle mücadeleye giren büyük teknoloji şirketlerinin etrafında şekillendiği ifade edilmektedir (Bourreau ve Streele 2019, 3).

İnovasyon, yeni bir iş modeli veya sadece daha verimli yürütülen bir operasyonun sonucu olarak ortaya çıkan büyüklük tanımına paralel olarak, rekabet hukukunun yerleşik bir ilkesi olarak kabul edilen “büyük, kötü değildir” görüşünün de desteğiyle teknoloji şirketlerinin mevcut konumlarına gelmelerine ilişkin başlangıçta ciddi endişeler görülme de, daha sonra bu şirketler hâkim durumlarını kötüye kullandıkları iddiaları kapsamında birçok rekabet incelemesine konu olmuşlardır. Bununla birlikte verilen para cezalarının caydırıcılığı ve mevcut rekabet politikalarının büyük teknoloji şirketlerinin sahip oldukları pazar güçlerini kötüye kullanmalarını engelleyici rolü yeni bir tartışma konusu açmıştır.

Konuya ilişkin çalışmalarda ise dijital platformların tüketici verileri ve ağ etkileri gibi kendine özgü birtakım özellikleri ortaya konulmakta, bu doğrultuda öncelikle ilgili pazar ve hâkim durumun tespitine ilişkin değerlendirmeler

yapılmaktadır. Örnek kararlar çerçevesinde mevcut zarar teorilerinin işlevselliğinin değerlendirildiği çalışmalarda ise dijital pazarlarla uyumlu yeni tip zarar teorilerinin belirlenmesinin gerekliliği sorgulanmaktadır.

Dünyadaki gelişmelerden hareketle Türk Rekabet Hukuku uygulamalarının dijital pazarlardaki etkinliğinin nasıl artırılacağı sorusunun tartışılması amacıyla hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde, dijital platformlara ve bu platformlarda faaliyet gösteren büyük teknoloji şirketlerine ilişkin genel bir çerçeve çizildikten sonra ikinci bölümde, hâkim durum değerlendirmesi ve mevcut zarar teorileri kapsamında kötüye kullanma halleri incelenecektir. Ardından üçüncü bölümde Rekabet Kurumu, Komisyon ve çeşitli rekabet otoriteleri tarafından söz konusu alanda yayınlanan raporlar ve mevzuat değişiklikleri ışığında güncel gelişmelerden bahsedilerek Türkiye için çeşitli önerilere yer verilecektir.

BÖLÜM 1

TANIMLAR ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. DİJİTAL PLATFORMLAR

Dünya çapında artık haber kaynağı olarak televizyon ve gazeteler yerine karşılıklı etkileşim kurulabilen sosyal medya kullanılmakta, iletişim mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmekte ve birçok farklı ürün, birçok farklı satış platformu üzerinden karşılaştırılarak bir bütün halinde saniyeler içinde alınabilmektedir.

Tüketicilere sunduğu bu tür kolaylıklarla dijital ekonomiler, tamamen yeni ürün ve hizmet kategorileri oluşturan önemli işlemlere sahiptir (Mateus 2020, 2). Bu ürün ve hizmetlerin çoğu belirli bir kalitede, düşük veya çoğu zaman sıfır fiyatlıdır. Ayrıca dijital ekonomiler, yeni bir iş kurma maliyetlerini düşürmesinin yanı sıra sunduğu bulut bilişim, dağıtım programları ve dijital karşılaştırma platformlarına erişim gibi fonksiyonlarıyla işletmelerin iş hacmini artırmasına da büyük katkı sağlamıştır. Dijital ekonomilerin getirdiği bu faydaların yanı sıra bazı platformların topladıkları verilerin boyutu ile bu verilerin çeşitli rekabetçi avantajlar sağlayacak şekilde kullanılması, tüketicilerin sömürülmesi ve rakiplerin dışlanması ihtimalini gündeme getirmiştir.

Komisyon tarafından;

iki ya da çok taraflı pazarlarda faaliyet gösteren, interneti iki ya da daha fazla farklı, fakat birbirleri ile bağlantılı kullanıcı grubu arasında etkileşimi sağlamak ve böylece bu gruplardan en az birisi için değer yaratmak amacıyla kullanan teşebbüsler

olarak da tanımlanan¹ dijital platformlar, verileri toplamak ve işlemek için

¹ Bkz. https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/efads_13917.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

tasarlanan algoritmalar aracılığıyla yeni iş modelleri ve fonksiyonlara sahip olarak ortaya çıkmışlardır.

Dijital platformlar bakımından verileri toplamak ve işlemek için gerekli olan teknolojinin kurulumu maliyetli, kurulan teknolojik sistemin kullanılmasıyla toplanan ve işlenen ek verilerin maliyeti ise düşüktür, dolayısıyla bu platformların yüksek batık maliyetlerle kurulmalarına karşın düşük marjinal maliyetlere sahip oldukları söylenebilecektir (UNCTAD 2019, 3-4). Yüksek ölçek ve kapsam ekonomileri olarak nitelendirilen bu maliyet yapısı, büyük veriyi elinde tutan az sayıdaki oyuncunun pazarda yoğunlaşmasına olanak tanımaktadır (OECD 2016a, 11).

Dijital platformları karakterize eden bir diğer özellik ise ağ etkileridir. Bu etkiye bağlı olarak örneğin, popüler sosyal medya uygulaması olduğu için Instagram; iletişimde bulunulan çevrenin çoğunluğu kullandığı için Whatsapp tercih edilebilmektedir. Dolayısıyla dijital platformları kullanmanın değeri doğrudan kullanıcı sayısı ile bağlantılıdır. Bu tür platformlar, geniş bir kullanıcı tabanına sahip olup hizmet kalitesini artırmak için daha fazla veri toplama kabiliyetine sahiptir ve artan hizmet kalitesinin bir sonucu olarak yeni kullanıcılar edinmektedir. Diğer yandan bu platformlar, reklam hedeflemesini geliştirerek hizmetlerinden para kazanmak, hizmet kalitesini artırmak için ek fonlar elde etmek ve tekrar daha fazla kullanıcı çekmek için elde ettikleri kullanıcı verilerinden yararlanmaktadır (UNCTAD 2019, 4). Bu bitmeyen döngüler herhangi bir yeni katılımcının geniş bir müşteri tabanına sahip yerleşik bir şirkete karşı rekabet etmesini aşırı derecede zorlaştırabilmektedir. Dolayısıyla kârı maksimize etme anlayışı güden klasik iktisat yaklaşımlarının aksine, elde edilen veriyi ve dolayısıyla kullanıcı sayısını maksimize etme çabası, dijital platformların en önemli güdüsü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kapsamda genel olarak dijital platformların, ölçeğe göre aşırı getiri, ağ dışsallıkları ve verinin rolü olmak üzere üç temel özelliği üzerinde durulmakta (Komisyon 2019, 2) ve ayrıca bu platformlar, erişim sağladıkları kaynaklara göre;

- a) Genel veya özel arama motorları (bilgiye veya içeriğe erişim),
- b) Sosyal ağ platformları (kişisel veri veya diğer kişisel içeriklere erişim),

- c) Çevrim içi pazar yerleri veya paylaşım ekonomisi platformları (üçüncü taraflarca sunulan mal veya hizmetler erişim),
- d) Eşleştirme platformları (bir işgücüne ya da insanların uzmanlığına veya entelektüel yeteneklerine erişim),
- e) Kitle fonlama siteleri veya ödeme sistemleri (para veya sermayeye erişim)

olarak sınıflandırılabilir (Strowel ve Vergote 2016, 5).

Bununla birlikte bu çalışma kapsamında; Google.com gibi genel veya Google Shopping gibi özel arama motorları, Facebook veya LinkedIn gibi sosyal ağ platformları ya da Amazon gibi çevrim içi pazar yerleri bir bütün halinde dijital platformları ifade edecek şekilde kullanılacaktır.

1.2. BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİ (BIG TECH)

Dünya, tarih boyunca teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan birçok büyük şirkete şahit olmuştur. Örneğin petrol, çelik, demiryolu gibi alanlarda yatırımcıların 20. yüzyılda önemli bir gelir elde ettiği görülürken, 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde petrol ve otomotiv sektörlerinin dünya ekonomisini şekillendirme ve yönlendirme gücü teknoloji şirketlerinin eline geçmeye başlamış (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2018, xi) ve Amazon, Alphabet (Google), Alibaba ve Facebook gibi 21. yüzyılın teknoloji devleri ortaya çıkmıştır.

Büyük teknoloji şirketlerinin dünya ekonomisini şekillendirme ve yönlendirme gücünün temellerinin 1970’li yıllarda atıldığını söylemek mümkündür. Örneğin 1971 yılında Intel’in, büyük ve pahalı makinaların yerini alan küçük ve uygun fiyatlı kişisel bilgisayarların ortaya çıkışının habercisi olan mikroişlemci buluşu, Microsoft’un (1975) ve Apple’ın (1976) hayatımıza girmesini sağlamıştır. 1980 yılına gelindiğinde Microsoft’un işletim sisteminin, IBM bilgisayarlarıyla bir araya getirilmesi için kurulan ortaklık, yazılım ile donanımın birlikte çalışabildiği bir çağı başlatmıştır. İnternetin 1990’lı yıllarda kullanıma sunulması ise dijital platformlar çağını başlatarak diğer büyük teknoloji şirketlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur². “Büyük teknoloji” (*big tech*) şirketleri olarak ifade edilen kavram

² 1994 yılında Amazon’un kurulması ile 2004 yılında Facebook kurulması arasındaki 10 yıllık dönem “Büyük Teknoloji Patlaması” olarak da adlandırılmaktadır (Fernandez vd. 2020, 13).

genel kullanım şekline göre GAFAM³ (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) olarak adlandırılan ABD merkezli şirketleri nitelemekte (Gerbrandy 2018, 1), BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) olarak adlandırılan Çin menşeli teknoloji devleri ise bu şirketlerin en yakın rakipleri olarak görülmektedir (Augustin 2017).

Bu çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeler ve ulaşılan çözüm önerileri bakımından GAFAM-BATX şirketleri veya diğer herhangi bir büyük teknoloji şirketi arasında ayırım yapılmamakla birlikte, faaliyet gösterdikleri iş kollarındaki öncü rolleri ile dünya ve Türkiye için yarattıkları rekabetçi endişeler göz önünde bulundurulduğunda “büyük teknoloji şirketi” kavramı genel anlayışa paralel olarak GAFAM şirketlerini kapsayacak şekilde kullanılacak olup çalışmanın devamında yapılacak değerlendirme ve çıkarımlar genel olarak bu şirketlerle sınırlı olacaktır. GAFAM şirketlerine ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

Google (Alphabet⁴)

1998 yılında piyasaya sürülen Google, 2000 yılından bu yana dünyanın en büyük arama motoru olup (Google News, 2000) hâlihazırda dünya genelindeki pazar payı %90⁵’in⁵ üzerindedir⁶. 2020 yılında yaklaşık 182,6 milyar dolarlık yıllık gelire ulaşan Google, piyasa değeri bakımından dünyanın en büyük beşinci şirketi olup (Pwc 2020, 11) gelirinin %80’inden fazlasını çevrim içi reklam gelirleri oluşturmaktadır⁷.

Aranan terimleri sayfada görüntülenme sırasına göre sıralayan geleneksel arama motorlarıyla kıyaslandığında, bir internet sayfasının alaka düzeyini, ona

³ Big tech olarak adlandırılmakla birlikte, “*tech giants*” veya “egemen platformlar” olarak da adlandırılan bu şirketler, Microsoft hariç tutulmak suretiyle “GAFA” ya da Microsoft yerine Netflix’i eklemek suretiyle “FAANG” olarak da kısaltılmaktadır (Oxera 2018).

⁴ Esas faaliyeti olan arama motoru hizmeti ile özdeşleşen Google, genişleyen iş kolunun bir neticesi olarak 2015 yılından bu yana biyo-teknoloji şirketi olan Calico ve otonom (sürücüsüz) araç geliştiren Waymo’yu da içerecek şekilde ana şirket olarak kurulan Alphabet’in %100 iştiraki olarak faaliyet göstermektedir. İşbu çalışma kapsamında Google, herhangi bir tarih ayırımına gidilmeksizin ekonomik bütünlüğün tüm faaliyetlerini kapsayacak şekilde kullanılacaktır.

⁵ Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı *Google Adwords* kararında, kullanıcı verilerine göre Google’ın Türkiye’deki genel arama hizmetleri pazarındaki pazar payının son beş yıldır %94.5’in altına düşmediği ve en yakın rakibiyle arasındaki farkın ise daima %85’in üzerinde olduğu belirtilmiştir (para.136).

⁶ Bkz. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

⁷ Bkz. Alphabet Yatırım İlişkileri, Yıllık Finansal Rapor (2020), https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=9e991fd, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

bağlı başka kaç internet sayfasının olduğunu değerlendirerek sıralayan PageRank algoritmasıyla ortaya çıkan Google, getirdiği bu yenilik ile pazardaki payını hızla artırmıştır (ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu 2004, 65). İlerleyen yıllarda ise Google, reklam verenlerin reklamlarını Google'ın arama motoru sonuç sayfasında görüntülemelerine olanak tanıyan, tıklama başına ödeme yapılan bir çevrim içi reklamcılık platformu olarak AdWords⁸'u, iş modelinin merkezini oluşturacak şekilde geliştirerek piyasaya sürmüştür. AdWords hizmetini kullanan reklam verenler, internet siteleriyle eşleştirilmesini istediği kelimeleri belirlemekte ve bu kelimeler için maliyet bazlı teklif vermektedir. Verilen bu teklifler algoritmalar yardımıyla ihaleye tabi tutulmakta, her yeni kelime aramasında reklam verenler arasında yeni bir ihale süreci yaşanmaktadır (Za ve Tricahyadinata 2017, 62).

Kurulduğu günden bu yana 250'nin üzerinde devralmaya taraf olan Google'ın 3,1 milyar dolarlık DoubleClick devralması çevrim içi reklamcılığa verdiği önemin örneklerindedir. Şirket şu anda en büyük çevrim içi reklamcısı (Google Ads), önde gelen bir internet tarayıcısı (Google.com), mobil işletim sistemi (Android) olmasının yanı sıra dijital haritalama (Google Maps), e-posta (Gmail), bulut bilişim (Google Cloud), sesli asistan (Google Assistant) ve diğer birçok hizmetin önemli bir sağlayıcısıdır. Bunun yanı sıra Google'ın dokuz ürününün (Android, Chrome, Gmail, Google Arama, Google Drive, Google Haritalar, Google Fotoğraflar, Google Play Store ve YouTube) her birinin bir milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (McCracken 2019). Bu hizmetlerin her biri Google'a kapsamlı kullanıcı verisi sağlayarak Google'ın ilgili pazarlardaki gücünü artırmakta ve çevrim içi reklamlarla daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır.

Apple

1977 yılında kurulan Apple, dünya çapındaki %27,33'lik pazar payı ile en büyük iki mobil işletim sistemi sunucusundan biridir⁹. Ayrıca Apple'ın markası iPhone, dünyanın en çok satılan cep telefonu markaları arasında yer almaktadır¹⁰.

⁸ 2019 yılında Google AdWords'ün adı Google Ads olarak değiştirilmiştir.

⁹ İos'un (Apple) bu pazardaki payı yaklaşık %27,33 iken, Android'in (Google) pazar payı ise yaklaşık %71,9'dur. Bkz. (<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>, Erişim Tarihi: 20.04.2021).

¹⁰ Bkz. (<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide>, Erişim Tarihi: 20.04.2021).

Bugün akıllı telefon, kişisel bilgisayar, tablet, giyilebilir cihaz/aksesuar ve bunlarla ilgili çeşitli hizmetleri tasarlayan, üreten ve pazarlayan Apple'ın dünya genelinde 1,5 milyardan fazla aktif cihazı bulunmakta (Potuck 2020) ve Apple, piyasa değeri bakımından Suudi Arabistan ulusal petrol ve doğal gaz şirketi Saudi Aramco'nun ardından ikinci sırada yer almaktadır (Pwc 2020, 11).

Seri üretilen kişisel bilgisayarların tasarlanmasında ve pazarlanmasında öncülerden birisi olan Apple'ı bugün dünyanın en büyük şirketlerinden biri yapan, donanım ürünleri ile yazılım uygulamaları ve hizmetlerini -özellikle iPod ile iTunes (2001), iPhone ile iOS (2007), App Store (2008) ile iPad'i (2010)- bütünleştirmesidir. Ekosistem¹¹ olarak da ifade edilen bu bütünleştirme Apple markasına rekabet avantajları sağlamaktadır.

Facebook

2004 yılında kurulan Facebook, dünyanın önde gelen sosyal ağ platformlarından¹². Piyasa değeri bakımından dünyanın en büyük altıncı şirketi olan Facebook'un gelirinin %97,92'sini reklam gelirleri oluşturmaktadır (Pwc 2020, 11).

Facebook yıllar itibarıyla hızla büyüyen sosyal medya pazarında gücünü artırabilmek için ürününü farklılaştırıp yeni özellikler ve işlevler sunmak suretiyle kullanıcıların platforma daha aktif bir şekilde katılımını sağlamıştır. Facebook'un günümüzdeki büyüklüğe ulaşmasının bir diğer ayağını ise 2007 yılından itibaren, hem sosyal medya pazarındaki potansiyel rakiplerine hem de kullanıcı katılımını kendi sosyal ağından uzaklaştırabilme potansiyeline sahip komşu pazarlardaki şirketlere yönelik bir dizi satın alma işlemini gerçekleştirmesi oluşturmaktadır.

Facebook, 2007 yılından bu yana, 2,5 milyon dolarlık konum hizmetleri ağı Nextstop gibi küçük satın alımlardan, 19 milyar dolarlık popüler anlık mesajlaşma uygulaması WhatsApp gibi büyük satın alımlara kadar rakip ve komşu pazarlarda yaklaşık 100 şirketi satın almıştır. Bu satın almalar Facebook'a; uygulama

¹¹ Dijital pazarlarda kullanılan ekosistem kavramı ilerleyen başlıklar altında daha ayrıntılı ifade edilecek olup en genel tabiriyle, ortak bir ağ üzerinden birbirleri ile mükemmel bir uyum içerisinde çalışabilen çeşitli donanım, yazılım ve hizmetler bütünüdür.

¹² Bkz. Facebook Yıllık Finansal Rapor (2020), https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results-2021.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

geliştirme platformları pazarında teknoloji ve uzmanlık, anlık mesajlaşma, fotoğraf paylaşma, konum hizmetleri, kullanıcı bilgileri ve gözetimi, reklamcılık ve analiz gibi hizmetleri sunmuştur. Facebook ekonomik bütünlük olarak hâlihazırda; sosyal medya platformu (Facebook.com), fotoğraf ve video paylaşımı için bir sosyal medya uygulaması (Instagram), anlık mesajlaşma uygulaması (Whatsapp), Facebook kullanıcıları için mesajlaşma uygulaması (Messenger) ve sanal gerçeklik oyun sistemi (Oculus) olmak üzere beş ana hizmet kolunda faaliyet göstermektedir.

Amazon

1994 yılında çevrim içi kitap satıcısı olarak kurulan Amazon, bugün piyasa değeri bakımından dünyanın en büyük dördüncü şirketi (Pwc 2020, 11) ve bir milyondan fazla çalışanıyla ABD'nin en büyük ikinci özel sektör işvereni¹³ konumundadır.

1998 yılında ürün yelpazesini genişletmeye başlayan Amazon, kitapların yanı sıra oyuncak ve elektronik ürünler de sunmaya başlamış ve aynı zamanda İngiltere ve Almanya'daki bazı çevrim içi kitap satıcılarını devralmıştır. Aynı yıl Amazon, DVD ve video kasetleri satmak için gereken reklam kaynaklarını sağlayan IMDb (internet film veri tabanı), bir karşılaştırmalı alışveriş sitesi olan Jungle ve ayrıca takvimlere, adres defterlerine ve hatırlatıcılara odaklanan bir sosyal ağ olarak faaliyet gösteren PlanetAll'ı satın almış, ancak yalnız iki yıl sonra PlanetAll'ın kapandığı duyurmuştur. Bu durum Amazon'un, değerli bilgileri ve teknolojik alt yapıyı bünyesine çektikten sonra artık PlanetAll'a ihtiyacı kalmadığı yorumlarına neden olmuştur (D'agostino 2018, 21-22).

Amazon'un kurulduğu günden günümüze kadar gerçekleştirdiği 100'ün üzerinde devralma işlemi arasındaki en önemlilerinden biri Whole Foods Market devralması olup bu devralma 13,7 milyar dolar değerindedir. Bu devralma ile Amazon gıda sektöründeki entegrasyonuna yatırım yapmış ve ayrıca bol miktarda tüketici verisi elde ederek gelecekte Amazon markasıyla hızlı tüketim malları pazarına etkin bir şekilde girebilmenin kapısını aralamıştır (Grilo 2019, 3-6). Ayrıca Haziran 2020'de Zoox'u devralarak otonom (sürücüsüz) araç sektörüne de giren Amazon, yılsonunda ilk "robotaksi"sini tanıtmıştır.

¹³ Bkz. <https://disfold.com/top-us-employers/>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Hâlihazırda Amazon; e-ticaret (Amazon.com), bulut bilişim (Amazon Aws), kesintisiz hizmetler (Amazon Prime), film veri tabanı (IMDb), e-spor ve video oyunları canlı akış platformu (Twitch), müzik platformu (Amazon Prime Music), elektronik kitap okuyucusu (Amazon Kindle), sesli kitap (Audible.com), akıllı hoparlör (Amazon Alexa), lojistik (Amazon Logistics), çevrim içi ödeme hizmeti (Amazon Pay) ve otonom araç üretimi (Zoox) gibi çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir.

Microsoft

1975 yılında kurulan Microsoft, işletim sistemleri pazarında Microsoft Windows ile elde ettiği yaklaşık %75'lik pazar payına¹⁴ bağlı olarak teknoloji temelli birçok pazarda faaliyet göstermeye başlamış ve piyasa değeri bakımından dünyanın en büyük dördüncü şirketi konumuna gelmiştir (Pwc 2020, 11). Temel olarak işletim sistemi (Microsoft Windows), bulut bilişim (Microsoft Azure) ve birbiriyle ilişkili masaüstü uygulamaları ile ticari ofis yazılım paketi (Microsoft Office) hizmetleri sunan Microsoft, 2020 yılı itibarıyla yıllık 143 milyar doları aşan bir gelire ulaşmıştır¹⁵. İşletim sistemi ve ofis yazılım paketlerinin yanı sıra Microsoft, 1995 yılında internet tarayıcısı olarak Internet Explorer ve çevrim içi anlık mesajlaşma uygulaması olarak MSN, 2002 yılında Xbox'un öncülü olan Xbox Game Studios ve 2009 yılında arama motoru olarak Bing gibi birçok hizmeti piyasaya sürerek ürün yelpazesini genişletmiştir.

3.000'den fazla patentte sahip Microsoft'un, gerçekleştirmiş olduğu çeşitli devralmalar da önem taşımaktadır (Bajpai 2020). Microsoft'un, 1997 yılında e-posta sağlayıcısı Hotmail'i 400 milyon dolara devralarak MSN ile entegre etmesi en önemli devralmalarından birisidir. Daha sonra 2011 yılında internet üzerinden iletişim kurulması ve telefon görüşmesi yapılmasına olanak sağlayan Skype'ı 8,5 milyar dolara devralan ve aynı yıl Nokia ile gelecekteki akıllı telefonlarında yalnızca Windows Phone işletim sisteminin kullanılması için 7,2 milyar dolara anlaşmaya varan Microsoft, tarihinin en büyük devralmasını ise iş dünyasındaki sosyal medya platformu olarak faaliyet gösteren LinkedIn'i 2016 yılında 26,2 milyar dolara devralarak gerçekleştirmiştir.

¹⁴ Bkz. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/worldwide>, Erişim Tarihi: 20.04.2021

¹⁵ Bkz. Microsoft Yıllık Finansal Rapor (2020), <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2020-Q4/segment-revenues>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

BÖLÜM 2

DİJİTAL PAZARLARIN HÂKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Geleneksel pazarlardan farklı olarak genellikle farklı tüketici gruplarını bir platform aracılığıyla bir araya getirme, tüketici verilerini toplama, işleme ve pazarlama, tüketicilere sıfır fiyatlı ürünler sunarak elde ettiği kullanıcı tabanıyla reklamcılık gibi diğer faaliyetlerden gelir elde etme, yoğun olarak ağ etkileri ve ölçek ekonomilerinden yararlanma ve birbirine bağlı ürün ekosistemlerini yönetme gibi özelliklere sahip olan büyük teknoloji şirketleri, bu özelliklerinden ötürü faaliyet gösterdikleri pazarlarda hızlı bir yoğunlaşma eğilimde olmuşlardır (OECD 2020a, 8).

Dikkat çeken pazar yoğunlaşmalarıyla birlikte özellikle 2000'lerin başından itibaren dünya genelinde, rekabet otoritelerinin büyük teknoloji şirketlerinin eylemlerine karşı endişeleri artmış ve artan endişelere cevap olarak birçok rekabet incelemesi gerçekleştirilmiştir. Örneğin Komisyon, 2004 yılında *Microsoft*'un¹⁶, işletim sistemleri pazarındaki %90'lık pazar payını kötüye kullandığını belirterek teşebbüs tarafından bir takım taahhütlerin uygulanması şartına hükmetmiş ve aynı zamanda 497 milyon Avro para cezası vermiştir. 2017 yılında ise Komisyon, *Google*'in¹⁷ EEA ülkelerinde (Slovenya ve Çek Cumhuriyeti hariç) genel arama motoru hizmetleri pazarında %90'ın üzerinde pazar payına sahip olduğunu ifade ederek şirketin rekabete aykırı uygulamaları nedeniyle 2.42 milyon avro

¹⁶ COMP/C-3/37.792, Microsoft (2004).

¹⁷ AT.39740, Google Search (Shopping) (2017).

para cezasına hükmetmiştir. Ayrıca bir başka örnekte Alman Rekabet Otoritesi (Bundeskartellamt) 2019 yılında *Facebook*'un¹⁸ sosyal ağlarda kullanıcı tabanlı pazar payının %50 ile %100 arasında değişen yüksek bir seviyede olduğunu belirterek teşebbüse, kullanıcı verilerinin işlenmesine ilişkin geniş kapsamlı kısıtlamalar getirmiştir.

GAFAM şirketleri AB'nin yanı sıra, son zamanlarda ABD'de de sıkı bir denetim altındadır. Şöyle ki, 29 Temmuz 2020'de Google, Amazon, Apple ve Facebook'un CEO'ları, tarihte ilk kez Amerikan Kongresinde birlikte bir *antitröst* duruşması ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu duruşma boyunca, dört şirket hem Demokratlar hem de Cumhuriyetçiler tarafından geniş ölçüde eleştirilmiş ve çeşitli rekabete aykırı davranış suçlamalarına yanıt vermeleri istenmiştir (Cecilia ve McCabe 2020). Bu kapsamda Apple uygulama mağazasından alınan %30'luk fazla ücreti haklı göstermeye, Google çevrim içi reklamcılıkla ilgili hâkim durumunu kötüye kullanma suçlamasına karşı savunma yapmaya, Amazon tacir verilerinin haksız kullanımına ilişkin sorulara yanıt vermeye çalışırken, Facebook'un ise Instagram'ı devralması sorgulanmıştır (Crescioli 2020).

GAFAM şirketlerine karşı Türkiye'de yürütülen soruşturmalar incelendiğinde ise özellikle Google hakkında yürütülerek son üç yıl içerisinde sonuçlandırılan *Google Android*¹⁹, *Google Alışveriş*²⁰, *Google Adwords*²¹, *Google Local Unit*²² soruşturmaları dikkat çekmektedir. Anılan soruşturmalarda sırasıyla Google'ın; mobil işletim sistemi ve mobil uygulama ve hizmetleri sunumuna ilişkin davranışlarını, genel arama pazarındaki hâkim durumunu çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak için kullanıp kullanmadığını, genel arama hizmetlerine yönelik yaptığı güncellemelerle ve Adwords reklamlarıyla internet sitelerinin faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadığını ve genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerini rakiplerini dışlayacak şekilde kullanıp kullanmadığını inceleyen Kurul, yaptığı değerlendirmeler sonucunda dört soruşturma için de ihlal tespitinde bulunarak Google'a toplamda yaklaşık 684 milyon TL para cezası verirken ayrıca çeşitli yükümlülükleri yerine getirmesini

¹⁸ B6-22/16, Facebook (2019).

¹⁹ Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı.

²⁰ Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı.

²¹ Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı.

²² Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı.

zorunlu kılmıştır. Öte yandan WhatsApp tarafından, “kullanıcıların WhatsApp’ı kullanmaya devam edebilmeleri için WhatsApp verilerinin Facebook şirketleri ile paylaşılmasına onay vermeleri gerektiği, aksi halde 8 Şubat 2021’den itibaren WhatsApp’ı kullanamayacakları” şeklinde yapılan bildirim sonrası Kurul, 11.01.2021 tarihinde Facebook hakkında resen soruşturma açarak WhatsApp verilerinin Facebook şirketleriyle paylaşılması zorunluluğunu durdurmuştur²³.

Faaliyet gösterdikleri pazarlarda önemli pazar gücüne ulaşan büyük teknoloji şirketlerinin rekabet karşıtı eylemlerinin daha iyi analiz edilebilmesi adına, bu bölümde öncelikle hâkim durum değerlendirmesi üzerinde kısaca durulduktan sonra, bu şirketlerin çeşitli uygulamaları sonucunda karşılaşılan hâkim durumun kötüye kullanılması halleri incelenecektir.

2.1. HÂKİM DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin bir inceleme yapılabilmesi için öncelikle ilgili pazar tanımının net bir şekilde ortaya konularak ihlalde bulunduğu iddia edilen teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazarda hâkim durumda olup olmadıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Büyük teknoloji şirketleri bakımından ilgili pazarın tanımlanması, farklı tüketici gruplarını bir platform aracılığıyla bir araya getirme fonksiyonları nedeniyle oldukça zordur. Buna göre,

platform açısından talep yönlü ikame edilebilirlik, birden fazla müşteri grubuna dayanarak değerlendirilebilir; bu da pazar tanımı değerlendirmesinin birden fazla ilgili pazarla sonuçlanabileceği

anlamına gelmektedir (Yıldız, 2018).

Örneğin arama sonuçları sayfasında kendi dikey karşılaştırmalı alışveriş hizmetini kayırarak genel arama motoru pazarındaki hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin *Google Search (Shopping)* kararında Komisyon, ilgili pazarı “genel arama hizmetleri pazarı” ve “karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarı” olarak birden fazla belirlemiştir²⁴.

²³ Bkz. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/rekabet-kurulu-facebook-ve-whatsapp-hakk-14728ae4f653eb11812700505694b4c6> , Erişim tarihi 20.04.2021.

²⁴ Kurul tarafından alınan 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı *Google Alışveriş* kararında da, Komisyon kararına atıf yapılarak ilgili pazar “genel arama hizmetleri” ve “çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri” olarak belirlenmiştir.

Diğer taraftan RKHK'nın 3. maddesi,

Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü(nü)

elinde bulunduran teşebbüslere özel sorumluluklar yüklemekte ve bu pazar gücü genellikle, “teşebbüslerin tek taraflı olarak fiyatları rekabetçi düzeyin üstünde yükseltme veya kaliteyi rekabetçi düzeyin altına indirme” (OECD 2019a, 21) ve “bu koşulları sürdürme yeteneği” (White 2007, 4) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Bu kapsamda bir teşebbüs, rakiplerin veya tüketicilerin alternatif tedarik kaynaklarına geçmesi tehdidiyle tek taraflı fiyat veya kalite kararlarında kısıtlanmadığında, o teşebbüsün pazar gücüne sahip olduğu varsayılabilen (OECD 2020a, 13), ancak özellikle dijital pazarlar söz konusu olduğunda “bu koşulları sürdürme yeteneği” unsurunun tespiti zorlaşmaktadır. Çünkü *Facebook/WhatsApp*²⁵ kararında Komisyon tarafından da açıkça vurgulandığı üzere, dijital pazarlarda sahip olunan yüksek pazar payı, geleneksel pazarların aksine çoğu zaman pazar gücüne eşit olmamakta, bir rakibin yeni, yıkıcı ürününün piyasaya sürülmesi nedeniyle teşebbüslerin mevcut marka/ürünleri hızla değersiz hale gelebilmektedir (Caiazza 2019, 2).

Yine de önemli pazar gücüne sahip bir teşebbüs, rakiplerini dışlamak veya tüketicilere ya da alt işletmelere sömürücü şartlarını dayatmak için giriş engellerinden ve pazar konumlarından yararlanma yeteneğine sahip olabilmektedir. Öyle ki, rekabetçi baskılar, piyasa gücü olmayan bir teşebbüsü yıkıcı fiyatlandırma yapmaktan veya ürünleri ayrı ayrı satın almayı tercih eden tüketicilere bir ürün paketi dayatmaktan alıkoyacaktır. Öte yandan münhasırlık anlaşmaları gibi hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilecek bazı davranış türleri piyasa gücü olmayan teşebbüsler tarafından gerçekleştirildiğinde, bir dağıtım ağına veya kullanıcı tabanına erişimini sağlayarak rekabeti artırıcı olabilmektedir. Bu durum çapraz platform ağ etkilerinin²⁶ olduğu dijital pazarlarda, diğer taraftaki kullanıcıları çekmek için platformun bir tarafında yeterince geniş bir kullanıcı

²⁵ COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp (2014), para. 99.

²⁶ Bir platformun bir tarafındaki talep seviyesi, platformun başka bir tarafı için pozitif dışsallıklar oluşturabilir (OECD 2018a, 11). Örneğin bir sosyal ağ platformunun kullanıcı tabanındaki bir artış, platformun reklam verenler için değerini artırabilir, çünkü reklamları daha fazla kişi tarafından görülecektir.

tabanı elde etmek anlamına gelebilecektir. Bu nedenle, pazar gücünün varlığı, belirli bir iş stratejisinin rekabeti artırıcı veya rekabete aykırı olup olmadığını belirleyebilmektedir (OECD 2020a, 13).

Dolayısıyla belirli bir iş stratejisinin zamanlamasını doğru bir şekilde tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Örneğin strateji; “bir teşebbüsün hâkim duruma gelmesinin nedeni nedir”, “hangi durumlarda hâkim durumun kötüye kullanılması olarak yorumlanamaz”, “teşebbüs hâkim duruma geldikten sonra mı yoksa önce mi uygulandı”, “teşebbüsün hâkim durumunu korumaya mı yoksa pazarda yer edinebilmesine mi hizmet ediyor” gibi soruları sormak, iş stratejisinin zamanlamasının anlaşılması hususunda yarar sağlayacaktır (OECD 2020a, 13).

Bu çerçevede ilerleyen kısımlarda dijital pazarlarda hâkim durumun kötüye kullanılması konusuna genel bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmakta, bu tür uygulamaların değerlendirilmesinde öncelikle pazar tanımı ve hâkim durum tespiti yapıldığı göz önünde bulundurularak aşağıda ilk olarak dijital pazarlarda pazar tanımı ile hâkim durum tespiti konularında önemli hususlara değinilmektedir.

2.1.1. Pazar Tanımı

Hâkim durum, bir teşebbüsün belirli bir ürün ve coğrafi pazarda sahip olduğu rekabetçi baskılardan uzak konumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, hâkim durumunun kötüye kullanılması vakalarında etkin bir değerlendirmenin yapılabilmesi için pazarın uygun bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Pazar tanımlamasının temel amacı, incelenen teşebbüslerin karşı karşıya oldukları rekabet koşullarının belirlenmesi olup dijital pazarlarda pazar tanımıyla ilgili çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklardan bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

Rekabetin Fiyat Dışı Boyutları

Dijital pazarlarda fiyat, rekabetin tek hatta en önemli boyutu olmayabilir. Bu husus özellikle çok taraflı bir platformun kullanımının herhangi bir katılımcı grubuna ücretsiz sunulduğu durumlarda açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir platformda, bir grup için katılım ücreti talep edilmemesinin temel nedeni ücret talep edilmeyen bu grubun ücretli katılımcıları çekmek için kullanılmasıdır (Evans 2016, 3). Özellikle kalitenin düşmesi gibi ücretsiz kullanıcıların katılımını engelleyen her şey, tüm kârı sağlayan ücretli kullanıcıların da katılım isteğini

azaltılmaktadır. Dolayısıyla bu platformlar, daha fazla ücretsiz katılımcı çekebilmek adına sürekli olarak kaliteye ve yeniliğe odaklanmak zorundadır.

Ancak pazarın tanımlanmasında, yenilik veya kalitenin çeşitli boyutları da dâhil olmak üzere teşebbüslerin rekabet ettiği fiyat dışı diğer parametreleri dikkate almak zor olabilmektedir. Bu konuda OECD (2018b), rekabet otoritelerinin;

- tüketicilerin değer verdiği özelliklere dayalı olarak rekabetin ilgili boyutlarının belirlenmesi,
- rekabetin farklı boyutları arasındaki ilişkiyi ve rekabeti değerlendirmede ilgili ödünleşmeleri (*trade-off*²⁷) göz önünde bulundurması,
- fiyat dışı rekabeti piyasa tanımına dâhil etmesi

gerektiğini vurgulamaktadır.

Öte yandan rekabet politikası analizinin temel kavramları sıfır fiyatlar için geçerli olsa da, SSNIP²⁸ testi gibi geleneksel araçların çoğu önemli değişiklikler yapılmadan dijital pazarda uygulanamamaktadır (Evans 2016, 3). Bu nedenle, beklenen tüketici davranışına ilişkin incelemeler veya şirket içi belgeler (örn. yönetici sunumları, rekabetçi konumlandırma ile ilgili e-postalar ve stratejik planlar) kullanılarak tüketici tercihleri, esneklik ve ikame hakkında elde edilen sağlam bir anlayış, fiyat dışı rekabete dayanan niteliksel bir pazar tanımı yaklaşımı yürütmek için kullanılabilir (OECD 2020a, 14).

Bir veya Birden Fazla Pazarın Tanımlanması

İki veya daha fazla kullanıcı grubunun birbirine bağlı olduğu dijital platformlarda ortaya çıkan bir diğer temel sorun, bir veya daha fazla pazar tanımlanıp tanımlanamayacağıdır. Başka bir deyişle rekabet otoritelerinin, bir

²⁷ Trade-off ifadesi, alınan bir karar neticesinde elde edilen kazanımlar karşılığında vazgeçilen kalite, miktar veya özelliği içeren durumsal bir karardır. Örneğin, daha az bedelle satın alınan bir ürünün aynı zamanda daha az kalitede olması durumu.

²⁸ İlk kez FTC tarafından kullanılan bu teste, diğer ürünlerin fiyatı sabitken belirli bir ürünün fiyatı bir yıldan uzun bir süre boyunca %5-10 arasında artırıldığında mevcut müşteriler ürünün bir alternatifini tercih etmeye başlıyorsa ve bu fiyat artışı fiyatı artıran teşebbüsün satış hacminin azalması nedeniyle kârsız bir hal alıyorsa, alternatif ürünün de ilgili ürün pazarına dâhil edilmekte; bu şekilde bahsi geçen fiyat artışı kârlı hale gelene kadar pazar genişletilmektedir (Bkz. Commission Notice On The Definition Of Relevant Market For The Purposes Of Community Competition Law, para.17-18).

platformun farklı taraflarının birbiriyle ilişkili farklı pazarlarda mı yoksa tek bir pazarda mı bulunduğu karar vermesi gerekecektir.

Dijital platformların mevcut yapıları göstermektedir ki, bir teşebbüs ya çok yönlü bir pazarın tamamı üzerinde piyasa gücüne sahiptir ya da hiç piyasa gücü yoktur, çünkü pazarın bir tarafında rekabetçi baskılarla karşı karşıya kalırken diğer tarafında hâkim durumda olmak mümkün değildir (OECD 2018a, 16). Dolayısıyla bir rekabet otoritesi, pazarı birden fazla tanımlaması halinde, bu tanımlamayı gerekçelendirme noktasında çeşitli zorluklarla karşılaşabilecektir (OECD 2020a, 15).

Bu kapsamda özellikle, platformlar arası dışsallıklardan yararlanan farklı tüketici gruplarına, benzer bir hizmet sağlayan işlem eşleştirme platformları (örn. çevrim içi otel rezervasyon hizmetleri) söz konusu olduğunda, tek bir pazarın tanımlanması daha mantıklı olabilmektedir (OECD 2018a). Nitekim tüketici ve restoranları bir araya getiren bir işlem eşleştirme platformu olarak faaliyet gösteren *Yemeksepeti*²⁹ hakkındaki kararında Kurul, müşterilerin sitede bulunan restoranların sayısı arttıkça siteyi kullanmayı daha fazla tercih edeceğini, restoranların ise siteye kayıtlı müşteri sayısı ve siteye üye -özellikle marka- restoran sayısı arttıkça, sitenin sağladığı hizmet karşılığında daha fazla ücret ödemeye razı olacağını belirterek tüketici ve restoranlar arasındaki ağ dışsallıklarının önemini vurgulamış ve ilgili ürün pazarını “online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı” olarak belirlemiştir.

Diğer taraftan, talep ve arz ikamesi bakımından farklı hizmetleri birlikte sunan platformlar söz konusu olduğunda ayrı pazar tanımlamaları yapmak daha uygun olacaktır. Örneğin, *Google Alışveriş*³⁰ kararında, çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti ile genel arama hizmeti arasındaki ikame ilişkisini inceleyen Kurul, iki hizmet arasındaki kullanıcı beklentisini dikkate alarak tüketicilerin geniş kapsamlı bilgiyi tüm internette aramak istediği zaman Google, Bing, Yandex gibi genel arama hizmetlerine; belirli sayıda, eş veya benzer ürünü kıyaslamak istediğinde ise Türkiye özelinde Epey, Cimri, Akakçe veya Google tarafından sunulan spesifik arama hizmetlerine yöneldiğini belirtmiş ve ilgili ürün pazarını

²⁹ Kurulun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı kararı, para. 86.

³⁰ Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı, para. 92-94.

“Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti” ile “Genel Arama Hizmeti” olarak ayrı ayrı belirlemiştir.

Dijital Pazarları Tanımlamak İçin Kanıt ve Analitik Araçlar

Dijital pazarların tanımıyla ilgili zorlukların üstesinden gelmek için rekabet otoritelerinin, aşağıda yer verildiği gibi çeşitli kanıt ve analitik araçları kullanması gerekmektedir (OECD 2020a, 15-16):

Taraflardan doğru kanıtların toplanması: Yönetici sunumları, rekabetçi konumlandırma ile ilgili e-postalar ve stratejik planlar gibi şirket içi belgeler, rekabetin ilgili boyutlarının belirlenmesi için özellikle önemli olabilmektedir. Çünkü bu belgeler bir rekabet incelemesinden önce teşebbüsün rekabeti nasıl gördüğüne dair net bir görüntü sağlamak ve örneğin göreceli konumlarını değerlendirmek için kullanılan ölçütleri anlamak için yararlı olabilmektedir. Ayrıca teşebbüsler, iş stratejilerini gözden geçirmek için pazar analizleri yapabilmekte, örneğin ürünlerindeki bir fiyat artışı veya kalite düşüşü sonucunda piyasanın farklı taraflarındaki potansiyel talep tepkisinin ve kârlılık üzerindeki etkisinin nasıl olacağını değerlendirebilmektedir.

Tüketici ve üçüncü taraf araştırma kanıtlarının elde edilmesi: Fiyatın en az bir taraf için ilgili bir rekabet ölçütü olmayabileceği dijital pazarlarda rekabet otoritelerinin alternatif kanıtlara güvenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda tüketici araştırmaları veya endüstri ve yatırım analistlerinin raporları, geleceğe yönelik potansiyel rekabet parametrelerinin belirlenmesinde ve dolayısıyla pazarın ne kadar “geniş” tanımlanması gerektiği konusunda yardımcı olabilmektedir. Örneğin, özellikle çeşitli sosyal ağ ve içerik platformlarının aynı pazarda rekabet edip etmediğinin tespit edilmesi, bu platformların kullanıcıların ilgisini çekmek için rekabet ettiğini iddia eden görüşler göz önünde bulundurulduğunda (bkz. Prat ve Valletti 2018, Evans 2020 ve Wu 2017), rekabet otoriteleri için çeşitli zorluklar içermektedir. Bu kapsamda pazar tanımının ne kadar geniş olması gerektiğini belirlemek, bu platformların özelliklerinde meydana gelen hızlı değişikliğin ve tüketicilerin gözündeki ikame edilebilirliklerinin anlaşılmasını gerektirmektedir.

SSNIP testinin uyarlanması: OECD (2018b) tarafından açıklandığı gibi SSNIP testinin, platformun farklı tarafları arasındaki karşılıklı ilişkilerden ötürü

dijital platformlarda uygulanmadan önce uyarlanması gerekmektedir. Çünkü bir platformun sıfır fiyatlı ürün sunulan tarafında SSNIP testi uygulanamayacaktır. Bu kapsamda fiyat dışı rekabetin önemli olduğu durumlar için bir alternatif olarak SSNDQ testi kullanılabilir. Kalitede düşük ama önemli ve kalıcı bir azalışın ilgili ürünün talebinde yaratacağı değişime odaklanan bu teste göre kalitedeki düşüş, tüketiciler için fiyattaki artış kadar fark edilebilir olsa da, ölçümü çok daha karmaşıktır. Çünkü böyle bir ölçümü yapabilmek, özellikle nesnel kalite ölçütleri ve büyük miktarda veriyi gerektirecektir. SSNDQ testi, veri açısından zahmetli olduğundan az sayıda karar bakımından niceliksel olarak uygulanabilmiştir. Örneğin *Google Android* kararında Komisyon, uygulama geliştiricilerinin Google Android için uygulama geliştirmeyi bırakıp yalnızca iOS için uygulama geliştirmesinin olası olup olmadığını uyguladığı SSNDQ testiyle ortaya koymaya çalışmıştır³¹.

2.1.2. Hâkim Durumun Tespiti

Bir teşebbüsün pazarda hâkim durumda olduğunun kabul edilmesi için ne kadar pazar gücüne sahip olması gerektiği ve bunun nasıl ölçülebileceği, her bir pazarın özellikleri ve pazar gücüne yol açan faktörler farklılık gösterdiği için her zaman açık değildir. Yine de ikame edilebilirlik, giriş engelleri, potansiyel rekabet ve kârlılık gibi bazı göstergeler dijital pazarlarda hâkim durumun tespiti için yardımcı olabilmektedir.

Hâkim durum, bir pazarda uygun alternatiflerin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, özellikle tüketicilerin hâkim durumdaki teşebbüsün/teşebbüslerin ürünleri için ikame ürünlere erişimi olmadığı gibi pazara bu teşebbüs/teşebbüsleri kısıtlayacak kadar hızlı girme kabiliyetine sahip potansiyel rakipler de yoktur ve bu nedenle hâkim durumdaki bu teşebbüsler rakiplerinden, müşterilerinden ve nihai tüketicilerinden bağımsız olarak kararlar alabilmektedirler. Örneğin, 2004 tarihli *Microsoft* kararında Komisyon, rakiplerin ortaya çıkmasının Microsoft'un kârlılığını, fiyatlandırmasını veya iş modelini etkilemediğini, Microsoft'un doğrudan müşterilerinin birkaç alternatif tedarikçiye sahip olduğunu ve nihai tüketicilerin önemli değiştirme maliyetleriyle karşı karşıya kalacağını belirterek rekabetin ikame boyutunu değerlendirmiştir (OECD 2006, 22-23).

³¹ Bkz. AT.40099, *Google Android* (2018), para. 552-559.

Diğer taraftan hâkim durum, bir pazardaki giriş engellerinin sonucu olabilmekte ve bu nedenle giriş engellerinin analizi, hâkimiyetin dolaylı bir şekilde gösterilmesini sağlayabilmektedir. Ancak, giriş engelleri olan pazarlarda bile yeterince güçlü bir fiili veya potansiyel rakibin varlığı, söz konusu teşebbüs üzerinde baskı yaratabileceğinden, hâkim durumun tek başına belirleyicisi olmamaktadır. Dolayısıyla giriş engellerini tam olarak hangi unsurların oluşturduğu konusunda net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Örneğin bazı iktisatçılar, neleri kapsadığı (örn. ölçek ekonomileri, yüksek sabit maliyetler) ve tüm pazarlarda aynı etkiye sahip olup olmadığı hakkındaki tartışmalara rağmen (Carlton 2004) fiyatların rekabetçi bir düzeye ulaşmasını engelleyen faktörlere odaklanırken (Bain 1956), bazıları ise pazara giriş yapacak rakiplerin katlanacağı maliyetlere odaklanmaktadır (Stigler 1968; McAfee, Mialon ve Williams 2004). Ayrıca Schmalensee (2004) ölçek ekonomilerinin varlığında pazar gücü ile sonuçlanabilecek batık maliyetlere (yani, bir teşebbüsün bir piyasadan çıkması durumunda geri alınamayacak ve girişi caydırabilecek maliyetler) odaklanmayı önerirken Carlton (2004, 6) ise pazar gücü değerlendirmelerinde dinamik bir bakış açısıyla pazarın devam eden birkaç yıl içinde nasıl değişeceğine odaklanmayı önermektedir.

Bununla birlikte bir pazara yeni giren teşebbüsler, en azından kayda değer bir tüketici tabanına ulaşabilene kadar yerleşik teşebbüslerden daha yüksek maliyetlere maruz kalacaktır. Çünkü dijital pazarlar genellikle yüksek sabit maliyetler ve düşük veya sıfır değişken maliyetlerle, önemli ölçek ekonomileri özellikleri sergilemektedir. Ancak her pazarda tüketicilerin yeni giren teşebbüslere yönelme derecesi benzer olmayacaktır. Örneğin, bir pazardaki tüketiciler yüksek derecede marka sadakati sergilediğinde ve sabit maliyetler yüksek olduğunda, önemli giriş engellerinin varlığından bahsedilebilecektir (McAfee, Mialon ve Williams 2004, 464).

Pazara giriş engellerinin bir diğer nedeni ise dijital pazarların ortak özelliklerinden birisi olan ağ etkileridir. Bu etkilerin gücü ve dolayısıyla girişi ne ölçüde engelledikleri söz konusu piyasaya bağlı olacaktır. Örneğin tüketicilerin alışkanlıkları, yüksek geçiş maliyetleri, sınırlı veri taşınabilirliği, yeni bir sistemi öğrenme gerekliliği veya bağlama ve paketleme gibi etkenlerden ötürü sağlayıcı

değiştirmesinin olası olmadığı durumlarda ağ etkileri girişte önemli bir engel olabilecektir (Candeub 2014; Bamberger ve Lobel 2017).

Pazara girişle ilgili bir diğer faktör ise yerleşik teşebbüslerin, büyük veri kümelerini toplayarak önemli bir avantajla diğer pazarlara girmek için kullanabilmesidir. Ancak, özellikle veri toplamanın yerleşik teşebbüs için önemli maliyetler gerektirmiş olduğu ve aynı veya alternatif veri kümelerinin giriş yapanların satın alması için mevcut olabildiği durumlar göz önünde bulundurulduğunda, verilerin pazara girişte önemli bir rol oynayıp oynamadığının her vaka özelinde ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

Aynı zamanda bir teşebbüs diğerlerine kıyasla nispeten yüksek kârlılıkla çalışıyor ve bu kârlılık tutarlı bir şekilde devam ediyorsa, bu husus da pazar gücünün potansiyel bir göstergesi olarak kabul edilebilecektir (OECD 2020a, 18). Bu kapsamda özellikle kârlılık süresini değerlendirmek için kullanılan zaman aralığı uygun bir şekilde belirlenmeli ve bu süre zarfında teşebbüsün pazardaki konumunu korumak için faaliyetlerine ilişkin önemli yenilikler veya iyileştirmeler sunup sunmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca kârlılık göz önünde bulundurulurken muhasebe kârından ziyade daha gerçekçi sonuçlar ortaya koyabilecek ölçütlerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Bu konuda pazar gücünü ölçen, platformun toplam kârının toplam sabit maliyetleri ile toplanıp toplam gelirine bölünmesiyle hesaplanan “Uyarlanmış Lerner Endeksi” iyi bir alternatif olabilecektir (Tremblay 2017).

Geleneksel pazarlarda pazar gücünün tespit edilmesi için başvuru en temel gösterge olan pazar payı ise özellikle ürünler farklılaştığında, teşebbüsler ikameden kaynaklanan dinamik rekabet baskılarına engel olamadıkları için, tek başına güvenilir bir pazar gücü göstergesi değildir (OECD 2020a, 19). Ayrıca, bazı dijital pazarlarda teşebbüsler, belirli bir ürün veya hizmetin birincil sağlayıcısı olmak adına sınırlı bir süre “pazar için rekabet” dinamikleri sergileyebilmektedir. Bu durum özellikle tüketicilerin “çoklu erişim” (*multi-homing*) olarak adlandırılan ilişkili ürünler için birden fazla markayı aynı anda kullanma özelliği gösterme ihtimalinin olmadığı, önemli ağ etkilerinin olduğu ve rakip ürünler arasında görece çok az farklılığın olduğu koşullarda ortaya çıkmaktadır (Eisenmann vd. 2006).

Yine de pazar payları genellikle hâkim durum değerlendirmesinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Örneğin, bir teşebbüs büyük pazar paylarına sahipse ve kalan rakiplerinin tümünün payı küçükse, bu bilgi analiz için yararlı bir başlangıç noktası sağlamaya yardımcı olabilecektir. Bununla birlikte, örneğin sıfır fiyata sunulan ürünler için pazar payı, kullanıcı sayısı, kullanıcılar arası etkileşim ve işlem sayısı gibi çeşitli farklı ölçüleri içerebilmekte ve bunlardan bazıları, piyasanın “ödeme yapan” taraflarını anlamak için diğerlerinden daha anlamlı olabilmektedir.

2.2. DİJİTAL PAZARLARDA KÖTÜYE KULLANMA HALLERİ

Kötüye kullanma halleri, rekabet süreci üzerindeki etkileri yoluyla tüketicileri doğrudan (örn. aşırı fiyatlar yoluyla) veya dolaylı olarak (örn. mevcut veya potansiyel rekabeti azaltarak) olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla büyük teknoloji şirketleri tarafından geliştirilen yeni iş modelleri ve stratejileri göz önüne alındığında, yeni kötüye kullanma durumlarını değerlendirmeye açık olmak önemlidir.

Pek çok ülke mevzuatı, kesin sınırlara sahip olmadığından rekabet otoritelerinin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilebilecek yeni davranış türlerini tespit etmesini engellemektedir (Akman 2017, 306). Yine aynı şekilde OFT (2004, 18) tarafından da belirtildiği üzere, önemli olan kötüye kullanma halini belirli bir kalıba sokmak değil, müşteriler ve rekabet süreci üzerindeki olası etkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte ICN (2020) tarafından yapılan ve toplam 30 rekabet otoritesinin katıldığı bir ankete göre, dijital pazarlarda en çok karşılaşılan hâkim durumun kötüye kullanılması davranışı 12 vaka ile anlaşma yapmanın reddi olurken bunu sırasıyla 11 vaka ile bağlama ve 5 vaka ile münhasır dağıtım anlaşmaları izlemiştir.

Bu kapsamda çeşitli rekabet otoriteleri tarafından alınan kararlar ve bu alanda yapılan çalışmalar temel alınarak incelenen dijital pazarlarda hâkim durumun kötüye kullanılmasını teşkil edebilecek ana davranış türlerine aşağıda yer verilecektir.

2.2.1. Sözleşme Yapmayı Reddetme

Dijital pazarlarda sözleşme yapmanın reddedilmesi vakalarında rakip teşebbüslerin, “zorunlu unsurlar” (*essential facilities*) olarak da adlandırılan önemli bir girdiye, teknolojiye veya dağıtım ağına erişimlerine odaklanılmaktadır (Orbach ve Rebling 2012). Çünkü bu girdilere sahip olan (veya münhasır erişimi olan) hâkim durumdaki bir teşebbüs rakiplerinin bu kaynağa erişimini engelleyerek onları dışlayabilecektir. Örneğin işletim sistemi pazarında hâkim durumda olan bir teşebbüsün, işletim sistemini herhangi bir bilgisayar üreticisinin kullanımına sunmaması, o bilgisayar üreticisinin pazardan tamamen dışlanması sonucunu doğuracaktır. Diğer bir örnekte ise herhangi bir teşebbüsün temel bir dağıtım ağına erişiminin engellenmesi, o teşebbüsün müşterilerine ulaşmasını engelleyecektir.

Sözleşme yapmayı reddetme genel olarak; kayıtsız şartsız ret, şartlı ret ve dolaylı ret olarak üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır (OECD 2020a, 25). Kayıtsız şartsız ret durumunda sağlayıcı girdiyi tedarik etme noktasında doğrudan reddedici bir tutum sergilerken, şartlı ret durumunda alıcının münhasırlık gibi belirli şartları kabul etmesini ön koşul olarak sunmaktadır. Dolaylı ret durumunda ise tedarikçi ancak alıcının rekabet etmesini zorlaştıran bir takım şartlar altında sözleşme yapmayı kabul etmektedir. Örneğin dijital pazarlarda bu şartlar, girdiye erişim koşullarının bozulmasını veya söz konusu dijital girdiyi kullanmak için yeterli bilgi sağlanmamasını içerebilmektedir (Colomo 2019, 8).

Her ne kadar belirli bir tanım çerçevesine oturtulmuş olsa da sözleşme yapmayı reddetme rekabet hukukunun tartışmalı alanları arasında yer almaktadır. Örneğin “Tek Tekelci Kâr Teoremi”ne göre eğer bir teşebbüs hâlihazırda tekelci bir üst pazarda yer alıyorsa, rekabet ettiği alt pazardaki teşebbüsleri engelleyerek o pazarda da tekel konuma gelmesi kârlı olmayacaktır. Diğer bir deyişle, eğer hâkim durumdaki bir teşebbüs alt pazardaki rakiplerle sözleşme yapmayı reddediyorsa, bu durum dışlama ile ilgili olmayan nedenlerden dolayı da olabilecektir (OECD 2007, 35). Bu nedenle, tekelinin girdiyi sağlamasını zorunlu kılan bir yaptırıma tabi tutulmasının, fiyatların düşmesi veya başkaca herhangi bir tüketici faydası sağlaması sonucunu doğurması muhtemel olmayacaktır (Orbach ve Rebling 2012). Ancak bu teori bazı dijital pazarların sahip olduğu karakteristik özellikleri

nedeniyle (örn. teşebbüs üst pazarda değil, alt pazarda hâkim durumdaysa veya alt pazardaki teşebbüsler tekeli ile birden fazla pazarda rekabet ediyorsa) her zaman geçerli olmayacaktır (OECD 2007, 35).

Sözleşme yapmayı reddetmenin rekabeti engellediği gösterilse bile özellikle önemli bir girdiyi rakipleriyle paylaşma yükümlülüğü getirilen teşebbüslerin, bu tür girdileri geliştirme isteklerinin zayıflayabileceği ihtimalinden hareketle, uygulanacak yaptırımların olumsuz sonuçlar doğurabileceğine ilişkin tartışmalar da söz konusudur (OECD 2007). Başka bir deyişle teşebbüsler, sonuçları üzerinde münhasır hak sahibi olamayacaklarsa, yenilikler geliştirmekten veya riskler içerebilecek ve tüketiciler için yararlı olabilecek diğer yatırımlar yapmaktan vazgeçebilecektir (Geradin 2010). Buna ek olarak, teşebbüslerin bu girdileri paylaşmalarını gerektiren yaptırımlar, bu girdilerin ikamelerini geliştirmeye çalışan potansiyel rakiplerin istekliliğini de zayıflatabilecektir (OECD 2007, 27). Örneğin bu risklerin farkına varan ABD’deki mahkemeler bazı AB kararlarının aksine, rakiplerin temel girdilere erişimini zorunlu kılma konusunda daha ihtiyatlı davranmaktadır (Fox 2014).

Zorunlu girdilere erişime ilişkin vakalarda yapılacak analiz, hangi marjların kullanılacağından, entegrasyon verimliliğinin nasıl hesaba katılacağına kadar değişen bir dizi metodolojik sorunu beraberinde getirmektedir (Aburn 2012). Bu sorunlar, özellikle marjinal maliyetlerin düşük veya sıfır olduğu dijital pazarlardaki analizlerde yalnızca “etkin rakiplere” odaklanmanın uygun olmayabileceği sonucunu doğurmaktadır. Alternatif bir yaklaşım ise alt pazardaki rakiplerin dışlanmasıyla ilgili olmayan nedenlerden dolayı yapıldığı iddia edilen davranışın, ekonomik açıdan mantıklı olup olmayacağını sorgulamaktır. Uygulanması için henüz kesin bir mekanizma geliştirilmemiş olsa da bu yaklaşım, daha az verimli rakiplerin bile teşebbüsler için rekabetçi baskı yaratabileceğini kabul etmesinden ötürü önemlidir.

Sözleşme yapmayı reddetme vakalarının bir diğer zorluğu da teknolojiyle ilgili reddetmelerde bir teşebbüsün rakiplerine bir patent lisansını vermeyi reddetmesi gibi benzersiz bir dizi sorunu içermesidir. Örneğin bir teşebbüs ilgili standardın uygulanması için gerekli olan bir patente sahip olduğunda rekabeti önleyecek bir konumda olabilmekte ve yasal süreci işletmek suretiyle

rakiplerini belirli bir teknolojiyi kullanmaktan men edebilmektedir. Ancak, AB ve Güney Kore'deki birkaç vaka haricinde bu tür sorunlar hâkim durumun kötüye kullanılması bağlamında nadiren ele alınmakta, genellikle standart belirleyen kuruluşlar tarafından incelenmekte veya sözleşme davalarına konu olmaktadır (OECD 2014 ve OECD 2019b).

Sözleşme yapmayı reddetme vakalarında karşılaşılan bir diğer zorluk ise “vazgeçilmezlik” unsurunun, yani söz konusu girdinin öneminin açıkça ortaya konulmasıdır. Örneğin AB’de sözleşme yapmayı reddetme vakaları genellikle bir girdinin “rekabet etmek için nesnel olarak gerekli³²” olup olmadığı bağlamında değerlendirilmektedir. Girdi için etkili ikameler varsa veya girdi kullanılabilir bir şekilde çoğaltılabiliyorsa, o zaman rakiplerle sözleşme yapmayı reddederek rekabeti engellemek mümkün olmayacaktır.

Veriler; ağ etkilerinden yararlanmak, tüketicileri hedeflemek (örn. dijital reklamcılık), kişiselleştirilmiş fiyatlandırma geliştirmek, ürün kalitesini iyileştirmek, yeni ürünler piyasaya sürmek ve çeşitli iş stratejilerini uygulamak için kullanılabilirliğinden genellikle dijital pazarlarda önemli bir girdi olarak tanımlanmaktadır. Hatta bazı araştırmacılar belirli hâkim durumdaki teşebbüslerin sahip olduğu veri setlerinin ilgili pazarlarda rekabet edebilmenin ön koşulu olduğunu iddia ederken (OECD 2016a), bazıları ise belirli dijital platformların kendilerini iş partnerleri ve müşteriler arasında zorunlu bir “darboğaz” olarak konumlandırabileceğini öne sürerek bir dijital hizmetin kendisinin vazgeçilmez bir girdi oluşturabileceği fikrini ortaya atmıştır (Stigler Raporu 2019, 30).

Bununla birlikte, bir teşebbüsün rakiplerine veri sağlamayı reddetmesinin rekabet hukuku bağlamında sözleşme yapmayı reddetme anlamına geleceği açık değildir (OECD 2020b). Çünkü veri kümeleri, ayrı ayrı veri parçalarının bir koleksiyonudur ve bu nedenle bir veri kümesinin hangi noktada vazgeçilmez olacağı ve ondan elde edilecek faydaların veya değerlerin başka kaynaklardan elde edilip edilemeyeceği belirsizdir (Katz 2019). Ayrıca veriler, teşebbüslerin rekabet etmesi için vazgeçilmez bir girdi olmaktan ziyade kaliteyi artırmak veya ek özellikler sağlamak için de kullanılabilirlerdir. Dolayısıyla, Sivinski (2017, 214)

³² Bkz. European Commission 2009 Guidance: Communication from the Commission — Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings.

tarafından belirtildiği gibi, “sahip olması güzel” verileri “sahip olması gereken” verilerden ayırmak gerekmektedir.

Ayrıca, “kendini kayırma”³³ (*self-preferencing*) olarak adlandırılan davranışlar da dahil olmak üzere dijital platformların dikey ilişkileriyle ilgili vakaların birçoğunu sözleşme yapmayı reddetme çerçevesinde değil marj sıkıştırması, bağlama veya paket satış teorileriyle daha iyi ele alabilmek mümkündür (Iacobucci ve Ducci 2019; Bostoen 2018). Örneğin, Komisyonun *Google Search (Shopping)* kararıyla ilgili olarak Akman (2017, 308-309), karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerinin tüketicilere ulaşabilmesi için Google arama motorunun vazgeçilmez olup olmadığının netliği konusundaki şüphelerini dile getirerek bu vakanın sözleşme yapmayı reddetme kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini ele almaktadır. AB içtihat hukuku kapsamında gerekli olan birkaç temel unsurun eksik olduğunu belirten Akman, sözleşme yapmayı reddetmenin tüketicilere yönelik daha net etkiler göstermesi gerektiğini, yani davranışın tüketici seçeneklerini sınırladığının ve rakiplerin “daha iyi” hizmetler sunmasını engellediğinin ortaya konulması gerektiğini savunmaktadır.

Vakaların sözleşme yapmayı reddetme kapsamında ele alınabilmesi için gerekli olan bir diğer koşul ise girdiye erişim sağlanmasının teknik ve operasyonel olarak mümkün olduğunun (yani söz konusu sözleşmenin uygulanabilirliğinin) ortaya konulmasıdır. Paylaşımın mümkün olup olmadığının belirlenmesinin en basit yolu ise hâkim durumdaki teşebbüsün hâlihazırda bazı müşterilere girdi sağlayıp sağlamadığını belirlemektir (Colomo 2019, 7). Ancak, girdinin neden bazı müşterilere sağlanırken diğerlerine sağlanmadığına dair başka gerekçeler de olabilecektir. Örneğin, girdinin sağlanmasının belirli yatırımları gerektirmesi veya belirli ticari sırları açığa çıkarabilmesi, bir anlaşmanın reddedilmesi için nesnel gerekçeler olarak değerlendirilebilecektir. Uygulanabilirliğin tesis edildiği ikinci bir durum, hâkim durumdaki teşebbüsün bir müşteriyle belirli bir süre paylaşımında bulunduktan sonra bu paylaşımı yenilememesidir. Bu durum özellikle, hâkim durumdaki teşebbüsün bir alt pazara girmeye karar verdiğinde ve böylece doğrudan eski müşterisiyle rekabet ettiğinde söz konusu olabilecektir.

³³ “Kendini Kayırma” olarak ifade edilen davranışa ilişkin detaylı bilgilere 3.1.2. Bölüm’de ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

Diğer yandan bir tedarik anlaşması söz konusu olduğunda, böyle bir anlaşmanın sona erdirilmesi için uygulanabilirlikle ilgili olarak öne sürülebilecek kabul edilebilir nitelikteki ticari gerekçeler son derece kısıtlı olacaktır. Örneğin, bir teşebbüsün yeni bir alt ürün geliştirdiği ve dikey olarak birlikte çalışabilirliği ve entegrasyonu kolaylaştırmak için üst pazar operasyonlarına yatırım yaptığı durumlarda, alt pazardaki diğer müşterilere girdi sağlamaya devam etmesi önemli maliyetlere veya verimsizliklere yol açabilecektir. Bu nedenle, girdi erişimi sağlamanın uygulanabilir olduğu tespit edilse dahi, erişimi zorunlu kılan bir müdahalenin orantılı olup olmadığına ve tüketicilere fayda sağlayıp sağlamayacağına karar vermeden önce dikkatli olunması gerekecektir.

Sözleşme yapmayı reddetmeye ilişkin açık bir ihlal ortaya konulsa bile, ortaya çıkan yeni bir sorun ise uygun bir çözüm bulmaktır. Potansiyel çözümler, yapısal ayrıştırma gibi (üst ve alt faaliyetlerin birisinin elden çıkarılmasını gerektiren) ağır müdahalelerden, alt ve üst pazardaki faaliyetlerin operasyonel olarak ayrılması ve girdilere erişiminin sağlanması gibi daha ılımlı yaptırımlara kadar uzanmaktadır. Bununla birlikte şartlı ret durumunda ise çözüm, basit bir şekilde şartları ortadan kaldırmaktan ibaret olabilecektir.

Bununla birlikte, yanlış tasarlanmış erişim çözümleri, tüketicilere herhangi bir fayda sağlamaksızın yalnız rakiplere fayda sağlayabilecek ve hatta uzun vadeli tüketici refahını ve pazardaki dinamik rekabeti kötüleştiren sonuçların doğmasına neden olabilecektir. Ayrıca ihlalde bulunduğu tespit edilen teşebbüsün sözleşme yapmasını gerekli kılan bir çözüm, rekabet otoritelerinin erişim izninin hangi şartlarla, hangi fiyattan, ne kadar süreliğine verilmesi gerektiği gibi birçok karmaşık sorunun üstesinden gelmesini gerektirecektir.

Örneğin Komisyon, bu tür çözümlerle ilgili bazı yüklerden kaçınmak adına 2004 yılındaki *Microsoft* soruşturmasında, uygunluğu izlemek için bağımsız bir heyetin atanmasını gerekli kılmıştır. Bu konuda alternatif olarak açık artırma mekanizmaları, hâkim durumdaki bir teşebbüsün elinde bulunan bir girdi veya dağıtım ağına eşit erişim sağlamak için faydalı olabilecektir. Erişim çözümlerinin külfetli olmasının, geliştirilmesi ve izlenmesi için yoğun kaynak gerektirmesinin ve yüksek bir hata riski içermesinin yanı sıra bu alanda düzenlemeler yapmak, rekabet otoritelerini bir sektör düzenleyicisi rolüne sokma riskini de taşımaktadır.

Dolayısıyla rekabet otoritelerinin, önemli bir girdi veya hizmetin temininde hâkim durumda olan bir teşebbüse ilişkin ortaya koyacağı ilgili erişim çözümünün, en uygun yaklaşım olup olmadığı konusunda stratejik bir değerlendirme yapması gerekecektir.

2.2.2. Yıkıcı Fiyatlama

Yıkıcı fiyatlama, rakiplerini piyasadan uzaklaştırmak için kısa vadede kârlarından fedakârlık etmekle birlikte, uzun vadede kayıplarını daha yüksek fiyatlarla telafi etmeye çalışan hâkim durumdaki bir teşebbüsün fiyatlama stratejisini ifade etmektedir (OECD 2004). Bu davranışın bir biçimi, bir maliyet ölçüsünün (genellikle ortalama değişken maliyet) altındaki fiyatlandırma olarak ortaya çıkmaktadır. Yani bu fiyatlama stratejisi sonucunda hâkim durumdaki teşebbüs kadar verimli rakipler dahi hâkim durumdaki teşebbüs ile rekabet edemeyecektir (OECD 2004). Bununla birlikte, maliyetin üzerindeki yıkıcı fiyatlandırma durumlarında, davranışın rakipleri pazarın dışına itmenin ötesinde bir ticari gerekçeye dayanıp dayanmadığını belirlemek için daha geniş bir perspektife ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin ABD gibi bazı ülke uygulamalarında, düşük ancak rekabetçi fiyat stratejileri, maliyet altı fiyat stratejilerinden farklılaştırılmaktadır (OECD 2018a, 17).

Özellikle marjinal maliyetlerin çok düşük olduğu ve sıfır fiyatlı ürünlerin sunulduğu dijital pazarlardaki yıkıcı fiyatlandırma vakaları çeşitli kavramsal zorlukları içermektedir. Bu durumda doğru maliyet ölçüsünü belirlemek için diğer bazı maliyetler veya farklı teşebbüslerin ölçüğü için uyumlaştırmaların dikkate alınması gerekebilmektedir. Öte yandan teşebbüsün, bir ürünün hem sıfır fiyatlı hem de ücretli versiyonunu (*premium*) sunduğu "*freemium*" iş stratejisini benimsediği durumlarda maliyet altı fiyatlandırmanın yıkıcı bir etkisi olmayabilecektir.

Çok taraflı dijital platformlara ilişkin yapılacak yıkıcı fiyatlama incelemesinde ise bu platformların genellikle pazarın farklı tarafları arasında çapraz sübvansiyon içermesinden ötürü daha fazla zorluk ortaya çıkmaktadır. Çünkü platformun bir tarafındaki düşük veya sıfır fiyatlar, ağ etkilerini en üst düzeye çıkarmak için kullanılan bir strateji olabilmektedir. Şöyle ki bu stratejinin bir sonucu olarak

teşebbüs, kayıplarını telafi edilebileceği platformun bir tarafındaki kullanıcı grubu adına platformun değerini artırmak için platformun diğer tarafındaki kullanıcı tabanını artırabilir. Bu nedenle, pazarın bir tarafında maliyetin altında fiyatlandırma, platform açısından genellikle rekabetçi bir strateji olacaktır (OECD 2018a, 23). Dolayısıyla analizin, bir platformun her tarafındaki genel maliyetleri ve fiyat seviyelerini dikkate alması gerekecektir. Bu görüşe yakın kimi araştırmacılar, özellikle platform genelindeki fiyat seviyesinin genel ortalama değişken maliyetlerle karşılaştırılması gerektiğini savunmaktadır (Behringer ve Filistrucchi 2015).

Örneğin, Temmuz 2009'da Fransa'da dijital haritalama faaliyetleri yürüten Bottin Cartographes (şimdiki adıyla Ever Maps) tarafından Google Fransa aleyhine, dijital haritalama API'leri (uygulama programlama arayüzü) pazarındaki hâkim durumunu yıkıcı fiyatlama yaparak (bu hizmeti ücretsiz sunarak) kötüye kullandığı iddialarıyla bir şikâyetle bulunulmuştur. Bunun üzerine yürütülen inceleme neticesinde 2012'de Paris Ticaret Mahkemesi tarafından Google Fransa'nın, pazarı kapattığı gerekçesiyle 500 bin avro tutarında tazminat ödemesine karar verilmiştir. Ancak Paris Temyiz Mahkemesi Kasım 2015'te bu kararı, Fransız Rekabet Kurumunun (Autorité de la Concurrence) görüşünü aldıktan sonra geri almıştır. İlgili görüşte Fransız Rekabet Kurumu, Google'ın pazarda karşılaştığı potansiyel rekabete dikkat çekerek fiyat-maliyet testlerine dayalı herhangi bir yıkıcı fiyatlama kanıtı bulunmadığını tespit etmiştir.³⁴

Otorite ayrıca, ilgili haritalama hizmetinin bazı tüketicilere sıfır fiyattan sunulurken, diğerleri için *premium* (ücretli) bir hizmet olarak sunulduğunu ("*freemium*" iş modeli), dolayısıyla bu hizmetin farklı iş modelleri ve fiyatlama stratejileri ile tamamlandığını kabul ederek yıkıcı fiyatlama testlerini dijital pazarlarda uygulamanın karmaşıklığına dikkat çekmiştir. Çünkü Google tarafından sağlanan dijital haritalama API hizmetleri, reklam satışlarına dayalı daha geniş bir iş modelinin parçası olması nedeniyle çok yönlü bir pazar özelliği göstermektedir. Sonuç olarak, pazarın bir tarafındaki (API hizmetleri) gelirleri ve maliyetleri tek başına incelemek, piyasanın bir tarafındaki sıfır fiyatın diğer tarafındaki (örn. reklamcılık) pozitif fiyatlar ile telafi edildiği durumda bile yıkıcı fiyatlandırmanın hatalı bir şekilde bulunmasına yol açabilmektedir.

³⁴ Bkz. Autorité de la concurrence (2014), Avis n° 14-A-18 du 16 décembre 2014, <http://www.autoritedelaconurrence.fr/pdf/avis/14a18.pdf>.

Bununla birlikte, çok taraflı platformların yapısı göz önünde bulundurulduğunda, rakiplerin faaliyet göstermesi için yeterli ölçüğe ulaşmasının engellenmesi de yıkıcı fiyatlama olarak değerlendirilebilecektir (OECD 2018a, 108-112). Öyle ki etkili rekabet baskısı, henüz kritik bir kitle oluşturmamış ve bu nedenle hâkim durumdaki teşebbüslerden daha az verimli olan yeni rakipler tarafından da kurulabilmektedir. Ancak bu durumda yıkıcı fiyatlamadan, hâkim durumdaki teşebbüsten daha az verimli olan teşebbüsler zarar görse bile, herhangi bir fiyat-maliyet testi için hangi verimlilik seviyesinin kullanılması gerektiğinin belirlenmesi zorlaşacaktır (Stigler Raporu 2019, 96). Bu nedenle alternatif bir yaklaşım olarak yıkıcı fiyatlama analizinde, maliyet altı fiyatlandırma stratejisinin bir kullanıcı tabanı oluşturduğu için mi yoksa rakipleri zayıflattığı için mi kârlı olduğunu sormak yerinde olacaktır (OECD 2018a, 23). Çünkü bu strateji yalnızca rakipleri zayıflattığı için kârlı olduysa yıkıcı fiyatlamanın, bir etkinlik gerekçesi olmaksızın gerçekleştiği sonucuna ulaşılabilecektir.

Dijital piyasalara ilişkin incelemelerde, çok taraflılıkla ilişkili karmaşıklığın ötesinde, hâkim durumdaki teşebbüsün yıkıcı fiyatlamadan kaynaklanan zararlarını telafi edip etmediğinin kanıtlanması aşamasında da bir takım zorluklar ortaya çıkmaktadır (Khan 2017, 763). Çünkü fiyatların hızla ve sık sık dalgalanmasının yanı sıra bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler genellikle uzun süreler kârlılık göstermeksizin faaliyetlerine devam edebilmektedir. Örneğin bir teşebbüs, satış sonrası ürünlerin veya *premium* sürümlerin satışı yoluyla daha sonra üzerinden para kazanabileceği bir kullanıcı tabanı oluşturmaya çalışabilmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlarda faaliyet gösteren birçok teşebbüsün uzun dönemli telafi anlayışı güttüğü iş stratejileri ve yatırım dinamikleri göz önüne alındığında, aşırı fiyatlama analizlerinin daha uzun ve daha geniş (çoklu pazar) bir odaklanma alanı kapsamında yapılmasının uygun olacağı söylenebilecektir.

2.2.3. Marj Sıkıştırması

Rekabet hukuku kapsamında çoğunlukla enerji, yayıncılık ve telekomünikasyon gibi ağ endüstrilerinde görülen marj sıkıştırması, yukarı veya aşağı yönde pazar gücüne sahip dikey olarak entegre teşebbüslerin, rakiplerinin kâr marjlarını azaltan uygulamaları için kullanılan bir kavramdır (OECD 2009). Örneğin, önceden devlete ait bir entegre telekomünikasyon sağlayıcısı,

serbestleşme ile alt perakendecilerle rekabet eder hale gelse dahi önemli bir girdiye (yani ağa) erişimi kontrol etmeye devam ettiğinden, marj sıkıştırması endişeleri ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte, bazı yorumcular bu teorilerin dijital pazarlara da uygulanabileceğini öne sürmektedir (Bostoen 2018).

Marj sıkıştırması temelde “çapraz sübvansiyon” ve “ayrımcılık” olarak iki mekanizma aracılığıyla rakiplerin kâr marjlarını azaltan bir süreci ifade etmektedir. Bir marj sıkıştırma mekanizması, üst pazardaki hâkim durumdaki bir tedarikçinin yüksek fiyatlar talep ederken alt operasyonlarında düşük fiyatlar uyguladığında ortaya çıkabilmekte ve bu durum alt pazardaki rakiplerin hem daha yüksek girdi maliyetlerine hem de ürünleri için daha düşük fiyatlara maruz kalması anlamına gelmektedir. Böylece, hâkim durumdaki teşebbüs üst pazardaki ürün üzerinde sahip olduğu pazar gücünü alt pazara aktarabilmekte ve bu şekilde rekabetin kısıtlanmasına neden olabilmektedir³⁵.

Alt pazarda düşük fiyat uygulanması açısından, bir tür yıkıcı fiyatlama stratejisi olarak da düşünülebileceğinden (OECD 2020c, 9), özellikle “en az hâkim durumdaki teşebbüs kadar etkin rakip testi” marj sıkıştırması vakaları için de uygulanabilecektir (OECD 2009, 89). Alt pazardaki rakiplerin hâkim teşebbüs kadar etkin olup olmadığı, hâkim teşebbüsün alt operasyonlarında bağımsız olması durumunda (yani rakip teşebbüslerle aynı koşullar altında faaliyet göstermesi halinde) kârlı olup olmayacağı sorularak tespit edilebilecektir. Ancak bu testin, hâkim oyuncunun bile kârlı olmadığı pazarlara uygulanmasında önemli bir kavramsal zorluk ortaya çıkacaktır (Bostoen 2018, 15). Diğer taraftan hâkim durumdaki teşebbüs, üst pazarda girdi fiyatlarını yükseltmek suretiyle alt pazardaki rakiplerinin maliyetlerini artırarak onları nihai ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye zorlayacaktır. Dolayısıyla bu durum, hâkim durumdaki teşebbüs üzerindeki rekabetçi baskıyı hafifletip kâr marjını artırırken, tüketiciler için daha yüksek fiyatlar (veya daha kötü kalite ve daha az yenilik) ile sonuçlanacaktır.

Bu tür bir marj sıkıştırması, hâkim durumun kötüye kullanılması vakalarında örneğin AB’de dikkate alınırken genellikle ABD’de dikkate alınmamaktadır. Bununla birlikte dikey birleşmeler bağlamında ABD’de de benzer bir zarar analizinin uygulandığı görülmektedir (Shapiro 2019). Bu zarar teorilerini dikkate

³⁵ Bkz. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, s.13-14.

alan rekabet otoriteleri genel olarak teşebbüslerin iş ortaklarını seçmelerine izin verilmesi gerektiğini³⁶ ve teşebbüslerin ayrımcı fiyatlar talep etmeleri için meşru sebepler (örn. yatırımları finanse etmek veya yatırım maliyetlerini geri almak için) olabileceğini vurgulamaktadır (OECD 2009).

Dolayısıyla rekabet otoriteleri, potansiyel zararın en net göstergelerinin ortada olduğu özellikle aşağıdaki vakalara odaklanmakla birlikte, yeterli kaynaklara sahip olunması durumunda bu sınırların ötesine geçen vakaları da incelemeye alabilecektir (OECD 2020a, 34-35):

- Söz konusu girdinin vazgeçilmez olduğu durumlar (bu durumda marj sıkıştırması dolaylı bir sözleşme yapmanın reddi olarak da düşünülebilir) (OECD 2009, 8),
- Davranışın, rakiplerin marjlarını azaltmaktan ziyade, pazardan çıkışıyla (veya girişinin engellemesiyle) sonuçlandığı durumlar,
- Hâkim teşebbüs kadar verimli olan rakipler için negatif marjlarla sonuçlanabilecek durumlar.

Büyük teknoloji şirketlerinin davranışları bağlamında açıkça marj sıkıştırmasına atıfta bulunulan bir karar bulunmasa da, aşağıda ayrıntılı olarak ifade edildiği üzere Komisyonun *Google Search (Shopping)* kararında belirtilen “ayrımcı kaldıraç teorisi”ni (*discriminatory leveraging theory*) bu bağlamda değerlendirmek mümkündür (OECD 2020a, 35).

Haziran 2017’de Komisyon, arama sonuçları sayfasında kendi dikey karşılaştırmalı alışveriş hizmetini kayırarak genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle Google’a 2,42 milyar avro para cezası vermiştir. İlgili kararda Komisyon, Google’ın rakiplerine kıyasla daha uygun bir konumda sunmak suretiyle kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetine “yasadışı bir avantaj” sağladığını tespit ederek özellikle karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarında yararlanmak için genel arama sonuçları pazarındaki konumunu güçlendirdiğini tespit etmiştir (karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarı, genel arama hizmetleri pazarı ile birlikte ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır).

³⁶ Bkz. European Commission 2009 Guidance: Communication from the Commission - Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, para. 75.

Komisyon, Google’ın uygulamaları nedeniyle rakip karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine yönelik trafikte³⁷ düşüşe dair belirli kanıtlar tespit ederek Google’ın “kendini kayıran” davranışının, piyasadaki rakip karşılaştırmalı alışveriş sitelerini engellediğini ve bunun da tüketici seçimini azalttığını savunmuştur.

Benzer şekilde Kurul tarafından Şubat 2020’de alınan *Google Alışveriş*³⁸ kararında Google’dan gelen trafiğin çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin trafiği açısından hayati önem arz ettiği ve bunun bir sonucu olarak söz konusu trafiğin azalması sonucunu doğuracak şekilde kendine ait alışveriş karşılaştırma hizmetini rakiplerine göre daha avantajlı bir şekilde konumlandırmasının trafik üzerinde ciddi etkilere yol açacağı değerlendirilmiştir. Kurul Nisan 2021 tarihli *Google Local Unit*³⁹ kararıyla da Google’ın kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağlayarak ve rakip yerel arama sitelerinin Local Unit’e girişine engel olarak rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına ve yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarlarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiğine karar vermiştir. Ayrıca Kurul, bahse konu ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google’a: gerekçeli kararın tebliğinden itibaren altı ay içerisinde, rakip yerel arama hizmetleri ve rakip konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında Google’ın kendi ilgili hizmetlerinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlamasına ve Google’ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kurum’a rapor sunmasına karar vermiştir.

Buna karşın FTC, Google’ın arama uygulamalarıyla ilgili bir araştırma yürütmüş ancak Google’ın “arama yanlılığı”⁴⁰ (*search bias*) iddialarına yönelik

³⁷ “Trafik” kavramı, ziyaretçiler tarafından bir web sitesine gönderilen ve alınan veri miktarını, yani ziyaret hacmini ifade etmektedir. Dolayısıyla, “alışveriş karşılaştırma sitelerinin (AKS) doğası gereği rekabetçi olabilmeleri çoğunlukla kendilerine akan trafiğe bağlıdır. Daha çok trafik, daha çok tıklanma ve daha çok gelir anlamına gelmekte olup alışveriş karşılaştırma hizmeti üzerinden ürünlerini listelemeyi isteyen daha çok perakendeciyi kendisine çekmektedir.” (Bkz. Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı, para. 42)

³⁸ Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı, para. 178.

³⁹ Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 kararı.

⁴⁰ İlgili kararda “arama yanlılığı”, Google’ın arama sonuçları sayfasında haksız bir şekilde kendi

araştırmasını kapatmıştır⁴¹. FTC, Google'ın içeriğini (algoritma ve tasarım değişiklikleri yoluyla) sergileme şeklindeki değişikliklerin, ürün (arama sonuçları) için kalite iyileştirmesi olarak görülebileceğini belirterek bu uygulamaların rekabete aykırı olduğu yönünde bir tespitte bulunmamıştır.

2.2.4. Münhasırlık Anlaşmaları ve Sadakat İndirimleri

Bazı dijital pazarlarda hâkim durumdaki teşebbüsler, bir pazarda münhasırlık (veya en azından müşteri satın alımlarından yüksek bir pay) elde etme çabalarına odaklanmaktadır. Bu çabalar yalnızca hâkim teşebbüse satış yapmasını sağlayarak bir tedarikçiyi veya yalnızca hâkim durumdaki teşebbüsten satın almasını sağlayarak bir müşteriyi hedefleyebilmektedir. Sözleşmelerdeki açık münhasırlık hükümlerinin yanı sıra bir müşteri, toplam satın alım miktarı veya söz konusu tedarikçiden yaptığı satın alımlarının toplam satın alımları içindeki payına dayalı indirimler de alabilirler.

Münhasırlık anlaşmaları ve sadakat indirimlerinin rekabete etkisi, her bir vakanın özel koşullarına bağlı olacaktır. Örneğin bazı durumlarda bu uygulamalar, dağıtım süreçlerinde tedarikçiler tarafından yapılan yatırımların bedavacılığını önlemek suretiyle yatırım yapma istekliliğini artırarak veya nihai tüketicilere yönelik daha indirimli fiyatlandırmaların önünü açarak tüketici faydasını artırabilmekte (OECD 2016b, 6-7) ve ayrıca her bir marka için özel perakendeciler bulundurulmasına neden olarak markalar arası rekabeti güçlendirebilmektedir (OECD 2020a, 37).

Buna karşın özellikle hâkim durumdaki bir teşebbüs, rakiplerinin maliyetlerini artırmak için münhasır tedarik sözleşmeleri yapabilmekte ve böyle bir münhasırlık anlaşması, rakiplerin bir anahtar girdiye erişimini engelleyebilmektedir (Krattenmaker ve Salop 1986). Örneğin Komisyon 2019 yılında aldığı kararla çevrim içi arama reklamcılığı aracılığı pazarında faaliyet gösteren Google'a, 2006 yılından itibaren yayıncı internet siteleri ile yapmış olduğu anlaşmalarda getirdiği

içeriğine ayrıcalıklı muamelede bulunarak rakiplerinin içeriğini daha kötü bir konumda sunmasını ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

⁴¹ Bkz. Federal Ticaret Komisyonunun (FTC) Google'ın Arama Uygulamalarıyla İlgili Açıklaması, FTC Dosya No: 111-0163, 3 Ocak, 2013, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regardinggoogles-search-practices/130103brillgooglesearch-stmt.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

münhasırlık hükümleri ile rakiplerini dışladığı gerekçesiyle 1,49 milyar avro para cezası vermiştir⁴². İlgili Komisyon kararında, gazete internet siteleri, seyahat siteleri veya *blog*'lar gibi internet sitelerinde (raporda “yayıncı internet siteleri” olarak ifade edilmiştir) yer alan arama hizmetlerinin kullanılmasıyla arama sonuçlarıyla birlikte reklamların da görüntülediği ve AdSense uygulamasıyla reklam verenleri yayıncı internet siteleri ile buluşturan bir aracı olan Google’ın genel arama pazarının yanı sıra bu pazarda da (çevrim içi arama reklamcılığı aracılığı pazarı) hâkim durumda olduğu belirtilmiştir. Kararda ayrıca Google’ın kendi arama motoru sonuç sayfalarında Microsoft ve Yahoo gibi çevrim içi arama reklamcılığı pazarındaki rakiplerine reklam alanı satışı yapmadığı ve üçüncü taraf internet sitelerinin bu diğer çevrim içi arama reklamcılığı aracılık hizmetleri sağlayıcılarının işlerini büyütmeleri ve Google ile rekabet edebilmeleri için önemli bir giriş noktası olduğunun altı çizilmiştir. İlgili değerlendirmelerini bu kapsamda yapan Komisyon, 2006 yılından itibaren yayıncı internet siteleri ile yapmış olduğu sözleşmelere münhasırlık hükümleri ekleyen, Mart 2009’dan itibaren ise münhasırlık hükümlerini “Premium Yerleşim” şartı denilen maddelerle kademeli olarak değiştirmeye başlayan ve aynı tarihte rakip reklamların görüntülenme biçiminde değişiklik yapmadan önce yayıncıların Google’dan yazılı onay almalarını gerektiren maddeler de ekleyen Google’ın, rekabete ve tüketicilere zarar verdiğini, yeniliği ve rakiplerin büyümesini engelleyerek alternatif çevrim içi arama reklamcılığı aracılık hizmetleri sunulamamasına neden olduğunu tespit etmiştir.

Bununla birlikte hâkim durumdaki bir teşebbüs, rakiplerinin ölçeğini veya ağ etkilerini engellemek için de müşterilerle özel sözleşmeler veya müşterilere özel indirimler yapabilmektedir. Bazı münhasırlık anlaşmaları veya sadakat indirimleri, rakipleri pazar dışına çıkarmak için geçici bir düşük fiyatlandırma stratejisi olarak değerlendirildiğinde daha etkili bir şekilde “yıkıcı fiyatlandırma” olarak ele alınabilmekle birlikte, münhasırlık şartlarının veya indirimlerin, söz konusu teşebbüsün kısa vadede kârını feda etmesini içermediği başka durumlar da bulunmaktadır (OECD 2016b, 8-9). Bu durum genellikle çok taraflı dijital pazarlarda ortaya çıkabilmektedir. Şöyle ki çok taraflı bir platform, rakiplerinin

⁴² Bkz. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

maliyetlerini artırmak için pazarın bir tarafında münhasırlık indirimleri uygularken, pazarın diğer tarafında kayıplarını telafi edebilecektir.

Dolayısıyla münhasırlık stratejileri, ücretsiz eklenti hizmetleri biçimindeki indirimler ve verilerin taşınabilirliğini sınırlama çabaları veya tüketicilerin aynı anda birden çok hizmeti kullanabilmesinin (çoklu erişim) engellenmesi de dâhil olmak üzere alternatif biçimler alabildiği için dijital pazarlarda özel bir endişe kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Rakiplerin ağ etkileri oluşturmak için yeterli bir kullanıcı tabanı elde etmesini önlemek için kullanılacakları göz önüne alındığında münhasırlık anlaşmaları, rakiplerin maliyetlerini artırma ve pazarda rekabet edilebilirliği azaltma etkisine sahip olabilmektedir (OECD 2018a, 22). Buna karşın münhasırlık stratejilerinin, tüketicilerin aynı anda birden fazla ürünü kullanmasını engelleyerek piyasaları bir tekelleşme eğilimine (*market tipping*) sokacağı abartılı bir yaklaşım olduğu yönünde tartışmalar da bulunmaktadır (Stigler Raporu 2019, 72-73). Bu nedenle, bu davranışın dijital piyasalardaki etkisine özel bir dikkat gösterilmesi ve rakiplerin dışlanması ötesinde davranış için ekonomik bir gerekçe olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir (OECD 2018a, 23).

Diğer yandan hâkim durumdaki bir teşebbüs, alıcıların bir “fırsat maliyetine” katlanmasına rağmen rakipleriyle ticaret yapmasını engellemek için de sadakat indirimlerini kullanabilmektedir. Örneğin, tedarikinin %90’ını A şirketinden sağlayan ve bunun karşılığında belirli bir sadakat indirimi alan bir alıcı, yapacağı toplam 100 adet alımın 90’ını A şirketinden tedarik ettiği sürece bu indirimi almaya devam edecektir, ancak 101. ürüne ihtiyacı olduğunda bu ürünü A’dan değil, A’nın rakiplerinden (daha uygun bir fiyata) tedarik etmek istediğinde, bu 101. ürünün maliyeti 90 ürün için kaybedilen sadakat indirimi de eklendiğinde çok daha fazla olacak, dolayısıyla 101. ürün için bir fırsat maliyetine katlanacaktır. Bu uygulama özellikle Intel’in tek önemli rakibi olan Advanced Micro Devices (AMD) tarafından yapılan başvuru üzerine Komisyon tarafından alınan 2009 tarihli *Intel*⁴³ kararında kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve Intel’in x86 merkezi işlem birimi (CPU) pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna varılarak Intel’e 1,06 milyar avro para cezası verilmiştir.

⁴³ COMP/C-3/37.990, Intel (2009).

İlgili soruşturmada Komisyon temelde iki tür davranışı araştırmıştır. Bu davranışlardan ilki Intel'in, dört bilgisayar üreticisine (Dell, HP, Lenovo ve NEC), tedarik ihtiyaçlarının tamamını (veya neredeyse tamamını) Intel'den karşılamaları koşuluyla bir dizi indirim vermesidir. Ayrıca Intel, Avrupa'nın en büyük PC perakendecisi Media Saturn Holding'e, yalnızca Intel x86 CPU'lu bilgisayarlar satmaları koşuluyla ödül olarak ödeme yaptığı belirtilmiştir. İncelenen ikinci davranış ise Intel'in, belirli AMD tabanlı ürünlerin piyasaya sürülmesini durdurmak veya ertelemek ve/veya bu ürünler için mevcut satış kanallarını sınırlandırmak için üç üreticiye (HP, Acer ve Lenovo) doğrudan ödemeler yapmasıdır. Komisyon, analizinde Intel'in indirimlerinin, fiilen bu şirketlerin x86 CPU'larının tamamını veya neredeyse tamamını (en azından belirli bir segmentte) Intel'den satın alması koşuluna bağladığı sonucuna varmıştır. Dolayısıyla bu tür indirimler, özellikle belirli rakiplere açıkça atıfta bulunulduğunda rekabetçi açıdan daha fazla endişe verici olabilmektedir.

Bununla birlikte münhasırlık anlaşmaları ve sadakat indirimleri, her bir tüketiciyi elde etmek ve pazarda hâkim duruma gelmek için şiddetli bir rekabete de neden olabilmektedir (OECD 2018a, 117). Bu nedenle, tüketiciler üzerindeki etkilerin değerlendirilmesi için, bu stratejileri uygulayan bir teşebbüsün potansiyel giriş yapanların rekabetçi baskısına maruz kalıp kalmadığını (ve münhasırlık stratejisinin girişi engelleyip engellemediğini) belirlemek için dikkatli bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulacaktır. Bu tür bir baskının yokluğunda, etkin rekabet ortamını tesis edebilmek için hâkim durumdaki teşebbüsün münhasırlık ödemeleri yapmayı bırakmasını veya bu anlaşmaları müşterilere dayatmaktan vazgeçmesini içerecek yaptırımlara başvurmak gerekebilecektir. (Etro ve Caffarra 2017).

2.2.5. Bağlama ve Paket Satış

Dijital ürünler donanım, yazılım veya internet tabanlı hizmetler biçiminde genellikle modülerlik veya diğer ürünlerle bağlar içermektedir. Bu bağlar, örneğin bir ürün diğerini ek işlevsellik sağlayarak tamamladığında talep tarafından kaynaklanabildiği gibi benzer girdileri (örn. patentli teknolojiler, bileşenler, programlar veya kullanıcılara erişim) kullanabildikleri için arz tarafında da kaynaklanabilmektedir.

Genel olarak, farklı dijital ürünlerin mevcut veya potansiyel tüketicileri örtüştüğünde, teşebbüsler bu ürünleri birbirine bağlama veya paketleme yoluna gidebilmektedir. Teşebbüs, ürünlerden en az biri üzerinde pazar gücüne sahipse, bağlamanın veya paketlemenin tüketicilere ve rekabete zarar vermesi olası olacaktır. Dijital pazarlarda bu zarar yalnızca belirli durumlarda ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, bağlama ve paket satışları içeren hâkim durumun kötüye kullanılması endişeleri, olası etkileri temelinde değerlendirilmelidir. Diğer bir deyişle, bu stratejilerin hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından kullanılmasının her zaman rekabet karşıtı olduğu söylenemeyecektir.

Bağlama ve paket satış uygulamaları, dijital pazarlarda görülen yaygın bir davranış biçimidir. Örneğin Ekim 1998’de DOJ, Microsoft’a işletim sistemi Windows’u internet tarayıcısı Internet Explorer ile bağlama uygulaması nedeniyle soruşturma açarak Microsoft’u, Netscape Navigator’ın (rakip bir internet tarayıcısı) genişlemesini sınırlamakla suçlamıştır⁴⁴. İlgili soruşturmada DOJ, temel olarak bir teşebbüsün bağlayan ürün pazarındaki hâkimiyetini korumak için bir bağlama stratejisini nasıl kullanabileceğine odaklanmıştır. İlk duruşma sırasında Bölge Mahkemesi, Microsoft’un işletim sistemleri için piyasada tek el gücüne sahip olduğunu ve bağlamanın kendi başına hukuka aykırılık teşkil ettiğini tespit etmiş ve Microsoft’un işletim sistemleri ve yazılım olmak üzere iki farklı birime ayrılması yönünde bir çözüm öne sürmüştür. Ancak Temyiz Mahkemesi, herhangi bir rekabete aykırı etkiyi telafi edebilecek olan bağlamadan kaynaklanan potansiyel etkinlikleri (tüketicilere sağlanan faydalar dâhil) hesaba katmadığı gerekçesiyle ilk karara itiraz etmiştir. Kasım 2001’de Microsoft, DOJ ile anlaşma sağlamış ve bu durum, şirketin Uygulama Programlama Arayüzlerini (API) diğer şirketlerle paylaşmasını kısmen zorunlu kılmıştır.

Dijital pazarlar, bağlama ve paket satış stratejilerini daha çekici hale getirebilecek belirli özelliklere sahiptir. Özellikle ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığı, düşük marjinal maliyetler, ağ etkileri ve geri bildirim döngüleri bir teşebbüsün ürünlerini paketlemeye yönelik eğilimini artırmaktadır. Dahası dijital ürünlerin doğası, teknik bağlama ve paket satış uygulanmasını nispeten kolaylaştırmaktadır. Örneğin ürün tasarımı, farklı markalar ile birlikte çalışabilirliği

⁴⁴ Bkz. Complaint in US vs. Microsoft Corp., Civil Action No. 98-1232, filed May 18, 1998, <https://www.justice.gov/atr/complaint-us-v-microsoft-corp>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

sınırlamak ve bir ekosistem veya farklı ürünler arasında kesintisiz bir ara yüz oluşturmak için kullanılabilir. Ayrıca paket satış ve bağlama uygulamaları, bağlı ürün (yani rekabetçi pazara sahip ürün) için teşebbüsün kullanıcı tabanını artırabilmekte ve ağ etkileri oluşturabilmektedir. Böyle bir strateji, söz konusu dijital pazarın kullanıcı veya çıktıdaki kazanımların kendi kendini güçlendirdiği bir geri bildirim döngüsü sergilemesi durumunda özellikle güçlü olabilecektir. Örneğin, belirli bir içerik platformunda kullanıcı kazanmak, platformun reklam verenler için değerini artıracak ve reklam verenlerden toplanan fonlar, içerik kalitesini iyileştirmek için kullanılabilir. Böylece kullanıcı ve reklam veren tabanı daha da artırılarak döngü yeniden başlatılabilir. Bununla birlikte kapsam ekonomileri üreten bağlama ve paket satış uygulamaları, bir teşebbüsün orijinal pazarındaki pazar gücünü güçlendirmeye veya korumaya yönelik bir strateji olacak şekilde de kullanılabilir (Condorelli ve Padilla 2019, 28-29) ve bu durum etkilenen pazarlarda dinamik rekabeti ve yeniliği sınırlayabilmektedir (OECD 2020d, 19-20).

Ürünler arasındaki bağlantıların çok yoğun olduğu dijital pazarlarda en temel sorunlardan birisi neyin bağlayan veya paket olduğu neyin ise olmadığı arasındaki çizgiyi çekebilme. Örneğin, dijital bir ürüne yeni bir özellik veya işlev eklendiğinde, bu özellik orijinal ürünle birlikte gelen ayrı bir ürün olarak kabul edilmeli midir? Bu kapsamda her bir ürünün tüketiciler tarafından kullanımının, işlevselliğinin, potansiyel tamamlayıcılığının (ikame edilebilirliğin aksine), müşterilere nasıl satıldığı ve müşterilerin bunları ayrı ayrı satın almayacağı net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Akman 2017, 349). Bu konuyu ele almanın bir yöntemi, yeni özelliğin veya işlevin piyasadaki diğer teşebbüsler tarafından bağımsız olarak sunulup sunulmadığını belirlemektir (Akman 2017, 346). Bu durum, tüketicilerle görüşülerek veya tüketiciler anketi tabii tutularak bağımsız ürün için herhangi bir talep olup olmadığını belirlemek suretiyle de tespit edilebilir (Holzweber 2018, 356). Ayrıca bu yaklaşımın, her ürün için ayrı bir pazar tanımı uygulaması gerektirmemesi açısından da avantajlı olduğu söylenebilir.

Ayrıca, ne tür bir davranışın bağlama ve paket satış uygulaması oluşturduğunu belirlemek de zor olabilmektedir. Örneğin, bir ürün rakipler tarafından üretilen

tamamlayıcı ürünlerle sınırlı uyumlu veya tamamen uyumsuzsa, hâkim durumdaki teşebbüsün uyumluluğu sağlamama noktasında bir kastının bulunup bulunmadığı önem arz etmektedir. Ancak böyle bir kastın tespiti zor olacağından, bu konuda teşebbüsün şirket içi belgeleri gibi alternatif kanıtlara yönelmek bazı yararlı kanaatler oluşturmaya yardımcı olabilecektir. Öte yandan tamamlayıcının uygulanabilir olduğuna dair kanıt varsa (örn. diğer rakip ürünlerle uyumluluğu nedeniyle) bu durum bir bağlama ve paket satış amacını daha net ortaya kayacaktır.

Bu incelemeler, bağlama veya paket satış uygulamalarının gerçekten gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemede yardımcı olabilmekle birlikte bu stratejilerin bir pazar üzerindeki etkisini anlamak için daha fazla analize ihtiyaç vardır. Örneğin bağlama ve paket satış uygulamaları, tüketici davranışlarından kaynaklanan bir takım özellikler nedeniyle dijital pazarlarda yeni biçimler alabilmektedir. Özellikle tüketiciler, sözleşmeye dayalı veya teknolojik (örn. sınırlı uyumluluk) yöntemlerle uygulanan bağlara tabi olmak yerine, belirli ürünleri birlikte satın almaya “yönlendirilebilir” (Holzweber 2018, 353). Tüketicilerin varsayılan seçeneği kabul etme eğilimi ve bu varsayılan seçeneğin gelecekteki kararlarına olan etkileri birçok araştırma tarafından iyi bir şekilde ortaya konulmuştur (Steffel vd. 2016). Bu nedenle, bir tamamlayıcı ürünün bir sisteme önceden yüklenmesi gibi stratejiler, bir pazar üzerinde bağlama ile aynı pratik etkilere sahip olabilecektir (örn. DOJ’un 1998 yılında Microsoft aleyhinde başlattığı soruşturmada olduğu gibi).

Tüketicilerin davranışlarıyla ilgili başka sorular, çok az tüketicinin arama sonuçlarının ilk sayfasından sonraki sayfalara da baktığı gerçeğine önemli ölçüde odaklanılan Komisyonun *Google Search (Shopping)* kararıyla ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, en iyi arama sonuçlarının yerleştirilmesinin tüketici tercihleri üzerinde temel bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çoğunlukla “kendini kayırma” olarak adlandırılan kendi ürünleri için en üst sırayı ayırma davranışı, bazıları tarafından bir bağlama stratejisi olarak nitelendirilmiştir (ve Komisyon’un kararında “benzer etkilere” sahip olarak bahsedilmiştir⁴⁵). Ancak bazıları, bu stratejilere gerçekten zorlama olmadan bağlama veya paket satış olarak adlandırılıp adlandırılmayacağını, başka bir deyişle tüketicilerin bu türlü

⁴⁵ Bkz. AT.39740, *Google Search (Shopping)* (2017), para. 181.

“yönlendirilmelerinin” resmi anlaşmalardaki maddeler gibi daha geleneksel bağlama biçimlerine gerçekten eş değer olup olmadığı sorgulanmıştır (Akman 2017, 310). Dolayısıyla bu konu hakkındaki bir diğer soru ise arama sonuçlarında rakibin konumunu daha dezavantajlı bir yerde yer almasının bağlama olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. Tüketicilere paketi alma konusunda seçenek verilmediğini farz edersek (örn. özelleştirilmiş Google alışveriş arama sonucunu görme), belirli yasal sistemler altında bu yönde bir baskı olduğunu kabul etmek mümkün olacaktır (Iacobucci ve Ducci 2019, 29).

Belirli seçeneklerin önceden yüklenmesi veya göze çarpan bir şekilde listelenmesi gibi bir yönlendirme etkisi, klasik bir paket satış uygulaması olarak kavramlaştırılabilir. Bu strateji, ürünleri ayrı ayrı veya indirimli olarak sunmayı içermektedir. Bu nedenle, tüketiciler paketi satın almada zorunlu tutulmamakla birlikte bunu yapmaya yönlendirilmektedir. Bu yönlendirmeler, tüketicilere sıfır fiyatlı ürünlerin sunulduğu dijital pazarlarda özellikle önemlidir. Çünkü herhangi bir paket indirimi, fiyatta bir indirim şeklini alamayacağından fiyat dışı unsurlarda meydana gelecektir (Iacobucci ve Ducci 2019, 23). Bu stratejiler, aşağıda açıklandığı gibi belirli koşullar altında tüketiciler için daha olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

Ağ etkilerinin varlığı, bir ürünün değerinin onu kullanan tüketici sayısına bağlı olmasına neden olmasından ötürü dijital pazarlarda teşebbüsleri, bağlama ve paket satış girişiminde bulunma yönünde teşvik edici olabilmektedir. Özellikle teşebbüsler, rakiplerinin bir kullanıcı tabanına ve etkili bir şekilde rekabet edebilmek için yeterli ağ etkisine erişmelerini engellemek adına bu uygulamalara başvurabilirler. Bu tür bir bağlama, ürettiği herhangi bir ek ağ etkisinden ziyade rakiplerin pazardan çıkması sonucunu doğurabileceği için rekabete aykırılık oluşturacaktır. Bu durum, teşebbüsün stratejisinin ve bağlanan ürün için elde edilecek ek kullanıcı tabanına verdiği değerini iyi anlaşılmasını gerektirecektir.

Ayrıca giriş engellerinin olduğu ve iki tamamlayıcı ürünün ayrı ayrı kullanılmadığı dijital pazarlarda bağlama, rakiplerin girişini önlemek için kullanılabilir. Başka bir deyişle, bir ürün (ürün A) üzerinde pazar gücüne sahip bir teşebbüs, onu tamamlayıcısına (ürün B) bağlarsa, B ürünü için pazara potansiyel giriş yapacaklar caydırılmış olacaktır (Nalebuff 2004). Çünkü A ürünü

olmadan B ürününe talep olmayacak ve herhangi bir potansiyel katılımcının hem A ürününe hem de B ürününe üretmesi gerekecektir ki bu durum, önemli giriş engelleri varsa üstesinden gelinemez bir zorluk oluşturabilecektir.

Benzer bir strateji, bir pazardaki tekeli konumun (veya en azından güçlü bir pazar gücü konumunu), başka bir pazarda rekabete girmek ve ardından rekabeti engellemek için kullanılması şeklinde ortaya çıkabilecektir. “Platform zarflama”⁴⁶ (*platform envelopment*) adı verilen bu strateji, genellikle bağlama veya paket satış yoluyla kullanıcılara erişimi engellemeye odaklanmaktadır (Eisenmann vd. 2011). Özellikle kullanıcılar arasında güçlü bir örtüşme olduğunda veya teşebbüslerin paket fiyatında indirim sağlamasına olanak tanıyan önemli kapsam ekonomilerinin olduğu durumlarda bu kârlı bir strateji olabilecektir. Pazara girişlerin caydırılması amacıyla uygulanan stratejilerde olduğu gibi rakipler, genellikle bu stratejiye ancak bağlayan ürün pazarına girebilmenin bir yolunu bulabilirlerse yanıt verebilecektir.

Çok taraflı dijital pazarlar, bağlama ve paket satış uygulamalarının rekabete verdiği zararın değerlendirilmesini özellikle karmaşık hale getirmektedir. Bunun nedeni, bu pazarların genellikle çapraz sübvansiyon içermesidir. Örneğin bazı platformlarda bir taraftaki (A tarafı) kullanıcı sayısındaki artış, diğer tarafta (B tarafı) fayda sağlayacak, ancak ters yönlü (B’den A’ya) bir pozitif dışsallık durumu geçerli olmayacaktır. Başka bir deyişle, platformlar arası talep dışsallıkları yalnızca bir yönde akmaktadır. Bu durumlarda, dışsallıklardan yararlanan taraf, genellikle diğer tarafı sübvansiyonla desteklemektedir. Dolayısıyla paketleme, aslında sübvansiyonların mümkün olmadığı (örn. sıfır fiyatlı ürünlerin varlığı) durumlarda tüketimi artırmaya yönelik bir strateji olabilecektir (Choi ve Jeon 2018).

Öte yandan, pazarın diğer tarafındaki yeni bir tüketici grubuna erişim sağlamak için de bir paket kullanılabilir. Örneğin, Iacobucci ve Ducci (2019) *Google Search (Shopping)* kararındaki durumu, yeni bir özel reklam veren grubuna satış yapmak için özel ve genel arama sonuçlarının paketlenmesi olarak yorumlamıştır.

⁴⁶ Eisenmann ve diğerlerine (2011) göre platform zarflama bir platform pazarındaki sağlayıcının, paylaşılan ortak kullanıcı ilişkilerinden faydalanarak kendi işlevselliğini hedefkisiyle birleştirip başka bir platform pazarına girmesi ve pazarda hızlı bir şekilde pazar payını artırmasıdır. Microsoft’un, 1998 yılında %90’dan fazla pazar payına sahip hâkim medya akışı platformu RealNetworks’e (Real) karşı Windows Media Player’ı Windows işletim sistemiyle birleştirerek (ortak kullanıcı tabanından yararlanarak) piyasaya sürmesiyle birlikte Real’in yazılımı üzerinde önemli bir işlevsel iyileştirme sunmamasına karşın hızla pazarı kazanması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Ayrıca Android işletim sistemini bir Google uygulama paketi ve arama motoruyla bir araya getirmeyi içeren uygulamalara yönelik, aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınan *Google Android*⁴⁷ kararının piyasa koşullarını araştıran bir çalışma, bağlamanın tüketici refahını azaltan kârlı bir strateji olabileceğini bulmuştur. Araştırma kapsamında yazarlar özellikle bağlamanın belirli durumlarda fiyatları artırbileceğini, yenilik teşviklerini azaltabileceğini ve tüketicilerin daha yüksek kalite sunan alternatif ayrıştırılmış ürünleri seçmesini engelleyebileceğini tespit etmiştir (Etro ve Caffarra, 2017).

Temmuz 2018’de karara bağlanan ilgili kararında Komisyon, Google’ın Android cihaz üreticileri ve ağ operatörlerine yasa dışı sözleşme kısıtlamaları uyguladığını tespit ettikten sonra Google’a hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle 4,34 milyar avro para cezası vermiştir. Komisyon, Android cihazlardaki trafiğin Google arama motoruna yönlendirilmesini sağlamak için talep edilen üç tür kısıtlamanın, genel internet aramaları pazarındaki hâkimiyetini güçlendirdiğini tespit etmiştir. Bu kısıtlamalardan ilki, Google’ın uygulama mağazasının (Play Store), Google Arama uygulamasının ve Google Chrome tarayıcısının Android cihazlarına önceden yüklenmesidir. Uygulamaların önceden yüklenmesinin, hem üreticilerin hem de kullanıcıların rakip uygulamaları indirme teşvikini azaltarak rekabete zarar verdiği tespit edilmiştir. Google’ın genel internet aramaları pazarındaki hâkimiyetini güçlendiren ikinci kısıtlama, Google Search uygulamasının varsayılan olarak yüklenmesini sağlamak için cihaz üreticilerine ve mobil ağ operatörlerine ödeme yapılarak rakiplerin dışlanmasıdır. Üçüncü kısıtlama ise üreticilerin açık kaynaklı bir işletim sistemi olan Android’in onaylanmamış sürümlerinin yüklenmesinin önlenerek üreticilerin Google’ın Android işletim sistemini kullanmak zorunda kalması ve dolayısıyla üreticiler tarafından alternatiflerin geliştirilmesini ve dağıtımını engellemesidir⁴⁸. Ayrıca belirtmek gerekir ki bu kararda ilgili ürün pazarı Apple’ın işletim sistemi (iOS) gibi “lisanslanamaz” işletim sistemlerini içermemektedir.

⁴⁷ AT.40099, Google Android (2018).

⁴⁸ Android, açık kaynaklı bir işletim sistemi olmasından dolayı Google’ın yanı sıra *fork* olarak adlandırılan bağımsız geliştiriciler tarafından da geliştirilmektedir. Karara göre Google, Google uygulamalarını yüklemek isteyen üreticilerin Google tarafından onaylanmamış Android’in alternatif versiyonlarıyla çalışan akıllı mobil cihaz satmasına engel olmuştur (“Android forks”).

Eylül 2018’de benzer nitelikte bir kararda⁴⁹ Kurul, Google ekonomik bütünlüğünün, cihaz üreticileri ile imzaladığı; Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmelerinde yer alan Google aramanın sözleşme ile belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanmasına ve Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılmasına; Google Webview bileşeninin ilgili işlev için varsayılan ve tek bileşen olarak atanmasına yönelik uygulamaları ile Gelir Paylaşımı Sözleşmelerinde yer verilen ve Google aramanın cihazlarda münhasıran yüklenmesini temin eden hükümler yoluyla 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiğine karar vererek ekonomik bütünlüğe yaklaşık 93 milyon TL para cezası vermiştir.

Ayrıca bahse konu kararda sözleşme tarafı cihaz üreticileri bakımından aleniyet sağlamak ve gelecekte oluşabilecek rekabetçi kaygıları önlemek için tüm Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmelerine, Google uygulamaları ile birlikte rakip uygulamaların cihaza önyüklenmesinin engellenmediğine ilişkin açık bir hükmün eklenmesine yönelik anılan ekonomik bütünlüğe görüş yazısı gönderilmesine ve Google arama parçacığının ana ekrana ayrıcalıklı olarak yüklenmemesi, Google aramanın varsayılan olarak atanmaması, Google Webview bileşeninin varsayılan ve münhasıran uygulama içi internet tarayıcısı olarak yüklenmemesi ve bu yükümlülük ile yasaklanan sonuçları doğuracak şekilde mali veya başka yollarla teşviklerde bulunulmaması yönünde yükümlülüklerin getirilmesine de karar verilmiştir.

Bahse konu kararlardan da görüleceğe üzere pazarda yaygın kullanılan bir ürünle birlikte önceden yüklü olarak gelen çeşitli uygulama ve eklentiler, rakiplerin dışlanması sonucunu doğurabildiği gibi aynı zamanda tüketicilerin daha iyi uygulama ve eklentilere erişimlerini engelleyerek refahlarında düşüşe neden olabilmektedir. Ayrıca önyüklü olarak gelen uygulama ve eklentilerin daha sonra tüketicilerce üründen kaldırılma imkânı sunulsa dahi özellikle tüketici davranışları göz önünde bulundurulduğunda sunulan bu imkânın, rakiplerin dışlanması sonucunu ortadan kaldırma ihtimalinin oldukça az olduğu değerlendirilmektedir.

Öte yandan ilgili pazarların ek özellikleri de bir bağlama ve paket satış uygulamasının rekabete zarar verme olasılığının belirlenmesine yardımcı

⁴⁹ Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı.

olabilecektir. Örneğin bağlamanın etkinliği, tüketicilerin bağlama nedeniyle birden fazla ürün veya hizmeti birlikte kullanmalarının (çoklu erişim) engellenip engellenmediğine veya ikame ürün veya hizmetleri kolayca bulup bulamadıklarına göre değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler üzerindeki etkiyi anlamak için ağ etkilerinin gücüne dair net bir anlayışa ihtiyaç duyulacaktır. Akman (2017), Komisyonun Google ile ilgili kararlarını Microsoft'un Windows işletim sistemini Windows Media Player ile paketlemesine ilişkin durumuyla karşılaştırmaktadır. Akman'a göre Microsoft'un Windows işletim sistemini Windows Media Player ile paketlemesine ilişkin durum daha net bir rekabetçi zarar içermektedir. Çünkü aşağıda daha ayrıntılı olarak yer verildiği üzere bu vakada, bir kullanıcı tarafından yüklenen herhangi bir alternatif, önceden yüklenmiş Windows Media Player ile aynı işlevselliğe sahip olmayacaktı ve paket oluşturma, rakip dosya oynatıcıları ve medya formatlarının yeterli ölçekte dışlanmasına neden olmuştu (Akman 2017, 352-353).

2007 tarihli *Microsoft/Windows Media Player*⁵⁰ kararında Komisyonun odak noktası birlikte çalışabilirlik bilgisi ve teknik bağlantı sağlamayı reddetmekti. İlgili kararda Komisyon, Microsoft'un işletim sistemleri pazarında %90 pazar payına sahip olduğunu ve bu konumunu iki şekilde kötüye kullandığını tespit etmiştir. Birincisi kullanıcıların medya oynatıcı olmadan işletim sistemini satın alma seçeneğine sahip olmadığına, Microsoft'un Windows Media Player'ı masaüstü işletim sistemine (iki farklı ürün) bağlayarak işletim sistemleri pazarındaki konumunu kötüye kullandığına ve dolayısıyla kullanıcıların rakiplerinin medya oynatıcısı yerine Windows'un medya oynatıcısını kullanmaya zorlandığına ilişkin tespittir. İkincisi ise Microsoft'un, birlikte çalışabilirlik bilgisi sağlamayı ve bu bilginin çalışma grubu sunucu işletim sistemi (*work group server operating system*) pazarındaki rakipler için kullanılmasına izin vermeyi reddederek hâkim durumunu kötüye kullandığına ilişkin tespittir. Çünkü bu ret, rakiplerin bu pazarda Microsoft'un ürünleriyle rekabet edecek ürünler geliştirmesini ve dağıtmasını engellemiştir.

Dijital pazarlarda bağlama ve paket satışların etkileri değerlendirilirken, bu uygulamaların rekabet üzerindeki herhangi bir potansiyel etkisinin, iş gerekçeleri

⁵⁰ T-201/04, Microsoft/Windows Media Player (2007).

ve verimliliklerle dengelenip dengelenmediği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bağlama ve paket satışlar, tek noktadan alışveriş ve kullanımı kolay ortak ara yüzler dâhil olmak üzere tüketicilere yönelik bir dizi fayda sağlayabilmektedir (OECD 2020d). Ayrıca bu uygulamalar, tüketicilere ölçek ve kapsam ekonomilerinin aktarılmasına olanak tanıyabilme sonuçlarını doğurabileceği gibi zarflama (*envelopment*) stratejilerinin bir sonucu olarak pazardaki yerleşik teşebbüslerle rekabet edebilmek ve fiyatları düşürmek için yeni giren teşebbüsler tarafından da kullanılabilir (Condorelli ve Padilla 2019, 35). Ek olarak önemli ağ etkileri söz konusu olduğunda bağlama ve paket satışlar ürünün tüketiciler için değerini de artırabilmektedir (Iacobucci ve Ducci 2019, 41).

Bu faydalar, yalnızca söz konusu davranışların bir sonucu olarak elde edilebiliyorsa, bağlama ve paket satış uygulamalarından kaynaklanan potansiyel pazar kapama etkileri değerlendirilirken göz önünde bulundurulmalıdırlar. Dahası, bağlama ve paket satış uygulamalarının pazar kapama etkilerinin ötesinde teşebbüsler açısından iyi bir strateji olmasının bir dizi ticari nedeni de vardır. Örneğin, bazı durumlarda paket satışlar çok taraflı pazarlarda fiyatları artırmak ve rakiplerin ölçeğini engellemek için kullanılabilirken bazı durumlarda en azından bir takım ürünün düşük veya sıfır fiyatlarla sağlandığı bir iş modelinin özü olabilmektedir. Başka bir deyişle, paketlenmeden bir ürünün tüketicilere hiç sunulmayabileceği veya daha yüksek bir fiyatla sunulabileceği durumlar bulunmaktadır.

Örneğin, *Google Android* kararının bir eleştirisi, bu pazara yeni bir rekabet getiren Android işletim sisteminin yaratılmasının nedeninin Google'ın arama pazarındaki konumunu koruma isteği olmasıdır. Başka bir deyişle, Google'ın Android yatırımı, çapraz sübvansiyon fırsatı sayesinde gerçekleşmiştir (Siciliani 2019). Bu nedenle, paketlemenin yasaklanması, Android platformuyla ilgili tüm iş modelinin yeniden yapılandırılmasını gerektirecek ve bu durum tüketici faydasının azaltabilecek sonuçlar doğurabilecektir. Ancak rekabet otoritelerinin bu eleştirilere değinmesi zor olabilecektir. Çünkü vakalara böylesi bir eleştirel gözle bakmak, söz konusu davranış olmadan pazarın nasıl gelişeceğine dair ipuçları bulmayı gerektirecektir.

Bağlama ve paket satışları içeren durumlarda rekabetçi endişelerin ortadan kaldırılması, ürünleri paketlemeye son verme (yani bağlı veya paketlenmiş ürünleri

bağımsız olarak tek tek sunma) veya sözleşme bağlarını ortadan kaldırma gibi yaptırımlarla nispeten basit gibi görünebilir. Ancak ürünler arasındaki bağın teknik olduğu durumlarda, böylesi bir çözümün ortaya konulması daha tartışmalı hale gelmektedir. Çünkü bir bağı geri almak için ek yatırım gerekebilecektir (OECD 2020d, 12-13). Örneğin bir ürün ile rakipler tarafından üretilen tamamlayıcıları arasında birlikte çalışabilirliği garanti eden bir çözüm önerisi teşebbüsler için yeni maliyetler yaratacaktır.

Birlikte çalışabilirlik içeren böyle bir çözüm önerisinin, potansiyel bağlama ve paket satış endişelerini içeren dijital pazarlardaki birkaç birleşme vakasında kullanıldığı görülmektedir (OECD 2020d, 43-46). Bu vakaların en bilindiklerinden olan 2016 tarihli *Microsoft/LinkedIn*⁵¹ kararında Komisyon, birleşme değerlendirmesi sırasında büyük veri alanındaki sorunları ele alarak birçok zarar teorisi ortaya atmıştır. Bir takım teknoloji pazarındaki olası konglomera etkilerini değerlendiren Komisyon, profesyonel sosyal ağ (PSN) pazarının rakiplere kapanmasına ilişkin sorunlar tespit etmiştir. Komisyon, Microsoft'un PC pazarlarındaki üretkenlik yazılımı ve işletim sistemlerindeki konumunu, LinkedIn'in faaliyet gösterdiği PSN pazarında bir kaldıraç olarak kullanabileceğinden ve böylece LinkedIn'in rakiplerine pazarı kapatmak suretiyle rekabete zarar verebileceğinden şüphelenmiştir. Komisyon, potansiyel kapamanın ağ etkileriyle daha da artacağını ve böylelikle pazarın LinkedIn lehine tekelleşmesine (*market tipping*) yol açacağını düşünmüştür. Bu kapsamda Komisyonun ilk endişesi, Microsoft'un LinkedIn'in Windows işletim sistemini kullanan tüm bilgisayarlara önceden yüklenmesini sağlamasıydı. Bu durum, LinkedIn'in kullanıcı tabanını artıracak ve orijinal ekipman üreticilerinin⁵² (OEM) veya kullanıcıların rakip PSN'leri yüklemeye yönelik teşviklerini azaltacaktır. Bu nedenle, ilk taahhütler grubu, hem OEM hem de Windows kullanıcısı tarafından bu tür bir kurulum için seçim yapılmasına izin vermeyi amaçlamıştır. Böylece OEM'lere LinkedIn'i önceden yüklememeyi seçme özgürlüğü tanınmış ve kullanıcıların OEM tarafından önceden yüklenmişse uygulamayı kaldırmasına izin verilmiştir. Örneğin kullanıcıların, Windows işletim sistemi güncellemeleri yoluyla satın alma sonrası kurulumu zorlanması önlenmiştir. Bu çözüm, OEM'lerin

⁵¹ M.8124, Microsoft/LinkedIn (2016).

⁵² Orijinal ürün üreticisi, başka bir şirket için parça, ekipman veya başka bir ürün üreten imalatçı şirkettir.

rakip PSN'lerle özgürce iş birliği yapabilmelerini sağlamak için kullanılmıştır. Komisyonun ikinci endişesi, Microsoft'un LinkedIn özelliklerini yazılımı ile birleştirmesi ve rakip PSN'lerin Microsoft ürünleriyle birlikte çalışabilirliğini sağlamak için gerekli teknik bilgileri temin etmemesiydi. İkinci taahhütler grubu rakip PSN'lerin, Microsoft'un yazılımı için eklentiler oluşturması ve Microsoft eklentilerine erişmesine izin verilmesi olmak üzere iki birlikte çalışabilirlik yükümlülüğü getirmiştir. Taahhütler ayrıca, kullanıcıların ürünlerine entegre olan LinkedIn özelliklerini kolayca devre dışı bırakmasına da olanak tanımıştır.

Dolayısıyla çözüm önerileri, negatif bir yükümlülük (örn. ürünleri bir arada paketlemeye son vermek) veya pozitif bir yükümlülük (örn. birlikte çalışabilirliği sağlamak için yatırım yapmak) oluşturup oluşturmadıklarına göre ayrılabilir. Negatif yükümlülükler daha net bir yargı içerirken pozitif yükümlülük durumu aslında, ürünlerden birinin temel bir girdi olduğunu ve dolayısıyla tamamlayıcı üreticilerinin rekabet edebilmek adına uyumluluğu sağlamak için gerekli bilgilere erişmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Colomo 2019, 14-15). Bu ayrımı gösteren önemli bir örnekte yukarıda bahsedildiği üzere Komisyonun Windows'un Windows Media Player ile bağlanmasına ilişkin kararında yer almaktadır. İlgili karar kapsamında öncelikle getirilen negatif yükümlülüğün (Windows Media Player içermeyen bir Windows sürümü sunma) pazarda önemli bir değişikliğe neden olmaması üzerine, rakip medya oynatıcıların Windows'a erişimini sağlamak için pozitif bir yükümlülük içeren başka bir çözüm üzerinde anlaşmaya varılmıştır (Colomo 2019, 15).

2.2.6. Sömürücü Uygulamalar

Hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında yasaklanan bir diğer davranış, bir teşebbüsün pazar gücünü tüketicilere adil olmayan fiyatlar veya diğer olumsuz koşulları dayatmak için kullanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yasaklama ile piyasadaki konumlarından dolayı "özel bir sorumluluğa" sahip oldukları düşünülen hâkim durumdaki teşebbüslerin, sadece rakiplerine karşı rekabete aykırı davranışta bulunması (dışlayıcı davranış) değil aynı zamanda tüketicilere doğrudan (istismar davranışları) zarar vermesi de engellenmeye çalışılmaktadır (Sauter 2019).

Geleneksel pazarlarda genellikle aşırı fiyatlama şeklinde ortaya çıkan sömürücü uygulamalar dijital pazarlarda, tüketicilere sunulan gizlilik ve veri toplama koşullarını kötüleştirme (Stucke 2018 ve OECD 2020b) ya da tüketicilerin içeriklerini başka platformlara taşıma kabiliyetini açıkça sınırlama gibi fiyat dışı başka şekillerde ortaya çıkabildiği gibi alternatif olarak, aşırı yüksek parasal olmayan fiyatların (veri toplama veya reklama maruz bırakma gibi) uygulanması olarak da ortaya çıkabilmektedir (Gebicka ve Heinemann 2014; OECD 2018c). Dijital pazarlar ayrıca kişiselleştirilmiş fiyatlandırma veya başka şekilde özelleştirilmiş hizmet koşulları da içerebilmekte ve bu husus bazı durumlarda fiyat ayrımcılığı yoluyla tüketicilerin sömürülmesine neden olabilmektedir (OECD 2018d).

Bu kapsamda Kurul tarafından Kasım 2020’de alınan *Google Adwords*⁵³ kararında yer alan, parasal anlamda ücretsiz olarak sunulan Google’ın organik arama sonuçları hizmetinin görece işlevsiz hale getirilerek internet sitelerinin ücretli Adwords kullanımına bağımlı kılınması ve dolayısıyla internet sitelerinin katlandıkları reklam maliyetlerinin giderek daha da artılmasını ve ayrıca arama sonucu ekranında artan yoğunlukta reklama yer verilerek tüketicilerin aşırı reklama maruz bırakılmasını içeren davranışları incelemek yerinde olacaktır.

İlgili kararda Kurul, Google’ın genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vererek kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiğini değerlendirerek idari para cezası uygulanmasına karar vermiştir. Ayrıca Kurul, ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabeti tesis etmek için Google’a, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren altı aylık süre içerisinde yerine getirilmek ve Kuruma tevsik edilmek üzere; Google’ın metin reklamlarını organik sonuçları dışlamayacak nitelik, ölçek ve/veya konumda sunması, Google’ın kendisine tanınan sürenin en geç bir ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kuruma sunması ve Google’ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması yükümlülüklerinin getirilmesine karar vermiştir.

⁵³ Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı.

Kararda temel olarak Google'ın arama algoritmalarına ilişkin yaptığı değişiklikler, bu değişikliklere yönelik bilgilendirme yapılmaması, algoritma değişikliklerinin internet sitelerini daha fazla Adwords hizmeti kullanmaya yöneltmesi, Adwords hizmetine yönelik uygulamalarla organik sonuçların olumsuz etkilenmesi ve Adwords bağımlılığının artırılması iddiaları değerlendirilmiştir. Google'ın iddia konusu eylemleriyle reklam niteliği giderek belirsizleşen ve internet siteleri için hayati nitelik arz eden bir alanda, yoğun bir şekilde yer verdiği metin reklamları ile söz konusu internet sitelerinin faaliyet gösterdiği içerik hizmetleri pazarında Google'a reklam verenler lehine bir durum yaratarak, reklam vermeyenlerin pazardan dışlanmasına yol açıp açmadığı incelenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda Google arama sonuç sayfasının en değerli kısmının giderek artan yoğunlukta reklama ayrıldığı tespitinde bulunularak bu durumun, ticari faaliyet gösterebilmeleri ancak aldıkları trafik ile mümkün olan internet siteleri için bir ödemeli Google bağımlılığı haline getirdiği, bu şekilde bir bütçe ayırmayan veya buna gücü yetmeyen teşebbüslerin pazarda tutunması zorlaştığı belirtilmiştir. Diğer yandan metin reklamlarının gösterim ve etiketlenme şekli nedeniyle reklam niteliğinin giderek belirsizleştiği de tespit edilmiştir. Bu durumun, metin reklamları ile rekabet etmeye çalışan organik sonuçlar aleyhine oluşan piyasa kapama etkisini artıracak nitelikte olduğu belirtilerek Google'ın metin reklamlarının, reklam olduğunu daha anlaşılır ve açık bir biçimde göstermesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

Bahse konu Kurul kararında organik sonuçlar -ve dolayısıyla Adwords uygulaması kullan(a)mayan teşebbüsler- aleyhine doğurduğu etkiler bakımından ihlal tespitinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın kanaatimizce karar, Google arama sonuç sayfasının en değerli kısmının giderek artan yoğunlukta reklama ayrıldığı yönündeki tespit bakımından, tüketicilerin aşırı reklama maruz bırakılması yönüyle de önemlidir. Öyle ki sayfanın büyük bir alanını kaplayan reklamların tüketici lehine olduğu savunmasını kabul etmeyen Kurul, gösterim şekli nedeniyle tüketicilerin çoğunluğunun reklamları reklam olarak değil, organik birer sonuç olarak algıladığını belirtmiştir⁵⁴.

⁵⁴ Bkz. Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı, para. 535-547.

Herhangi bir sömürü vakasındaki temel zorluk, söz konusu davranışın haksız olup olmadığının nasıl belirleneceğidir. Ekonomik açıdan bakıldığında, fiyat dışı etkiler tüketici refahı üzerinde en az fiyat kadar etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, dijital pazarlardaki sömürü vakalarına fiyat dışı faktörlerin dâhil edilmesi, piyasa katılımcıları için önemli belirsizlik ve kavram kargaşasına neden olabilmektedir (Gal 2013). Özellikle, tüketicilerin “neye dikkat etmesi gerektiği” hakkında bir değer yargısını yansıtmak yerine, rekabetin seçilen fiyat dışı boyutlarının tüketiciler için gerçekten “önemli olanlar” olmasını sağlamak için özen gösterilmesi gerekmektedir (OECD 2018b).

Bu karmaşıklığı göstermek için Bostoen (2019, 26-27), Facebook’un veri toplamasını, ECJ’nin bir fiyatın “tedarik edilen ürünün ekonomik değeriyle makul bir ilişkisi olmadığı için aşırı” bulması bağlamında ele almaktadır. Analiz özellikle Facebook’un, kullanıcı başına reklam gelirini, tüketicilerin kendileri için Facebook’un değerini (özellikle, Facebook’u kullanmayı bırakmak için onlara ne kadar ödeme yapılması gerektiğini baz alarak) tahmin ettikleri bir anketle karşılaştırmaktadır. Bu analiz tüketicilerin Facebook’a, şirketin kullanıcı başına gelirinin ötesinde değer verdiğini ortaya çıkarmıştır.

Bu bulgular, Facebook kullanıcılarının verilerinin kullanımı ve toplanması hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğuna dair sorulardan hareketle elde edildiğinden ve mevcut gelirin gelecekteki veri değerinin güvenilir bir göstergesi olmayabileceğinden tek başına belirleyici olmamaktadır. Dahası, mevcut fiyat ve fiyat dışı koşulların tekel gücünü yansıtıp yansıtmadığını da ispatlamamaktadır. Bununla birlikte, hâkim durumdaki bir teşebbüsün “aşırı fiyat” mı yoksa “haksız şartlar” mı dayattığını değerlendirmek için daha iyi analitik araçlara ve içtihatlarla duyulan ihtiyacı göstermektedir. Örneğin aşağıda daha ayrıntılı bahsedildiği üzere *Facebook* kararında Almanya Rekabet Otoritesi (Bundeskartellamt), Facebook tarafından veri toplanması konusundaki endişelerini “aşırı fiyat” yerine “adil olmayan” terimiyle ele alarak bu tür bir analizle ilişkili zorluklardan kaçınmaya çalışmıştır (Botta ve Wiedemann 2019, 8).

İlgili kararda Bundeskartellamt, kullanıcıların Facebook’un hizmetlerini kullanırken verilerinin hem Facebook’ta hem de çok çeşitli üçüncü taraf web

siteleri ve uygulamalarda kullanılmasını kabul etmek zorunda olduğunu, Almanya'daki sosyal ağ pazarında hâkim durumda olan Facebook'un uyguladığı veri politikaları için kullanıcılardan anlamlı bir onay almadığını ve bu tür verilerin Facebook'un 2018'deki gelirinin %98'ine katkıda bulunan çevrim içi reklamcılık hizmetlerini desteklemek için kullanıldığını tespit etmiştir. Bundeskartellamt, Facebook'un veri uygulamalarını değerlendirirken GDPR standartlarını esas alarak bu standartlar açısından Facebook'un uygulamalarının eksik olduğunu, bunun da hâkim durumun kötüye kullanılması anlamına geldiğini belirlemiştir. Ayrıca Facebook'un hâkim pazar konumunun, tüketicileri esasen "al ya da terk et" (*take-it-or-leave-it*) konumuna getirdiğini belirten Bundeskartellamt, Facebook'un veri uygulamalarının, ulusal sosyal ağ pazarındaki hâkim durumunu sağlamlaştırmaya hizmet ettiğini savunmuştur.

Facebook'un, Bundeskartellamt'ın bu kararı için Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesine itiraz etmesi üzerine mahkeme, Facebook'u haklı bularak kararı askıya almıştır⁵⁵. Mahkeme özellikle, gizlilik kurallarının olası bir ihlalinin, hâkim durumdaki bir teşebbüsün otomatik olarak rekabet kurallarını ihlal etmesini de tetikleyeceğini kabul etmemiştir. Buna ek olarak mahkeme, kullanıcıların hizmete kaydolurken Facebook'un hüküm ve koşullarını kabul edip etmeyeceklerine özgürce karar verdiğini düşündüğünü ifade etmiştir. Ayrıca, tüketicilerin aynı verileri diğer teşebbüslere sunmaya devam edebileceği (verilerin bir kere kullanılması ile tükenmeyeceği) için Facebook'un veri toplamasının sömürü amaçlı olmadığını ve dahası, Bundeskartellamt'ın Facebook'un veri uygulamalarının rekabete nasıl zarar verdiğini göstermediğini tespit etmiştir.

Daha sonra Bundeskartellamt'ın itirazı üzerine Almanya Federal Adalet Divanı'nın (Bundesgerichtshof, BGH) önüne gelen askıya alma kararı bozularak dosya kapsamındaki yasağın yeniden yürürlüğe konulmasına karar verilmiştir⁵⁶. BGH, Facebook'un Bundeskartellamt tarafından yasaklanmış hizmet şartlarını kullanarak hâkim durumunu kötüye kullanmasıyla ilgili ciddi şüphelerin olmadığını tespit etmiştir. BGH bu tespitte bulunurken hizmet şartlarının Facebook kullanıcılarını seçimden mahrum bıraktığını ve bunun hem sosyal

⁵⁵ Bkz. Case VI-Kart 1/19 (V), Higher Regional Court Düsseldorf, (2019).

⁵⁶ Bkz. KVR 69/19, Bundesgerichtshof (2020).

ağ pazarlarında hem de potansiyel olarak tüketici verilerine dayanan çevrim içi reklamcılık pazarındaki rekabeti engelleyebileceğini belirtmiştir. Ancak BGH, Bundeskartellamt'ın GDPR'yi bir hâkim durumun kötüye kullanılması vakasını değerlendirmek için ilgili standart olarak kullanma yaklaşımına katılmamıştır⁵⁷.

Nihayetinde dijital pazarlarda hâkim durumda olan bir teşebbüsün, fiyatlarının veya veri toplamasının aşırı olduğu sonucuna varmak, hangi seviyenin aşırı olmayacağına dair bir yargıda bulunmayı da gerektirmektedir. Kimilerine göre bu durum rekabet otoritelerini bir sektör (veya gizlilik) düzenleyicisi olarak hâkim durumdaki teşebbüslerin uygulayacağı fiyatları ve diğer şartları belirleme gibi zor bir durumda bırakmaktadır (Botta ve Wiedemann 2019). Dolayısıyla böyle bir zorlukla karşılaşmamak için verilere ilişkin sömürücü davranışlara ilişkin GDPR gibi belirli standartların uygulanması, veri taşınabilirliğinin sağlanması ve tüketicilerin seçim yapmaları için anlamlı fırsatlar sağlanması (örn. veri toplama için katılım prosedürleri zorunlu kılınarak) gibi bazı önlemler uygulanabilecektir (Botta ve Wiedemann 2019, 13).

⁵⁷ Yasal süreç devam etmekte olup Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi kararı, Avrupa hukukunun yetki alanına girdiği için ECJ'ye havale etmiştir (Bkz. <https://iapp.org/news/a/dusseldorf-court-refers-facebook-case-to-cjeu/>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.).

BÖLÜM 3

GÜNCEL GELİŞMELER IŞIĞINDA DİJİTAL PAZARLARA İLİŞKİN ÇIKARIMLAR VE TÜRKİYE İÇİN ÖNERİLER

GAFAM şirketlerinin dünya genelinde sahip olduğu güçlü konumlarına ve bu konumlarından kaynaklanan çeşitli endişelere yönelik birçok çalışma yapılmakla birlikte somut adımların atılması noktasında hala çeşitli noksanlıkların olduğu görülmektedir. Öyle ki 19 Kasım 2020 tarihinde yayımlanan özel raporunda AB Sayıştay Komisyonu, büyük teknoloji şirketleri konusunda daha müdahaleci olmayı teşvik etmiştir (AB Sayıştay 2020).

Rekabet Kurumu nezdinde hâlihazırda dijital piyasalara yönelik “Dijitalleşme ve Rekabet Politikası Raporu” hazırlanmış ve “E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi” sonucunda hazırlanan ön rapor 07.05.2021 tarihinde kamuoyu ile paylaşılmıştır⁵⁸. Raporunda perakende e-ticaret faaliyetlerine ilişkin genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmış, e-pazaryerlerinin Türkiye’deki mevcut durumu ve görünümü üzerinde durulmuştur. Raporunda ayrıca e-pazaryerlerinin davranışlarından kaynaklanan olası rekabet sorunları incelenerek, inceleme bulgu, tespit ve değerlendirmeler doğrultusunda öne çıkan rekabet endişelerine yönelik politika önerilerinin üçlü sacayağı üzerine inşa edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir:

- (i) mevcut rekabet hukuku kurallarının platformlar bakımından uygulanmasındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve uygulamayı güçlendirmek üzere ikincil mevzuatın gözden geçirilerek güncellenmesi

⁵⁸ Bkz. E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf, Erişim tarihi: 07.05.2021.

(ii) sektörün geneline hâkim asimetrik pazarlık gücüne yönelik olarak ikili ilişkilerde referans teşkil etmek üzere bir “Platform Davranış Kodu” düzenlemesinin hayata geçirilmesi ve

(iii) geçit bekçisi niteliğindeki teşebbüslerin belirlenerek, bunların kaçınmakla yükümlü oldukları davranışların öncül (ex-ante) bir yasal düzenleme ile hayata geçirilmesi.

Ayrıca 21.01.2021 tarihli ve 21-04/44-M sayılı Kurul Kararı ile sektörün yapısının ve işleyişinin, sektördeki yapısal ve/veya davranışsal rekabet sorunlarının neler olduğunun anlaşılması, mevcut rekabet hukuku araçlarının bu alanda etkin rekabetin tesisi bakımından yeterliliğinin ve bu alanlara ilişkin olası yeni araçların tartışılması için başlatılan Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi ise “Ön Raporunun Hazırlanması” aşamasındadır⁵⁹.

12.03.2021 tarihli “Ekonomik Reformlar Kitapçığı”, AMAÇ 9’da ise “Dijital Piyasalarda Adil Rekabeti Geliştirmek İçin Serbest Pazar İlkeleri Ve Avrupa Birliği Düzenlemeleriyle Uyumlu Adımlar Atılacaktır” hedefi yer almakta olup;

9.1. Dijital Piyasalarda Adil Rekabeti Geliştirmek İçin Serbest Pazar İlkeleri Ve Avrupa Birliği Düzenlemeleriyle Uyumlu Adımlar Atılacaktır

9.1.a. Dijital piyasalarda rekabetçi ve adil bir ortam oluşturulacak, güçlü platformların bu güçlerini kötüye kullanmalarının önüne geçilecektir

9.1.b. Platformlarda tutulan verilerin amacı dışında ya da rekabeti kısıtlayacak şekilde kullanılmasını önleyecek düzenlemeler yapılacaktır

9.1.c. Pazar yeri platformlarında yer alıp, ürünlerini satışa sunan üye firmaların haklarını koruyacak düzenlemeler yapılacaktır”

şeklinde alt hedefler bulunmaktadır⁶⁰. İlgili amacın gerçekleştirilmesine yönelik en önemli misyon ise doğal olarak Rekabet Kurumu’na yüklenmiştir.

Diğer taraftan özellikle Komisyon ve ABD tarafından yapılan çeşitli çalışmalar ile Almanya, İngiltere, Fransa ve Avustralya gibi ulusal rekabet otoritelerince yapılan çalışmalarda, dijital pazarlardaki hâkim durumun kötüye kullanılması vakalarına ilişkin önemli çıkarımlara yer verilmektedir.

Bu kapsamda benzer nitelikteki çıkarımlar birer başlık halinde özetlendikten sonra bu çıkarımlardan hareketle Türkiye için yapılan önerilere aşağıda yer verilmektedir.

⁵⁹ Bkz. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/rekabet-kurulu-cevrim-ici-reklamcilik-se-aa233e-c4677eeb11812c00505694b4c6> (Erişim tarihi: 20.04.2021).

⁶⁰ Bkz. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2021/03/Ekonomik-Reformlar-Kitapçigi.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2021).

3.1. GÜNCEL GELİŞMELER İŞİĞİNDA DİJİTAL PAZARLARA İLİŞKİN ÇIKARIMLAR

3.1.1. “*Start-up*”ların Devralınması

Rekabet otoritelerinin temel amaçlarından birisi, teşebbüslerin organik yani başarılarının bir sonucu olarak büyümesinin dışında, belirli bir pazarda tekelleşmesinin veya hâkim duruma gelmesinin engellenmeye çalışılmasıdır. GAFAM şirketlerinin geçmişine bakıldığında, özellikle yeni kurulan yenilikçi ve yüksek pazar potansiyeline sahip şirketlerin (*start-up*) devralınmasının, bu şirketlerin hâkim duruma gelmesine büyük katkı sağladığı görülmektedir. Öyle ki son on yılda GAFAM şirketleri tarafından dünya çapında 400’den fazla devralma gerçekleştirilmiştir. Ancak bu devralmalardan çok azı rekabet otoriteleri tarafından incelenmiş ve hiçbirisi engellenmemiştir. Bu durum mevcut rekabet politikalarının birleşme ve devralma rejimine ilişkin yeterli olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir.

Bir *start-up*’ın devralınması alıcı ve satıcı açısından farklı amaçlara hizmet edebileceği gibi tüketiciler açısından da farklı sonuçlara neden olabilecektir. Öyle ki, bu devralmaların sonucu olarak mevcut bir ürünün geliştirilmesi veya yeni bir ürünün ortaya çıkması durumu tüketiciler açısından faydalı olabileceksen mevcut ürün ve hizmetlerin piyasadan çekilmesi ise tüketici refahını azaltıcı bir etki doğurabilecektir (Mateus 2020, 14). Örneğin 1998 yılında sosyal ağ olarak nitelendirilebilecek ilk platformlardan birisi olarak gösterilen ve çok sayıda üyesi bulunan PlanetAll’ı devraldıktan yalnız iki yıl sonra şirketin varlığına son veren Amazon, Haziran 2020 tarihinde otonom (sürücüsüz) araç geliştiricisi Zoox’u devralmasının ardından şirketin ihtiyaç duyduğu yatırımları yaparak yılsonunda ilk “robotaksi”sini tanıtmıştır. Dolayısıyla devralan cephesinden bakıldığında bir *start-up*’ın devralınması, pazar gücünün artırılması adına esas olarak o *start-up*’ın sahip olduğu veri, ağ veya teknolojinin devralınması veya potansiyel bir rakibin ortadan kaldırılması anlamına gelebilirken devreden teknoloji girişimleri açısından riskli projelere finansman sağlaması nedeniyle önemli bir çıkış stratejisi olabilmektedir.

Komisyon (2019, 124) göre potansiyel bir rakibi ortadan kaldıran konglomera birleşmeleri durumunda, doğru bir şekilde uygulandığı sürece mevcut birleşme

yönetmeliği, işleme dayalı eşikler ve eksik zarar teorileri dışında kullanılabilir. Furman Raporunda (2019, 6) ise daha ileriye dönük bir bakış açısı ve teknolojik gelişmelerin daha iyi açıklanmasını sağlamak için birleşme politikasının güncellenmesi çağrısında bulunmuştur. Rapora göre CMA'nın özellikle, "stratejik pazar statüsüne" sahip dijital şirketleri belirlemesi ve bu şirketlerin her türlü satın alma niyetini önceden bildirmelerini istemesi gerekmektedir (Furman Raporu 2019, 12). DMA'nın (2020, 41) 6. maddesinde ise kapı bekçilerinin⁶¹ uyması gereken yükümlülükler arasında, bir kapı bekçisinin gerçekleştirdiği tüm devralmaları bildirim eşiklerinden bağımsız olarak bildirmesi yükümlülüğü de yer almaktadır.

Monopolkommission (2015, 10) ise dijital ekonomilerde satın alma fiyatının genellikle bir satın alma hedefinin ekonomik potansiyelini cirodan daha iyi yansıttığını belirterek ciroya dayalı mevcut birleşme ve devralma kontrol eşiklerinin işlem hacmine dayalı ek bildirim gerekliliğiyle tamamlanmasını tavsiye etmiştir. Bu kapsamda Alman mevzuatında 2017 yılında yapılan değişikliklerle, 5 milyon avroluk eşğin aşılmadığı ancak işlemin değerinin 400 milyon avroyu aştığı ve işlemin Almanya'da önemli yerel etkiler doğuracak nitelikte olduğu durumlarda söz konusu işlemi bildirme yükümlülüğü getirilmiştir. Ayrıca 2021 yılının başında yapılan mevzuat düzenlemeleri ile de iş yükünü azaltarak ciddi endişeler uyandıran vakalara daha da iyi odaklanabilmek adına ciro eşikleri yükseltilmiş, Bundeskartellamt'a belirli ekonomik sektörlerde faaliyet gösteren şirketleri ciro eşiklerine ulaşmalar bile belirli koşulları sağlamak kaydıyla birleşme ve devralmalarını bildirmeye mecbur edebilme yetkisi verilmiştir⁶².

Stigler Raporunda (2019, 16-17) ise kontrol eşğinin, işlem değerine veya otoritelerin dijital platformlar ile *start-up*'lar arasındaki işlemleri incelemesine izin veren diğer bazı kriterlere dayandırılarak değiştirilmesinin yanı sıra bir devralma işleminin tarafları arasında hâkim durumda bir platform bulunuyorsa otoritelerin, şirketin satın almanın rekabete zarar vermeyeceğini kanıtlamasını talep etmesi gerektiği tavsiye edilmiştir. Son olarak ACCC (2019, 30) tarafından, satın almanın bir piyasadaki rekabeti önemli ölçüde azaltma etkisinin olup

⁶¹ Kapı bekçilerine ilişkin tanıma devam eden başlık altında yer verilmektedir.

⁶² Bkz. Bundeskartellamt, 19.01.2021 tarihli Basın Duyurusu, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB_Novelle.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

olmayacağıının belirlenmesinde dikkate alınabilecek hususların sıralandığı Rekabet ve Tüketici Kanunu (CCA) Bölüm 50(3)'e “(j) *Satın alınanın potansiyel bir rakibin pazarından çıkarılmasıyla sonuçlanma olasılığı; (k) doğrudan veya tüzel kişi aracılığıyla edinilen veri ve teknoloji dâhil varlıkların niteliği ve önemi*”nin eklenmesi gerektiği önerilmiştir.

Dolayısıyla *start-up*'ların devralınmasının rekabet hukuku kapsamında incelenmesine ilişkin yetersizliklerin giderilmesi adına genel görüşün; bildirim kriterlerinin dijital pazarları kapsayacak şekilde genişletilerek analizlerin ileriye dönük bir perspektife dayalı ve teknolojik değişimleri dikkate alarak yapılması yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.2. Kaldıraç Etkisi ve Kendini Kayırma Eğilimi

Hâkim durumdaki dijital platformların faaliyet gösterdikleri pazarların sahip olduğu bir takım benzersiz özelliklerin bu platformları, kaldıraç etkisinden yararlanmak suretiyle rekabete aykırı bir şekilde kendi ürünlerini kayırmaya yatkın hale getirdiğine yönelik yaygın bir görüş birliği bulunmaktadır. Yoğunlukla bağlama ve paket satış uygulamaları kapsamında değerlendirilse de, son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde bu davranışlara yönelik özel bir ilginin olduğu görülmektedir.

Komisyon (2019, 65-66) tarafından yayımlanan raporda hâkim durumdaki platformların, tüketici verilerinin ve ağ dışsallıklarının kontrolünde “kapı bekçisi” (*gate-keeper*) konumu olarak da adlandırılan güçlü bir konumda olduğu yerdeki ürünleriyle bu konumun daha az rol oynadığı diğer ürünleri kaldıraç yoluyla bir araya getirme davranışlarının ortaya çıkmasının yüksek bir risk oluşturduğu belirtilmekte ve bu tür uygulamaların verimlilik artışı savunmalarında görece daha az kabul edilebilir olduğuna özellikle dikkat çekilmektedir.

DMA'nın (2020, 34-36) 2-3. maddesine göre çevrim içi aracılık hizmetleri, çevrimiçi arama motorları, sosyal ağlar, video paylaşım platform hizmetleri, numaradan bağımsız kişiler arası elektronik haberleşme hizmetleri, işletim sistemleri, bulut sistemleri ve reklamcılık hizmetleri gibi “temel platform hizmetleri” sağlayıcıları; iç pazarda önemli etki gösteriyorsa, kurumsal kullanıcıların son kullanıcılara ulaşması için önemli bir geçit görevi gören bir

temel platform hizmeti işletiyorsa, faaliyetlerinde yerleşik ve kalıcı bir konumu varsa veya yakın gelecekte böyle bir konuma geçeceği öngörülebiliyorsa kapı bekçisi olarak tanımlanmaktadır. DMA'nın (2020, 39-41) 5-6. maddesinde ise kapı bekçilerinin uyması gereken yükümlülükler sıralanmaktadır.

İlgili maddeler uyarınca bir kapı bekçisine genel olarak: farklı hizmetlerinden ya da üçüncü tarafların hizmetlerinden gelen verilerin birleştirilmesi noktasında tüketicilerin açık rızası arama, herhangi bir uygulamasıyla ilgili olarak kurumsal kullanıcıların herhangi bir ilgili kamu otoritesine başvurmasını engellemek ya da kısıtlamaktan kaçınma ve üçüncü taraflarca sunulan hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını engellememe gibi yükümlülüklerin yanı sıra yürüttüğü faaliyetleri sonucunda kurumsal kullanıcıları veya kurumsal kullanıcılarının son kullanıcılarından elde edilen kamuya açık olmayan bilgileri kendi ürünlerinde kullanmaktan kaçınma, kendi sağladığı hizmet ve ürünlere ayrıcalıklı davranmama gibi yükümlülükler de getirilmiştir. Kapı bekçisi konusunun çevrim içi aracılık hizmetleri altında yer alan “E-Pazar Yeri Platformları” açısından değerlendirildiği E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu’nda da DMA tarafından getirilen benzer yükümlülüklerin getirilmesi yönünde önerilere yer verilmiştir⁶³.

Ayrıca Furman Raporunda (2019, 116), çevrim içi reklamcılık pazarından örnek verilerek teşebbüslerin (örn. Google) dijital reklamcılık değer zincirinde birden çok noktada yer alması durumunda (örn. çevrim içi reklamcılık hizmeti ve arama motoru hizmeti), üçüncü taraf rakipleri dezavantajlı konuma düşürecek şekilde kendi reklamcılık hizmetleri tarafından yönlendirilen trafiğe ayrıcalıklı muamelede bulunma (veya iki hizmeti bağlama) davranışlarına odaklanılması gerektiği ifade edilmektedir. ACCC (2019, 12) raporunda ise çevrim içi reklamcılık hizmetleri pazarında faaliyet gösteren Google ve Facebook örnek verilerek bu teşebbüslerin bir “ev sahibi” veya “kapı bekçisi” olarak rolünün, kendi ilgili işletmelerinden yararlanmasını sağladığı belirtilmiştir.

Monopolkommission(2015, 17) raporunda ise hâkim durumdaki teşebbüslerin, örneğin ürün yelpazelerini bir araya getirerek ve pazar gücünü kaldıraç olarak kullanarak güçlü konumlarını bir pazardan diğer pazarlara genişletmelerinin rekabet politikası açısından sorunlu olabileceği, bu tür gelişmelerin uzun vadede

⁶³ Bkz. E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, para. 730.

kullanıcıları ele geçirme (kilitleme) riskiyle birlikte bir grup şirket tarafından kontrol edilen kapsayıcı sistemlerle sonuçlanabileceği, bunun meydana geldiği yerde rekabetin kullanıcılar açısından artık ayrı ayrı internet hizmetleri arasında değil, belirli bir sistemi seçmeye yönelik değiştirilmesi zor kararlar çerçevesinde gerçekleşeceği ifade edilmiştir.

Dolayısıyla, özellikle orijinal ürünleri üzerinde sahip oldukları hâkim durumlarını bir kaldıraç olarak kullanarak ilişkili ürünlerini ayrıcalıklı bir şekilde kayırma eğilimine yatkın platformların, rekabet karşıtı etkilerinin engellenmesi adına genel görüşün; bu tür vakaların dijital platformların sahip olduğu “kapı bekçisi” konumunun göz önünde bulundurulup mevcut zarar teorilerinden bağımsız olarak daha yakından incelenmesi yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.3. Birlikte Çalışabilirlik

1990’ların sonundaki *Microsoft*⁶⁴ vakasından başlayarak büyük teknoloji şirketlerinin başlıca hâkim durumlarını kötüye kullanma hallerinden birisi engelleme, azaltma ve ayrımcılık gibi yöntemlerle platforma erişimin kısıtlanmasıdır. Çeşitli ülke uygulamalarında yapılan çalışmalar, birlikte çalışabilirliğin hâkimiyeti azaltmak ve özellikle rakip platformların ve tamamlayıcı hizmetlerin dışlanmasını önlemek için gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Platform birlikte çalışabilirliğinin önemi özellikle Komisyon (2019, 71) tarafından, hâkim platformların tamamlayıcı hizmetlerin tedarikçileriyle birlikte çalışabilirliğini sağlama yükümlülüğüne tabi olmaları gerektiği ifade edilerek vurgulanmaktadır.

Bu kapsamda, tüketicilere ücretsiz hizmetler sağlamakla birlikte karşılığında, genellikle çevrim içi reklamcılık pazarında kullanmak üzere veri toplayan ve bu verileri tekelinde bulduran dijital platformlar, rakip ürün ve hizmetlere geçiş veya kendi ürün ve hizmetleriyle rakip ürün ve hizmetlerin birlikte kullanımını engelleyebilmektedir. Dolayısıyla, veri taşınabilirliğiyle birlikte çoklu erişim ve düşük değiştirme maliyetlerinin sağlanması rekabeti ve tüketici refahını arttırabilecektir. Bu durum Komisyon (2019, 6) tarafından, pazara girecek rakip platformların hedefli hizmetler sunarak tüketicileri cezbedebilmesi için çoklu erişim ve geçişin mümkün olmasının çok önemli olduğu ifade edilerek

⁶⁴ Civil Action No: 98-1232, U.S. v. Microsoft Corp. (1998).

vurgulanmakta, bunu gerçekleştirmek için ise özellikle birlikte çalışabilirlik ve veri taşınabilirliğinin sağlanması gerektiğinin altı çizilmektedir.

DMA'nın (2020, 39-41) 5-6. maddesinde kapı bekçilerinin uyması gereken yükümlülükler arasında birlikte çalışabilirliğin sağlanmasına yönelik; ön yüklenmiş yazılım uygulamalarını kaldırılmalarına ve rakip yazılım uygulamalarına erişime izin verme, kurumsal kullanıcı veya son kullanıcının faaliyeti yoluyla elde edilen verinin etkin bir şekilde taşınabilirliğini sağlama, işletim sistemlerini kullanan ya da bu sistemlerle birlikte çalışan üçüncü taraf yazılım uygulamalarının veya yazılım uygulama mağazalarının indirilmesine ve etkin bir şekilde kullanılmasına izin verme, son kullanıcılar için internet erişim sağlayıcısı tercihi dâhil olmak üzere, kapı bekçisinin işletim sistemini kullanarak erişilen farklı yazılım uygulamaları ve hizmetlere son kullanıcıların geçiş yapma ve abone olma imkânını teknik olarak kısıtlamaktan kaçınma gibi yükümlülükler de yer almaktadır. Ayrıca ilgili yükümlülüklerin benzerlerine E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda, e-pazar yeri platformları açısından da öneri olarak yer verilmektedir.

Furman Raporunda (2019, 57) ise veri hareketliliği ve hizmetler arasındaki açık standartların önemi vurgulanmakta, sistemlerin açık ve standartlaştırılmış biçimler kullanıp “birbirleriyle konuşması” zorunlu kılınarak pazarların tekelleşmesine (*market tipping*) neden olan ağ etkilerinin üstesinden gelinebileceği ifade edilmektedir. Bu durum, tüketicilerin verilerini ağlar arasında taşıyabileceği, diğer benzer ağlardaki kullanıcılarla etkileşime girebileceği ve küçük teşebbüslerin hizmetlerini daha büyük olanlarıkiyle birleştirebileceği anlamına gelmektedir. Böylece tüketiciler, yeni iş fırsatlarının ortaya çıkması ve hizmetler arası geçişin çok daha kolay hale gelmesiyle yeni dijital hizmet seçeneklerine sahip olabilecektir. Ek olarak rapor, açık standartlara sahip sistemlerin geliştirilmesiyle birlikte platformların ve tamamlayıcı hizmetlerin birlikte çalışabilirliğinin sağlanması görevini rekabet otoritesi bünyesinde oluşturulacak “Dijital Birim”e vermeyi önermektedir (Furman Raporu 2019, 9).

Benzer şekilde birlikte çalışabilirliğin eksikliğinin platformların pazar yoğunlaşmasına katkıda bulunduğunu kabul eden ACBJR (2016) bu sorunun üstesinden gelmek için standartların ve protokollerin geliştirilmesini tavsiye etmektedir. Stigler Raporuna (2019) göre ise birlikte çalışabilirliğin yalnızca açık

erişim açısından değil, aynı zamanda ortak uygulama programlama ara yüzleriyle (API⁶⁵) de zorunlu kılınması gerekmektedir. Çünkü ortak bir API, birlikte çalışabilirliği garanti ederek özellikle sosyal medya pazarının “kazananın her şeyi almasına” neden olan ağ dışsallıklarını ortadan kaldırabilecektir. Örneğin Stigler Raporuna (2019, 16) göre Facebook, pazar gücü kazanmak için tüm gücünü potansiyel birlikte çalışabilirlik çözümlerini yok etmek için kullanmıştır. Ayrıca rapora göre FTC, dijital platformların dâhili veri tabanlarına ve çalışmalarına erişebilmek, platformların toplumun farklı alanlarını nasıl etkilediği konusunda kendi bağımsız araştırmalarını gerçekleştirmek ve bağımsız araştırmacıların bu veri tabanlarına erişimini yönetmek için görevlendirilmelidir.

Birlikte çalışabilirliğin tesisine ilişkin atılan en somut adım ise yapılan kanun değişikliğiyle Almanya’dan gelmiştir⁶⁶. Bu kapsamda yeni tanıtılan Bölüm 19 muhtemelen GWB’de yapılan en önemli değişikliği ifade etmektedir. Çünkü Bundeskartellamt artık rekabetin belirli büyük dijital platformlar tarafından tehdit edildiği durumlarda erken bir aşamada müdahale edebilecek, engelleyici bir önlem olarak stratejik konumları ve kaynakları nedeniyle pazarlar arası rekabet için büyük öneme sahip şirketlerin belirli davranış türlerini yasaklayabilecektir. Örneğin GWB Bölüm 19, 2-4’de hâkim durumdaki teşebbüslerin,

başka bir teşebbüsün faaliyetlerine devam edebilmesi için özellikle gerekli olan verilere, ağlara ve diğer altyapı tesislerine makul bir ödeme karşılığında izin vermemesi (bu tür bir ortak kullanım olmaksızın, diğer teşebbüsün yasal veya fiili nedenlerden ötürü hâkim durumdaki teşebbüsün üst veya alt pazarda bir rakibi olarak faaliyet göstermemesi ve hâkim durumdaki teşebbüsün operasyonel veya diğer nedenlerle bu tür bir ortak kullanımın imkansız olduğunu veya makul olarak beklenemeyeceğini göstermemesi şartıyla)

yasaklanmaktadır.

Pazar gücünün belirlenmesi hususunda ise GWB artık rekabetle ilgili verilere erişimin ve bir platformun aracılık gücüne sahip olup olmadığı sorusunun da dikkate alınması gerektiğini şart koşturmaktadır. Bu yenilikler GWB Bölüm 18, 3(a)’da

Özellikle çok taraflı pazarlar ve ağlar söz konusu olduğunda, bir teşebbüsün pazar konumunun değerlendirilmesinde ayrıca aşağıdakiler de dikkate alınacaktır:

⁶⁵ Uygulama Programlama Arayüzü (API), bir yazılımın başka bir yazılımda tanımlanmış işlevlerini kullanabilmesi için oluşturulmuş bir tanım bütünüdür.

⁶⁶ Bkz. Amendment of the German Act against Restraints of Competition, News, 19.01.2021, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html, Erişim tarihi: 20.04.2021.

1. doğrudan ve dolaylı ağ etkileri,
2. farklı sağlayıcılardan gelen hizmetlerin paralel kullanımı ve kullanıcılar için geçiş maliyetleri,
3. teşebbüsün şebeke etkileriyle bağlantılı olarak ortaya çıkan ölçek ekonomileri,
4. teşebbüsün rekabete ilişkin verilere erişimi,
5. yenilik odaklı rekabet baskısı.

şeklinde ifade edilmiştir. Yasa aynı zamanda Bundeskartellamt'a, bir platform pazarının büyük bir tedarikçi lehine tekelleşmesi (market tipping) tehdidi olduğu durumlarda müdahale etmek için özel yetkiler vermektedir⁶⁷.

Dolayısıyla, gerek hâkim durumdaki platformların sunduğu hizmetlerle uyumlu bir şekilde kullanılacak hizmetlerin rakipler tarafından da sunulabilmesinin önünü açmak, gerek kullanıcıların sunulan alternatif hizmetlere geçişlerinin önündeki zorlukları ortadan kaldırmak adına genel görüşün; rekabet otoriteleri ile düzenleyici kuruluşlar tarafından platform birlikte çalışabilirliğinin sağlanması için açık erişimlerle API'lerin geliştirilmesi ve hâkim durumdaki platformların belirli koşullar altında çeşitli yasal yükümlülüklere tabi tutulması yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. TÜRKİYE İÇİN ÖNERİLER

3.2.1. İlgili Pazarın Belirlenmesi ve Hâkim Durumun Tespiti

Yoğunlaşma kontrolü veya hâkim durumun kötüye kullanılması vakalarında etkin bir değerlendirme yapabilmenin ön koşulu ilgili pazarın ve pazar gücünün doğru belirlenmesidir. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da belirtildiği üzere pazar tanımı, teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araçtır. Ancak özellikle çok taraflı platformların varlığı söz konusu olduğunda pazarlar arası sınır son derece belirsiz bir hale gelmekte, rekabetin fiyat dışı unsurlarının mevcudiyeti ise SSNIP testi gibi rekabet politikası analizi için kullanılan geleneksel araçları işlevsiz kılmaktadır.

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'a göre pazar tanımlamasında esas olan ölçüt talep ikamesi olmakla birlikte talep ikamesine eş değer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de pazar tanımlamasında hesaba katılabilmektedir. Çabuk

⁶⁷ Bkz. Bundeskartellamt, 19.01.2021 tarihli Basın Duyurusu (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB_Novelle.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Erişim Tarihi: 20.04.2021).

sonuç verme açısından arz ikamesiyle eş değer etkisi olmadığı için potansiyel rekabet ise genellikle pazar tanımı yapılırken dikkate alınmamaktadır⁶⁸. Talep ve arz ikamesinin belirlenmesinde ise SSNIP testinin uygulanması esas alınmakta, yani küçük fakat belirgin ve kalıcı, farazi bir göreceli fiyat artışı karşısında müşterilerin kolayca bulunabilir ikame ürünlere/hizmetlere veya başka yerlerdeki tedarikçilere yönelip yönelmeyecekleri sorgulanmaktadır. Bu süreç, piyasada mevcut diğer ürünler de analize dâhil edilerek varsayımsal bir fiyat artışının yeterli talep ikamesi doğurmayacağı bir ürünler grubu belirlenene kadar devam ettirilmektedir. Ancak sıfır fiyatlı ürünler bakımından bu test uygulanamamakla birlikte uygun koşullar çerçevesinde kalitedeki değişimi esas alan SSNDQ testi uygulanabilmektedir. Dolayısıyla İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un pazar tanımlanmasına ilişkin ilkelerinin, kalite algısı, ağ etkileri ve gizlilik politikaları gibi rekabetin fiyat dışı unsurlarını da içerek şekilde güncellenmesi ve ayrıca bu unsurların tespitine yönelik şirket içi belgeler ve tüketici araştırmaları gibi alternatif kaynaklara başvurulabileceğinin belirtilmesi yerinde olacaktır.

Öte yandan Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'a göre hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulan temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ile alıcıların pazarlık gücü olarak sınıflandırılabilir. İlgili Kılavuz'da hızlı büyüyen ve/veya yeni oluşmakta olan pazarlarda, pazar paylarının sürekliliğinden bahsedilemeyeceği ve dolayısıyla pazar payının teşebbüsün pazardaki konumu hakkında güvenilir bir gösterge olmayabileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte incelenen teşebbüsün özelliklerinden kaynaklanan giriş ve büyüme engelleri arasında; teşebbüsün kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olmasının sayılabileceğine yer verilmektedir.

Dolayısıyla Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'un genel olarak dijital pazarlarda hâkim durumun tespiti için dikkate alınması gereken hususları da içerdiği kabul edebilecektir. Ancak sektör paydaşları açısından belirliliğin sağlanması adına ilgili Kılavuz'da, özellikle çok

⁶⁸ Bkz. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, s. 2-4.

tarafı pazarlar ve ağlar söz konusu olduğunda bir teşebbüsün pazar konumunun değerlendirilmesinde; doğrudan ve dolaylı ağ etkileri, farklı sağlayıcılardan gelen hizmetlerin paralel kullanımı ve kullanıcılar için geçiş maliyetleri, teşebbüsün ağ etkileriyle bağlantılı olarak ortaya çıkan ölçek ekonomileri, teşebbüsün rekabete ilişkin verilere erişimi ve yenilik odaklı rekabet baskısı gibi hususların dikkate alınabileceğinin ayrıca belirtilmesi yerinde olacaktır.

3.2.2. Birleşme ve Devralma Kontrolü

RKHK'nın 7. maddesinde belirtildiği üzere birleşme ve devralma kontrolünün esas amacı,

Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak

yoğunlaşma işlemlerinin yasaklanmasıdır. Türk rekabet hukuku zorunlu bildirim sistemini uygulamakta olup Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ (2010/4 sayılı Tebliğ) ile hangi tür yoğunlaşma işlemlerinin bildirim tabi olduğu ve yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesinde hangi hususların göz önünde bulundurulacağı belirlenmiştir.

2010/4 sayılı Tebliğ ile belirlenen bildirim eşikleri ciro temelli olup genel kabul gören görüşe göre bu yaklaşım, henüz düşük ve hatta hiç ciro elde etmeyen ancak sahip olduğu veri ve teknoloji gibi avantajlarla büyük potansiyele sahip teknoloji şirketlerinin devralınması işlemlerinin çoğunlukla rekabet hukuku süzgecinden geçmesini engellemektedir. Bununla birlikte ciro eşiklerinin düşük olması rekabetçi endişe taşıma ihtimali son derece düşük olan birçok yoğunlaşma işlemini bildirim tabi kılmakta, bu durum Kurum bünyesinde aşırı iş yüküne neden olarak daha detaylı bir şekilde incelenmesi gereken özellikle dijital pazarlara ilişkin yoğunlaşma işlemlerine gereken dikkatin tam olarak yansıtılamamasına neden olmaktadır. Öyle ki Kurum'un 2020 yılına ilişkin yıllık faaliyet raporu incelendiğinde, 2020 yılında alınan toplam 319'un kararın 220'sini birleşme ve devralmaların oluşturduğu ve yapılan birleşme ve devralma başvurularından yalnız bir tanesinin reddedildiği görülmektedir⁶⁹.

⁶⁹ Bkz. Yıllık Rapor – 2020, Rekabet Kurumu (2021), <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/faaliyetraporu2020-pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Bu kapsamda 2010/4 sayılı Tebliğ'in "İzne Tabi Birleşme ve Devralmalar" başlıklı 7. maddesinde belirtilen ciro eşiklerinin yükseltilmesi, ciro eşiklerine ek olarak işlem değerine dayalı eşğin ilgili madde kapsamına eklenmesi ve ayrıca "Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi" başlıklı 13. maddesinin birinci fıkrasında yer verilen, yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesi aşamasında göz önünde bulundurulacak hususlara; potansiyel ve yenilikçi rakiplerin pazar dışına çıkarılması sonucunu doğurup doğurmayacağı ve ilgili yoğunlaşma işlemi ile aktarılacak veri ve teknolojinin niteliği ve önemi gibi unsurların eklenerek, ilgili maddenin dijital pazarları kapsayacak şekilde genişletilmesi ve dolayısıyla bir yoğunlaşma işlemi incelenirken işlemin amacının detaylı bir şekilde sorgulanmasının gerektiğinin belirtilmesi yerinde olacaktır.

3.2.3. Birlikte Çalışabilirliğinin Sağlanması

Genellikle bir ürün ve hizmet ekosistemi halinde çalışan büyük teknoloji şirketleri, sahip oldukları "kapı bekçisi" konumları ile faaliyet gösterdikleri ana iş kollarındaki pazar güçlerini bir kaldıraç olarak kullanarak bağlantılı pazarlarda kötüye kullanma eğiliminde olmaktadır. Bu kötüye kullanma halleri genel olarak hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerini dışlayacak şekilde kendi ürün veya hizmetini kayırması şeklinde ortaya çıkabildiği gibi ilgili pazarda faaliyet göstermek isteyen teşebbüslerin platforma veya verilere erişiminin kısıtlanması şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda ilgili kuruluşlarla birlikte gerekli açık erişimlerin ve API'lerin geliştirilerek bir ürün ve hizmetin, rakip ürün ve hizmetlerle birlikte çalışabilirliğinin sağlanması dijital ekonomilerde etkin rekabet ortamının meydana getirilmesi için önemli bir rol oynamaktadır.

RKHK'nın 6. maddesi incelendiğinde, "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını*" ve "*Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı*" amaçlayan eylemlerin özellikle ifade edilerek yasaklandığı görülmekte, ancak birlikte çalışabilirliğin sağlanmasına yönelik açıkça bir ifade bulunmamaktadır.

Bu kapsamda dijital pazarlarda mevcut veya yeni girecek rakiplere yönelik etkin rekabet ortamının tesis edilmesine ilişkin hukuki belirliliğin sağlanması adına

ilgili Kanun hükmünün, hâkim durumdaki teşebbüslerin; platforma, verilere ve diğer teknolojik ögelere, ortak kullanımı mümkün olabildiği ölçüde ve makul bir bedel karşılığında erişim imkânı sağlamamaya yönelik davranışlarının da kötüye kullanma halleri arasında sayılacak şekilde düzenlenmesi yerinde olacaktır.

3.2.4. Yeni Tip Zarar Teorilerinin Belirlenmesi

Dijital pazarlarda sıklıkla karşılaşılan sözleşme yapmayı reddetme, münhasırlık anlaşmaları, sadakat indirimleri, bağlama ve paket satış uygulamaları gibi zarar teorileri, rekabet otoritelerin karşısına gelen vakalarda incelemelerin genel çerçevesinin çizilmesinde yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlarda ortaya çıkan birtakım benzersiz iş stratejileri ve davranış biçimleri sonucunda meydana gelen rekabet ihlallerinin değerlendirilmesinde mevcut zarar teorilerinin uygulanamadığı görülmektedir. Bu kapsamda yeni zarar teorilerinin geliştirilmesi, dijital pazarlarda karşılaşılan bir hâkim durumun kötüye kullanılması vakasının değerlendirilmesi için fayda olabilecektir.. Ancak bu zarar teorileri, mevcut teorilere ve analitik çerçevelere uymadıkları için çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Özellikle bazı yorumcular, yeni teorilerin tarihsel temellerden çok uzaklaştığını ve pazardaki yerleşikler için belirsizlik yarattığını öne sürmüşlerdir (Akman 2017; Colomo 2019; Colomo 2020; Manne ve Wright 2011).

Bununla birlikte, OECD (2020a, 53-56) tarafından ifade edildiği gibi bazı durumlarda yeni zarar teorileri ile mevcut olanlar arasında bağlantılar kurulabilecek ve bu teoriler mevcut teorileri yapılandırmaya ve büyük teknoloji şirketlerinin mevcut ve/veya potansiyel davranışlarına ilişkin değerlendirmeye yardımcı olmak için kullanılabilir. Ayrıca bu zarar teorilerinin mevzuata dâhil edilmesi, hâkim durum vakalarının değerlendirilmesinde bir rehber olmasının yanı sıra sektör paydaşları açısından hukuki belirliliğin sağlanmasına da katkı sağlayacaktır.

Zoraki Bedavacılık (Forced Free Riding)

Zoraki bedavacılık teorisi özellikle üreticilerin, müşterilerine ürün satmak veya içerik sağlamak için kullandıkları işlem veya içerik platformlarının oynadığı role odaklanmaktadır. Shelanski'ye (2013, 1699) göre zoraki bedavacılık, “*bir platform, tüketicilere erişim için platforma bağlı olan diğer şirketler (kurumsal*

kullanıcılar) tarafından üretilen bir yeniliğe zorla el koyduğunda” ortaya çıkmaktadır. Bu uygulama hâkim durumdaki bir platformun, platformla ilişkili pazarlarda rekabeti engellemek için hem satıcı hem de tüketici verilerine erişim dâhil olmak üzere “aracı rolünden” yararlanarak gerçekleştirilmektedir.

Bu stratejinin bir örneği, “içerik kazıma” olarak adlandırılan yasal bir internet sitesinden orijinal içeriğin yasa dışı olarak alınıp içerik sahibinin bilgisi veya izni olmadan başka bir siteye yönlendirilmesi işlemidir. Örneğin, 2011 yılında bir ABD Senatosu duruşmasına katılan Yelp⁷⁰’in CEO’su Jeremy Stoppelman, Google’ın Yelp’in daha gelişmiş hizmetini Google Local’ın “görece eskimiş” sitesini içeriklerle doldurmak için kullandığını iddia etmiştir⁷¹.

Zoraki bedavacılığın başka bir potansiyel biçimi ise çevrim içi pazar yeri olarak faaliyet gösteren bir teşebbüsün, aynı zamanda kendi ürünlerini de satışa sunduğunda hem alıcılara hem de satıcılara ilişkin verileri kullanarak rakip ürün satıcılarının faaliyetlerini zorlaştırmasıdır (Khan 2017, 782). Örneğin bağımsız satıcıların tüketicilere doğrudan ürün satabileceği bir pazar yeri olmasının yanı sıra perakendeci olarak ürün satışı da gerçekleştiren Amazon’un kendi pazar yerinde satış yapan bağımsız perakendecilerden aldığı hassas verileri kullanmasının AB rekabet kurallarını ihlal edip etmediğini değerlendirmek için Komisyon tarafından başlatılan soruşturma devam etmektedir⁷².

Kaldıraç Etkisinin Kötüye Kullanılması (Abusive Leveraging) veya Kendini Kayırma (Self-Preferencing)

Kaldıraç etkisinin kötüye kullanılmasına (veya ayrımcı kaldıraç) ilişkin zarar teorileri, teşebbüslerin bir pazardaki hâkim durumunu ilişkili diğer pazarlardaki ürünlerini kayırmak için kullanabileceği yollara odaklanmaktadır (Colomo 2020,

⁷⁰ Yelp, belirli bir bölgede restoran, kuaför veya tesisatçı olarak faaliyet gösteren çok çeşitli işletmelere ilişkin kullanıcı yorumlarına ve puanlamalarına yer veren bir çevrim içi “inceleme platformu” olarak faaliyet göstermektedir.

⁷¹ Bkz. The Power of Google: Serving Consumers or Threatening Competition?: Hearing Before the Subcomm. on Antitrust, Competition Policy and Consumer Rights of the S. Comm. on the Judiciary, 112th Cong. 247 (2011) (submission of Jeremy Stoppelman, Cofounder and CEO, Yelp! Inc.), <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-112shrg71471/pdf/CHRG-112shrg71471.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

⁷² Bkz. European Commission Press Release, 17 July 2019: Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

5). “Kendini Kayırma” biçimini alabilen bu tür bir davranış (örn. kendi ürününe platform erişim avantajlarının sağlanması), genellikle dışlayıcı hâkim durumun kötüye kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Kaldıracın kötüye kullanılması veya kendini kayırma davranışları ilgili pazardaki rekabeti engellemek için bir diğer pazardaki pazar gücünden yararlanmaya odaklandığı için genellikle bağlama ve paket satış davranışları kapsamında da değerlendirilmektedir. Bununla birlikte örneğin Google sonuçlarında görünen teşebbüslerin Google ile tedarik ilişkisi mi, yoksa başkaca bir iş ilişkisi içinde mi olduğunun net olmamasından hareketle bazı araştırmacılar, teşebbüsler arası ilişkilerin yapısı göz önünde bulundurulduğunda kaldırma etkisinin kötüye kullanılmasının diğer kötüye kullanma hallerinden farklılaşabileceğini düşünmektedir (Akman 2017, 330-331).

Dijital pazarlarda bu zarar teorilerine ilişkin nispeten az sayıda vakanın olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, birçok dijital platformun birden fazla ürün pazarında faaliyet göstermesi ve iş modellerinin genellikle, platformun bir tarafındaki yatırımlarını diğer tarafından geri kazanmaya yönelik olması, bu vakaların sıklığının artabileceğini göstermektedir. Örneğin önceki bölümlerde açıklanan *Google Search (Shopping)* kararında olduğu gibi, Google’ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu bir kaldırma olarak kullanarak karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarında kendi sunduğu hizmete ayrıcalıklı muamelede bulunması bu zarar teorileri kapsamında kabul edilebilecektir.

Bu zarar teorileri, önemli bir girdiyle ilgili oldukları için, bağlama ve paket satış uygulamalarının yanı sıra sözleşme yapmayı reddetmeye ilişkin zarar teorileri ile de benzerlikler taşımaktadır. Özellikle hâkim durumdaki platformlar, açıkça sözleşme yapmayı reddederek böyle bir davranışa ilişkin soruşturmaya konu olmamak için kaldırma etkisini kullanabilecektir. Örneğin, bir teşebbüs rakiplerini engellemek için “varsayılanı” (örn. mobil cihazla birlikte gelen uygulamalar) veya “daha görünür seçenekleri” (örn. Google arama sayfasının üst kısımları) seçme eğilimi gibi tüketicilerin davranışsal özelliklerinden yararlanabilmektedir.

Bu çerçevede olası kaldırma etkisinin kötüye kullanılması veya kendini kayırma davranışlarına ilişkin getirilecek çözüm önerilerinde, mevcut zarar

teorilerinden yararlanılmakla birlikte yeni zarar teorilerinin farklılaşan unsurlarının da yansıtılması gerekmektedir. Örneğin Colomo (2019, 42-43), pozitif yükümlülükler içeren daha müdahaleci çözümlerin, vazgeçilmezliğin açık olduğu durumlara mahsus olması gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde, çok taraflı bir pazarın diğer taraflarını etkileyebilecek nitelikteki, platformların iş modellerinde bir değişikliği içeren çözüm önerileri de çeşitli sorunlara neden olabilecektir. Bununla birlikte rekabete aykırı davranışı gideremeyecek hafif dokunuşlu çözümler ise “yetersizlik riskini” beraberinde getirebilecektir.

Gizlilik Politikası Bağlaması (Privacy Policy Tying)

Condorelli ve Padilla (2019), dijital pazarlarda ortaya çıkan ve gizlilik politikası bağlaması olarak da adlandırılabilir yeni bir “zarflama stratejisi” türü belirlemiştir. Bu strateji, gizlilik politikasının ilgili ürün ile bağlanarak hâkim durumdaki bir teşebbüsün kullanıcılarına, verilerini geniş bir dizi durumda kullanmasına izin veren veri toplama koşulları dayatması durumunda gerçekleşmektedir. Teşebbüs hâkim durumda olduğu pazarda toplanan verileri, örtüşen bir kullanıcı tabanıyla, ürünlerin kullanımı açısından ilişkili olmasa bile yeni (hedef) bir pazara girmek için kullanabilmekte ve bu pazarda, sıfır fiyat (orijinal pazardaki konumu sayesinde sübvans edilen) belirleyerek agresif bir şekilde rekabet edebilmektedir. Ardından, yeni pazarda topladığı verileri orijinal pazarındaki konumunu güçlendirmek için kullanabilmektedir.

Condorelli ve Padilla (2019, 39-40), tüketicilere geniş veri kullanım şartlarının dayatılması dikkate alındığında bu davranışın, ya dışlayıcı hâkim durumun kötüye kullanılması hali ya da dışlayıcı ve sömürücü hâkim durumun kötüye kullanılması halinin bir kombinasyonu olarak ele alınabileceğini ve ayrıca bu davranışa ilişkin veri taşınabilirliği çözümlerinin uygun bir araç olabileceğini belirterek bu çözümlerin bir gizlilik politikası bağlaması stratejisinin henüz hayata geçirilmeden önce uygulanmasının, rekabete aykırı sonuçları önlemede daha etkili olacağını vurgulamıştır. Nitekim E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu’nda ikincil mevzuatın güçlendirilmesi gerektiği değerlendirilen alanlardan birisi de platformların sömürücü nitelikteki uygulamalarına ilişkin olup “aşırı veri toplanması ve gizlilik” konuları bu uygulamalar arasında gösterilmektedir⁷³.

⁷³ Bkz. E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, para.722.

Gizlilik politikası bağlaması kapsamında verilebilecek en net örnek WhatsApp kullanıcılarına, 8 Şubat 2021'den itibaren WhatsApp'ı kullanmaya devam edebilmeleri için WhatsApp verilerinin Facebook şirketleri ile paylaşılmasına onay vermeleri gerektiği yönünde yapılan bilgilendirme. Yapılan bu bilgilendirme üzerine Kurulun 11.01.2021 tarihli ve 21-02/25-M sayılı kararıyla, WhatsApp kullanıcılarına getirilen veri paylaşma zorunluluğu hakkında Facebook'a karşı resen soruşturma açılmış ve ayrıca söz konusu uygulamaların soruşturma sonucunda alınacak nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararlar doğurma ihtimalini haiz olduğundan 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi çerçevesinde geçici tedbir alınması ve bu kapsamda Facebook'un Türkiye'de, WhatsApp kullanıcılarının verilerinin 8 Şubat 2021 tarihinden itibaren başka hizmetler için kullanılmasına yönelik getirdiği koşulları durdurması ve bu koşulları kabul eden veya bilgilendirmeyi alarak kabul etmeyen tüm kullanıcılara Facebook'un veri paylaşımını içeren yeni koşulları durdurduğunu anılan tarihe kadar bildirmesi gerektiğine karar verilmiştir.⁷⁴ Daha sonra WhatsApp tarafından planlanan güncelleme, küresel çapta 15 Mayıs 2021 tarihine kadar ertelenmiş ve Rekabet Kurumu tarafından alınan tedbir kararı ve yapılan incelemeler sonrasında WhatsApp tarafından veri paylaşımını içeren söz konusu güncellenmenin, onaylayan kullanıcılar dâhil olmak üzere, Türkiye'deki hiçbir kullanıcı açısından yürürlüğe girmeyeceği bildirilmiştir⁷⁵.

3.2.5. Dijital Birimin Kurulması ve Pazarın Aktif Bir Şekilde İzlenmesi

Dinamik bir yapıya sahip dijital pazarların sürekli olarak etkin bir şekilde izlenip gerekli müdahalelerin zamanında yapılması son derece önemlidir. Öyle ki, pazara yeni giriş yapan başarılı bir teşebbüs kısa sürede mevcut hâkim durumdaki teşebbüsün yerini alabilmekte, hâlihazırda başarılı bir şekilde uygulanan zarar teorileri bir sonraki vaka için geçerliliğini yitirebilmektedir. Dolayısıyla tüm enerjisini dijital pazarlara aktaracak şekilde Kurum bünyesinde kurulacak bir "Dijital Birim", pazarı aktif bir şekilde izleyerek zamanında yapılacak müdahaleler

⁷⁴ Bkz. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/rekabet-kurulu-facebook-ve-whatsapp-hakk-14728ae4f653eb11812700505694b4c6> Erişim tarihi: 20.04.2021.

⁷⁵ Bkz. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/facebook-whatsapp-sorusturmasi-hakkin-da--7f1270260cbaeb11812e00505694b4c6> Erişim tarihi: 20.04.2021.

ile geri dönülmesi çok zor veya imkânsız rekabetçi sorunların ortaya çıkmasını engelleyebilecektir.

Pazarın aktif bir şekilde izlenerek zamanında müdahale edilebilmesi için Dijital Birim'in, teşebbüslere getirilecek birlikte çalışabilirlik gibi yükümlülüklerin ya da çevrim içi reklam sonuçlarının rakipleri dezavantajlı duruma düşürmeyecek şekilde konumlandırılması gibi tedbirlerin belirlenmesi ve denetlenmesine ilişkin görevlerinin yanı sıra ilgili kurum ve kuruluşlarla koordinasyonun yürütülmesi noktasında da etkin bir şekilde rol oynaması gerekmektedir. Ayrıca Dijital Birim tarafından, etkin ve sürekli bir şekilde yürütülecek tüketici anketleri ve pazar araştırmaları gibi faaliyetler, temel rekabet analizlerinde kilit bir rol üstlenebilecektir. Örneğin sıfır fiyatlı hizmetlerin tüketicilerin nezdindeki değerinin tespit edilmesi veya arama sonuçlarının gösterilmesi, çevrim içi reklamların konumlandırılması ya da sunulan veri toplama ve gizlilik sözleşmelerinin içeriğine ilişkin farkındalık düzeyinin belirlenmesi gibi amaçlarla yapılacak tüketici anketleri ve sektör araştırmaları, hâkim durum vakalarının değerlendirilmesinde esas alınacak bilgilerin başında gelebilecektir.

SONUÇ

Yoğunlukla tüketici verilerine dayalı iş modellerine sahip olan teknoloji şirketleri, ağ etkileri ile ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanarak büyük pazar güçleri elde edebilmekte, elde ettikleri pazar güçlerini gerek ana pazarlarındaki konumlarını güçlendirmek gerek diğer pazarlara güçlü girişler yapmak için kullanabilmektedir. Bu kapsamda rekabet hukuku bağlamında ortaya çıkan temel sorun, dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet karşıtı etkiler doğurabilecek büyüklüğe gelmelerinin ve rekabet karşıtı davranışlarının nasıl engellenebileceğidir.

Hâkim durumun kötüye kullanılmasından bahsedebilmek için öncelikle ilgili pazarın, pazar gücünün ve pazar gücü kaynaklarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ilgili pazarın belirlenmesinde rekabetin fiyat dışı unsurları göz önünde bulundurularak şirket içi belgeler ve tüketici araştırmaları gibi alternatif kaynaklara başvurulması gerekirken pazar konumunun değerlendirilmesinde ise doğrudan ve dolaylı ağ etkileri, farklı sağlayıcılardan gelen hizmetlerin paralel kullanımı ve kullanıcılar için geçiş maliyetleri, teşebbüsün ağ etkileriyle bağlantılı olarak ortaya çıkan ölçek ekonomileri, teşebbüsün rekabete ilişkin verilere erişimi ve yenilik odaklı rekabet baskısı gibi hususlara özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Öte yandan birleşme ve devralma bildirimlerinde ciro eşiklerine ek olarak işlem değerine dayalı eşğin getirilmesi özellikle bir pazar gücü kaynağı olarak yeni kurulan yenilikçi ve yüksek pazar potansiyeline sahip şirketlerin devralınması işlemlerinin Kurulun önüne gelmesini sağlayacak, devralma başvurularının incelenmesi aşamasında potansiyel ve yenilikçi rakiplerin pazar dışına çıkarılması sonucunu doğurup doğurmayacağı ve ilgili yoğunlaşma işlemi ile aktarılacak veri ve teknolojinin niteliği ve önemi gibi unsurların da temel analizlere konu edilmesi ise değerlendirmelerin etkinliğini artıracaktır.

Dijital platformların çok taraflı ve geniş ürün ekosistemlere sahip yapıları göz önünde bulundurulduğunda dijital pazarlarda hâkim durumdaki teşebbüsler, rakiplerini dışlayacak şekilde kendi ürün veya hizmetlerini kayırabilmekte ya da ilgili pazarda faaliyet göstermek isteyen teşebbüslerin platforma veya verilere erişimini kısıtlayabilmektedir. Bu kapsamda bir ürün ve hizmetin, rakip ürün ve hizmetlerle birlikte çalışabilirliğinin sağlanması adına ilgili kuruluşlarla birlikte gerekli açık erişimlerin ve API'lerin geliştirilmesi ve ayrıca hâkim durumdaki teşebbüslerin rakiplerine; platforma, verilere ve diğer teknolojik öğelere, ortak kullanımı mümkün olabildiği ölçüde ve makul bir bedel karşılığında erişim imkânı sağlamanın tesis edilmesi gerekmektedir.

Ayrıca hâkim durumun kötüye kullanılması vakalarının değerlendirilmesinde kullanılan mevcut zarar teorilerine ek olarak hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen; diğer şirketler tarafından üretilen bir yeniliğe zorla el konulması, bir pazardaki hâkim durumun ilişkili diğer pazarlardaki ürünleri kayırmak için kullanılması ve rekabet karşıtı şartlar içeren gizlilik politikalarının ilgili ürün ile bağlanarak sunulması gibi davranışlara ilişkin yeni tip zarar teorilerinin belirlenmesi ve bu teorilerin tüketici anketleri ve sektör araştırmaları gibi uygulamalar sonucu elde edilecek bilgilerle birleştirilerek değerlendirilmesi vakalara bakış açısını genişletecek ve dolayısıyla daha etkin sonuçlara varılmasına büyük katkı sağlayacaktır.

ABSTRACT

The unique characteristics of digital markets have raised the discussions that competition law practices are insufficient in this area. In particular, the behavior of big tech companies, which have large market shares in the markets they operate, and are spreading more and more different kind of markets, played a key role in the emergence of these discussions.

The aim of this study is to make inferences for Turkish Competition Law in order to prevent the abuse of dominant position by big tech companies, based on the studies and the taken decisions throughout the world.

Firstly, definitions and conceptual framework are mentioned. Secondly, the implications of the unique features of digital markets in defining the relevant product market, determining the market power and abusive behaviors are evaluated. Thirdly, current developments around the world are mentioned and recommendations for Turkish Competition Law are presented.

KAYNAKÇA

- AB SAYIŞTAYI (2020), “The Commission’s EU merger control and antitrust proceedings: a need to scale up market oversight”, https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20_24/SR_Competition_policy_EN.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- ABD MENKUL KIYMETLER VE BORSA KOMİSYONU (2004), “Google Inc., Registration Statement (Form S-1).”, <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312504073639/ds1.htm> Erişim Tarihi: 20.04.2021
- ABURN, B. (2012), “Margin Squeezing: The Superfluous “Fancy Phrase” of New Zealand Competition Law”, *Auckland University Law Review*, Vol. 18, <http://www.nzlii.org/nz/journals/AukULawRw/2012/12.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- ACCC (2019), “Digital platforms inquiry - final report”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- ACBJR (2016), “Competition Law and Data”, <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?blob=publicationFile&v=2> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- AKMAN, P. (2017), “The Theory of Abuse in Google Search: A Positive and Normative Assessment Under EU Competition Law”, *Journal of Law, Technology and Policy* 2, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2811789 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- AUGUSTIN, N. (2017), “The GAFAM and BATX”, *Seminar: The International Politics of Ecology and Technology*, Université Clermont Auvergne, https://www.academia.edu/36927135/The_GAFAM_and_BATX , Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- BAIN, J. (1956), “Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries”, *Harvard University Press*.
- BAJPAI, P. (2020), “Patent Dominance: Top 5 Companies Leading the Charge”, *Nasdaq*, <https://www.nasdaq.com/articles/patent-dominance%3A-top-5-companies-leading-the-charge-2020-01-17> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- BAMBERGER, K. A. ve O. LOBEL (2017), “Platform Market Power”, *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 32, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3074717 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

BEHRINGER, S. ve L. FILISTRUCCHI (2015), “Areeda–Turner in Two-Sided Markets”, *Review of Industrial Organization*, Vol. 46/3, <http://dx.doi.org/10.1007/s11151-015-9460-5> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

BM (2011), “Report of the Special Rapporteur On The Promotion And Protection Of The Right To Freedom Of Opinion And Expression”, İnsan Hakları Konseyi, https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021

BOSTOEN, F. (2018), “Online platforms and vertical integration: the return of margin squeeze?”, *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol. 6/3, <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jny006> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

BOSTOEN, F. (2019), “Online Platforms and Pricing: Adapting Abuse of Dominance Assessments to the Economic Reality of Free Products”, *Computer Law & Security Review*, Vol. 35/3, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3395024 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

BOTTA, M. ve K. WIEDEMANN (2019), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, *Journal of European Competition Law Practice*, Vol. 10/8, <https://academic.oup.com/jeclap/article/10/8/465/5644110> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

BOURREAU, M. ve A. D. STREEL (2019), “Digital Conglomerates and EU Competition Policy”, *SSRN*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3350512 Erişim Tarihi: 20.04.2021

CAIAZZO, R. (2019), “Recent Developments in EU Antitrust Enforcement Against Big Tech”, <http://www.cdplex.it/upload/file/items/files/recentdevelopmentsinEuantitrust.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

CANDEUB, A. (2014), “Behavioral Economics, Internet Search, and Antitrust”, *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, Vol. 9/3, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2414179 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

CARLTON, D. (2004), “Why Barriers to Entry are Barriers to Understanding”, *NBER Working Papers 10577*, <https://www.nber.org/papers/w10577> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

CECILIA K. ve D. MCCABE (2020), “Lawmakers Give Tech “Emperors” Jobs From 2 Sides”, *New York Times*, <https://static01.nyt.com/images/2020/07/30/nytfpage/scannat.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2021

CHOI, J. ve D. JEON (2018), “A Leverage Theory of Tying in Two-Sided Markets”, *Toulouse School of Economics Working Papers 16-689*, <https://econpapers.repec.org/paper/tsewpaper/30704.htm> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

DMA (2020), “Regulation Of The European Parliament And Of The Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

FURMAN RAPORU (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 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

COLOMO, P. I. (2019), “Indispensability and Abuse of Dominance: From Commercial Solvents to Slovak Telekom and Google Shopping”, *European Competition Law & Practice*, Vol. Forthcoming, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3502519 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

COLOMO, P. I. (2020), “Self-Preferencing: Yet Another Epithet in Need of Limiting Principles”, *Forthcoming in (2020) 43 World Competition*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3654083 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

CONDORELLI, D. ve J. PADILLA (2019), “Harnessing Platform Envelopment Through Privacy Policy Tying”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3504025 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

CRESCIOLI, T. (2020), “Tech Giants and Competition: A Political Economy Perspective”, *E-International Relations*, <https://www.e-ir.info/2020/10/27/tech-giants-and-competition-a-political-economy-perspective/> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

D’AGOSTINO, J. (2018), “Amazon, E-Commerce, And The New Brand World”, *Final Thesis, Department of Business Administration, University of Oregon, Oregon*.

EISENMANN, T., G. PARKER ve W. V. ALSTYNE (2006), “Strategies for Two-Sided Markets”, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2006/10/strategies-for-two-sided-markets> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

EISENMANN, T., G. PARKER ve M. V. ALSTYNE (2011), “Platform Envelopment”, *Strategic Management Journal*, Vol. 32, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.935> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

ETRO, F. ve C. CAFFARRA (2017), “On the economics of the Android case”, *European Competition Journal*, Vol. 13/2-3, <https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1386957> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

EVANS, D. S. (2016), “Multisided Platforms, Dynamic Competition, And The Assessment Of Market Power For Internet-Based Firms” , *Coase-Sandor*

Institute for Law and Economics, The University of Chicago Law School, https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/799/ , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

EVANS, D. S. (2020), “The Economics of Attention Markets”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3044858 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

FERNANDEZ, R., I. ADRIAANS, T. J. KLINGE ve R. HENDRIKSe (2020), “Engineering Digital Monopolies The financialisation of Big Tech”, *The Centre for Research on Multinational Corporations (SOMO), Amsterdam, Hollanda*, <https://www.somo.nl/the-financialisation-of-big-tech/> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

FOX, E. (2014), “Monopolization and Abuse of Dominance: Why Europe is Different”, *The Antitrust Bulletin*, Vol. 59/1, <https://doi.org/10.1177/0003603X1405900106> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

GAL, M. (2013), “Abuse of Dominance- Exploitative Abuses”, in *Handbook On European Competition Law (Lianos and Geradin eds., Edward Elgar; 2013)*, Bölüm 9, s. 385-422, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2576042 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

GEBICKA, A. ve A. HEINEMANN (2014), “Social Media & Competition Law”, *World Competition*, Vol. 37/2, <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/World+Competition/37.2/WOCO2014017> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

GERADIN, D. (2010), “Refusal to supply and margin squeeze: A discussion of why the “Telefonica exceptions” are wrong”, *TILEC Discussion Paper DP 2011-009*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1762687 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

GERBRANDY, A. (2018), ““Big Tech is a Big Problem” “The data economy demands a new approach to antitrust rules” “Is it time to break up Google?””, *Shaping Competition Policy In The Era Of Digitisation Contributions, OECD*, https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/anna_gerbrandy.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021

GOOGLE NEWS (2000), “Google Launches World’s Largest Search Engine”, <http://googlepress.blogspot.com/2000/06/google-launches-worlds-largest-search.html> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

GRILO, P. T. F. (2019), “Amazon’s Acquisition of Whole Foods Is About Two Things: Data And Product”, Master Tezi, Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portekiz.

GÜNYOL, A. ve T. YANIK (2019), “ABD-Çin ticaret savaşında 2. perde: Teknoloji savaşı”, *Anadolu Ajansı*, Ankara, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-cin-ticaret-savasinda-2-perde-teknoloji-savasi/1484157> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

HOLZWEBER, S. (2018), “Tying and bundling in the digital era”, *European Competition Law Journal*, Vol. 14/2-3, pp. 342-366, <http://dx.doi.org/10.1080/17441056.2018.1533360> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

IACOBUCCI, E. ve F. DUCCI (2019), “The Google search case in Europe: tying and the single monopoly profit theorem in two-sided markets”, *European Journal of Law and Economics*, Vol. 47, <https://doi.org/10.1007/s10657-018-9602-y> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

ICN (2020), “Report on the Results of the ICN Survey on Dominance/Substantial Market Power in Digital Markets”, <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2020/07/UCWG-Report-on-dominance-in-digital-markets.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

JACOBIDES, M. G., M. BRUNCKO ve R. LANGEN (2020), “Regulating Big Tech in Europe: Why, so what, and how understanding their business models and ecosystems can make a difference”, *SSRN*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3765324 , Erişim Tarihi: 20.04.2021

KATZ, M. (2019), “Multisided Platforms, Big Data, and a Little Antitrust Policy”, *Review of Industrial Organization*, Vol. 54, <https://doi.org/10.1007/s11151-019-09683-9> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

KHAN, L. (2017), “Amazon’s Antitrust Paradox”, *Yale Law Journal*, Vol. 126, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911742 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

KOMİSYON (2019), “Competition Policy For The Digital Era”, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

KRATTENMAKER, T. ve S. SALOP (1986), “Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals’ Costs To Achieve Power over Price”, *The Yale Law Journal*, Vol. 96/2, <https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7043&context=yjlj> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

MANNE, G. ve J. WRIGHT (2011), “Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Antitrust Case Against Google”, *Harvard Journal of Law and Public Policy*, Vol. 34/1, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1577556 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

MANTHORPE, R. (2019), “EU competition chief struggles to tame ‘dark side’ of big tech despite record fines”, *Science & Techs, Sky News*, <https://news.sky.com/story/eu-competition-chief-struggles-to-tame-dark-side-of-big-tech-despite-record-fines-11893440> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

MATEUS, A. M. (2020), “Is There a Consensus on Antitrust for the Big Tech?”, *SSRN*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3508055 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

MCAFEE, R., H. MIALON ve M. WILLIAMS (2004), “What Is a Barrier to Entry?”, *The American Economic Review*, Vol. 94/2, <https://www.jstor.org/stable/pdf/3592928.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

MCCRACKEN, H. (2019), “How Google Photos Joined The Billion-User Club”, *Fast Company*, <https://www.fastcompany.com/90380618/how-google-photos-joined-the-billion-user-club> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

MONOPOLKOMMISSION (2015), “Competition policy: The challenge of digital markets”, Special Report No 68, https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

NADLER, J. ve D. N. CICILLINE (2020), “Investigation of Competition in Digital Markets”, ABD Temsilciler Meclisi, “*Majority Staff Report And Recommendations*”, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

NALEBUFF, B. (2004), “Bundling as an Entry Barrier”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 119/1, <https://www.jstor.org/stable/25098680?seq=1> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2004), “Competition Policy Roundtables: Predatory Foreclosure”, <https://www.oecd.org/competition/abuse/34646189.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2006), “Competition Policy Roundtables: Evidentiary Issues in Proving Dominance”, <http://www.oecd.org/competition/abuse/41651328.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2007), “Competition Policy Roundtables: Refusals to Deal”, <http://www.oecd.org/daf/43644518.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2009), “Competition Policy Roundtables: Margin Squeeze”, <http://www.oecd.org/regreform/sectors/46048803.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2014), “Intellectual Property and Standard-Setting: Background note by the Secretariat”, [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2014\)27&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2014)27&docLanguage=En) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2016a), “Big data: Bringing competition policy to the digital era” DAF/COMP(2016)14, Paris, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) Erişim Tarihi: 20.04.2021

OECD (2016b), “Fidelity Rebates - Background note by the Secretariat”, [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2016\)5&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2016)5&docLanguage=En) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2018a), “Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms” , <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2018b), “Non-price Effects of Mergers: Background note by the Secretariat” , [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)2/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2018c), “Quality Considerations in Zero-Price Markets: Background note by the Secretariat”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2018d), “Personalised Pricing in the Digital Era: Background note by the Secretariat” , [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)13/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2019a), “Practical Approaches To Assessing Digital Platform Markets For Competition Law Enforcement”, Background note by the Secretariat for the Latin American and Caribbean Competition Forum, San Pedro Sula, Honduras, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF\(2019\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF(2019)4/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2019b), “Competition Committee Roundtable on Licensing of IP Rights and Competition Law”, The Note by Korea for the 2019 OECD, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2019\)23/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2019)23/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2020a), “Abuse Of Dominance In Digital Markets”, Best Practice Roundtables on Competition Policy, OECD Background Note, <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2020b), “Consumer Data Rights and Competition: Background note by the Secretariat”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2020c), “Lines of Business Restrictions: Background Note by the Secretariat”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP2\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP2(2020)1/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OECD (2020d), “Roundtable on Conglomerate Effects of Mergers - Background note by the Secretariat”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)2/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OFT (2004), “Abuse of a dominant position: understanding competition law”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284422/oft402.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

ORBACH, B. ve G. E. C. REBLING (2012), “The Antitrust Curse of Bigness”, *Southern California Law Review*, Vol. 85, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1856553 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

OXERA (2018), “Market Power in Digital Platforms”, Komisyon, https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/oxera/oxera_market_power_in_digital_markets.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

POTUCK, M. (2020), “Apple hits 1.5 billion active devices with ~80% of recent iPhones and iPads running iOS 13”, *9to5Mac*, <https://9to5mac.com/2020/01/28/apple-hits-1-5-billion-active-devices-with-80-of-recent-iphones-and-ipads-running-ios-13/> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

PRAT, A. ve T. M. Valletti (2018), “Attention Oligopoly”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3197930 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

PWC (2020), “Global Top 100 Companies By Market Capitalisation”, <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-june-2020-update.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

REED, E. (2019), “History of Microsoft: Timeline and Facts”, *TheStreet.com*, <https://www.thestreet.com/technology/history-of-microsoft-15073246> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

SAUTER, W. (2019), “A Duty of Care to Prevent Online Exploitation of Consumers? Digital Dominance and Special Responsibility in EU Competition Law”, *TILEC Discussion Paper*, No. 2019-002, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3353280 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

SCHMALENSEE, R. (2004), “Sunk Costs and Antitrust Barriers to Entry”, <https://www.jstor.org/stable/3592930> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

SHAPIRO, C. (2019), “Testing Vertical Mergers for Input Foreclosure”, Note for OECD Roundtable, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2019\)75/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2019)75/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

SHELANSKI, H. (2013), “Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet”, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 161, https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol161/iss6/6/ , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

SICILIANI, P. (2019), “Economist’s Note: On the Law & Economics of the Android Case”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 10/10, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpz074> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

SIVINSKI, G., A. OKULIAR ve L. KJOLBYE (2017), “Is big data a big deal? A competition law approach”, *European Competition Journal*, Vol. 13/2-3, <https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1362866> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

STEFFEL, M., E. WILLIAMS ve R. POGACAR (2016), “Ethically Deployed Defaults: Transparency and Consumer Protection Through Disclosure and Preference Articulation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53/5, <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0421> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

STIGLER RAPORU (2019), “Stigler Committee on Digital Platforms Final Report”, <https://www.publicknowledge.org/wp-content/uploads/2019/09/Stigler-Committee-on-Digital-Platforms-Final-Report.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

STIGLER, G. (1968), “Barriers to Entry, Economies of Scale, and Firm Size”, *Irwin*.

STROWEL, A. ve W. VERGOTE (2016), “Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate?”, Komisyon, https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/uclouvain_et_universit_saint_louis_14044.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

STUCKE, M. (2018), “Should We Be Concerned About Data-opolies?”, *Georgetown Law Technology Review*, Vol. 2/2, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144045 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

T.C. KALKINMA BAKANLIĞI (2018), “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/Bilgi_ve_IletisimTeknolojileriOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

TREMBLAY, M. (2017), “Market Power and Mergers in Multi-Sided Markets”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2972701 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

TÜİK (2020), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

UNCTAD (2019), “Competition Issues in The Digital Economy”, https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_en.pdf Erişim Tarihi: 20.04.2021.

WE ARE SOCIAL DIGITAL (2020), “Digital 2020, Global Digital Overview”, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/144> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

WHITE, L. J. (2007), “Market Definition in Monopoly Cases: A Paradigm is Missing”, *Issues In Competition Law And Policy*, Wayne D. Collins, ed., *Forthcoming NYU, Law and Economics Research Paper No. 05-27*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=852844 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

WU, T. (2017), “Blind Spot: The Attention Economy and the Law”, *Antitrust Law Journal*, Vol. 82/3, p. 771, https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3030&context=faculty_scholarship#:~:text=An%20increasingly%20large%20and%20important,cash%20markets%20and%20monetary%20harms , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

YILDIZ, C. (2018), “Güncel Gelişmeler Işığında Çevrimiçi Platformlarda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması”, *Erdem&Erdem*, <http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/guncel-gelismeler-isiginda-cevrimici-platformlarda-hakim-durumun-kotuye-kullanilmasi/> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

ZA, S.Z. ve I. TRICAHYADINATA (2017), “An Analysis on the Use of Google Adwords to Increase E Commerce Sales”, *Int. J. Soc. Sc. Manage.*, Vol. 4, Issue-1: 60-67, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2904822 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Diğer Kaynaklar

Alphabet Yatırım İlişikleri, Yıllık Finansal Rapor (2020), https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=9e991fd, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Amendment of the German Act against Restraints of Competition, News, 19.01.2021, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html , Erişim tarihi: 20.04.2021.

Billionaires List 2021, Forbes, <https://www.forbes.com/billionaires/> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Bundeskartellamt, 19.01.2021 tarihli Basın Duyurusu, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB_Novelle.pdf?__blob=publicationFile&v=3 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Commission Notice On The Definition Of Relevant Market For The Purposes Of Community Competition Law, para.17-18

European Commission Press Release, 17 July 2019: Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291 , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Facebook Yıllık Finansal Rapor (2020), https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results-2021.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Federal Ticaret Komisyonunun (FTC) Google’ın Arama Uygulamalarıyla İlgili Açıklaması, FTC Dosya No: 111-0163, 3 Ocak, 2013, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regardinggoogles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

GlobalStats Counter, <https://gs.statcounter.com/>.

Microsoft Yıllık Finansal Rapor (2020), <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2020-Q4/segment-revenues> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy, Komisyon, https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/efads_13917.pdf , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Signal is fastest growing app as WhatsApp privacy policy deadline inches closer”, Gulf News, 2021, <https://gulfnews.com/technology/media/signal-is-fastest-growing-app-as-whatsapp-privacy-policy-deadline-inches-closer-1.1617375055585> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

The Power of Google: Serving Consumers or Threatening Competition?: Hearing Before the Subcomm. on Antitrust, Competition Policy and Consumer Rights of the S. Comm. on the Judiciary, 112th Cong. 247 (2011) (submission of Jeremy Stoppelman, Cofounder and CEO, Yelp! Inc.), <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-112shrg71471/pdf/CHRG-112shrg71471.pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Top 30 US employers worldwide 2020, Disfold, <https://disfold.com/top-us-employers/> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Yıllık Rapor – 2020, Rekabet Kurumu (2021), <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/faaliyetraporu2020-pdf> , Erişim Tarihi: 20.04.2021.

İlgili Mevzuat

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (RKHK).

Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ (2010/4 sayılı Tebliğ).

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz.

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz.

Alman Rekabet Kanunu, (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen – GWB).

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü, (General Data Protection Regulation – GDPR).

Rekabet ve Tüketici Kanunu (Competition and Consumer Act – CCA).

European Commission 2009 Guidance: Communication from the Commission — Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings.

Kurul Kararları

19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı (Google Android).

13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı karar (Google Alışveriş).

12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı karar (Google Adwords).

08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı karar (Google Yerel Arama)

Komisyon Kararları

Microsoft (2004), COMP/C-3/37.792.

Google Search (Shopping) (2017), AT.39740.

Facebook/WhatsApp (2014), COMP/M.7217.

Intel (2009), COMP/C-3/37.990.

Google Android (2018), AT.40099.

Microsoft/Windows Media Player (2007), T-201/04.

Microsoft/LinkedIn (2016), M.8124.

Diğer Kararlar

Facebook, Bundeskartellamt (2019), B6-22/16.

Avis n° 14-A-18 du 16 décembre, Autorité de la concurrence (2014).

Complaint in US vs. Microsoft Corp., Civil Action No. 98-1232, (1998).

Case VI-Kart 1/19 (V), Higher Regional Court Düsseldorf, (2019).

KVR 69/19, Bundesgerichtshof (2020).



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