

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 171

REKABET KURUMU

DİJİTAL PLATFORMLARDA PAZAR GÜCÜNÜN BELİRLENMESİ

A. OGÜN KARAGÜLLE

DİJİTAL PLATFORMLARDA PAZAR GÜCÜNÜN BELİRLENMESİ

A. OGÜN KARAGÜLLE

Ağustos 2020

©Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2020

Baskı, Ağustos 2020
Rekabet Kurumu-ANKARA

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

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Abdulgani GÜNGÖRDÜ, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Kürşat ÜNLÜSOY, V. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Remzi Özge ARITÜRK, Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI ve Doç. Dr. Fatih Cemil ÖZBUĞDAY'dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 30 Eylül 2019 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Ahmet Ogün KARAGÜLLE, 24.01.2020 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavında başarılı olmuş ve Başkanlık Makamınının 06.02.2020 tarih ve 2252 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

354

Sonsuz desteği ve sabrı için minnettar olduğum Eşime...

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR..... iii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM DİJİTAL PLATFORM KAVRAMI

1.1. ÇİFT TARAFLI PAZAR TEORİSİ 3

1.2. PLATFORM VE DİJİTAL PLATFORM KAVRAMI 5

1.2.1. Platform Türleri 8

1.2.2. Dijital Platformlara İlişkin Diğer Kavramlar 10

1.3. E-TİCARET KAVRAMI 12

İKİNCİ BÖLÜM PAZAR GÜCÜ KAVRAMI

2.1. PAZAR GÜCÜNE GENEL BAKIŞ 14

2.1.1. Geleneksel İncelemenin Kapsamı 14

2.1.2. Dijital Platformlarda Pazar Payı Göstergesi 16

2.2. DİJİTAL PLATFORMLARDA PAZAR GÜCÜ 20

2.2.1. Şebeke Dışsallıkları 20

2.2.1.1. Geri Bildirim Döngüsü 23

2.2.1.2. Pazar Kayması 24

2.2.2. Dinamik Rekabet 26

2.2.2.1. İnovasyon 29

2.2.2.2. Giriş Engelleri 31

2.2.2.3. Ekosistemler ve Kaldıraç Etkisi 36

2.2.3. Veri 39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL PLATFORMLARDA PAZAR GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ

3.1. DİJİTAL PLATFORMLARA İLİŞKİN KURUL KARARLARI	45
3.2. DİJİTAL PLATFORMLARIN PAZAR GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	49
3.3. ÖRNEK BİR ÇALIŞMA: DİJİTAL PAZARYERİ PLATFORMLARI	54
SONUÇ	60
ABSTRACT	63
KAYNAKÇA	64

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
Komisyon	: Avrupa Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
No.	: Numara
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
Para.	: Paragraf
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
vd.	: Ve diđerleri
Vol.	: Volume

GİRİŞ

Dijital pazarlar son yıllarda iktisat ve hukuk yazınının en önemli ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır. Google, Microsoft, Uber, Amazon, Alibaba, Apple ve Facebook gibi dijital pazar liderlerinin, kuruldukları günden itibaren hızla piyasa değerlerini arttırmaları¹ ve yeni iş modelleri ortaya çıkarmaları ilginin kendilerinde toplanmasında büyük rol oynamaktadır. Örneğin, 2008 yılında kurulan ve çevrimiçi turizm acentesi olarak faaliyet gösteren Airbnb'nin yakın zamanda, dünyanın en büyük otel işletmecilerinden Marriott'u toplam piyasa değeri sıralamasında geride bırakması beklenmektedir².

Elbette bu durum rekabet hukuku açısından da yeni bir inceleme alanı doğurmuş, iş dünyasında yeni bir paradigma yaratan bu teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazarların nasıl tanımlanabileceği, pazar güçlerinin nasıl ölçülebileceği ve bu pazarlarda ne tür rekabet ihlallerinin meydana gelebileceği tartışılmaya başlanmıştır. Bu amaçla söz konusu teşebbüslerin büyük bölümünün faaliyet gösterdiği çift taraflı pazarlar, başta Rochet, Tirole, Caillaud, Jullien, Filistrucchi ve Evans'ın çalışmaları olmak üzere, yaklaşık yirmi yıllık bir akademik araştırma geçmişine, OECD'nin³ ve ülke otoritelerinin kılavuz niteliğindeki çalışmalarına⁴ konu olmuştur.

¹ https://www.forbes.com/global2000/list/#header:marketValue_sortreverse:true

² <https://skift.com/2018/07/18/airbnb-could-be-worth-more-than-any-hotel-company-but-faces-ipo-hurdles/>

³ OECD'nin bu konudaki çalışmaları çok taraflı pazarlar (2018), e-ticaret (2018), algoritma anlaşmaları (2017), büyük veri (2016), fiyat farklılaştırması (2016), çapraz-platform anlaşmaları (2015), çevrimiçi satışlarda dikey kısıtlamalar (2013), dijital ekonomi (2012) ve çift taraflı pazarlar (2009) olarak sayılabilir.

⁴ Bkz: Meksika Rekabet Otoritesi (2018) "*Rethinking Competition In The Digital Economy*", Avustralya Rekabet Otoritesi (2018) "*Digital Platforms Inquiry: Preliminary Report*", Singapur Rekabet Otoritesi (2017) "*Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN*", İngiltere Hükümeti (2017) "*Dynamic Competition In Online Platforms*" ve Almanya Rekabet Otoritesi (2016) "*Market Power of Platforms and Networks*"

Çift taraflı pazarlarda faaliyet gösteren ve platform adıyla anılan işletmecilerin (aracıların) pazar güçleri üzerine yapılan tartışmalarda, geçmiş yıllarda sıkça gündeme gelen dijital platformların pazar gücüne sahip olup olamayacağı sorusu, bugün yerini pazar lideri konumundaki dijital platformların regüle edilmesinin gerekli olup olmadığı tartışmalarına bırakmaktadır. Bu çerçevede, Almanya Rekabet Otoritesi 2016 yılında dijital pazarlarda yer alan oyuncuların olağanüstü pazar gücünün, endişelere yol açtığını belirten bir rapor yayımlamış ve benzer sorunların çözüme kavuşturulması adına Avrupa Birliği tarafından 2019 yılında geniş katılımlı bir konferans⁵ düzenlenmiştir. Tüm bu sonlanmayan tartışmalarla birlikte, ülke otoriteleri tarafından dijital pazarlara ilişkin her yıl önemli kararlar⁶ alınmakta ve dijital pazarların yapısı tekrar tekrar pazar dinamiklerini gösterecek şekilde tanımlanmaktadır.

Bu doğrultuda işbu çalışmada da dijital platformların pazar gücünün belirlenmesinde öne çıkan güncel görüşler ve yöntemler gözetilerek nesnel bir yaklaşım ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu amaçla, ilk bölümde çift taraflı pazarlar teorisi, dijital platform tanımı ve türleri ile dijital platformlar üzerinden faaliyet gösteren e-ticaret teşebbüslerinin niteliklerine açıklanacaktır. İkinci bölümde, geleneksel pazar gücü kavramına ve çift taraflı dijital pazarlarda oldukça önemli kabul edilen şebeke etkileri, dinamik pazar varsayımı ve veri kaynaklı sorunlar üzerindeki tartışmalara yer verilecektir. Üçüncü bölümde ise, dijital platform pazarlarına ilişkin ülkemizde alınan kararlar incelenerek, Rekabet Kurulunun ve rekabet literatürünün dijital platformlara ilişkin bakış açıları ortaya koymaya çalışılacak, ardından güncel sorunlara dair görüşler ve değerlendirmeler sunulacaktır.

⁵ <http://ec.europa.eu/competition/scp19/>

⁶ En güncel kararlar için Bkz: Komisyon tarafından 2018 yılında alınan *Google Search (Shopping)* kararı, ABD Yüksek Mahkemesi tarafından 2018 yılında alınan *American Express Kararı* ve Rekabet Kurulu tarafından 2018 yılında alınan *Sahibinden ve Google Android* kararları.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PLATFORM KAVRAMI

Çalışmanın genel amacı, çift taraflı dijital pazarlarda faaliyet gösteren ve platform adıyla anılan işletmeci teşebbüslerin pazar gücünün belirlenmesinde öne çıkan yöntemler ve bu yöntemlerin geleneksel yöntemlerden nasıl farklılaştığının ortaya konulmasıdır. Ancak konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına, çift taraflı pazar ve çift taraflı pazarda faaliyet gösteren platform kavramının ele alınması gerekmektedir. Bu sayede gerek dijital pazar dinamiklerinin ve dijital platform kavramının temel varsayımlarına gerekse dijital platformların pazar gücünün ölçülmesinde neden özel bir yöntem gerektiğine ilişkin görüşlere yer verilmiş olacaktır.

1.1. ÇİFT TARAFLI PAZAR TEORİSİ

Çift taraflı pazar teorisini ortaya çıkaran başlıca kaynak, 1980'lerin ortasında formüle edilen şebeke dışsallıkları teorisidir (Katz ve Shapiro 1985). Şebeke dışsallıkları teorisi, bir kullanıcının bir maldan kaynaklanan bireysel faydasının, malı tüketen diğer kullanıcıların sayısına bağlı olması durumunu konu edinmektedir. Teoriye göre, bir ürün ya da hizmet ancak o ürünü kullanan kişi sayısı yeterli düzeye ulaştığında tercih edilir olacaktır. Literatürde, birbiriyile ilişkilendirilebilen farklı kullanıcı gruplarının, aracılık faaliyetine konu iş modelini kullanmaya nasıl ikna edileceği sorunu ise *tavuk-yumurta* açmazı olarak bilinmektedir (Caillaud ve Jullien 2003)⁷.

⁷ Örneğin, tek tip kullanıcıların bulunduğu bir hızlı mesajlaşma uygulamasında, her ilave birim kullanıcı, kullanıcılar tek bir uygulama ile daha çok kullanıcıya erişme fırsatı bulacaklarından, bu kullanıcıların faydasını doğrudan arttıracaktır. Bununla **çift taraflı iş modellerinde** durum farklıdır. Bir video oynatma platformuna katılan her yeni izleyici diğer izleyicilerin faydasını doğrudan arttırmayacak, ancak artan sayıda izleyicinin içerik üreticilerinin dikkatini çekmesiyle ve platforma daha çok video yüklenmesiyle, platforma katılan izleyiciler diğer izleyicilere dolaylı fayda sağlayacaktır. Video izleme platformu örneğinde, yeterli sayıda izleyici bulunmadığında içerik üreticileri platforma video yüklemeyecek, yeterli video bulunmadığı için izleyiciler platforma katılmayacaktır.

Şebeke dışsallıklarının bir çeşidi olan dolaylı şebeke dışsallıklarını kullanan iş modelleri çift taraflı pazarların doğmasına yol açmıştır. Yıllar içinde gelişen akademik yazında dolaylı şebeke dışsallıklarının kullanıldığı pazarlar, pazar dinamiklerini daha doğru tespit etmek adına farklı isimler almakla beraber⁸, özellikle erken dönem çalışmalarında anlatımı kolaylaştırmak için yaygın olarak “çift taraflı pazarlar” terimi kullanılmıştır⁹. Çift taraflı pazarlar, temelinde şebeke dışsallıkları teorisinin yer aldığı¹⁰, nitelikleri gereği birbirinden ayrılabilen iki farklı kullanıcı grubunun, bu kullanıcıların karşılıklı talepleriyle oluşan dışsallıkları içselleştiren¹¹ araçlar vasıtasıyla etkileşime geçtiği pazarlar olarak tanımlanmaktadır (Rysman 2009, 126-127; Filistrucchi 2018a, 37). Bunun yanında Rochet ve Tirole (2006) bu pazarları, aracılık hizmetinin fiyatlama (ücretlendirme) yapısını ön planda tutarak, taraflardan birinin diğer tarafa göre göreceli olarak daha fazla ücretlendirilebildiği pazarlar olarak ifade etmektedir¹².

Günümüzde ise, çok sayıda farklı kullanıcıyı bir araya getiren farklı tipteki iş modellerinin tümünü ifade etmek için çift taraflı pazar teriminin yetersiz kalacağı kabul edilmektedir (Evans ve Schmalensee 2013, 3). Bu doğrultuda yakın dönem çalışmalarında sıklıkla, iki veya daha fazla pazarda aracılık faaliyeti yürüten platformların tüm iş modelleri göz önünde tutularak, bu platformların faaliyet gösterdiği pazarlar için *platform pazarları* teriminin kullanıldığı görülmektedir.¹³

Dolayısıyla platformların aynı anda tüm kullanıcıları platforma çekecek bir çözüm bulması gerekmektedir.

⁸ Bu pazardaki oyuncular “çok taraflı platformlar”, “çok taraflı şebekeler”, “çevrimiçi platformlar”, “enformasyonel araçlar”, “portallar” veya “çift taraflı stratejiler” ile bazı erken dönem çalışmalarında platformların önemli girdileri ellerinde tutmalarına atfen “kapı bekçileri (gatekeeper)” olarak adlandırılmıştır.

⁹ Bkz: Gündüz 2009, 4, Dipnot 1.

¹⁰ Yalnızca dolaylı şebeke dışsallıklarına sahip olmanın, platform olarak kabul edilmek için yeterli olmadığına dair tartışmalar bulunmaktadır (Wright ve Yun 2018, 4).

¹¹ İçselleştirme teriminden, farklı tarafların sayısının artmasıyla ortaya çıkacak karşılıklı faydanın ancak aranının varlığı halinde kullanılabilmesi anlaşılmalıdır. Aracı bu faydayı içselleştirerek platform taraflarının kullanımına sunmaktadır.

¹² Örneğin, reklamveren ve okuyucu olmak üzere iki farklı tip kullanıcının bulunduğu bir gazete platformunda, okuyucuların ücretleri gazetenin ekonomik değerinin altında belirlenerek, bu kullanıcılar platformda tutulmaya çalışılmakta, bu sayede reklamverenler için platform cazip hale getirilmektedir. Reklamverenlere göre fiyat esnekliği daha yüksek olan okuyucular gazete ücretlerinin yükselmesiyle platformu terk edecek, bunu yeterli sayıda okuyucuya ulaşamayan reklamverenler takip edecektir. Bu da toplam gazete gelirinin azalmasına yol açacaktır.

¹³ Bkz. Lobel ve Bamberger (2018), Hovenkamp (2018), Alman Rekabet Otoritesi (2016), Shelanski (2013), Budzinski ve Stöhr (2018), Haucap ve Stühmeier (2015), Filistrucchi (2018a).

Genel olarak platform “iki ya da daha fazla farklı tipteki kullanıcıyı bir araya getirerek, etkileşime geçmelerini/değer değişimi yapmalarını sağlayan aracı” olarak tanımlanmaktadır (Evans 2016, 6). Bu çerçevede tanımlama, fiziki ya da dijital buluşma alanları olarak platformların farklı müşteri grupları arasında aracılık işlemlerini nasıl yaptığına odaklanmaktadır (Rochet ve Tirole 2003; Evans 2003; Evans ve Schmalensee 2007)¹⁴. Dahası mevcut çalışmanın ana konusunu oluşturan dijital çift taraflı pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerden Google, Microsoft ve Amazon’un arama motorları; Facebook ve Microsoft’un sosyal ağlar; Google, Facebook, Apple, Microsoft ve Amazon’un ödeme sistemleri ve daha birçok farklı pazarda faaliyet gösterdikleri göz önüne alındığında, bu işletmecilerin birbirinden farklı kullanıcılara sağladığı karmaşık hizmet ağının ifade edilmesi için *platform* terimi uygun bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

1.2. PLATFORM VE DİJİTAL PLATFORM KAVRAMI

Birçok başarılı teşebbüs platform işletmeciliği yapmakta, modern teknolojiler ve internet, platformların yaygınlaşmasını ve küresel düzeyde faaliyet göstermesini kolaylaştırmaktadır. Özünde platformların sunduğu hizmetler bir aracılık faaliyeti olup platform hizmetleri yeni bir iş modeli değildir. Antik dönem köy araçları, ortaçağ pazarları, 19. yüzyıl gazeteleri, telekomünikasyon ağları ve yirminci yüzyıl kredi kartları sistemi aracılık modelini kullanmaktadır (Evans 2017, 5). Ancak dikkat edilmesi gereken husus, her aracılık hizmetinin platform hizmeti olarak değerlendirilemeyeceğidir¹⁵. Bununla birlikte platform kavramı yüksek marka bilinirlikleri nedeniyle fiziki platformlardan çok dijital platformlarla anılır hale gelmiştir.

Günümüz dijital pazarlarında çok önemli aktörler konumunda bulunan Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft gibi *egemen platformlar*¹⁶ ile

¹⁴ Literatürde ayrıca, platform birleşme/devralmaları medya pazarlarındaki oldukça az sayıdaki ampirik tez dışında çalışılmamış bir alanı oluşturmaktadır. Bunlar, çoğunlukla gazetecilik ve dergi pazarlarında, Filistrucchi, Affeldt, Song ve Fan tarafından çalışılmıştır. Mevcut çalışmada bahsi geçen akademik çalışmalar ayrıntılı bir şekilde ele alınmayacak, yalnızca platformların pazar gücünün tespitinde gerekli görüldüğü ölçüde değinilmekle yetinilecektir.

¹⁵ Tacirlerin gerçekleştiği geleneksel aracılık hizmeti ile platformların gerçekleştirdiği aracılık hizmeti arasındaki fark, satılan ürünün kontrolünün kimde olduğuyla ilişkilidir. Genel olarak, tacirler satılan ürünlerin fiyatı, satış koşulları ve miktarı gibi parametreleri belirlerken, platformlar bu parametreleri belirlememektedir (Hagiu 2006, 2)

¹⁶ Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft gibi bilinen en büyük dijital platform teşebbüs-

dijital pazarlarda faaliyet gösteren çok sayıda farklı oyuncu tarafından, yerel gazeteler ve fuar alanları gibi fiziki ürün sunanlar da dâhil olmak üzere, platform iş modeli kullanılmaktadır. Ticari hedefleri gereği platformlar kendi içinde türlere ayrılmakla birlikte tüm platformlara mal edilebilen bazı ortak nitelikler de bulunmaktadır (Hovenkamp 2018, 9-11). Evans ve Schmalensee (2007, 2) tarafından bu ortak özellikler:

- a) En az iki farklı talep grubu bulunması,
- b) Bunların birbirleri ile değer yaratacak bir etkileşim kurmaları ve
- c) Sözleşme kurma maliyetlerinin grupların doğrudan bir araya gelmesine engel olması

olarak ifade edilmiştir.

Diğer yandan platform pazarları doğaları gereği, iki mal veya hizmetin ilişkisinden kaynaklı bir bağımlılığın bulunduğu “tamamlayıcı ürün” pazarları ile benzerlik göstermektedir (Rochet ve Tirole 2003, 991). Tamamlayıcı ürünler genellikle birlikte kullanılan, bir ürünün kullanımının ve talebinin tamamlayıcı ürüne bağlı olduğu mal ve hizmetlerdir (Eğilmez ve Kumcu 2014, 340). Yakın tarihli ve oldukça tartışmalı olan ABD Yüksek Mahkemesi’nin *American Express*¹⁷ kararında, platform pazarlarının nitelikleri değerlendirilmiş, bu kararın karşı görüşünde özellikle platformların tamamlayıcı ürünler ile benzerliklerine değinerek platform hizmetlerinin aslında tamamlayıcı ürün pazarlarında gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Ancak literatürde platform pazarları ile tamamlayıcı ürün

lerini bir arada ifade etmek adına, teknoloji alanındaki liderliklerini gösteren “Big Four Tech” veya borsada işlem gören hisselerinin sepet değerini gösteren “GAFAM” gibi terimler kullanılmaktadır. Çalışmada bu teşebbüslerin, faaliyet gösterdikleri herhangi bir pazarda hâkim durumda olduklarının tespitini yapmadan ancak pazar güçlerini daha iyi ifade etmek adına, bu teşebbüslerin tamamı “*egemen platformlar*” olarak anılacaklardır. Anılan platformları “*paradigma değiştirenler*” veya “*standart koyanlar*” olarak tasvir etmek de mümkündür. Elbette bu teşebbüsler her pazarda faaliyet göstermemekte veya faaliyet gösterdikleri her pazarda lider konumunda bulunmamaktadır. Dahası yalnızca çift taraflı pazarlarda faaliyet göstermemekte, tek taraflı pazarlarda da faaliyet göstermektedirler. Bununla birlikte *egemen teşebbüsler* marka birlikteliğine, veri setine, finans gücüne ve çift taraflı pazarların doğası gereği kazanılması gereken kullanıcı sayısına sahip olmaları dolayısıyla birçok pazarda pazar gücü kazanmışlardır.

¹⁷ ABD Yüksek Mahkemesi tarafından, American Express Travel Related Services Company’nin kredi kartı hizmetleri pazarında yaptığı sözleşmelerle rekabeti kısıtladığına dair iddialar değerlendirilmiştir. Karar’da ilgili pazar tanımı, pazar gücü ve *rule of reason* yaklaşımı açısından platformlara dair görüşlere yer verilmiştir. Ohio Et Al. v. American Express Co. Et Al. No. 16–1454 25.06.2018.

pazarlarının farklı pazarlar olduğu kabul edilmektedir. Filistoricchi (2018b, 3) tarafından platform pazarları ile tamamlayıcı mal pazarlarının farkları kısaca:

- a) Platformlarda talepler arasındaki ilişkinin (en azından birisi için) negatif de olabilmesi,
- b) Platform ürünün alıcılarının, iki ürün arasındaki dışsallık denen etkileşimi kendi başlarına içselleştirmeleri ve
- c) Tamamlayıcı ürünlerin aksine platformlar ürünlerinin tek alıcıya değil iki farklı alıcıya sunulması

olarak sıralamaktadır.

Platformlara ilişkin çizilen genel çerçeveden sonra çoğunlukla internet ağları üzerinde çalışan dijital¹⁸ platformları tanımlamak gerekmektedir. Dijital platformlar, fiziki platformlara kıyasla, çok daha farklı iş modelleri üzerinden tüketicileri, içerik üreticilerini, reklamverenleri, satıcıları, yeniden satıcıları ve dağıtıcıları birbiriyle etkileşim içine sokmaktadır. Birbiriyle çoğu zaman bütünüyle örtüşmeyen iş modellerini kullanan dijital platformların, birlikte nasıl tanımlanabileceği konusunda henüz bir fikir birliğine varılamamıştır (Geradin 2018, 1; İngiltere Hükümeti 2017, 9). Bununla birlikte, dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, kullanıcılar ile bulut tabanlı internet içerikleri arasında iletme imkân tanıyan internet sağlayıcılarına ve bahsi geçen içeriklere erişim sağlayan bilgisayar veya cihaz işletim sistemlerine ihtiyaç duyduğu söylenebilecektir (Frieden 2017, 4). Daha genel bir ifadeyle dijital pazarlar, ikili kodlarla bilginin kaydedildiği ve telekomünikasyon ağları üzerinden elektronik olarak iletilen teknolojilerle malların ve hizmetlerin dijital olarak alım satım işlemlerinin yapıldığı alanlar olarak tanımlanabilecektir (Nazzini 2018, 6).

Faaliyet gösterdikleri iş modelleri dışında bazı karakteristik özellikler de dijital platformları fiziki platformlardan ayırmaktadır. Hizmet sağlamak için çoğunlukla fiziksel yatırımlara ve batık maliyetlere katlanmak zorunda olmamaları, üçüncü parti yazılımları ve interneti hızla yayılmak için kaldıraç olarak kullanmaları, yazılım kaynaklı olmalarından dolayı kolaylıkla kendilerine özellik (feature)

¹⁸ Dijital kavramı anakart, ekran gibi donanıma sahip çevrimiçi veya çevrimdışı her cihaz için kullanılmakla birlikte, bu çalışmada internet erişimli alanlar için kullanılmaktadır.

ekleyebilmeleri, kullanıcıların aynı anda birden çok platform kullanma şanslarının bulunması ve ürün değiştirme maliyetlerinin düşük olması gibi özelliklere sahip oldukları söylenebilmektedir (Evans 2017, 8-11). Aynı zamanda modern bilgi teknolojileri çok büyük miktarda veriyi düşük maliyetlerde toplama ve yaymaya imkân tanımaktadır (Montag ve Winter 2019, 1).

Bu çerçevede dijital platformları özetle “iki veya daha fazla sayıda kullanıcının karşılıklı taleplerinin şebeke dışsallıkları nedeniyle birbirinden etkilendiği, bir aracının bulunmaması halinde şebeke dışsallıklarının içselleştirilemediği, geleneksel yöntemlerde ortaya çıkan maliyetler dolayısıyla gerçekleştirilemeyecek eşleşme işleminin internet tabanlı teknolojilerle kullanıcıların bir araya getirildiği ortamlarda gerçekleştirildiği alanlar” olarak ifade etmek mümkündür. Burada çift taraflı pazarlar literatüründe yer alan pazar tanımları doğrultusunda kapsamlı bir pazar tanımı yapılmaya çalışılmışsa da platformların nitelikleri bu kadarıyla sınırlı değildir. Arama motoru, sosyal ağ, ödeme sistemleri, oyun platformları, video oynatıcıları, pazaryeri aracılığı, gazetecilik gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren dijital platformların benzer özellikleri gözetilerek literatürde temel iki grup altında incelendiği görülmektedir. Bu gruplandırma yöntemi, platformların iş modellerini veya aracılık faaliyetlerinin tarafları etkileşime sokma biçimini dikkate almaktadır.

Dijital platformların tanımlanmasında çoklu erişim imkânı, asimetrik rekabet, *sifir fiyatlama* gibi bazı özel durumların da gözetilmesi gerekmektedir. Bir platformda, sayılan bu özelliklerin birinin ya da bir kaçının birlikte bulunması mümkün olduğu gibi, hiçbirinin görülmemesi de mümkündür. Dolayısıyla, dijital platform kavramının doğru biçimde açıklanabilmesi amacıyla önce platform türlerine, ardından dijital platformlara ilişkin diğer kavramlara ana hatlarıyla değinmek uygun olacaktır.

1.2.1. Platform Türleri

Platformlar arası en genel ayırım “pazar yapıcı” ve “medya” platformları arasında yapılmaktadır¹⁹. Pazar yapıcı platformları farklı gruplar arasındaki

¹⁹ Platformlar için yapılan bu ayırım pazar yapıcı ve medya platformlarıyla sınırlı değildir. Filist-rucchi vd. (2013) platformların fiyatlama stratejilerini göz önünde bulundurarak “transaction” ve “non-transaction” platformları tanımlamıştır. Böyle bir ayırma gidilmesinin temel nedeni medya platformlarının, bazı istisnai durumlar haricinde, gözlemlenebilir bir eşleşme ilişkisi kurmamasıdır.

muhtemel en iyi eşleşmeyi sağlayan platformlar olarak tarif etmek mümkündür. Pazar yapıcı platformların en klasik örnekleri müzayede evleri, alışveriş merkezleri ve eş-bulma kulüpleri olarak gösterilmektedir. Eşleşme amacı platformun tüm taraflarında bulunmaktadır (Wismer ve Rasek 2018, 59). Medya platformları ise genellikle “okuyucu” ve “rekamveren” olarak adlandırılan iki kullanıcı grubundan oluşmakta ve platform tarafından bahsi geçen okuyuculara bazı içerikler sunulurken bir yandan da hedeflenen reklam içeriği ulaştırılmaktadır. Bu pazarlara örnek olarak gazeteleri göstermek mümkündür. İçerikten faydalanan tüketici genellikle ücret ödememekte veya görece düşük bir ücret ödemekte, reklamın yayılmasını isteyen taraf reklamveren ise yalnızca reklamının gösterilmesi veya tüketicinin ürünü alması karşılığında ücret ödemektedir (Hovenkamp 2018, 15-16).

Pazar yapıcı platformlar, çoğunlukla iki farklı grup arasında gözlemlenebilir bir sözleşme kurulmasına aracılık faaliyetine odaklanmaktadır. İki kullanıcı tipi de aynı amacı paylaşarak (örneğin bir malın satışı) anlaşma yapmak istemektedir. Kullanıcılar arasındaki pozitif çift yönlü şebeke etkisi, pazar yapıcı platform tarafından içselleştirilmektedir (Wismer ve Rasek 2018, 58). Pazar yapıcı platformlar, çoğu zaman taraflara platformu kullanmakla doğrudan fayda sağlamayıp, tarafların aralarında sözleşme yapmasını sağlayacak ortamı sunmaktadır. Bununla birlikte tarafların platform olmaksızın aralarında yapacakları sözleşmeden elde ettikleri fayda oldukça azalacak, belki de sözleşme kurmak imkânsız hale gelebilecektir (Hovenkamp 2018, 14). Bu tür platformlarda ücretlendirmenin hem platforma katılım sırasında hem de platformun kullanılması sırasında yapılması da mümkündür. Pazar yapıcı platformlara örnek olarak sıklıkla pazaryeri, kredi kartı ve işletim sistemleri gösterilmektedir (Filistrucchi 2018a, 38).

Medya platformları, platformun iki tarafında bulunanlar arasında bir sözleşme bulunmaksızın ilişki kurulduğu ve genellikle kullanıcıların benzer tarife ile ücretlendirmedeği platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlara

Böyle bir durumda kullanıcılar eşleşmeden bağımsız olarak ücretlendirilmelidir. Diğer yandan pazar yapıcı platformlar çoğu zaman gözlemlenebilir bir eşleşme sağlamakta, her platform kullanıcısından üyelik ve kullanma anında ücret talep edebilmektedir. Tanımladaki kısmi farklar ihmal edilerek pazar yapıcı ve “transaction” platformlar ile meydana ve “non-transaction” platformların birbiriyle aynı anlamda kullanılması da mümkündür. Bunu yanında platform taraflarının tiplerine göre “Business to Business” veya “Business to Consumer” gibi bir ayrım yapılabileceği gibi, platformda ücretlendirilenin kim olduğuna göre tüketicinin ücret ödediği, satıcının ücret ödediği veya her iki tarafın da ücret ödediği farklı tipte iş modelleri için ayrım yapılabilmektedir.

örnek olarak geleneksel medya pazarları olan gazeteler gösterilmektedir. Pazar yapıcı platformların tersine medya platformlarında çift yönlü pozitif şebeke etkisi bulunmasına gerek yoktur. Taraflar arasında doğrudan ve rızaları doğrultusunda bir ilişki kurulması da gerekmemektedir. Medya platformları fiyatlama ya da büyüme stratejisi doğrultusunda çoğunlukla bir tarafı görece sübvans ederek diğer tarafı ücretlendirmektedir (Wismer ve Rasek 2018, 57).

Ayrıca platformlar için mutlak anlamda bir sınıflandırma veya ayırım yapmak mümkün değildir. Benzer pazarlarda farklı türlerde platformlar faaliyet gösterebilmektedir. Diğer yandan platformların zaman içinde iş modellerini ve içinde buldukları platform türlerini değiştirmeleri de mümkündür (Aktekin 2017, 119). Dolayısıyla platformları, sundukları aracılık hizmetinin niteliğine ve platform taraflarının durumuna göre her olay özelinde ayrı tanımlamak doğru olacaktır.

1.2.2. Dijital Platformlara İlişkin Diğer Kavramlar

Dijital platform türleri dışında, pazar tanımına, pazar gücüne ve platformlar arası rekabete etki eden bazı kavramlar bulunmaktadır. Sayıları arttırılabilmekle birlikte önemleri dolayısıyla çoklu platform erişimi imkânına, platform pazarlarının ücretlendirme yapısına ve platformlar arası asimetrik rekabete aşağıda yer verilecektir.

Çoklu erişim (multi-homing) ve tekil erişim (single-homing)²⁰ platform kullanıcılarının benzer pazarlarda faaliyet gösteren rakip platformları aynı anda kullanabilme imkânını tanımlamaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların bu imkâna sahip olması ancak benzer ürün ve hizmetleri sunan iki veya daha fazla platformun varlığı ve bu platformlar arasında anlamlı bir değişiklik yapabilme imkânı bulunması durumunda mümkündür (Rochet ve Tirole 2003, 991-993; Armstrong 2006, 669). Kuşkusuz çoklu erişimin fiziksel platformlarda da görülme ihtimali bulunmakla birlikte, özellikle dijital pazarlarda değiştirme maliyetlerinin fiziki ürünlere kıyasla görece düşük olması, hızlı erişim imkânları ve *sıfır fiyatlama* gibi özelliklerin varlığı nedeniyle çok daha fazla görülmektedir. Çoklu erişim

²⁰ Çoklu erişimin en sık görüldüğü pazarlar arama motorlarıdır. Bu örnekte kullanıcılar hızlı biçimde ve harici bir masrafa katlanmaksızın Google, Yandex ve Bing gibi genel arama motorları veya Booking, Amazon ve Sahibinden özel arama motorlarını kullanabilmektedir. Ayrıntılı bilgi için Bkz: Gündüz 2009, 8

hemen her türde dijital platformda bulunmakla birlikte medya pazarlarında daha sık görülmektedir. Bununla birlikte platformların benzer hizmetler sunması durumunda dahi tüketicilerin çoklu erişim yapması her zaman mümkün değildir (Armstrong 2001, 1-2). Dijital platformlar açısından kullanıcıların çoklu erişim kabiliyetine sahip olması durumu, ürün geliştirme ve ürün farklılaştırma tercihlerine etki etmektedir.

İkinci olarak değinilecek kavram platform fiyatlamasıdır. Özellikle medya platformlarında “*sıfır fiyatlama*” olarak da bilinen durum sıklıkla gerçekleşmekte, platformun bir tarafı aldığı hizmet karşılığında görece düşük bir ücret ödemekte ya da hiç ücret ödememektedir. Bu durum genel olarak, platformun bir tarafının platformun diğer taraflarına ulaşmak için bir bedel ödemeyi kabul etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, *tavuk-yumurta açmazını* çözenin bir yöntemi olarak *sıfır fiyatlamasının* kullanılması mümkündür ve dahası, platforma dâhil edilen kullanıcıların verisiyle hedef ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sağlanabilmektedir (Edelman ve Geradin 2018, 2).

Son olarak değinilecek kavram ise platformlar arası asimetrik rekabettir. Kısaca bir platformun faaliyet gösterdiği pazarlardan biri veya birkaçında kendine benzer rakiplerle rekabet içinde olmaması durumu asimetrik rekabet olarak açıklanabilecektir. Asimetrik rekabet, platformların iş modellerinin çeşitliliği, özellikle de fiyatlandırma yapılarının farklılaşması, ilgili pazarın ve tek taraflı hareketlerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Örneğin Facebook ve Google çevrimiçi reklam alanlarının kiralanması için rekabet halindeyken, bir yandan da Facebook, Google’ın video platformu Youtube’da gösterilecek video içi reklamların müşterisi olabilmektedir. Bunun yanında Facebook sosyal ağ platformu üzerinde kullanıcıları, reklamverenleri, uygulama geliştiricilerini ve içerik üreticilerini bir araya getirirken, rakibi sayılabilecek LinkedIn yalnızca kullanıcılar ve reklamverenleri bir araya getirmektedir. Asimetrik rekabete ilişkin durumlar Evans ve Schmalensee (2013, 16-17) ile Collyer vd. (2018, 74) tarafından;

a) Platformların tek taraflı faaliyet gösteren teşebbüslerle rekabet halinde bulunması,

- b) Rakip platformların faaliyet alanlarının tümüyle örtüşmemesi,
- c) Farklı türde platform iş modellerinin benzer kullanıcılar için rekabet etmesi ve
- d) Bir pazarda rekabet halindeki iki veya daha fazla teşebbüsün, platformun faaliyet gösterdiği bir başka pazarda müşteri - sağlayıcı konumunda olması

olarak sıralanmaktadır.

1.3. E-TİCARET KAVRAMI

Dijital platformlardan sonra incelenmesi gereken kavram, e-ticaret kavramı ve e-ticaret platformlarıdır. OECD'ye (2018, 6) göre e-ticaret, malların ve hizmetlerin alım satımını kapsayacak şekilde elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilen tüm iş faaliyetleri, fonların aktarımı, çevrimiçi pazarlama faaliyetleri ile verinin toplanması ve işlenmesidir. Bu çerçevede kısaca, malların ve hizmetlerin internet kanalları üzerinden alımı-satımı ve bu işlemler sırasında ortaya çıkan diğer ürünlerin tamamının yer aldığı ticari sistem e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, organizasyonlar arasındaki ve/veya organizasyonlar ile bireyler arasındaki elektronik iletişimi ve ticari işlemlerde kullanılan dijital bilgi işleme teknolojisini değer yaratma, dönüştürme ve tekrar tanımlamak e-ticaret faaliyetleridir (Mathew 2018, 1).

E-ticaretin fiziki mağazacılıktan önemli bir farkı, dileyen kullanıcının²¹ internet üzerinden coğrafya veya zaman farkı gözetmeksizin içeriğe erişilebiliyor olmasıdır. Bu çerçevede e-pazarlama, e-perakende, çevrimiçi reklamcılık, oyun konsolları, dijital basın, pazaryeri vb. faaliyetlerin tümü e-ticaret olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte dikkat edilmesi gereken husus her e-ticaret uğraşısının platformlar aracılığıyla yapılmadığıdır. Önceki bölümde değinildiği üzere asgari şartları karşılamak koşuluyla her fiziki ve dijital alan platform sayılacakken, bu şartları karşılamayanlar tek taraflı faaliyetler²² olarak nitelendirilecektir.

²¹ Platformların ücretlendirmeye veya erişime ilişkin kısıtlamaları bulunabilmektedir.

²² Tek taraflı e-ticaret faaliyetlerine örnek olarak, beyaz eşya üreticilerinin internet siteleri üzerinden kendi ürünlerini satmaları gösterilebilir. Bir başka örnek de farklı kategorilerde ürün satan dijital mağazalardır, bu çerçevede birden çok markanın ürününü satıyor olsa dahi, bu faaliyetler tek taraflı faaliyetler içinde gerçekleşmiş sayılacaktır.

Dikkat çeken bir husus, mal veya hizmet satışı yapan e-ticaret teşebbüslerinin kendilerine ait dijital mağazalarda faaliyet göstermesi yanında, *dijital pazaryeri platformları* adıyla anılan²³ platformlar aracılığıyla da faaliyet gösteriyor olmasıdır. Dijital pazaryeri platformları sayısız satıcıyı bir araya getirerek, hedef alıcılara ulaşabilecekleri alanlar ile satıcı ve alıcıların işlem yapabilmesini sağlayan elektronik altyapıyı sunmaktadır²⁴. Dijital pazaryeri platformlarının iş modelleri de farklılık gösterebilmektedir. Ebay gibi yalnızca platform aracılığı hizmeti sunan platformlar yanında, Amazon'un karma iş modeline benzer platform aracılığı ve e-ticaret perakendeciliğini bir arada yürüten iş modelleri bulunmaktadır (OECD 2018, 9). Dijital pazaryeri platformları ana faaliyet konuları yanında ödeme, ulaştırma ve çevrimiçi reklamcılık alanlarında da faaliyet yürütebilmektedir. Bu sayede, farklı pazarları tek çatı altında bir araya getiren iş modelleri ortaya çıkmakta ve platform fiyatlandırma yapısı da değişebilmektedir.

²³ Evans (2018), Filistrucchi (2018a), Alman Rekabet Otoritesi (2016)

²⁴ Bu platformlara örnek olarak dünyada Amazon, Ebay, AliExpress, Uber, Biletix ve Booking ile ülkemizde Sahibinden, Yemek Sepeti, N11 ve Hepsiburada gösterilebilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZAR GÜCÜ KAVRAMI

Birinci bölümde yer verilen dijital platformların temel kavramlarından sonra, bu platformların pazar gücü belirlenirken nelerin dikkate alınması gerektiği incelenecektir. Pazar gücü analizi, teşebbüslerin karar ve eylemlerinin değerlendirilmesinde iki sacayağından biri olması dolayısıyla, rekabet otoritelerinin kararlarına ve akademik çalışmalara sık sık konu edilmektedir. Bu çerçevede, öncelikle geleneksel pazar gücü analizinde dikkate alınan pazar gücü göstergelerine değinilecek, ardından dijital platform pazarlarına ilişkin önemli dinamiklere ve pazar gücünün ölçülmesinde kullanılan çeşitli yöntemlere yer verilecektir.

2.1. PAZAR GÜCÜNE GENEL BAKIŞ

2.1.1. Geleneksel İncelemenin Kapsamı

Pazar gücünü, bir ya da bir grup teşebbüsün, fiyatı rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarma ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde etme imkânına sahip olması olarak tanımlamak mümkündür²⁵. Bu geniş tanım esasen, teşebbüslerin kârlarını artırma motivasyonu içindeki davranışlarının genel çerçevesini çizmiş olup, modern rekabet hukukunun pazar gücüne yüklediği nitelik ve anlam bu kadarıyla sınırlı değildir. Özellikle şebeke etkisinin pazara girişleri sınırlandırdığı, *sıfır fiyatlamasının* bulunduğu, pazarın tamamı için rekabet edilen, teknik gelişmenin ve büyük verinin kullanımı gibi pazar dinamiklerinin sıklıkla görüldüğü, gelenekselin dışındaki pazarlarda pazar gücünün nasıl ölçülmesi gerektiği tartışma konusu olmuştur.

²⁵ Rekabet Terimleri Sözlüğü <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlu-gu/terimler-listesi?icerik=faea120d-8f80-416a-8c1a-a30e0526ed94>

Bu doğrultuda pazar gücünü ölçmenin ilk adımı olarak ilgili pazarların doğasının doğru anlaşılması gerekmektedir (Collyer vd. 2018, 73). 4054 sayılı Kanun'un uygulanması bakımından göz önünde tutulan pazar dinamiklerini; pazardaki rakiplerin sayısı ve bunların pazar payları, giriş engelleri, genişleme engelleri, potansiyel rakipler, dengeleyici alıcı gücü, ürün farklılaştırma ve teşebbüsler arası bağımsızlık gibi rekabet baskısına yol açan unsurlar olarak saymak mümkündür²⁶.

Diğer yandan *egemen teşebbüsler* Google, Amazon, Facebook ve Microsoft'un faaliyet gösterdikleri pazarlarda hâkim durumda bulunduğu, en azından birçok pazarın liderleri sayıldıkları söylenebilecektir. Pazar gücünün ifade ettiği anlam farklı tarih ve pazarlarda değişebilmekle birlikte, *United Brands*²⁷, *Hoffmann-La Roche*²⁸ ve *Akzo*²⁹ kararlarında kullanılan "hâkim durum" tanımı pazar gücüyle eşdeğer görülmeye başlanmıştır. Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın güncel kararlarında hâkim durum tespiti için belirli bir süre elde tutulan yüksek pazar payları ile rakiplerden, müşterilerden ve nihai olarak tüketicilerden bağımsız davranabilme gücü göz önünde tutulmaktadır. Bununla birlikte kavram farklı pazar koşullarıyla değişebilmekte ve rekabet otoritelerinin kararlarıyla gelişmeye de devam etmektedir (Schmidt 2017, 13-24).

Dijital pazarlarda pazar gücünün belirlenmesi amacıyla yapılacak değerlendirmede, rekabet hukukunda kabul görmüş araçların ve bu pazarların kendine özgü niteliklerinin ayrı başlıklar halinde ele alınması uygun olacaktır. Bu çerçevede ele alınması gereken ilk husus, geleneksel rekabet incelemesinin de temel göstergelerinden sayılan pazar payı kavramıdır. Platformların sahip olduğu pazar paylarının ve pazarın yoğunlaşma seviyesinin doğrudan bir pazar gücü göstergesi olmadığı, en azından destekleyici bir gösterge olduğu yönünde genel bir görüş bulunmaktadır³⁰. Tartışmaların gerekçesi olarak, ilgili pazar tanımına ilişkin sorunlar yanında, kimi pazarlarda sıklıkla değişen pazar payları ve inovasyonun tüm pazar yapısını değiştirebileceği düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

²⁶ Rekabet Kurumu, Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz

²⁷ *United Brands Corp v Commission*, Case 27/76, ECLI:EU:C:1978:22, para 65

²⁸ *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission*, Case 85/76 ECLI:EU:C:1979:36, para 39

²⁹ *Akzo Chemie BV v Commission*, Case 62/86, ECLI:EU:C:1991:286, para 61

³⁰ Strel (2018, 6), Kramer ve Wohlfarth (2017, 12), Stylianou (2017, 1), Collyer vd. (2018, 74-75), Almanya Rekabet Otoritesi (2016, 66), Frieden (2017, 59-60)

Ayrıca pazardaki oyuncuların sahip olduğu pazar paylarının hangi eşikten sonra pazar gücüne işaret ettiği de tartışılmaktadır.

İkinci husus, dijital platformların sahip olduğu şebeke dışsallıklarıdır. Bu dışsallıkların pazar gücüne veya teşebbüslerin alacağı kararlara yansımaları farklılık teşkil edebilmektedir. Platformun bir tarafında bulunan pazar gücü faaliyet gösterilen diğer pazarda kaldıraç görevi görebilmekte, diğer pazarlardaki tek taraflı davranışları destekleyebilmekte veya pazar gücü ve tek taraflı davranış aynı pazarda bulunmakla birlikte bu durum bir başka pazarın etkilenmesine neden olabilmektedir (Collyer vd. 2018, 73-74).

Üçüncü olarak, dijital pazarların yapılarının çok hızlı değişmesi göz önüne alınarak inovasyonun dinamik rekabet tahsis ettiği varsayımı incelenecektir. Bu çerçevede dinamik rekabet ile ilişkilendirilen pazara giriş engellerinin düzeyi, dijital platformların çoklu erişim imkânları, platform değiştirme imkânları, şirket ekosistemleri ve çift taraflı pazarlarda kaldıraç etkisine de değinilecektir.

Son olarak, dijital platformlar yoğun veri akışının gerçekleştiği pazarlarda faaliyet göstermekte olup, pazardaki bilgi asimetrisi ve platformların veriye erişiminin kısıtlanması kaynaklı pazar gücünün varlığı incelenecektir.

Pazar gücüne ilişkin değinilecek bu hususlar tek başlarına oldukça karmaşık iş modellerinin ve farklı türdeki platformların pazar güçlerini açıklamak için yeterli değildir. Bunun yanında bu hususlar işbu incelemede ayrı başlıklar olarak ele alınmakla birlikte, keskin sınırlarla birbirlerinden ayrılamamaktadır. Özellikle de bu dinamikler, sıklıkla birbirlerinin kaynağı veya açıklayıcısı konumundadır. Bu çerçevede değinilen sorunların biri, birkaçı veya hepsi değerlendirmede baskın karakterde olabilecektir.

2.2.2. Dijital Platformlarda Pazar Payı Göstergesi

Landes ve Posner (1980) yaklaşık kırk yıl önce yayınladıkları çalışmalarında pazar gücünün nasıl hesaplanabileceğini açıklamaya çalışmışlardır. Tanım gereği pazar gücüne sahip teşebbüsler, rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket edebilme, pazarda giriş engelleri oluşturabilme ve rekabetçi fiyatların üzerinde fiyat belirleyebilme yeteneğine sahiptir. Pazar gücünü hesaplamak için

genel kabul görmüş yöntem ise Lerner Endeksi'dir³¹. Bununla birlikte bu yöntem yalnızca, teşebbüslerin karşı karşıya oldukları talep ve arz esnekliklerinin tam olarak bilinmesi durumunda etkin biçimde kullanılabilir. Bu nedenle ikinci en etkin yol, pazar oyuncularının pazar paylarının hesaplanmasına dayanan ölçümdür. Ancak pazar payı ölçümünün tek gösterge olarak kabul edilmesi de uygun görülmemektedir.

Diğer yandan rekabet hukukunda çok önemli yer tutan, ilgili pazarın belirlenmesinde kullanılan geleneksel yöntemler platform pazarlarında etkin bir biçimde çalışmamaktadır. Platform pazarları, basit bir tanımlamayla, geleneksel bakış açısıyla birbirinden ayrılabilir iki ayrı pazarı ve talebi tek bir işlem içinde bir araya getirdiğinden tek taraflı bir yaklaşım da kullanılamayacaktır. Kısaca "çift taraflı pazarlara tek taraflı yaklaşımların hatalı sonuçlar vereceği" şeklinde tanımlanabilecek bu sorun, platformların özel fiyatlandırma mekanizmaları ve talep etkileşimleri dolayısıyla tek taraflı faaliyet gösteren emsallerinden farklı bir değerlendirmeye tabi tutulmasını gerektirmektedir (Aktekin 2017, 87-88). Dahası homojen ürünlerin bulunmadığı geleneksel pazarlarda dahi teşebbüslerin sahip olduğu pazar paylarının pazar gücünün bir göstergesi olarak kabul edilmesi hâlihazırda eleştirilmektedir (Kaplow 2015, 27; Alman Rekabet Otoritesi 2016, 18). Dijital pazarlar için de anılan görüşü savunmak mümkündür. Bu doğrultuda, yalnızca fiyata dayalı ilgili pazar tanımlarının yapılması, pazar gücünün belirlenmesinde hata yapma olasılığını arttıracaktır.

Schmidt (2017, 24) pazar payına alternatif bir ölçüm geliştirilemediğini ve pazar payı göstergesinin otorite kararlarında en sık kullanılan yöntem olduğunu ifade etmektedir. Ne var ki yöntem, dijital ekonomilerin kendine özgü özellikleriyle birlikte düşünüldüğünde tek başına yeterli kabul edilemeyecektir. Ancak pazar payları pazar gücünün ölçülmesinde bir başlangıç noktası olarak teşebbüsler için hukuki belirlilik sağlayacak ve otoritelerce tek yönlü hareketler ile anlaşma ve

³¹ Birçok pazar gücü ölçümü fiyat maliyet marjı ya da pazar payı dağılımına dayanmaktadır. Fiyat/maliyet marjının standart ölçümü Lerner Endeksi'yle yapılmaktadır. Bu durumda X teşebbüsünün pazar gücü Lerner Endekisine göre; $LX = (PX - CX) / PX$ şeklindeki fiyat eşitliği ile hesaplanmaktadır. Pazar gücü LX ile artmakta olup $LX = 0$ denkliği pazar gücünün olmadığını göstermektedir. (Tremblay 2018, 5). Dijital platformlarda görülen bedelsiz kullandırmanın varlığı, pazarın yalnız bir tarafına bakılarak fiyat/maliyet marjına dair sonuç çıkarılamayacağı anlamına gelmektedir (Gündüz 2009, 40).

birleşme/devralma işlemlerine uygulanacak pratik bir yol sunacaktır. Komisyon *Google Search (Shopping)*³² kararında, genel arama motorları pazarında faaliyet gösteren Google'ın pazar payının bir gösterge olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir³³.

Pazar payı ölçümü geleneksel pazarlarda sıklıkla kullanılmakla birlikte, bu yöntemin dijital platformlarda kullanılabilmesi için temel iki sorunun cevaplanması gerekmektedir. Bunlar şu iki başlık altında incelenebilmektedir:

- a) Platformların hizmet sunduğu pazar ya da pazarların hangilerinde pazar gücü dikkate alınmalıdır?
- b) Hangi pazar payı düzeyleri pazar gücüne işaret etmektedir?

İlk soruya ilişkin uygun bir cevap olarak, platformda birbiriyle ilişkili her pazara ait pazar paylarının dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca yöntemde, platform taraflarının talep esnekliklerinin, çoklu platform erişiminin ve geri bildirim döngüsünün de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Göz önünde bulundurulan tüm bu etkenler bir arada değerlendirildiğinde anlamlı bir sonuç elde edilebilecektir. Bu esnek yaklaşım, gerekli görüldüğü takdirde yüksek pazar payına sahip pazarlar için platform taraflarını ağırlıklandırmaya da imkân tanımaktadır. Anılan yöntemle, taraflardan birinin ödeme yapmadığı platformlarda ciro üzerinden pazar payını hesaplamak mümkün olmadığından yapılan sözleşme sayısını ya da bu sözleşmelerin değerini hesaplamak gerekecektir (Collyer vd. 2018, 74-75). Platformlar tarafından ücretlendirilmeyen hizmetler için bir pazarın oluşmayacağı varsayılsa dahi (Kersting ve Dworschak 2014, 1), önerilen yöntem uygun bir değerlendirme imkânı sunacaktır.

İkinci soru, hangi düzeyde pazar gücünün rekabet ihlaline yol açacağından doğrudan ülke mevzuatlarınca belirlenmemiş olmasıyla ilişkilidir. Platform pazarlarında %40 pazar payını³⁴ aşan birçok platform bulunmaktadır. Güçlü şebeke

³² Komisyon'un 27.06.2017 tarih ve Case AT.39740 - Google Search (Shopping) sayılı kararı.

³³ Para. 275

³⁴ Bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği yoktur. Bununla birlikte, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurul'un yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmektedir (Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, 3).

etkileri rekabet hukuku çerçevesinde olumsuz kabul edilen bir pazar yoğunluğuna neden olmakla birlikte, belirli bir düzeydeki pazar yoğunluğu platformun aracılık faaliyetlerinin yürütülmesi için gereklidir. Aksi halde platform tarafları yeterli sayıda kullanıcıya erişemeyecek ve kullanıcıların eşleşme maliyetleri azalmayacaktır. Diğer yandan dijital ekonomilerde de kapasite sınırlarının bulunması, çoklu erişim imkânları ve kullanıcıların farklılaştırılmış ürün tercihleri pazar paylarını ve rekabeti arttırabilmektedir (Haucap ve Stühmeier 2015, 4-6). Tartışmanın merkezinde ise birçok dijital pazarda, geleneksel pazar görünümünün aksine, oldukça yüksek³⁵ pazar paylarına sahip platformların bulunması yer almaktadır.

Diğer bir tartışma, elde edilmiş pazar paylarının süresine ilişkindir. *Akzo* kararında uzun dönemli pazar payının pazar gücüne işaret edebileceğine ilişkin görüş dile getirilmiştir³⁶. Bu çerçevede, uzun zaman diliminde elde tutulmuş pazar payı, rakiplerin pazara girmesini engelleyecek ölçüde fazla pazar gücüyle ilişkilendirilebilecektir (Khan 2017, 750). Collyer vd. (2018, 75) da platform pazarlarında, özellikle pazar oluştuğu ilk dönemlerde, şebeke etkileri dolayısıyla pazar gücüne yol açmayan pazar paylarının görülebileceğini, bununla birlikte uzun dönem pazar payının pazar gücüne işaret edebileceğini ifade etmiştir.

Aksi görüş ise, *egemen platformlar* gibi pazar lideri teşebbüslerin yıllar boyunca sahip olduğu yüksek pazar paylarının, ne teorik olarak ne de ampirik olarak pazar gücüne işaret ettiği yönündedir. Bu teşebbüsler pazar gücüne sahip olsalar dahi bu güçlerini kötüye kullanmaları halinde, yarışılabilir pazarlar teorisine göre, pazar payı kaybedeceklerdir (Kramer ve Wohlfarth 2017, 14). Schmidt (2017, 24) dijital platform pazarlarında pazar gücünü, diğer etmenleri reddederek veya görmezden gelerek, yalnızca pazar payları ile tespit etmenin, pazar gücüne olduğundan daha fazla değer atfetmek anlamına geleceğini ifade etmiştir.

Belirtilen bu hususlar çerçevesinde, dijital platformların pazar paylarının tek başına pazar gücünün göstergesi olarak kabul edilmesinin hatalı sonuçlara

³⁵ *Google Search (Shopping)* kararında Google'ın inceleme altındaki ülkelerin genel arama motoru pazarlarında %90'un üzerinde pazar payı elde ettiği tespit edilmiştir.

³⁶ Akzo'nun 1980 ve 1985 yılları arasında 5 yıl süreyle dışlayıcı davranışta bulunduğunu tespit etmiştir.

yol açabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte pazar payının diğer araçları destekleyen bir gösterge olarak kabul edilmesi yerinde olacaktır. Henüz olgunlaşma aşamasında olan ve sık sık pazar paylarının değiştiği dijital pazarlar için çok kısa süreli zaman aralıkları seçilerek değerlendirme yapılması hatalı sonuçlara neden olabilecektir. Bu tür bir değerlendirme ile hatalı müdahale yapılması, henüz pazar gücü kazanmamış ancak yüksek pazar payına sahip platformların yaptırımla karşılaşmasını ve motivasyonlarını kaybetmelerini mümkün hale getirecektir.

2.2. DİJİTAL PLATFORMLARDA PAZAR GÜCÜ

2.2.1. Şebeke Dışsallıkları

Şebekeler; ticari işlem, veri, elektronik etki, bilgi, enerji veya fiziksel trafiğin paylaşılmasını ya da takasını olanaklı hale getiren araçların ve kuralların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, bir ürünün ya da hizmetin şebeke üzerinden satın alınması kullanıcılar için değer yaratırken, şebekeyi kullanan kullanıcı sayısının artması şebekenin değerinin artması anlamına gelecektir. Telefon, CD ve DVD gibi fiziksel ürünler ile Facebook, Twitter ve WhatsApp gibi dijital ortamlar şebekelere örnek gösterilmektedir (Schmidt 2017, 18).

Bu değer yaratma etkinliğinde, dijital veya fiziksel olması fark etmeksizin, platformların yeterli sayıda kullanıcıyı bir araya getirmesi gerekmektedir. Yeterli sayıda kullanıcıya sahip olmayan şebekeler kullanılmayacaktır (Evans 2017, 13). Kullanıcılar ancak kabul edilebilir oranda etkileşime geçme imkânı olduğu takdirde platforma katılacaklardır. Her ilave birim kullanıcı iyi bir eşleşme ihtimalini arttıracaktır. Bu yüzden şebekeler genellikle, pazarlama uğraşlarının büyük bölümünü bu kullanıcı yoğunluğunu arttırmaya odaklanmaktadır (Evans 2018, 8).

Kullanıcıların şebekeleri tercih etmelerinin başlıca nedeni platform taraflarının bilgi ve işlem maliyeti yüzünden karşılıklı etkileşime geçerek meydana getirdikleri dışsallıkları kendi başlarına içselleştirmelerinin mümkün olmamasıdır (Vezoso 2018, 2). Dolayısıyla tarafların etkileşime geçmek için gerekli maliyetlere katlanma imkânı bulunması durumunda, şebeke üzerinden etkileşime geçmelerini sağlayacak ilave bir fayda sunulması gerekmektedir.

Platformlar, tarafların etkileşimiyle ortaya çıkan pozitif ve negatif yönlü şebeke etkileriyle karşı karşıya gelmektedir. Pozitif dolaylı şebeke dışsallıkları, şebekede birbiriyle ilişkili farklı gruplarda yer alan kullanıcı sayısının artmasının diğer grupları pozitif etkilemesi durumuyken, negatif dolaylı şebeke dışsallıkları bunun tam tersidir (Evans 2018, 8-9). Platformlarda bu dışsallıkların aynı anda görülmesi de mümkündür. Örneğin Google’ın, arama yapan kullanıcıları, içerik üreticileri ve reklamverenleri bir araya getirdiği örnekte; arama motorunu kullanan kullanıcılar içerik üreticilerinden, içerik üreticileri reklamverenlerden ve reklamverenler kullanıcılardan pozitif dolaylı dışsallık alırken, kullanıcılar reklamverenlerden negatif dolaylı dışsallık alacaktır. Dahası aynı grup içindeki reklamverenlerin birbirlerinden negatif doğrudan dışsallık alması da mümkündür.

Şebeke dışsallıkları pozitif veya negatif iki yönlü olmasına karşın, kullanıcılar bu dışsallıklara, beklentileri ve esneklikleri doğrultusunda, farklı şiddette tepki vermektedir. Dolaylı şebeke etkisinin yeterli şiddette olması durumunda, kullanıcılar arasında bir geri bildirim döngüsü başlayacak ve her birincil hareket bir başka platform tarafını etkileyecek ikincil hareketi tetikleyerek *kartopu etkisi* olarak bilinen döngüyü başlatabilecektir. Örneğin platform kullanma ücretinin arttırılması nedeniyle taraflardan birinin platformu terk etmesi, platformu terk eden taraf ile etkileşim kurmayı isteyen diğer tarafların faydasının azalmasına yol açacak ve ücretlendirme tüm kullanıcıların platformu terk etmesine neden olabilecektir (Collyer vd. 2018, 72).

Dijital platformların sahip oldukları şebeke etkisinin, yüksek seviyede giriş engelleri meydana getirdiğine yönelik görüşler bulunmaktadır. Bunlara göre şebeke etkileri çoğunlukla platforma “*ilk giren avantajı*” sağlamaktadır. Bu avantaj, pazarın oluşması aşamasında, henüz ürünü kullanmamış kullanıcıları kendine çeken platforma pazarın tamamını elinde tutma fırsatı vermektedir (Schmidt 2017, 18). Pazara ilk girenler, yalnızca *tavuk-yumurta açmazı* ile karşı karşıya kalacakları için, sonradan pazara girenlere göre göreceli olarak daha az zorluk yaşamaları beklenmektedir³⁷.

³⁷ Pazara ilk girenler, farklı nitelikte ancak birbiriyle etkileşime geçme niyeti bulunan kullanıcıları platform aracılığıyla etkileşime sokma gayreti içindedir. Yeterli sayıda kullanıcıya sahip platformlar hiç çaba sarf etmeseler dahi yeni kullanıcı kazanabileceklerdir. Bu nedenle ilgilerini ve kaynaklarını başka alanlara ve yönere kaydırma şansları, örneğin yeni nitelikteki kullanıcıları platforma dâhil etme veya yeni teknolojiler geliştirme şansları bulunmaktadır.

Diğer bir görüş ise dijital platformların şebeke etkisinin, demiryolu ve telefon hattı gibi fiziksel şebekelerle kıyaslanamayacağı, dijital şebekeler ile fiziksel şebekeler arasında keskin farklar bulunduğu yönündedir. Fiziksel şebekelerin taklit edilmesi için yüklü miktarda sermaye yatırımına ihtiyaç duyulması veya maddi olarak iki şebekenin oluşturulması mümkün olmadığından yeni fiziksel şebeke oluşturmak zor kabul edilmektedir. Evans'a (2017, 15) göre düşük değiştirme maliyetleri ve platformlar arası çoklu erişim imkânlarının varlığı dolayısıyla dijital bir şebeke oluşturmak fiziksel şebekelere göre çok daha kolaydır. Kullanıcılar bir platformu bırakabilir, kullanımını azaltabilir ya da daha iyi bir seçeneğe yönelebilir. Günümüzde arama motorları, video platformları ve paylaşım ekonomisi platformları gibi platformlar arasında kolayca değişim yapılabilmekte, dahası benzer platformlar aynı anda kullanabilmektedir. Dolayısıyla bu görüş, dijital platformların yapısı gereği ortaya çıkan dolaylı şebeke etkisini tersine çevirmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Platformların pazarda yüksek seviyede giriş engeli yaratması önünde bir başka engel de negatif şebeke dışsallıkları olarak sayılmaktadır. Çoğunlukla medya platformlarında görülen negatif şebeke dışsallıkları, reklamverenin mesajının zorla gösterilmesi veya reklamın kullanıcıyla ilgisiz olması gibi durumlarda kullanıcının olumsuz tepkisine neden olmaktadır. Örneğin sosyal ağ platformu Facebook, reklam ve içerik (durum güncellemeleri, haberler gibi) oranını dengeleyerek bu dışsallığı sınırlandırmaktadır. Negatif dışsallıklar aynı zamanda *sıkışıklık*³⁸ ile de meydana gelebilmektedir. Platformlarda, bir tarafın çok kalabalık olması, kalabalık taraf içindeki kullanıcıların karşı taraf ile etkileşime geçme olasılığını düşürecek ve kalabalık gruptaki kullanıcılar için platformu kullanmanın faydası azalacaktır (Evans 2018, 9; Alman Rekabet Otoritesi 2016, 49). Negatif şebeke etkileri, teoride sınırsız kapasiteye sahip şebekelerin dilediği kadar kullanıcı tarafını bir araya getirmesinin önünde bir engel oluşturmaktadır.

³⁸ “Crowded” veya “congestion” kelimelerine karşılık olarak kullanılmıştır.

2.2.1.1. Geri Bildirim Döngüsü

Platform taraflarının birbirine değer atfetmesi³⁹ durumunda, her ilave kullanıcıyla platformun diğer tarafındaki kullanıcı sayısı da artacaktır (ya da azalacaktır), bu durum geri bildirim etkisi olarak bilinmektedir (Evans ve Schmalensee 2013, 8). Geri bildirim döngüsü, farklı tipteki kullanıcıların birbirinden beklediği fayda ile çoğu zaman doğru orantılı biçimde çalışmaktadır. Bu doğrultuda platformda herhangi bir tarafın sayısının artması durumunda ilgili diğer tarafların sayısının da benzer oranda artması beklenmektedir. Bunun yanında, tarafların birbirine ilgisi yalnızca karşı tarafın sayısından ibaret olmayıp, aynı grupta bulunmakla birlikte platformun birbirinden farklı taraflarıyla etkileşime geçme arzusu içinde bulunanlar da dâhil olmak üzere⁴⁰, kullanıcı profiline kalitesi ve platformun eşleştirebilme kabiliyeti tarafların fayda beklentilerini yüksek oranda değiştirebilmektedir. Dolayısıyla geri bildirim döngüsünün şiddeti, platformun pazar gücü ile ilişkili olup, ölçümde de mutlaka dikkate alınmalıdır (Collyer vd. 2018, 72).

Geri bildirim döngüsü platformların fiyatlama alışkanlıklarını da etkilemektedir. Platformlarda bir tarafın fiyatlandırılması, geri bildirim döngüsünün varlığı nedeniyle tüm tarafların fiyatlandırılması anlamına gelmektedir. Tarafların platformu kullanmaktan beklediği fayda ile karşılaştıkları maliyetler dengede tutulmalıdır. Bu tür bir dengenin sağlanması için, platform taraflarının talep esnekliklerinin bilinmesi ve platform taraflarının çapraz etkileşimlerinin de gözetilmesi gerekmektedir⁴¹. Dahası platform taraflarından birinin maliyet artışı, bir başka tarafın faydasına olabilecektir⁴². Dolayısıyla platform fiyatlamasıyla

³⁹ Örneğin A, B ve C olmak üzere üç tip kullanıcının bulunduğu bir platformda, A'nın varlığı B'yi olumlu ve C'yi olumsuz etkilerken, C'nin varlığına B kayıtsız kalabilmektedir. Bu örnek, kullanıcı sayısının arttığı ve tarafların birbirine farklı düzeyde değer atfettiği durumda karmaşık sonuçların ortaya çıkmasına neden olacaktır.

⁴⁰ Facebook sosyal ağ platformu örneğinde, benzer kullanıcı grubu içinde olduğu kabul edilen kullanıcıların bir kısmı kendine benzer kullanıcılar ile iletişime geçmeyi amaçlarken, aynı gruptaki bir diğer kısım kullanıcı platformda oyun oynamayı, alışveriş oynamayı veya medya içerik üreticilerine erişmeyi amaçlamaktadır. Farklı tipteki platform için farklı tip kullanıcılar tanımlamak da mümkündür.

⁴¹ *American Express* kararı, s. 12

⁴² Örneğin, A kullanıcılarına ürün satmaya çalışan B ve C tipi kullanıcıların platform kullanma ücretlerinin artırılması, B'nin ve B ile iletişim kurmayı isteyen A kullanıcılarının platformdan ayrılmasına neden olabilecektir. Bununla birlikte B'nin platformdan ayrılması C'nin A'ya ulaşmasını daha kolay kılacaktır ve A tip kullanıcı sayısı azalsa bile C'nin menfaatine bir durum ortaya çıkabilecektir.

platform taraflarından bazıları için maliyetler artarken, diğer kullanıcı taraflarının menfaatine hareket edilmesi mümkündür.

Bu doğrultuda platform gücünü ölçmede pratik bir yaklaşım olarak, öncelikle platformun faaliyet gösterdiği geleneksel yöntemlerle tanımlanan tüm pazarlardaki pazar gücünün ayrı ayrı ölçülmesi, ardından geri bildirim döngüsünün şiddetine bakılarak platformun kendisinin ne kadar pazar gücüne sahip olduğunun tespit edilmesi önerilmektedir. Platform, faaliyet gösterdiği pazarların herhangi birinde pazar gücüne sahip olması durumunda bu gücünü diğer pazarlarda kaldıraç olarak kullanma fırsatına sahiptir. Ancak bu tür bir davranış, platform ücretlerinin yükselmesi veya kalitenin düşmesine, maliyeti artan kullanıcının başlattığı negatif geri bildirim döngüsü ise pazar gücünü kısıtlanmasına neden olabilecektir (Collyer vd. 2018, 78).

Ayrıca platformlar, geri bildirim döngüsü sayesinde dijital ürünler de geliştirmektedir. Geri bildirim döngüsü, tarafların birbirlerinin hareketlerine nasıl tepki verdiklerine ve ürünlerin kullanımının platformun diğer taraflarını nasıl etkilediğine dair veri toplanmasına olanak sağlanmaktadır. Sürekli ve artan biçimde kullanıcı verisinin toplanması tarafların ihtiyaç duydukları ürünlerin geliştirilmesi için gerekli görülmektedir (Newman 2018, 20). Elbette *ilk giren avantajına* sahip olan platformların bu veriyi elde etmesi görece kolay olacaktır. Özellikle rakiplerin olmaması, geri bildirim döngüsünün olumsuz sonuçlarına katlanmayı kolaylaştırmaktadır. Sonradan pazara girenler ise geri bildirim döngüsünün olumsuz sonuçlarıyla bütünüyle yüzleşecek ve ilk girenin geliştirdiği ürünlerle rekabet etmek zorunda kalacaktır.

2.2.1.2. Pazar Kayması

Şebeke dışsallıklarının bulunduğu pazarlar, kullanıcı yoğunluğunun bir ya da birkaç platformda toplanması anlamına gelecek bir eğilim göstermektedir. Bu durum literatürde pazar kayması olarak adlandırılmaktadır⁴³. Güçlü şebeke dışsallıklarının bulunduğu durumda, pozitif geri bildirim döngüsü platform

⁴³ “Market Tipping”in karşılığı olarak kullanılmıştır (Aktekin 2012, 7). Kavramı *taşma noktası* olarak tanımlamak da mümkündür. Yeterli büyüklükteki kullanıcıya erişen platform birbirini besleyen bir döngü başlatabilmekte ve platform hizmetini kullanan toplam kullanıcı sayısının büyük çoğunluğuna sahip olabilmektedir. Böyle bir durumda diğer platformların kalan kullanıcılar ile geri bildirim döngüsü başlatamama ihtimali ortaya çıkmaktadır.

pazarlarını yoğunlaşmaya yatkın hale getirmektedir (Collyer vd. 2018, 73). Bir başka ifadeyle, platformların bilinirliği arttığında, platform pazarları oligopol veya monopol özellikleri göstermeye başlamaktadır (Khan 2017, 785).

Pazar kayması, şebeke dışsallıklarının bulunduğu pazarlarda yapısal bir durum olarak kabul edilmektedir. Platformların özel bir çabası olmaksızın pazarın belli platformlara kayması mümkündür. Özellikle bir platformun bilinirliğinin ve kullanıcı sayısının belli bir düzeyin üstünde olduğu durumda, rakiplerin varlığı halinde dahi, pazar kayma eğilimi gösterecektir.

Bunun yanında platformlar, pazar kaymasını mümkün hale getirmek veya kolaylaştırmak amacıyla çoklu erişimi engellemek ürün farklılaştırmaya gitmek veya açık kısıtlamalar getirmeksizin kullanıcıların platformu terk etmelerini engelleyecek davranışlarda bulunabilecektir⁴⁴. Pazar monopole doğru bir kez kaydığında geri dönüşü çok zordur. Bu nedenle, pazar gücünü elinde tutmak isteyen *egemen platformlar* kadar, yatırımlarının geri dönüşünü alabilme ihtimali bulunan küçük ve orta ölçekli teşebbüslerin pazar kaymasına yol açacak yatırımlar yapması mümkündür (Schweitzer vd. 2018, 2).

Pazar kayması gerçekleşmiş olsa da, pazara sonradan giren platformların pazar gücü elde edemeyeceğini iddia etmek de mümkün değildir. Teknoloji ve iş modellerinin gelişmesiyle görece ilk yatırım maliyetleri azalmış, doğru formülle küresel büyüklüğe hızlıca ulaşmak ve pazar lideri teşebbüslerle birçok alanda rekabet etmek mümkün hale gelmiştir. Aynı zamanda şebeke etkisini tersine çevirebiliyor olmak, pazar liderlerine büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Evans 2017, 37). Dahası aynı ürünlerin sunulduğu platform pazarlarında, farklı seviyelerdeki pazar paylarına sahip dijital platformlar tarafından rekabet yıllarca sürdürülebilmektedir (Tremblay 2018, 34). Bu potansiyel sayesinde rakiplerin zaman içinde pazar kayması oluşturacak deneyim ve yatırıma sahip olması da mümkün gözükmektedir.

⁴⁴ Örneğin geleneksel rekabet hukukunda dışlayıcı fiyat kabul edilebilecek seviyelerde platform ücretlendirmesi uygulamak günümüz platform pazarlarında çok yaygın olarak görülmektedir. Bazı platformlar bu durumu bir adım öteye taşıyarak kullanıcılarına ücret ödeme ve benzeri faydalar sağlayabilmektedir. Yeni girenlerin ise yeterli miktarda kullanıcı çekebilmesi çok büyük bir finansal kaynak gerektirebilecektir.

Collyer vd.'ya (2018, 73) göre pazar kayması bir kez gerçekleştiğinde, kullanıcıların ortak hareket biçimi platformun pazar gücüne etki edebilecektir. Hatırı sayılır büyüklükte kullanıcının bir başka platforma geçmesi durumunda rekabetin tekrar tesis edilmesi hâlâ mümkündür. Ancak bu hareketi tetikleyecek büyüklükte bir teknolojik gelişme çoğunlukla ortaya çıkmamaktadır. Bu nedenlerle, mevcut pazar gücünü, pazar gücünün potansiyel ömrünü ve sürdürülebilirliğini ölçmede *ilk giren avantajının* dikkate alınması gerekmektedir.

Dolaylı şebeke etkilerine sahip platformlar doğaları gereği monopol olmaya yönelmekle birlikte, belirli bir seviyeden sonra ilave kullanıcılar için değer yaratmamakta ve bu nedenle kullanıcı sayısını arttıramamaktadır. Bir platform tarafının, etkileşimde olduğu bir başka tarafın ihtiyaç duyduğundan fazla kalabalık olması anlamına gelen *sıkışıklık* ilave birim kullanıcıların faydasını sınırlandırmaktadır. Bu nedenle platform pazarları yüksek pazar payına sahip dijital platformlar barındırmakla birlikte, nadir biçimde monopoller ortaya çıkmaktadır (Evans 2017, 14). Birçok platform bu negatif dolaylı şebeke etkilerinin zararını azaltmak adına ürünlerini farklılaştırmakta ve farklı tipte kullanıcılara hitap etmeye çalışmaktadır. Platformlar tarafından sunulan ürünlerin farklılaştırıldığı ya da daha fazla kullanıcının çoklu erişim yapabildiği platform pazarları ise daha az kayma eğilimi göstermektedir (Collyer vd. 2018, 73).

Bu çerçevede, pazar kayması şebeke dışsallıklarının doğal bir sonucu olarak meydana gelmekle birlikte, bu sürecin geri döndürülemeyeceği düşüncesi hatalıdır. Bununla birlikte süreci geri döndürmeye yeterli bir güç çoklu erişim imkânı, değiştirme maliyetlerinin düşük olması ve inovasyon gibi birden çok pazara giriş imkânının varlığı halinde mümkün olacaktır.

2.2.2. Dinamik Rekabet

Dijital pazarlar her zaman dinamik rekabet ile yakından ilişkilendirilmiştir ve dijital pazarlarda dinamik rekabetin var olup olmadığı hala güçlü bir şekilde tartışma konusu olmaktadır (Evans 2016, 29). Dinamik rekabet pazarlarını, pazarda bulunan oyuncuların ve bunların pazar güçlerinin sık sık değiştiği pazarlar olarak tanımlamak mümkündür. Özellikle bu pazarlarda sunulan ürün ve hizmetlerde teknolojik bütünleşme (teknolojik ürünlerin bütünleşmesi), yenilik

(hâlihazırda bulunan bir ürünün yeniden tasarımı) ve inovasyon (yeni bir ürün sunumu) etkisinin oldukça derin etkilediği söylenebilecektir.

Dijital pazarlarda faaliyet gösteren platformların ekonomi içindeki büyüyen rolü de hesaba katıldığında, otoriteler tarafından bu dijital pazarlara uygulanabilir rekabet politikası geliştirmenin zor bir iş olduğu söylenebilecektir. Bu zorluk özellikle, dijital platformların tüketici refahını olumsuz etkileyen davranışları ile ticari olarak saldırgan ancak rekabeti ve inovasyonu tetikleyen davranışlarının birbirinden ayrılması noktasında ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarların dinamik rekabet koşullarının doğru tespit edilmesi gerektiği, birçok pazarda elde edilmiş pazar gücünün geçici olabileceği ve fiyat/çıktı oranına dayalı konvansiyonel rekabet mevzuatı bakış açısından pazar gücünü ele geçirme odaklı inovasyon rekabetine gereksiz yere veya gereğinden fazla müdahale etme olasılığının göz önünde tutulması gerektiği vurgulanmaktadır (Geradin 2018, 2).

Dijital pazarlarda geçmiş yıllarda gerçekleşen pazar hareketleri, bu pazarların dinamik pazarlar olarak kabul edilmesi gerektiği görüşünün temel savunmasını oluşturmaktadır. Evans'a (2017, 33) göre her on yılda bir durdurulamayacağı varsayılan, şebeke etkisinin ve *ilk giren avantajının* korumasındaki birçok lider dijital platform, bugün hâkimiyetlerini kaybetmişlerdir. Birçok olayda yeni teknolojiler, rakiplerin pazara girişi için zemini değiştirmiştir. Örneğin kablolu genişbant hızının artması, çevrimiçi müzik akışını kullanılabilir düzeye çıkararak ülkemizde dijital radyolar, iTunes ve Spotify'nın faaliyete geçişine imkân tanımıştır. Kablosuz genişbantın hızlı bir şekilde gelişmesi, genişlemesi ve kapasitesinin artması kullanıcılar ile akıllı cihaz geliştiricileri için muazzam değişikliğe yol açmıştır. Bu gelişmelerin getirdiği motivasyon sonucu AOL ve Yahoo! lider konumlarını Google ve Facebook'a devretmişlerdir. Dahası bugün masaüstü tabanlı platformlar yerlerini mobil cihazlar üzerinde faaliyet gösteren platformlara bırakmaya başlamışlardır.

Kersting ve Dworschak (2014, 5) ise Google'ın genel arama motorları pazarında Wolfram Alpha, Blekko ya da DuckDuckGo gibi yeni ve inovatif teşebbüslerin potansiyel rekabet baskısı altında olduğunu⁴⁵, bunun yanında

⁴⁵ 2018 yılında bahsi geçen teşebbüslerden DuckDuckGo ve Wolfram Alpha arama motoru hizmeti sunmaya devam ederken, Blekko bireysel kullanıcılar için sunduğu faaliyetlerini sonlandırmıştır.

Amazon, Ebay ve Kayak gibi özel arama motorları ile hali hazırda rekabet ettiğini, ayrıca coğrafi olarak genel arama motorları Yandex ve Baidu ile rekabet etmenin yanında, grup şirketleri vasıtasıyla farklı pazarlarda da rekabet ettiğini ifade etmiştir.

Bu çerçevedeki görüşe göre pazar lideri dijital platformlar, sürekli ve gittikçe artan platform özellikleri yanında, inovatif ürünler veya süreçler olmaksızın kullanıcıların ilgisini ellerinde tutamayacaktır (Evans 2016, 29). Bu durumun başlıca üç nedeni bulunmaktadır. İlki, inovasyonun sürekli olarak tekrarlanabilme ihtimalidir. İnovasyon ürünleri, pazarda yer alan ya da pazara yeni girenler tarafından ortaya çıkartılabilmektedir. İnovasyon ürünüyle pazar yapısını değiştirenler ise yeni liderler olacaktır. İkinci olarak, dijital platformların ana faaliyet alanları farklı olmakla birlikte, bir veya birden fazla alanda rekabet halinde olmaları mümkündür. Dolayısıyla bir pazardaki rekabet dezavantajının platformun faaliyet gösterdiği bir başka pazardaki inovatif ürünle telafi edilmesi mümkündür. Üçüncü olarak, dijital pazarlar geleneksel pazarlara kıyasla daha az fiziki yatırım maliyeti gerektirmektedir. Bu da pazara çok sayıda oyuncu girmesi ve inovasyon rekabetinin artmasına neden olmaktadır (Evans 2017, 3-4).

Günümüzde dijital platform pazarlarının dinamik pazarlar olarak kabul edilemeyeceğini savunan argümanlar ise çoğunlukla, bugünün dijital pazarlarının olgunluğa erişmiş olduğu ve pazara giriş engellerinin iddia edildiği kadar düşük seviyede olmadığı üzerine kurulmuştur. Geradin'e (2018, 3) göre ABD çevrimiçi reklamcılık pazarının en büyük iki oyuncusu⁴⁶ sayılan Google ve Facebook, dijital pazarlar henüz gelişim aşamasındayken eski pazar liderleriyle mücadele etmişlerdir. Bugün ise dijital pazarlar olgun bir yapıya sahiptir. *Egemen platformlar* güçlü sermaye birikimleri, oturmuş çalışan yapıları ve yıllar boyunca elde ettikleri kullanıcı veri tabanlarıyla faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla bu şartlar altında inovasyonun, düşük değiştirme ve yatırım maliyetlerinin büyük bir önemi de kalmayacaktır.

Bu çerçevede dijital platformlarda dinamik rekabeti etkileyen başlıca unsurlar inovasyon ve giriş engellerinin, bunun yanında ekosistemler ve pazarlar arası kaldıraç etkisi gibi diğer unsurların değerlendirilmesi gerekmektedir.

⁴⁶ <https://www.exchangewire.com/blog/2019/03/28/facebook-google-the-duopolys-dominance-increases/>

2.2.2.1. İnovasyon

İnovasyon kavramı dinamik etkinlik⁴⁷ ile eş düşünölmektedir. Bu çerçevede inovasyon, sosyal faydanın artması amacıyla yeni bir üretim sürecinin sunulması ya da yeni veya geliştirilmiş ürünün arz talep dengesini değiştirmesi olarak tanımlanabilecektir (Nazzini 2018, 18).

Geçen on yılda Apple, Google ve Microsoft sürekli olarak yüksek performans göstermiş, görece daha geç kurulan Facebook ve Amazon kendilerini kısa sürede ispat ederek dünyanın en inovatif teşebbüsleri arasına katılmışlardır (Stylianou 2017, 4). Evans'a (2017, 21) göre dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler sürekli olarak ortadan yok olmamakla birlikte, eski liderler kırılğan dijital platformların somut örnekleridir. Evans'ın örneğine göre, bugünün liderleri inovasyon rekabeti ile sürekli karşı karşıyadır. Her birkaç yılda bir yeni teşebbüsler, lider teşebbüslerle mücadelede önemli bir yol almakta ve hatta zirveye yükselmektedir.

Benzer yöndeki görüşlere göre dijital platformlar bugün hâlâ, kullanıcılarının ilgisini çekecek ve ürünlerini geliştirecek yollar ararken sıklıkla pazar dinamiklerini değiştiren inovatif ürünler ortaya çıkarmaktadır (OECD 2018, 14). Dijital platformların inovasyon ürünleri Schumpeter'in Yaratıcı Yıkım Teorisi'nin⁴⁸ başarılı örnekleridir (Swire ve Lagos 2013, 358).

Dijital pazarlardaki inovatif ürünlere dair verilen örnekler incelendiğinde, günümüz *egemen platformlarının* çeşitli ürünlerinin listenin başında yer aldığı söylenebilecektir. İnovasyona dair birçok örnekte kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, e-kitap okuyucuları ve algoritmalar gibi *egemen platformların* pazar dinamiklerini değiştiren çeşitli ürünlerini görmek mümkündür.

Değinilen örnekler incelendiğinde, geleneksel pazarların tersine, kısa dijital pazarlar tarihi içinde birçok inovasyon ürününün ortaya çıktığı ileri sürölebilecektir.

⁴⁷ Dinamik etkinlik pazarda yenilikler, teknolojik ilerlemeler, araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucunda oluşan faydalar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Topalömer 2015, 23)

⁴⁸ Schumpeter'in yaratıcı yıkım teorisi çerçevesinde dijital teknolojiler mevcut ürün, süreç ve iş modellerinde köklü bir dönüşüme yol açmakta, aynı zamanda ve daha önemlisi yeni ürün, süreç ve iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yeni teknolojiler her alanda köklü dönüşümlere yol açarken, eski teknolojilerin ve bu dönüşümü gerçekleştiremeyen firmaların, sektörlerin, hatta ekonomilerin yıkılmasına ve yok olmasına neden olmaktadır (Taymaz, 2018, 13)

Bununla birlikte, maddi anlamda hangi ürünlerin inovatif olduğu ve inovasyonun sürekliliği olarak ortaya çıkıp çıkmayacağı hakkında bir fikir birliği yoktur. Newman'ın (2018, 31) Hovenkamp ve Areeda'dan aktardığı üzere, inovasyonun çok maliyetli olması ile geliştirme, tasarlama, üretim ve tutundurma zaman alması inovasyonu baskı altına almaktadır. Dahası yeni ortaya çıkarılan bir ürünle eski ürünlerin terkedilmesi gerektiği durumda, kullanıcılar tarafından yeni ürünün kabul görmeme ihtimali bulunmaktadır. Newman'a göre, teşebbüs ürününü eski haline çevirmek isterse, yatırımlarını batık maliyet olarak kaybedecek ve belki de ürünü kabul gören eski haline döndürmenin maliyetine de katlanacaktır.

Dijital pazarlarda inovasyonu etkileyen bir diğer unsur çoğunlukla dijital platformlarda pazara giriş engelleri ile ilişkilendirilen, dijital ürünlere kolay ve hızlı biçimde özellik ekleyebilme imkânıdır. Bu yetenek sayesinde her teşebbüs bir başka teşebbüsün iş modelini veya ürün niteliklerini kabul edilebilir bir maliyet karşılığında kendi ürününe uygulayabilmektedir. Taklitçilik olarak da açıklanabilecek bu durum, hem inovasyon güdüsünü ortadan kaldırma hem de liderlere benzer tasarımlar oluşturarak pazardan pay alma ihtimalini güçlendirmektedir (Newman 2018, 17-18). Etkin bir rekabetin bulunduğu dinamik pazarlarda *ilk giren avantajı* başarı şansını arttırmakla birlikte, pazarın olgunlaşması ve ürünün kolay taklit edilebilmesi başarı şansını düşürecektir. Örnek bir durum, Snapchat ile Facebook sosyal ağ platformları rekabetinde görülmektedir. Snapchat'ın genç nüfus üzerindeki başarısı ardından, Facebook bu teşebbüsü devralmayı denemiştir. Daha sonra satın alma işlemi gerçekleşmemiş ve Snapchat'ın teknik özelliklerini taklit eden Facebook pazardan pay edinmiştir⁴⁹.

Pazar paylarını korumanın yollarını arayan *egemen platformlar* araştırma ve geliştirmeye dünyanın en çok harcama yapan⁵⁰ teşebbüsleri konumundadır. Bu yatırım büyüklüğü, dijital platformların inovasyon yatırımı konusundaki genel eğilimini göstermekle birlikte, pazara yeni giriş yapacak teşebbüslerin karşısında oldukça büyük yatırımlara sahip Amazon, Facebook, Microsoft gibi rakipler de çıkartmaktadır. Üretim sürecinin tüm kademelerinde faaliyet gösteren

⁴⁹ *As Tech Companies Get Richer, Is It 'Game Over' for Startups?*, <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/20/tech-startups-facebook-amazon-google-apple>

⁵⁰ <https://www.statista.com/statistics/265645/ranking-of-the-20-companies-with-the-highest-spending-on-research-and-development/>

bu teşebbüslerin büyük miktardaki yatırımları göz önüne alındığında, görece küçük teşebbüslerin inovatif ürünlerini ticarileştirmelerinin gittikçe zorlaştığı söylenebilecektir.

Son olarak hatırlatılması gereken husus, inovasyonun fikri çabaları da içeren bir süreç olduğudur. Yalnızca zayıf şebeke etkileri, düşük değiştirme maliyetleri ve çoklu erişim imkânının bulunması halinde inovasyon ürününün ortaya çıkarak başarı kazanacağı inancı yanlış olacaktır. Diğer yandan dijital pazarlardaki her iş modelinde aynı sıklıkta ve kalitede inovatif ürün ortaya çıkmamaktadır. Örneğin pazarda rakip sayısının fazla, çoklu erişim imkânının yüksek ve kullanıcının sözleşmeyle bağlı olma ihtimalinin daha düşük olduğu medya pazarlarında bu tür inovatif ürünlerin görülme olasılığı yüksek, dijital pazaryeri platformlarında görülme ihtimali ise daha düşüktür (OECD 2018, 14).

2.2.2.2. Giriş Engelleri

Pazara giriş engelleri terimi, pazarda yeni oyuncuların faaliyet gösteremediği veya çok uzun süre etkin şekilde rekabet edemediği durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu engellere ilişkin geleneksel yöntemler, yeni rakiplerin ortaya çıkmasına engel olan yapısal dezavantajlara ve pazardaki hangi davranışların girişleri engellediğine odaklanmaktadır (Lobel ve Bamberger 2018, 1065). Pazarın yapısal durumu, çoğunlukla yasal ya da doğal giriş engellerinin (coğrafi engeller, kaynakların tek kişide bulunması, fikri ve sınai haklar vb.) pazardaki sınırlı sayıda oyuncuya pazarı kontrol etme gücü verdiği durumları ortaya çıkarmaktadır.

Diğer yandan pazardaki oyuncuların hareket kabiliyeti pazar gücünün göstergesi kabul edilmektedir. Pazar gücüne sahip olmayan bir teşebbüsün rakiplerine pazara giriş engeli getirmeye çalışması ulaşılmaz ya da ticari olarak anlamsız olacaktır. Bu çerçevede, bir teşebbüsün pazara girişleri engelleyecek gücü bulunmuyor veya rakiplerinin pazarda genişlemesini engelleyemiyorsa pazar gücü zayıf kabul edilmelidir. Bu nedenle pazar gücünün ölçülmesi için yapılacak değerlendirmede giriş ve genişleme engelleri de gözetilmelidir (Collyer vd. 2018, 77).

Dijital pazarlara dair ilk gözlemler, geniş çeşitlilikte çıktının düşük maliyetle üretildiği, makul bir sermaye yatırımının yeterli olduğu, yüksek inovasyon oranı ile hızlı ve sık piyasaya giriş çıkışların görüldüğü, ölçek ekonomisinin şebeke dışsallıklarıyla hızlıca elde edilebildiği bu pazarların, pazara giriş engelleri bakımından geleneksel pazarlardan ayrıldığı yönündedir (Posner 2000, 2). Rekabet otoritelerince alınan yakın tarihli kararlarda zaman zaman bu tespitlerin korunduğu görülmektedir⁵¹.

Buna karşın geleneksel pazarlarda var olan birçok giriş engelinin, günümüz dijital pazarlarında da bulunuyor olduğu iddiaları dile getirilmektedir (Newman 2018, 14). Dijital pazarlarda *ilk giren avantajı*, yukarıda da değinildiği üzere, teşebbüslere teknoloji liderliği ve kaynakları kontrol etme şansı tanımakta, değiştirme maliyetlerinden kaynaklanan müşterilerin *kilitlenmesi*⁵² (locked-in) durumu azımsanmayacak bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Thepot 2013, 218-219, Lobel ve Bamberger 2018, 1065-1066). Bu nedenle giriş engeli yaratabileceği düşünülen giriş maliyetleri, batık maliyetler, pazara girişin fayda/maliyet analizi, talep şokları ve yerleşik teşebbüsün pazara giriş tepkisi gibi riskleri (Collyer vd. 2018, 77) göz önünde bulundurarak inceleme yapılması uygun olacaktır.

Önceki bölümde değinildiği üzere dolaylı şebeke dışsallıklarıyla bağlı platform tarafları birbirini besleyerek sürekli büyüme eğilimi göstermektedir. Böylece kullanıcılar bir ürün veya ürün sistemiyle *kilitlenmiş* olacaklardır. Schmidt'e (2017, 18) göre *kilitlenme* yeni teknolojilerin ve donanımın satın

⁵¹ Örneğin Kurul'un 19.02.2015 tarih ve 15-08/109-45 sayılı aldığı önaraştırma kararında "...her ne kadar sahibinden.com'un faaliyet gösterdiği sektör, şebeke etkileri nedeniyle belirli düzeyde bir giriş engelinin bulunduğu bir pazar olsa da, önaraştırmaya konu sektöre yeni girişler yeni girişler yaşanmakta, inovasyon ve yatırım, teşebbüslerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, dinamik bir sektör özelliği gösteren bu sektörde pazardaki yerleşik firma tarafından yüksek fiyatlar uygulansa bile, bu durumun orta ve uzun vadede gerek yerleşik teşebbüsün yatırımlarının geri dönüşümü alabilmesi açısından gerekse pazara yeni girişleri özendirilmesi ve pazardaki mevcut teşebbüslerin potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmesini sağlaması açısından şebeke etkilerinin pazardaki rekabet üzerindeki olumsuz etkilerini hafifleteceği ve son tahlilde rekabet açısından olumlu sonuç doğuracağı düşünülmektedir." tespitleri yapılırken, 2018 tarihli *Sahibinden* kararında yüksek yatırım maliyetleri ve şebeke etkileri dolayısıyla pazara girişin kolay olmadığı ifade edilmiştir.

⁵² Bir müşteri, pazarda mevcut bir teşebbüsten mal veya hizmet alıyor ise, bu firma ürünlerine az çok alışmaktadır veya marka değiştirme maliyetli olduğu için ürüne bağlı kalmaktadır (Yanık 2003, 34), bu durumda harici bir rekabet etmeme hükmü getirilmeksizin kullanıcı *kilitlenmiş* sayılacaktır.

alınması ile diğer dağıtıcıları arama maliyetinden, öğrenme maliyetiden veya kullanıcıların ürün sadakatinden kaynaklanabilmektedir. Kullanıcının diğer bir şebekeye geçişe ikna edilebilmesi için yeni ürünün veya şebekenin faydasının, değiştirme maliyetinden fazla olması gerekmektedir. Diğer yandan platformların birden fazla pazarda faaliyet göstermesi durumu tek taraflı iş modeliyle faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet gücünü azaltacaktır. Elbette bu husus farklı pazarlardaki grupların taleplerinin birbirini etkileme şiddeti ve yönüyle (olumlu, olumsuz) yakından ilgili olup, olumlu ve şiddetli talep dışsallıklarının bulunduğu durumda pazara yeni giren teşebbüs için bir pazara giriş engeli oluşturacaktır (Lobel ve Bamberger 2018, 1071).

Değiştirme maliyeti platformlar arasında, platformlar ve tek taraflı satıcılar arasında, kullanıcıların tercihi veya buna uygun bir zeminin var olmaması nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Collyer vd. 2018, 77-78). Örneğin, platformların çerez (cookie) toplaması ile kullanıcı tercihleri takip edilebilecek ve buradan edinilen veri ile kullanıcıyı *kilitleyen* ürün üretilebilecektir. Dolayısıyla, şebeke etkileri gibi platformların iş modelinden kaynaklanan yapısal engellerin ve değiştirme maliyetlerinin göz ardı edilmesiyle yapılacak değerlendirme hatalı olacaktır.

Platformların pazar gücünün ölçümünde değiştirme maliyetleri kadar çoklu erişim imkânı da önemlidir. Çoklu erişim imkânının olması, platform tarafından sunulan hizmetin kullanılabilir bir ikamesinin olduğu anlamına gelmektedir. Bunun yanında değiştirme maliyetlerinin düşük olması, kullanım veya üyelik tabanlı ücretlendirmenin nadir görülmesi, çoklu erişimi kolaylaştırmaktadır. (Wright ve Yun 2018, 4; Haucap ve Stühmeier 2015, 7). OECD'nin (2018, 30) çalışmasında Hovenkamp'ın aktardığı üzere ürünlerin birbiriyle uyumlu çalışmaması kaynaklı veya sözleşmeye dayalı teknik engeller, davranışsal engellere göre daha büyük bir sorun yaratmakla birlikte, özellikle sözleşmeye dayalı çoklu erişim yasağı dijital platformlarda sık görülmemektedir. Örneğin medya platformlarında hedef reklam grubu haricen bir sözleşme yapmadan ve ücret ödemediği içeriğe ulaşabilmekte, bu kullanıcılar faydalarını çoğaltmak adına herhangi bir ek külfete katlanmadan çoklu erişim yapabilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler satışların kolaylaştırılması (ödeme ve ulaştırma gibi hizmetlerin tek elden sunulması gibi)

ve sadakat programları (indirim kuponları, ücretli hizmetlere ücretsiz erişim gibi) yüzünden çoklu erişime tepkisiz kalmaları mümkündür. Frieden (2017, 59) bu durum için, dijital pazaryeri platformu Ebay'ın kullanıcılarını PayPal elektronik ödeme sistemine yönlendirdiği ve kullanıcıların ödeme platformları arasında çoklu erişim imkânı olmasına rağmen PayPal'ı kullanmaya güdülendiğini örnek olarak vermektedir.

Giriş engellerine dair diğer bir unsur dijital iş modellerinde girdi olarak tanımlanabilecek veridir. Verinin, kullanıcıların bilgisi olsun veya olmasın, bir platform tarafından toplanması kullanıcıların değiştirme tercihlerini etkilemektedir. Örneğin, bir kullanıcı erişilebilir sosyal ağlar arasında kalite ve fiyata göre seçim yaparak servisleri kullanmaya başladığında, kullanıcının kendi rızası dâhilinde platforma aktardığı fotoğraflar, konuşmalar, statü güncellemeleri ve iletişim kişileri kayıtları ile platform içi aramalar ve platform içinde ne kadar süre geçirildiğinin bilgisi, platform tarafından toplanmaya başlanacaktır. Platform tarafından bu verilerin tamamının veya bir kısmının bir başka sosyal ağ için tekrar üretilmesi kısmen mümkünken, kullanıcının veriyi taşıması kimi zaman mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla platformu kullanmanın bir maliyeti bulunmasa da değiştirmenin bir maliyeti bulunduğu söylenebilecektir (Swire ve Lagos 2013, 336-338). Platformda bulunan kullanıcı sayısının artması toplam değiştirme maliyetlerinin de artacağı anlamına gelmektedir.

Diğer yandan Evans'ın (2017, 13) iddiası platformlar arasındaki çoklu erişimin varlığı ve değiştirme sıklığı gibi nedenlerle veri ile giriş engelleri arasındaki bağın zayıfladığıdır. Tekrar tekrar veri sahibi olmayan yeni platformlar ortaya çıkmakta ve zaman içinde tüketici ve veri elde etmektedir. Evans'ın sözünü açmak gerekirse, veri tamamen önemsiz olmayıp, dijital platformların veri olmaksızın da tüketiciler için değerli bir ürün üretebileceği söylenebilecektir. Dolayısıyla verinin pazara giriş engeli yaratma ihtimali bulunmakla birlikte, veri sahibi olmayan teşebbüslerin pazar payı elde edemeyeceği iddiası yanlış olacaktır. Olay özelinde karara varmadan önce hassas bir değerlendirme yapılmalıdır (Nazzini 2018, 14).

Dijital platformlara ilişkin bir diğer genel kabul, pazarda rekabet edecek teşebbüslerin çok düşük maliyetle kurulabilmesidir. Silikon Vadisi'nde birçok

teşebbüs ve bugünün *egemen platform* oyuncuları Google, Apple, Amazon, Microsoft evlerinin garajlarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Ancak teşebbüslerin bu denli büyümesi garajda gerçekleşmemiştir. Garajda doğduğu söylenen bu teşebbüslerin başarı hikâyelerinde, çok yüksek batık maliyetlerin, her birkaç yılda bir doğrudan rakiplerin birbirini devralmasının ve şirketiçi veri setlerinin kaldırıcı etkisinin beraberinde getirdiği giriş engellerinin hesaba katılmadığını söylenebilecektir (Newman 2018, 14; Chopra 2017, 1-3).

Pazara giriş engellerine ilişkin son olarak değinilmesi gereken unsur, çift taraflı pazarların fiyatlama yapılarıdır. Daha önce değinildiği üzere platform pazarlarında *sıfır fiyatlama* yapılarak çeşitli amaçlara ulaşılmaya çalışılması sık görülen bir durumdur. *Sıfır fiyatlama* davranışı aynı zamanda geleneksel pazarlarda görülen fiyat/kalite takasının de işlememesine neden olmaktadır. Bu durumda aynı kalitedeki ürünü daha düşük fiyatla veya tüketici tercihleri doğrultusunda farklı bir kalite/fiyat oranıyla ürün sunarak pazara giriş yapmak isteyen dijital platformların bu imkânı ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle platformlar arası rekabet kalite üzerine yoğunlaşmaktadır (Edelman ve Geradin 2018, 3). Kalite rekabetinin ise *ilk giren avantajının* getirdiği marka bilinirliği ve geri bildirim döngüsüyle oluşturulan dijital ürünün niteliği dolayısıyla lider platform lehine sonuçlanacağı söylenebilecektir.

Değinilen görüşler ile anlatılmak istenen husus özetle, dijital pazarlarda giriş engellerinin dijital platformların yalnızca pazarda faaliyet gösterebilme yeteneği ve cesareti ile ölçülmemesi gerektiği, bu doğrultuda henüz olgunlaşmamış girişlere odaklanmanın hatalı olacağıdır. Özellikle dijital platform uygulamalarının göreceli olarak kolay taklit edilebilmesi düşük bütçeli teşebbüsleri rekabet için yüreklendirmekte, bu nedenle dijital platform pazarlarına çok sayıda giriş olmaktadır (Lobel ve Bamberger 2018, 1066). Diğer yandan Newman'a (2018, 15) göre birçok dijital pazarda anlamlı bir giriş zor, belirsiz, oldukça maliyetli ve sürpriz şekilde zaman alıcıdır. Bu nedenle oldukça fazla sayıdaki oyuncunun pazara girdiği ve rekabet ettiği dijital platform pazarlarında iddia edildiği gibi *egemen platformlara* bir rekabet baskısının bulunup bulunmadığının dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

2.2.2.3. Ekosistemler ve Kaldıraç Etkisi

Dijital pazarlarda sık sık bir çatı şirket altında ancak farklı pazarlarda faaliyet gösteren şirketler topluluğu olarak örgütlenmiş “şirket ekosistemleri” gözlemlenmektedir. Teşebbüs çatısı altındaki bu şirketler çoğu zaman birbirinden tamamen ayrı olmayıp, kullanıcının tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve kurulan ekosistemi besleyecek şekilde tasarlanmaktadır. Candeub (2014, 410) Google’ın ana faaliyet alanı arama motoru hizmeti ile haber, e-posta, video ve bulut depolama gibi Google’ın diğer hizmetleri arasında bağlantı kurarak kullanıcının arama zamanını azaltacak bir ekosistem oluşturduğunu ve dahası bu ekosistemi kullanmak isteyen birbirinden farklı pazarlardaki kullanıcıların Google’ın şebeke dışsallıklarını güçlendirdiğini belirtmektedir. *Egemen platformların* yakın gelecekte kullanıcılarının ihtiyaç duyacağı tüm dijital hizmetleri kendi ekosistemleri içinden sağlamayı amaçlamaları ekosistemlerin ulaştığı boyutlara örnek olarak gösterilmektedir. Dahası *egemen platformların* sesle komuta edilen kişisel dijital asistanları⁵³ vasıtasıyla kullanıcılarını *kilitleyebileceği* ve bunun pazar gücü ortaya çıkaracağı da söylenebilecektir (Stucke ve Ezrachi 2017, 1240-1244). Dahası kullanıcıların platform hizmetlerine erişimini sağlaması dolayısıyla kişisel asistanların yeni nesil kapı bekçileri olduğunu söylemek de mümkündür. Ayrıca kişisel asistan donanımlarının değiştirme maliyetinin çok yüksek olması kullanıcıları *kilitleyebilecek* bir başka husus olarak ortaya çıkmaktadır (Rabassa 2019, 6).

Newman (2018, 11-13) ekosistem kurmak amacıyla birçok dijital teşebbüsün devralma stratejisine ağırlık verdiğini belirtmiştir. Bu görüş aynı zamanda, geleneksel otorite yaklaşımının farklı ilgili pazarlarda faaliyet gösteren devralmalara çok az müdahale eğilimi gösterdiğini, dijital platform pazarlarında da bu yaklaşımın korunduğunu savunmaktadır. Google’ın Youtube’u ve Android’i devralması⁵⁴ Google’ın çekirdek iş alanı olan genel arama motorları pazarındaki hâkim durumunu güçlendirmiş, geleneksel anlamda farklı pazarlarda faaliyet gösteren platformların birbirine veri aktarabildiği bir ekosistem yaratılmasına

⁵³ Egemen platformlardan Apple’ın Siri’si, Amazon’un Alexa’sı ve Google Assistant’ı en bilinen dijital asistanlar arasında yer almaktadır.

⁵⁴ Google 2005 yılında Android’i ve 2006 yılında Youtube’u devralmıştır. İlgili devralmalar Kurul’un iznine tabi olmaksızın gerçekleşmiştir.

katkıda bulunmuştur⁵⁵. Yine Newman, ekosistemlerin giriş engellerini ve pazar yoğunlaşmasını arttırdığını, inovasyonun ve tüketici refahının azalmasına neden olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla pazara giriş yapmak isteyen potansiyel rakiplerin, platform olsun veya olmasın, ekosistemlerle mücadele etme ihtimali azalmaktadır.

Ekosistemlerin işleyişini ayrıntılı incelemek adına *Facebook/WhatsApp* devralma işlemine⁵⁶ değinmekte fayda bulunmaktadır. Komisyon 2014 yılında Facebook'un WhatsApp'ı devralınması işlemine izin vermiştir⁵⁷. Geçmiş tarihli bu kararda geleceğe yönelik yapılan tahminler ise bugün oldukça farklı bir görünüm sergilemektedir. Faaliyete ilk geçtiği günden bu yana WhatsApp uygulaması üzerinden doğrudan çevrimiçi reklamcılık faaliyetleri yürütülmemekle birlikte, Facebook WhatsApp'ın veri setiyle çevrimiçi reklamcılık hizmetini geliştirme fırsatı bulmuştur⁵⁸. 2016 yılında WhatsApp gizlilik politikasını kullanıcıların Facebook ile WhatsApp'a tek bir hesap üzerinden erişilmesine imkân tanıyacak şekilde değiştirmiştir⁵⁹. Bu değişiklik üzerine, Komisyon'un raporda tahmin yürüttüğü gibi, kullanıcıların gizlilik koşullarının değiştirilmesine tepki vererek WhatsApp'ı terk ettiğini gösteren belirgin bir hareket de ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla devralma işlemi sonrasında farklı ilgili ürün pazarlarında faaliyet göstermekle birlikte birbirlerini destekleyen bir ekosistem kurulmuştur.

⁵⁵ Yazar metinde “düşük bilişsel yüklem” terimini kullanmıştır. Bu terim kullanıcıların alacakları kararlarda zihinsel kısıyollar kullanarak, bilgiyi doğrudan işlemeyi ve kolay karar almayı sağlayacak bir mekanizma yaratılmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede, tek bir sistem içinde sunulan hizmetlere kısa yoldan erişmek, kullanıcıların arama sürelerini azaltacak ve arama kalitesini arttıracaktır.

⁵⁶ Komisyon'un 03.10.2014 tarih ve COMP/M.7217 sayılı Facebook/WhatsApp kararı. İlgili devralma Kurul'un iznine tabi olmaksızın gerçekleşmiştir.

⁵⁷ Kararda, tarafların tüketici iletişimi hizmetleri pazarında faaliyetlerinin örtüştüğü, bu pazarda birçok oyuncunun faaliyet gösterdiği, pazara giriş engellerinin düşük olduğu, kullanıcıların çoklu erişim imkânına sahip bulunduğu, WhatsApp'ın sosyal ağ ve çevrimiçi reklamcılık pazarlarında faaliyet göstermediği, bununla birlikte devralma sonrasında WhatsApp'ın veri setinin Facebook'un çevrimiçi reklamcılık hizmetlerinin geliştirilmesi ve çevrimiçi reklamcılığın geliştirilmesi amacıyla da kullanamayacağı, böyle bir işlem için WhatsApp'ın gizlilik politikasını değiştirmek zorunda kalacağı ve tüketicilerin buna tepki göstereceği, veri setlerinin birleştirilmesinde çeşitli teknik engeller bulunduğu, ayrıca Google gibi güçlü bir rakibin çevrimiçi reklamcılık pazarında faaliyet gösterdiği değerlendirilerek devralmaya izin verilmiştir.

⁵⁸ Devralma işlemine ilişkin tartışmalar büyük çoğunlukla kişisel verilerin korunmasına ilişkin olmakla birlikte, WhatsApp'ın kelime taraması yaparak kişi bazlı çevrimiçi reklam pazarı için değerli bir veri ürettiği düşünülmektedir.

⁵⁹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.htm

Anılan devralmayla, tüketici iletişim hizmetleri pazarında faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin faaliyetlerini devam ettirebilmek adına kullanıcıları ücretlendirme anlamına gelen çevrimiçi reklam alanı kiralamaları ihtimali de oldukça düşmüştür. Çevrimiçi reklamcılık alanında faaliyet gösteren oyuncuları karşısına ise özelleştirilmiş veri setine sahip bir rakip çıkmıştır. Dolayısıyla tüketici iletişimi pazarında gerçekleşen bir devralmanın Facebook ekosistemini beslediği ve Facebook'un çevrimiçi reklamcılık pazarında pazar gücü elde ettiği söylenebilecektir.

Dahası pazar gücünü diğer pazarlarda rekabet için kaldıraç olarak kullanmak dijital platform iş modellerinin hâkim stratejisi konumunda bulunmaktadır. Lobel ve Bamberger'e (2018, 1087-1088) göre *egemen platformların* yeni pazarlara girmesi, bu teşebbüslere oldukça fazla rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeterli fonlanmış oyuncuların yeni teknoloji alanlarında ve pazarlarda başarı kazanması, herhangi bir inovatif ürün geliştirme çabası olmaksızın da, inovatif teşebbüslerle yaptıkları işbirlikleri veya devralmalarla mümkün olacaktır.

Başarılı platformlar farklı ve çok sayıda ancak birbiriyle etkileşim içinde bulunan pazarlarda faaliyet göstermektedir. Bir *egemen platformun* pazar gücünü komşu bir pazarda kaldıraç olarak kullanarak, kendi ürününün menfaatine hareket etmesi mümkündür. Komisyon'un 2017 tarihli *Google Search (Shopping)* kararında, Google'ın hâkim durumda bulunduğu genel arama pazarı ve birçok rakibe karşı yarıştığı karşılaştırmalı ürün arama hizmetleri pazarı iki komşu pazar olarak ele alınmıştır. Karşılaştırmalı ürün arama motorları, ürünleri ve hizmetleri karşılaştırarak kullanıcılar için daha şeffaf ve pazarı e-ticaret teşebbüsleri için daha rekabetçi hale getirmektedir. Avrupa Komisyonu, Google'ın neredeyse on yıl boyunca genel arama motoru algoritmasına müdahale ederek kendi fiyat karşılaştırma hizmeti Google Shopping'i ön plana çıkararak sistematik bir şekilde rakiplerini arama listelerinde alt sıralara indirdiğini ve bu şekilde bir pazardaki hâkim durumunu bir başka pazarda kaldıraç olarak kullandığını tespit etmiştir (OECD 2018, 37).

Bununla birlikte egemen platformlar içinde dahi önemli bir konumda bulunan Google'ın sosyal ağ platformu Google+'ın Nisan 2019'da kapatılacağı⁶⁰

⁶⁰ <https://www.blog.google/technology/safety-security/expediting-changes-google-plus/> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

duyurulmuştur. Bunun nedeni olarak “*kullanıcı oranının düşük olması ve tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde ürün başarısını sürdürme konusundaki karşılaşılan zorluklar*” gerekçe gösterilmiştir. Bu durum, çok güçlü şebeke dışsallıkları, şirket ekosisteminin varlığı ve veri sahipliği gibi araçlara rağmen kaldıraç etkisinin işe yaramama ihtimalinin bulunduğu ve marka bilinirliği, finansal güç ve deneyim gibi unsurların değerlendirmelerde göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir.

Dolayısıyla farklı pazarlarda faaliyet göstermekle birlikte kullanıcıları teşebbüs etki alanında kalmaya yönlendiren ekosistemler bir yandan kullanıcılara seçimlerini kolaylaştırıcı seçenekler sunarken, bir yandan da bu araçlara sahip olmayan rakipleri için pazara giriş engeli oluşturabilecektir. Kaldıraç etkisinin ise dijital platformların pazar gücü kazanmasında veya pazar gücünün pekiştirilmesinde etkili olacağı söylenebilecektir.

2.2.3. Veri

Bugünün teknolojik imkânları, pazar oyuncularının tüketici davranışlarını gözlemleyerek ve hizmetleri kişiselleştirerek teşebbüslerin daha fazla kâr sağlamasını olanaklı hale getirmektedir. Artan pazar yoğunlaşması ve yeni teknolojik gelişmeler daha önce benzeri olmayan ticari uygulamaları mümkün kılmıştır. Her zaman rakiplere pazarın kapanması ve tüketici tercihlerinin azalması gibi münhasır uygulamaların karşısında yer alarak tüketicinin korunmasını amaçlayan rekabet otoriteleri ise bu farklı türdeki ticari uygulamaları dikkatle izlemek zorundadır (Filistrucchi vd. 2018).

Dünyanın en büyük veri işleyen dijital platformlarından Google’ın kendisi hakkındaki “*Misyonumuz dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hale getirmektir.*” ifadesi dünya üzerindeki tüm veriyi toplama ve işleme konusundaki amacını ortaya koymaktadır (Newman 2018, 9). Veri, dijital platformlar için özellikle önemlidir, ancak yalnızca bu platformların kullanımına açık değildir. Geleneksel iş modellerinde de gözlem, indirim kuponları ve anketler ile tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına ilişkin veri toplanabilmektedir. Ancak geleneksel fiziki mağazalar, e-ticaret alanlarında olduğu kadar ayrıntılı ve kesin bir biçimde tüketicinin dikkatini hangi ürünlerin çektiğini, bir ürünü almadan kaç gün beklediğini ya da bir ürünü satın alma kararından önce kaç mağaza gezdiğini

bilemeyecektir (Khan 2017, 764). Bu çerçevede dijital pazarların geleneksel pazarlara karşı veri toplamada bir üstünlüğü olduğunu kabul etmek yanlış olmayacaktır.

Geradin (2018, 3) dijital platformların kullanıcılarından çok miktarda kişisel veri topladığını, toplanan bu verilerin ürünleri geliştirilmesinde ve dijital ürünlerin sayıca arttırılmasında kullanıldığını ifade etmiştir. Platformlar veri işlemek ve yapay zekâ geliştirmek için algoritmalara yatırım yapmakta, sunucu kiralayarak ya da inşa ederek bu verileri toplamakta ve saklamaktadır. Liu vd. (2018, 2)'nın Zhao'dan aktardığı üzere, pazaryeri platformları verinin doğrudan kendisini ticarileştirmek adına, çeşitli bilgi paylaşım hizmetlerini denemeye başlamışlardır. Örneğin, Alibaba 2011 yılından bu yana tüketicilerin toplulaştırılmış aramalarına ve satın alma alışkanlıklarına ilişkin bilgiyi satıcılara sağlamaktadır. Benzer şekilde Amazon'un "Satış Koçu", satıcıların Amazon'daki satışlar, trafik, dönüş oranları gibi bazı kilit göstergelere erişmesine imkân sağlamaktadır.

Veri terimi farklı anlamlarda kullanılmakla birlikte, en geniş anlamıyla her bilgi parçası veriyi oluşturmaktadır. Bununla birlikte her veri aynı değildir (Körber 2016, 1-2). Örneğin bunlar arasında:

- Kişisel ve kişisel olmayan veri,
- Bireysel, toplulaştırılmış ve anonim veri,
- Eski ve yeni veri,
- Gönüllü sağlanan ve kendiliğinden toplanan veri

gibi ayrımlara gitmek mümkündür.

Düzenleyici bakış açısıyla, hangi verinin pazar gücüne işaret ettiği ve hangi tip veriye erişimin yasaklanması (ya da paylaşımına açılması) gerektiği belirlenmelidir. Değindiği üzere dijital platformlar iş modellerini büyük ölçüde verinin toplanması ve işlenmesi üzerine kurmuşlardır. Özellikle kişisel verinin toplanması ve işlenmesi rekabet avantajı doğurabilecektir. Elde edilen veri üzerinden tüketicilerin taleplerine uygun ürünler üretilmesi ise pazar gücü elde edilmesini sağlamakla birlikte, doğrudan bir kötüye kullanmaya yol açmayacaktır (Kramer ve Wohlfarth 2017, 31; Nazzini 2018, 18).

Bu verilerin dijital platformlar tarafından işlenmesi, tüketiciler ile mal ve hizmet sağlayanlar bakımından bazı kolaylıklar ve avantajlar sağlamakla birlikte, kişilik haklarının ihlali ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuata⁶¹ da değinmekte gerekmektedir. Özüde kişisel verilerin korunması ülkemizde 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu tarafından düzenlenmekle birlikte, rekabet hukuku alanına giren yanları da bulunmaktadır. Veri güvenliği konusu özellikle hâkim durumun kötüye kullanılmasının değerlendirilmesi bakımından önemli bir role sahiptir. Veri güvenliğine ilişkin düzenlemelerin hâkim durumdaki teşebbüsün sömürücü uygulamalarının değerlendirilmesinde bir ölçüt olarak değerlendirilmesi mümkündür⁶².

AB Komisyonu veriyi, kişisel ve kişisel olmayan şeklinde ayırmaktadır. Avrupa veri koruma hukuku kişisel veri hakkındaki yasal mevzuatı şekillendirerek, kişisel veriyi korumayı amaçlayan genel bir çerçeve çizmiştir. Bu nedenle, verinin paylaşılması ve işlenmesine ilişkin değerlendirilmeler yapılırken veri türlerini birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bu ayrımla aynı zamanda, pazar tanımına ilişkin sorunları hesaba katmaksızın, dijital platformların hangi amaçla veriyi kullandığı dikkate alınmaktadır. Kişisel veri belli ürünler üzerinde yoğunlaşmaya imkân tanıdığından dijital platformlar için daha değerli sayılabilecektir. Bu tespitten yola çıkarak anılan iki veri tipinin ayrı değerlendirmesi daha doğru bir sonuç verecektir (Louven 2018, 1-2).

Verinin rekabet hukukunun konusu olması, veriye erişimin pazara giriş eşiği belirlendiği ya da veri sahiplerinin rakipleri dışladığı durumda görülmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi doğrudan elde tutulan verinin tipine ve kalitesine bağlıdır. Kimi durumlarda, petrol veya araziler gibi kaynakların aksine, verinin paylaşılabilir olması nedeniyle bu kaynağı dışlayıcı veya rekabete duyarlı olmadığını söylemek mümkündür. Teşebbüsler çoğu zaman çeşitli kaynaklardan veri satın alabilmekte ve kendileri için veri üretebilmektedir. Veri üzerinden üretilen algoritmalar ise diğer veri sahiplerini doğrudan dışlamamakta, teşebbüsler

⁶¹ Kişisel verileri koruyabilmek adına Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 07.04.2016 tarih ve 29677 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun’un 1. maddesinde “*Bu Kanunun amacı kişisel verilerin işlenmesinde... gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir.*” hükmü yer almaktadır.

⁶² Bkz: Fransız Rekabet Otoritesi ve Alman Rekabet Otoritesi 2016.

kendileri için benzer veri setinden çeşitli algoritmalar üretebilmektedir. Diğer yandan, kişisel verinin teşebbüslerce üretilmeyeceği ve hukuki düzenlemeler nedeniyle kopyalayamayacağı da göz önünde tutulmalıdır (Louven 2018, 4-5).

Verinin rekabet dışı bir ürün olduğunun kabulü halinde, pazarda tekrar yaratılmayacak verinin paylaşılmaması, mevcut rakipler ve pazara yeni girenler için giriş engeli ve mevcut oyuncular için bir rekabet avantajı yaratılabilecektir. Her ne kadar mühendislik ve algoritma başarılı bir dijital platform için gerekli olsa da, kullanıcılara iyi kalitede ürün sunulması için de veri gereklidir (Graef 2015, 504). Diğer bir deyişle sadece veriye sahip olmanın rekabet avantajı doğurması ihtimali ortaya çıkmaktadır. Teknoloji üreten teşebbüsler tarafından kullanıcılara sunulan dijital ürünler çoğunlukla yığın halindeki kişisel verinin izlenmesi, depolanması ve geri çağırılmasıyla oluşturulmaktadır. Arama motorlarında kullanıcılar, kendinden önceki kullanıcıların arama deneyimleriyle geliştirilen algoritmalarından faydalanmaktadır. Kullanıcıların geçmiş dönem aramalarına ilişkin sonuçlar, gelecek dönem aramalarının yüksek kalitede olmasını sağlayacak şekilde algoritmanın yeniden tasarımıda kullanılmaktadır (Newman 2018, 40). Veriye sahip olmayan platformlar ise geliştirilmiş bir ürün sunamadıklarından tercih edilmeyecekler, bu nedenle güçlü bir geribildirim döngüsü başlamayacak ve rekabet avantajı elde edemeyecektir.

Platformun veri üzerindeki kontrolü pazara yeni girecekler için giriş engeli oluştururken, veri sahibi platformun mevcut pozisyonunu da sağlamlaştırmaktadır. Amazon pazaryeri platformu örneğinde, platform üzerinde faaliyet gösteren e-ticaret perakendecilerinin ticari bilgisi bizzat kendisi de satıcı olan Amazon tarafından elde edilmektedir. Dahası bu veri son dönemde çevrimiçi reklamcılık pazarına giriş amacıyla da kullanılmaktadır (Khan 2017, 785-786).

Dijital platformların elinde bulunan veri için yapılacak değerlendirmede, verinin kullanıcılar açısından önemine değinmekte fayda bulunmaktadır. Bireysel kullanıcılar çoğunlukla platformların elinde bulunan verinin büyüklüğünün, kalitesinin, çeşitli veri kaynaklarını etkileşime sokma ve bununla kullanıcılar hakkında çıkarım yapabilme yeteneğinin farkında değildir (Ezrachi ve Robertson 2018, 4). Bunun yanında bilgi asimetrisi platformlar tarafından kaldırıcı olarak kullanılarak, kullanıcı bilgileri ile kullanıcılara ilişkin olumsuz durum deneyimleri

üzerindeki kontrol sağlamaktadır (Lobel ve Bamberger 2018, 1086). Dahası kullanıcıların kimi zaman bu verinin ticari değerine ilgisiz kaldığını, verinin bedeli olan bir kaynak olduğunu bilmediklerini ve veri sahipliği hakkında yetersiz bilgi sahibi olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital platformların veri sahipliği üzerindeki bir başka tartışma “büyük veri”⁶³ üzerinedir. Platformlar tarafından büyük veri teknolojisinin kullanımıyla, sıklıkla monopol gücüyle ilişkilendirilen dara kaybı ortadan kalkmakta ve toplam fayda artmaktadır. Tek tip monopol fiyatlamasının tersine, ürüne az değer atfeden tüketicilerin de faydalarını arttırarak ürün satın aldığı örnekleri görmek mümkündür. Bu, toplam etkinliği arttırmakta, ancak toplam fayda içindeki tüketici faydasını her zaman satıcınıninki kadar arttırmamaktadır (Filistrucchi vd. 2018, 2).

Diğer yandan büyük veri ile rekabetçilik arasındaki ilişkiye dair tartışmalar sürmektedir. Lobel ve Bamberger’e (2018, 1083-1089) göre Lambrecht, Tucker ve Wellford gibi kimi yazarlar, büyük verinin toplanması ve işlenmesinin görece bir rekabet avantajı sunmayacağını ileri sürmektedir. Bu görüşe göre veri taklit edilebilir ve rekabete duyarlı olmadığı için pazara yeni girenler zayıf giriş engelleriyle karşılaşacaklardır. Dijital pazarlara dair bu yöndeki görüşlerde de, büyük verinin en azından teşebbüslere etkinlik yaratma fırsatı verdiğini ifade etmektedir. Ancak etkinlik varsayımının merkezinde sağlayıcının kullanıcının kişisel verisini elde etme yeteneği ve elde edilen veri dâhilinde bir ürünü tasarlama kararı yer almaktadır. Doğru kararlar alamayan dijital platformların ne kadar veriye sahip olduğunun bir önemi de bulunmayacaktır.

Büyük verinin güçlü bir rekabet avantajı sağladığını savunan görüşler de bulunmaktadır. Bagnoli’ye (2018, 7) göre büyük veri hızlı tepki vermeyi ve etkili sonuçlar almayı sağlayan bir araç konumdadır. Diğer yandan, kurnaz bir mekanizma olarak rekabeti engelleyici davranışları desteklemekte, önemli girdilere erişimi engelleyerek giriş engelleri oluşturmakta ve pazar gücünün pekiştirilmesinde kullanılmaktadır.

⁶³ Büyük veri terimi yazılım mühendisliği, ekonomi ve hukuki kullanımda farklı anlamlarda kullanılmakla birlikte, bu çalışmada yalnızca ilk anlamı olan büyük miktardaki veriyi değil, aynı zamanda platformdaki birden çok tarafın verisinin birlikte kullanılabilirliği, hatta farklı ilgili pazarlardan elde edilen veriden anlamlı sonuçlar alınabilen veri seti olarak kullanılmıştır. Bu durumda, rekabet hukuku açısından farklı ilgili ürün ve coğrafi pazarlardan elde edilen veri sayesinde rekabet avantajı sağlamak mümkün olacaktır.

Bu çerçevede platformlar tarafından veri toplanması, saklanması ve işlenmesi belirli şartlar altında pazar gücüyle ilişkilendirilebilecektir. Özellikle veri akışının belli dijital platformlarda toplanmasının pazar gücü meydana getirmesi mümkündür. Ekosistem platformlarının farklı pazarlardan edindikleri verinin çeşidinin ve derinliğinin de bu etkiyi arttırması beklenmelidir. Kişisel veri ve kişisel olmayan veri karşılaştırmasında değinildiği üzere, verilerin önem bakımından birbirinden ayrılması da mümkündür. Kişisel olmayan veri kişisel veriye kıyasla daha az değerli bir ürün olmakla birlikte; verinin niteliği, miktarı, kullanım süresi ve her teşebbüs tarafından elde edilemiyor olması durumlarında kişisel olmayan veri değerli olacak, bu veriye sahip olmamak da platformlar için pazarda faaliyet gösterememek anlamına gelebilecektir. Bunun yanında büyük veri ve rekabet hukuku ilişkisi tartışmalı olmakla birlikte, büyük veriyi kullanabiliyor olmanın pazarlara, kullanıcı tercihlerine ve geleceğe dair yapılacak tahminlerde büyük bir avantaj sağlayacağı söylenebilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PLATFORMLARDA PAZAR GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ

Güncel teknolojiyle uyumlaştırılacak bir rekabet politikası geliştirmek adına Avrupa Birliği Komisyonu tarafından düzenlenen 17 Ocak 2019 tarihli konferansta⁶⁴ Margrethe Vestager tarafından “*Açıkçası, söz konusu dijital teknolojiler olduğunda farklı gelecek senaryoları için bir seçim yapmamız gerekiyor. Dijital teknolojilerin potansiyellerini gösterebilmeleri için hâlâ umut var. Bu potansiyel, teknolojinin çalışma biçimiyle oldukça iç içe, hayatımızı daha iyi, daha etkileşimli, inovasyonun daha güçlü olduğu, daha değerli ve demokratik hale getirebilir. Ancak bunun tam tersi durum da mümkün...*” sözleri dile getirilmiştir. Vestager’in de belirttiği üzere dijital platformların tüketici tercihleri üzerindeki önemli rolü ve ülke ekonomileri içindeki toplam ticaret hacimleri de göz önüne alındığında, dijital pazarlara ve dijital platformlara uygulanacak rekabet politikası üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Bu amaçla literatür ve ülke otoritelerinin kararları doğrultusunda bir yol haritası çıkartmak, kuşkusuz ülke otoriteleri kadar, *egemen platformlar* ve pazara yeni girecekler için de arzulanan bir hukuki belirlilik sağlayacaktır.

Bu bölümde, birinci ve ikinci bölümde yoğunlukla literatür çerçevesinde özelliklerine değinilen dijital platform ve pazar gücü kavramları Kurul kararları çerçevesinde ele alınacak, ardından, tüm dijital platformlar için yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınması gereken unsurlara yer verilecek ve bir örnek çalışma olarak pazaryeri platformlarına ilişkin görüş ve öneriler sunulacaktır.

3.1. DİJİTAL PLATFORMLARA İLİŞKİN KURUL KARARLARI

Dijital platformlar çeşitli tarihlerde Kurul’un incelemelerine konu olmuştur. Değinilen kararlarda seneler itibariyle incelemenin derinleştiği ve dijital platform

⁶⁴ <http://ec.europa.eu/competition/scp19/>

pazarlarının farklı dinamiklerinin ele alındığı görülmektedir. Kurul tarafından son üç yıl içinde, *Yemek Sepeti*⁶⁵ ve *Booking*⁶⁶ kararlarında en çok kayırlan müşteri koşulu (MFN)⁶⁷ uygulamaları, *Google Android*⁶⁸ kararında bağlama uygulamaları ve *Sahibinden*⁶⁹ kararında aşırı fiyat uygulamaları incelenmiş ve bu platformların pazar gücüne dair tespitler ve değerlendirmeler yapılmıştır. Anılan kararların yayın tarihi itibarıyla ve güncelliklerini korudukları değerlendirilerek Kurul'un bakış açısının sunulmasında yeterli olacakları düşünülmektedir.

Değinen kararlarda ilk dikkat çeken husus, her kararda farklı ilgili ürün pazarları incelenmekle birlikte, dijital pazarların geleneksel fiziki pazarlara göre oldukça farklı dinamiklerinin bulunduğu tespit edilmesidir. Sürekli kullanıcıların erişimine açık olmak, fiyat saydamlığının ve karşılaştırma imkânlarının bulunması, hızlı ve düşük maliyetli etkileşim imkânları, dijital pazarların nitelikleri olarak sayılmıştır. Bu çerçevede *Sahibinden* kararında⁷⁰ “*Sağlanan işlem maliyeti kazanımları dikkate alındığında, bir platform tarafından sunulan hizmetin fiyat veya kalitesindeki değişime gerek tüketicilerin gerekse mal/hizmet pazarlayan teşebbüslerin off-line mecraları ikame etmek yönünde bir tepki vermesi ihtimali son derece düşüktür.*” tespiti yapılmış, dijital pazarlar ile fiziki pazarların ayrı ilgili pazarlarda ele alınması gerektiğine ilişkin olarak *Booking* kararında⁷¹ “*Bu çerçevede tüketicilere, herhangi bir zamanda ve buldukları herhangi bir yerde, hızlı ve amaca yönelik araştırma hizmeti sunabilen çevrimiçi kanal, bu hizmeti sunmayan geleneksel kanaldan ayrıştırılmıştır.*” denilmiştir.

Kararlarda ikinci olarak, platformların pazar gücü elde etme olasılıklarının, tek taraflı e-ticaret teşebbüslerine kıyasla oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. *Yemek Sepeti* kararında⁷² bu durumu ifade etmek üzere, tek taraflı teşebbüslerin “*kilit role sahip olduğu düşünülen ağ etkisi özelliğinden yoksun*” olduğu belirtilmiştir. *Sahibinden* kararında yapısal olarak farklı dinamiklere sahip olduğu vurgulanan bu iki tip iş modelinin kullanıcıların gözünde de farklı bir konumda bulunduğu,

⁶⁵ Kurul'un 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı soruşturma kararı.

⁶⁶ Kurul'un 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı soruşturma kararı.

⁶⁷ Ayrıntılı bilgi için Bkz: Adıyaman 2017

⁶⁸ Kurul'un 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı soruşturma kararı.

⁶⁹ Kurul'un 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı soruşturma kararı.

⁷⁰ Para. 20

⁷¹ Para. 49

⁷² Para. 91

özellikle alıcıların diğer faydalar yanında dijital platformu kullanmaktan dolayı bir ücret ödememesi nedeniyle, bu kullanıcılar gözünde dijital platformların üstün bir konumda bulunduğu tespitlerine yer verilmiştir. Dolayısıyla dijital platformların faaliyet gösterdiği pazarlarda tek taraflı faaliyet gösteren rakiplerine karşı büyük bir üstünlüğü olduğunu söylemek mümkündür.

Şebeke etkileri yalnızca tek taraflı hizmet sunan teşebbüslere karşı rekabet gücü kazanmakta değil, platformlar arasındaki rekabette de oldukça önemli yer tutmaktadır. Kurul'un değinilen tüm kararlarında şebeke etkileri ayrıntılı olarak incelenmiş, özellikle pazara *ilk giren avantajının* şebeke dışsallıklarını elde etmede ne denli etkili olduğu vurgulanmıştır. Bu kararlarda, şebeke dışsallıklarının pazarlarda faaliyet göstermek için önemli olduğu, dışsallıkların önemli giriş engelleri yarattığı, güçlü bir şebekeye sahip platformların daha da güçlenme eğiliminde oldukları, şebeke dışsallıklarının yarattığı pazara giriş engellerinin aşılmasında çoklu erişim imkânları ve reklam/tutundurma gibi maliyetlerin büyüklüğünün önemli olduğu ifade edilmiştir.

İlgili kararlarda pazara giriş engelleri öncelikle şebeke dışsallıklarının yapısal durumu çerçevesinde ele alınmıştır. Büyük şebekelere sahip platformlar doğal olarak kullanıcıların ilk tercihi olmaktadır. Büyük şebekenin marka bilinirliği nedeniyle rakip platformların reklam, tutundurma ve daha tercih edilir bir ürün sunması gerekmektedir. Dolayısıyla kuruluş maliyetleri içinde altyapı ve teçhizat giderleri yanında kullanıcılara ulaşmak için katlanılan diğer çeşitli maliyetlerin de sayılması daha doğru bir tespit yapılmasını sağlayacaktır.

Giriş engelleri ikinci olarak, platformların fiyatlandırma davranışları çerçevesinde ele alınmıştır. *Yemek Sepeti*⁷³ ve *Booking* kararlarında değinildiği üzere, şebeke etkileri yanında MFN gibi fiyat rekabetini engelleyen uygulamaların bulunması durumunda “*orta ölçekli bir rakip olarak dahi pazarda tutunabilmenin neredeyse olanaksız olduğu*” belirtilmelidir. Diğer yandan platformların üyelik ücretlerinin bulunması, tüketicilerin sınırlı bir bütçesi bulunması sebebiyle, büyük şebekeye sahip platformların ilk tercih olmasına neden olacaktır. Bu nedenle platformların fiyatlandırma davranışlarının pazar gücü yaratma ihtimali bulunduğunu söylemek mümkündür.

⁷³ Para. 119

Pazara giriş engelleri çerçevesinde ele alınan bir başka husus birçok farklı pazarın tek bir çatı platform tarafından sunulmasının getirdiği pazar gücüdür. *Yemek Sepeti* ve *Booking* kararlarında yalnızca alıcı ve satıcı arasındaki aracılık faaliyetleri çerçevesinde değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Diğer yandan Sahibinden ve Google oldukça fazla pazarı bir araya getirerek hizmet sunmaktadır. *Sahibinden* kararında⁷⁴ araba ve emlak ilgili ürün pazarları çerçevesinde yapılan değerlendirmede “*SAHİBİNDEN.COM'un geniş bir portföyde hizmet sunması, sınırlı sayıda kategoriye odaklanan rakiplerine nazaran, ziyaret sayısının artmasına yol açmış, bu da faaliyet gelirinin büyük kısmının elde edildiği kurumsal müşteriler için platformun değerinin artmasına, dolayısıyla ikamesinin güçleşmesine neden olmuştur.*” denilmiştir. Bunun yanında Sahibinden’in iş ilanları ve ikinci el ürün gibi diğer birçok alanda ilan ve reklam verilebilen bir iş modeli yürüttüğü düşünüldüğünde bu hizmetleri sunmayan rakiplerine göre pazar gücünün oldukça yüksek olduğu kabul edilebilecektir.

Google’ın bugün itibarıyla *egemen platformlar* arasında en gelişmiş ekosisteme sahip teşebbüs olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. *Google Android* kararında ekosistemlerin pazar gücüne ilişkin olarak, mobil işletim sistemi ve doygun bir mobil uygulama mağazasının oluşturduğu ekosistemin telefon üreticileri için önemli olduğu, tüketiciler açısından da Android’in diğer Google şirketleri Youtube ve Haritalar gibi uygulamalarını içeriyor olması nedeniyle tercih edilebilir olduğu belirtilmiştir. Kararda, rakip işletim sistemi üreticilerinin Google’ın sahip olduğu büyüklükte ve nitelikte bir uygulama mağazasına sahip olmadan pazarda güç kazanmasının mümkün olmadığı değerlendirilmiş, ayrıca rakip arama motorlarının Android’e varsayılan arama motoru olarak girememesi dolayısıyla pazarda faaliyetlerinin zorlaştığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla ekosistem oluşturmanın ve kaldıraç etkisinin pazar gücü elde etmede önemli bir yöntem olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Anılan *Yemek Sepeti*, *Booking* ve *Sahibinden* kararlarında dikkat çeken bir husus, platformların veri kaynaklı pazar güçlerine ilişkin ayrıntılı bir değerlendirme bulunmamasıdır. Her ne kadar *Google Android* kararında veriye ilişkin ayrıntılı bir değerlendirme yapılsa da diğer kararlardaki inceleme konularının veriye

⁷⁴ Para. 115

ilişkin bir tespit yapmayı gerektirmeyecek nitelikte olması nedeniyle, bu yönde bir değerlendirme bulunmamaktadır. *Google Android* kararında⁷⁵ “*Google’ın lisanslanabilir mobil işletim sistemi pazarındaki iş modeli, genel internet arama faaliyetlerinden elde etmiş olduğu geniş tüketici verisi toplama kabiliyetini, lisanslanabilir mobil işletim sistemi pazarına aktarma gayretine dayalıdır. Nitekim mobil başta olmak üzere farklı mecralardan elde edilen geniş tüketici verisi (büyük veri – big data) günümüzde platform ekonomileri bakımından gelir elde etmek için gerekli en önemli girdi niteliğindedir.*” tespiti yapılmış, Google’ın çeşitli uygulamalarının kullanılmasıyla nihai kullanıcılar hakkında daha çok bilgi sahibi olduğunu, bu sayede üretilen kaliteli ürünlerin bir pozitif geri bildirim döngüsü başlattığı ifade edilmiştir. Bu çerçevede Google’ın veri hâkimiyetinin, çevrimiçi reklamcılık alanında kullanıcıya özgü reklamların geliştirilmesine ve bunun da pazar gücüne yol açabileceği söylenebilecektir.

Son olarak değinilmesi gereken husus, ilgili kararlarda pazar payı göstergesine ilişkin değerlendirmeler yapılmış olmasıdır. Daha önce değinildiği üzere kullanıcılar arasında fiyatlama asimetrisinin ve *sıfır fiyatlamanın* bulunduğu dijital platform pazarlarında, farklı nitelikteki göstergelere dayalı pazar payı tahmini yapmak gereklidir. Bu çerçevede, Kurul’un *Yemek Sepeti*, *Booking* ve *Sahibinden* kararlarında geceleme sayısı, çalışılan tesis sayısı, kurumsal/farklı nitelikte üye sayısı, sözleşme adetleri ve komisyon miktarları üzerinden yapılan analizler, pazar gücünün belirlenmesi için uygun bir seçim olduğu söylenebilecektir.

3.2. Dijital Platformların Pazar Gücünün Genel Değerlendirilmesi

Dijital platformların karmaşık iş modelleri, bu platformlara ilişkin yapılacak değerlendirmelerde çok geniş bir ilişkiler ağının ve kurallar bütünün birlikte ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle de rekabet hukukunda sıkça kullanılan fiyat temelli pazar payı analizinin verimli çalışmıyor olması, farklı türde göstergeler üzerinden çıkarım yapmayı gerektirmektedir.

Dijital platformların pazar gücüne dair analizlerde gözetilmesi gereken ilk ve en önemli husus şebeke dışsallıklarıdır. Platform taraflarının hangilerini birbirlerine değer atfettiği, şebeke dışsallıklarının yönü ve şiddeti ise oldukça önemlidir. Değinildiği üzere yalnızca şebeke dışsallıklarını kullanan iş

⁷⁵ Para. 147

modelleri üzerinden faaliyet göstermek, pazar gücü elde etmeyi güvence altına almamaktadır. Birbirinin aynısı ürün ve hizmet sunan platformların birbirinden oldukça farklı pazar gücüne sahip olması mümkündür. Nitekim platformların rekabeti göz önünde bulundurulduğunda birden fazla kullanıcı tipini bir araya getiren, şiddetli ve çok yönlü ilişkiler ağı kuran platformların pazar gücü görece daha yüksek olacaktır. Dolayısıyla güçlü şebeke dışsallıkları, tek taraflı faaliyet gösteren rakiplere ve benzer pazarlarda faaliyet gösteren platformlara karşı pazar gücü elde etmenin en önemli adımı olarak kabul edilebilecektir.

Dijital platformların şebeke dışsallıkları dışında pazar gücü elde edebileceği bir diğer unsur, rakiplerin devralınması, çoklu erişim imkânının ortadan kaldırılması veya ekosistem yaratılması gibi dinamik rekabeti engelleyen her türlü durumdur. Nitekim kullanıcıların *kilitlenmediği* bir iş modeli kullanan dijital platformlar, güçlü şebeke etkilerine ve çok miktarda kullanıcıya sahip olsalar dahi pazar gücünü kaybetme ihtimalleri bulunmaktadır.

Çoklu erişimin engellenmesi veya değiştirme maliyetlerinin artması teknik ve davranışsal olarak iki açıdan ele alınmalıdır. Bir kullanıcının bir başka platformu kullanması sözleşmeler veya platform ürünleri arasındaki yazılımsal veya donanımsal uyumsuzluk nedeniyle engelleniyorsa teknik engelleme, kullanıcıların herhangi fiili bir engeli bulunmamakla birlikte davranışsal olarak platformu terk etmeme eğilimi gösteriyorlarsa davranışsal engellenmenin varlığından söz edilebilecektir. Dijital platformlarda teknik engelleme, özellikle de sözleşme vasıtasıyla engelleme, genellikle satıcı/hizmet sunan kullanıcılar arasında yaygın görülmekte, tüketici/ödeyen kullanıcılar arasında sıklıkla görülmemektedir. Bu kaspamda satıcı/hizmet sunan kullanıcılara getirilen münhasırlık şartları diğer platformların satıcılara ve satıcılarla ilişkilendirilebilecek diğer kullanıcılara erişmesine engel olacaktır. Bunun yanında şebeke dışsallıkları nedeniyle oluşan kullanıcı faydası, münhasır içerikler, standartlaşmış hizmet kalitesi ve bilinen marka algısı ile ekosistemler gibi tek bir kullanıcı kimliği veya platform üzerinden birden fazla hizmetin sunulmasının getirdiği kullanım kolaylıkları dolayısıyla kullanıcıların davranışsal olarak tek bir platformu kullanmaya yönelendirebilecektir. Elbette teknik ve davranışsal engelleme her zaman doğrudan bir rekabet ihlali sayılamayacak, rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilmesi

gerekmeyecek, bununla birlikte platformların pazar gücü kazanmasında etkin bir rol oynamadıkları da söylenemeyecektir.

Ekosistemler yaratmak günümüz *egemen platformlarında* oldukça yaygın olarak görülmektedir. Ekosistem farklı nitelikteki hizmetlerin tümünün tek bir platform üzerinden yürütülmesi anlamına gelebileceği gibi, farklı platformlar ile ancak tek bir kanal üzerinden tüm hizmetlere ulaşım anlamına da gelebilecektir. Bu durum ise kullanıcıların *kilitlenmesine* yol açacak bir giriş engeline neden olabilmektedir. Dolayısıyla benzer ekosistemlere sahip diğer platformlar *kilitlenmeyi* aşacak bir yöntem geliştirmek zorunda kalacaklardır. Daha önce değinilen sosyal ağ platformu Google+'ın başarısızlık nedeniyle kapatılmasına ilişkin örnekte, Google'ın çevrimiçi reklamcılık alanındaki büyük rakibi Facebook'un micro-blog, tüketici iletişim hizmetleri ve diğer faaliyetlerinin oluşturduğu ekosistemin kaldıraç etkisinden faydalandığı, dahası Facebook'un sosyal ağ platformunun hem doğrudan hem de dolaylı şebeke etkilerine sahip olduğu ve Google'ın bu *kilitlenmeyi* kıramadığı da söylenebilecektir.

Egemen platformlara benzer bir ekosisteme sahip olmayan veya pazara yeni girmeye çalışan platformlar ise hem pazardaki ekosistem sahibi mevcut oyuncuların sahip oldukları şebeke etkisini, hem de ekosistemlerin kaldıraç etkisini kırmak zorunda kalacaktır. Bu giriş engellerini aşmayı sağlayacak en olası yolun, inovatif ürünlerle pazar yapısını değiştirmek olduğu iddia edilebilecektir. Bunu başarabilen platformların pazar kayması sayesinde pazarın lideri olacağı düşünüldüğünde büyük miktarda yatırım yapmak kimi zaman caizp bir seçenek olarak sunulmaktadır. Ne var ki, inovatif ürünlerin ortaya çıkabileceği varsayımıyla pazara giriş engellerinin düşük olduğunu söylemek mümkün değildir. Ayrıca *egemen platformların* uzun yıllar boyunca farklı teşebbüsleri devralmaları⁷⁶, rakip inovasyon ürünlerinin ortaya çıkmadan veya yaygınlaşmadan ortadan kaldırılma ihtimalini de ortaya çıkarmaktadır.

Dijital platformlar arasında gerçekleşen devralmalar son yıllarda oldukça tartışılmaktadır. *Egemen platformlar* başta olmak üzere birçok platform birleşmekte veya birbirini devralmaktadır. Devralmaların sonucu olarak, gelecekte pazar gücü

⁷⁶ 2008 ve 2017 yılları arasında Google 166, Amazon 51, Facebook 63, Ebay 31, Twitter 54 ve Apple 66 devralma yapmıştır (Akerlof vd. 2018, 27). Bu devralmaların ihmal edilebilir bir kısmı Kurul'un iznine tabi olarak gerçekleşmiştir.

elde edebilecek inovatif teşebbüsler ortadan kalkmakta ve kısmen platform iş modeline sahip ekosistem şirketleri ortaya çıkmaktadır. *Sıfır fiyatlamaların* oldukça yaygın olduğu dijital platform pazarlarında ciro eşiklerinin aşılmaması nedeniyle izne tabi olmaksızın gerçekleşen devralmalar dolayısıyla etkin bir denetlemenin yapılamadığı da söylenebilecektir. Dahası ciro eşikleri aşılsa dahi, *Facebook/WhatsApp* devralması örneğinde değinildiği üzere, tarafların farklı ilgili ürün pazarlarında faaliyet göstermeleri dolayısıyla devralmaya izin verilme ihtimali her zaman bulunmaktadır. Bu nedenle tarafların ellerinde bulunan veri setinin değeri, devralmanın bedeli ve pazar payı eşiği gibi farklı unsurların da gözetildiği veya ciro eşiklerinin belirli teşebbüsler veya pazarlar için gözden geçirilmesi etkin bir denetim için uygundur olacaktır.

Dahası önceki bölümde ele alınan Kurul kararlarında, inceleme tarafı platformlar sürekli olarak yaklaşık %50'nin üzerinde pazar payı elde etmişlerdir. Komisyon'un *Google Search (Shopping)* kararında⁷⁷ da Google'ın Avrupa ülkelerindeki arama motoru pazar paylarının %90'ın üzerinde olduğu vurgulanmıştır. Bu kararda Google'ın AB içinde kendinden önceki arama motorlarından çok daha uzun süre boyunca pazar lideri olduğu ifade edilmiştir. Google'ın pazarın olgunlaşmamış bir dönemde pazar lideri olması, pazar lideri olarak geçirdiği süreyi önceki pazar liderlerinin konumundan ayırmaktadır. Dolayısıyla ayrıntılı bir analiz yapmadan dijital platform pazarlarındaki oyuncuların geçici bir pazar gücüne sahip olduğu varsayımı zayıf kalmaktadır. *Sahibinden* kararında görüldüğü üzere, hâkim durum tespiti yapılan dijital platformun aşırı fiyat uygulamalarına ve *Sahibinden* tarafından elde edilen yüksek kâra rağmen pazarda rekabetçi baskı yaratacak yeni platformlar ortaya çıkmamıştır.

Dolayısıyla dinamik rekabete ilişkin tüm unsurların birlikte ele alınması gerekmektedir. Özellikle *egemen platformların* pazar güçlerinin, dinamik rekabeti ortadan kaldıran bir takım yapısal durumlarla veya platform davranışlarıyla açıklanması mümkündür. Bu çerçevede, dijital platformların farklı tipteki hizmetleri ve birden fazla pazarda faaliyet gösterebilme yetenekleri göz önüne alınarak, dijital pazarlar arasında keskin bir ayırım yapılmasına gerek olmaksızın, dinamik rekabete dair şu varsayımlarda bulunmak mümkündür:

⁷⁷ Para. 281

a) Yeni pazarlarda şebeke etkileri, marka bilinirliği ve geri bildirim döngüsü ile elde edilen veri seti *ilk giren avantajı* ortaya çıkarmaktadır.

b) Şebeke etkileri pazar gücü kazanmak için tek başına yeterli değildir, aynı zamanda kullanıcıların *kilitlenmesini* sağlayan platformlar pazar gücü kazanabilecektir.

c) Pazara yeni girenlerce ortaya çıkarılan ürünler çoğu zaman *egemen platformların* ürünlerini baskılayacak düzeyde ticarileşmemekte veya egemenler tarafından yeni girenlerin devralınması nedeniyle inovasyon rekabeti *egemen platformlar* lehine zayıflamaktadır.

d) Dijital pazarlar içinde aynı ilgili ürün pazarında fakat farklı büyüklüklerde sürekli olarak rekabet eden teşebbüsler bulunması, her zaman aktif bir rekabet olduğu anlamına gelmemektedir.

e) Giriş engellerinin pazarlama, tutundurma ve ürünün geliştirilmesi amacıyla vazgeçilen kârları da kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir.

Dijital pazarlara ilişkin yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınması gereken bir diğer önemli husus, veri kaynaklı pazara giriş engelleri ve veri ile üretilen ürünlerin rekabete ne kadar duyarlı olduğudur. Dijital pazarlara girişte veri mutlaka gerekli olmamakla birlikte, daha fazla rekabet gücü elde etmek ve bu gücü koruyabilmek için gereklidir. Veri kullanıcıların rızasıyla elde edilebileceği gibi, sağlıklı bir geribildirim döngüsü ile platform tarafından da üretilebilecektir. Platformların veri elde edememesi halinde ise üretilecek/geliştirilecek ürünler, kullanıcıların beklentilerini karşılamaktan uzak olacaktır.

Bununla birlikte pazara giriş engellerinin tespit edilmesinde hangi tip verinin daha değerli olduğu ve pazarda alınıp satılmayan veriye (depolama, taşıma ve işlenmesi dolayısıyla verinin ticari bir değeri bulunmakla birlikte) nasıl değer biçileceği büyük bir sorun yaratmaktadır. Değinilen bu sorunlardan dolayı veri sahibi dijital platformların yalnızca veriden kaynaklanan pazar güçlerine ilişkin sağlıklı bir değerlendirme yapmak mümkün olmamaktadır. Ancak pazar gücüne ilişkin değerlendirmelerde platform tarafından elde edilen veri tipinin ve veri büyüklüğünün göz önünde tutulması gerekmektedir. Bu çerçevede, teşebbüslerin ellerinde bulunan ve veri setleri ile ilişkilendirilebilecek gelirler üzerinden bir

karşılaştırma yapılması kısmen de olsa bu ihtiyacın giderilmesini sağlayacaktır (Graef 2015, 502).

Son olarak değinilmesi gereken husus, Kurul'un incelemelerinde kullanılan yönteme ilişkindir. Çalışmanın “1.2.1 Platform Türleri” başlıklı bölümünde değinildiği üzere, dijital platformlar temelde, pazar yapıcı platformlar ve medya platformları olarak iki sınıfta incelenebilmektedir. Pazar gücüne ilişkin yapılacak değerlendirmede de bu sınıflandırmanın dikkate alınması birçok açıdan kolaylık sağlayacaktır. Örneğin medya platformlarında asimetrik fiyatlama daha yaygın görülmekte, pazar yapıcı platformlar ise platformun tüm kullanıcılarını ücretlendirebilmektedir. Bir başka örnek ise pazar yapıcı platformlar tarafından verilen hizmetlerin sonuçlarının medya platformlarına göre daha kolay takip edilebilir olmasıdır. Kullanıcıların gözünde, pazar yapıcı platformlar arasındaki kalite farkı yapılacak sözleşme adediyle doğru orantılı olarak tespit edilebilecek iken, medya platformlarında bu karşılaştırma daha az keskin olacaktır. Dolayısıyla dijital platformları farklı sınıflar altında değerlendirmek bazı varsayımların daha kolay yapılmasını sağlayacak ve rekabet incelemesini kolaylaştıracaktır.

3.3. ÖRNEK BİR ÇALIŞMA: DİJİTAL PAZARYERİ PLATFORMLARI

Dijital platformlara dair yapılan genel değerlendirmeden sonra konunun somutlaştırılması adına pazaryeri platformları özelinde değerlendirme yapılacak, görüş ve öneriler sunulacaktır. Dijital pazaryeri platformları arasındaki rekabet üç temel alan üzerinden gerçekleşmektedir. Bunlar şebeke etkileri, fiyatlama ve diğer unsurlar olarak sayılabilecektir.

A. Şebeke Etkileri: Şebeke etkileri, her platformda olduğu gibi, pazaryeri platformunun da en önemli unsurudur. Yeterli büyüklükte bir şebekeye sahip olmayan platform ölçek ekonomisini kullanamayacak, ürün geliştirmeye ve pazar kaymasına yol açacak bir geribildirim döngüsü başlatamayacaktır. Elbette her kullanıcının eşleşme amacıyla yer aldığı pazaryeri platformlarında pozitif şebeke etkisinin görülmesi beklenmektedir. Bu durumda, medya platformlarının aksine, negatif dışsallıkları bertaraf edecek üçüncü bir taraf veya tarafları platforma çekecek harici bir hizmet arayışına girilmeyecek, pazaryeri platformu yalnız iki tip kullanıcının bulunduğu görece basit bir iş modeli üzerinden çalışabilecektir.

Bununla birlikte pazaryeri aracılığı hizmeti sunulan tarafların sayılarının dengede tutulmaması durumunda *sıkışıklıkla* karşılaşılacaktır. *Booking* kararında⁷⁸ benzer hususlar için “*Bununla birlikte, çift taraflı pazarlarda farklı müşteri gruplarının aynı anda aracı platforma çekilmesi gerekliliği tavuk-yumurta ikilemine benzer bir koordinasyon sorunu yaratabilmektedir. Zira yukarıda değinildiği üzere, pazarın bir tarafında belli bir müşteri sayısına ulaşılmadan, aracı platform diğer müşteri grubu için bir anlam ifade etmeyecektir. Bu durum en azından pazara ilk girişte ve pazarın bir tarafında kritik hacim eşiğine ulaşılan kadar geçerli olacaktır.*” denilmiştir.

Şebeke dışsallıklarının bu olumsuz koşullarıyla baş edebilmek için pazar yapıcı platformların tarafların ücretlerinin yeniden yapılandırılması (indirim, tutundurma vb.), anlaşmanın hayata geçirilmesi için gerekli diğer hizmetlerin de platform bünyesinde yer aldığı dikey ve çapraz bütünleşik bir sistem kurulması, tarafların ilgisini çekmeyi amaçlayan ikincil uygulamalara gidilmesi (reklam, çekiliş vb.) gibi farklı stratejiler geliştirmesi beklenecektir.

Ülkemizde benzer platform pazarlarında faaliyet gösteren pazaryeri platformları ise hemen hemen benzer hizmetleri sunmaktadır. Bu durum, farklı kalitede olsa da, dijital platformlar tarafından sunulan hizmetlerin diğer platformlar tarafından taklit edilebildiğini ve platformların ana ürünlerinin farklılaştırılmasının çok da mümkün olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla pazaryeri platformları için şebeke dışsallıklarının büyük önem taşıdığı söylenebilecektir. Nitekim *Booking* kararında görüleceği üzere otellerin listelenmesi pazarında pazar yapıcı iş modeliyle faaliyet gösteren *Booking*'in pazarda önemli bir pazar gücüne sahip olduğu, pazardaki dolaylı şebeke etkileri nedeniyle pazar gücünün gelecek dönemlerde kalıcı hale gelebileceği ifade edilmiştir.

B. Platform Fiyatlandırması: Dijital pazaryeri platformlarında fiyat rekabeti, ürün farklılaştırılmasına gidilememesi veya bunun medya platformlarınıninkine kıyasla sınırlı olması dolayısıyla oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu durum özellikle, pazar henüz olgunlaşmamış ve pazara *ilk giren avantajına* sahip olmakla birlikte pazar kaymasına yol açacak düzeyde kullanıcı sayısına erişmemiş platformlar için en önemli rekabet alanlarından birini oluşturmaktadır.

⁷⁸ Para. 261

Fiyat rekabetinde üstün gelen platformun şebeke etkisinden faydalanarak pazar kaymasına yol açma ihtimali, gelecekte elde edilecek getiriler de hesaba katılarak, bugünün kârlarından vazgeçmeye neden olabilecektir. Ancak pazar olgunlaştığında fiyat rekabeti farklı bir alana taşınmaktadır. Gelişme halindeki pazarlarda şebeke etkisi yeterince güçlü değilken, olgunluğa erişmiş pazarlarda bu etki oldukça çarpıcı büyüklüktedir. Bu durumda fiyat rekabeti de kısmen ortadan kalkacak ve sonradan gelen rakiplerin ürünleri yalnızca iyi değil, aynı zamanda ilk girenin şebeke avantajını bastırarak kadar iyi (Newman, 2018, 16) ve belki de ucuz olmak zorunda kalacaktır. O halde fiyat rekabetinin pazarın olgunlaşma aşamasında, olgunluk aşamasında ve şebeke dışsallıklarından faydalanmaya yeter sayıda kullanıcısı bulunan platformlar arasında, bir rekabet unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye’de ve AB’de dijital pazaryeri platform pazarlarının çoğunlukla olgunlaşma aşamasında olduğunu söylenebilecektir. Pazarda uzun yıllar boyunca kararlı pazar paylarıyla faaliyet göstermiş oyuncular bulunmakla birlikte, e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı hâlâ oldukça düşüktür⁷⁹. Bu nedenle dijital pazaryeri platformlarında fiyat rekabetinin hâlâ pazar payı elde etmenin bir yolu olduğunu söylemek mümkündür. *Yemek Sepeti* ve *Booking* kararlarında incelenen MFN koşulları, fiyat rekabetini ortadan kaldıran ve bu nedenle aşılabilir şebeke etkilerinin getirdiği pazar gücünü konu edinmektedir.

Platform fiyatlandırmasının dijital platformlar ile tek taraflı faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki rekabete etkisinin de incelenmesi gerekmektedir. Pazaryeri platformlarının faaliyet gösterdikleri pazarlarda ayrı ayrı ücretlendirme yapabilmesi dolayısıyla tek taraflı faaliyet gösteren rakiplerine karşı bir üstünlüğü bulunmaktadır. Simetrik fiyatlandırma yeteneği sayesinde, kullanıcıların farklı talep örnekleri doğrultusunda dinamik bir fiyatlandırma yapılabilmekte, dahası zararına hizmet sunulan pazarların belirli süreler için fonlanmasına veya rakipleri dışlama amaçlı zarar satışları yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle kullanıcıların

⁷⁹ Türkiye’de çevrimiçi perakende büyüklüğü 2018 yılında 31,5 milyar TL olup, toplam perakendenin %5,3’üne denk gelmektedir (http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf), Avrupa’da ise perakendecilerin %61’i pazaryeri platformlarını kendi çevrimiçi mağazalarından daha önemsiz görmekte, %31’i kendi çevrimiçi mağazalarıyla birlikte dijital pazaryeri platformlarını kullanmakta ve yalnızca %4’ü sadece pazaryeri platformlarını kullanmaktadır (AB Komisyonu E-ticaret Sektör Araştırması Ön Raporu 2016, 156)

hizmet tercihlerinden kaynaklanan üstünlükleri yanında, yapısal olarak da dijital pazaryeri platformlarının tek taraflı faaliyet gösteren rakiplerine karşı gelecek yıllarda pazar gücü kazanacağı söylenebilecektir.

C. Diğer Unsurlar: Dijital pazarlarda uzun bir zaman dilimi içinde yüksek pazar payına sahip *egemen platformların* bulunmasının temel iki nedeni bulunmaktadır. Bunlar, dijital platform pazarlarında faaliyet gösteren her platformun sahip olduğu yapısal etkinlikler ve kimi platformların iç dinamiklerinden kaynaklı etkinlik kazanımlarıdır. Dijital platform pazarlarının yapısal etkinliklerinin başında şebeke etkileri gelmektedir. İnovasyon ürünleriyle yakın ilişkileri bulunduğu iddia edilen bu pazarlarda, pazaryeri platformlarının şebeke etkilerini bertaraf edecek inovatif ürünlerin görülme sıklığı, medya pazarlarına kıyasla daha azdır. Dünyanın en büyük platformlarından ABD merkezli Amazon'un pazaryeri faaliyetlerine ilişkin iş modeli seneler içinde çok fazla değişmemekle birlikte⁸⁰, teşebbüs çatısı altında birçok farklı alanda araştırma geliştirme yatırımları yaptığı görülmektedir⁸¹.

Genel olarak *egemen dijital platformlarla* rekabet edebilecek yeni platformların ortaya çıkmamasının en önemli nedeninin, bu platformların hâlihazırda verimli çalışmaktan, sürekli başarılı ürünler ortaya koymaktan ve şebeke etkilerini koruyacak olağan faaliyetlerde bulunmaktan kaynaklandığını söylemek kısmen doğru olacaktır. Pazaryeri platformlarında da *ilk giren avantajının* pazar kaymasına neden olacak büyüklükte bir kullanıcı kitlesine sahip olmak anlamına geleceği açıktır. *Sahibinden* kararında belirtildiği üzere, *Sahibinden*'e rakip platformlar *Sahibinden*'in aşırı fiyat uygulamalarına rağmen anlamlı bir pazar payı kazanamamıştır. Bu çerçevede Facebook diğer birçok pazardaki lideri konumunu kaldıraç olarak kullanarak *Sahibinden*'in *ilk giren avantajını* kıramamıştır. Dolayısıyla *ilk giren avantajı* pazar yapıcı platformlar açısından önemli bir giriş engeli oluşturabilmektedir.

⁸⁰ Amazon'un geleneksel pazaryeri aracılık hizmetinden farklı yeni bir pazar yaratacak veya pazar dinamiklerini değiştirecek yeni bir ürün veya hizmet ortaya çıkartmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte, alıcılar ile satıcıları daha iyi eşleştirmeyi sağlayacak algoritma yazılımları, iş süreçlerini iyileştirmeyi amaçlayan modeller ve tasarımlar ile ulaştırma ve ödeme sistemleri gibi farklı alanlarda yeni hizmetler sunulduğu söylenebilecektir.

⁸¹ <https://www.aboutamazon.com/innovation>

Fiyat rekabeti yerine içerik rekabetinin ön planda olduğu pazaryeri platformlarının kullanıcıları *kilitleyerek* de pazar gücü elde edebilecektir. Rekabet etmeme yükümlülüğü içeren sözleşmeler, münhasır içerikler ve görece üstün ürünler sunarak içerik zenginleştirmek mümkündür. Özellikle dijital platform pazarlarında sözleşmeyle getirilen münhasırlık çok sık görülmemekle birlikte fiili münhasırlık yaratılması çoklu erişimi engelleyebilmektedir. *Yemek Sepeti* ve *Booking* kararlarında MFN hükümlerinin fiili münhasırlığa yol açabileceği değerlendirilmiştir.

Platform taraflarının davranışsal olarak çoklu erişimi kullanmamasının bir diğer yolu ekosistem yaratılarak kullanıcının her türlü ihtiyacına cevap verilmesidir. Pazar yeri platformlarında ekosistemler oldukça farklı görünümde ortaya çıkabileceği gibi dikey bütünleşik hizmetlerden oluşan bir ekosistem yaratılması oldukça etkili olabilecektir. Üst ve alt pazarlarda faaliyet gösteren bir ekosisteme sahip platform, fiyat saydamlığı ve çok şiddetli olmayan fiyat rekabetiyle birlikte, egemen duruma da gelebilecektir. Özellikle pazar yapıcı platform modeli, kısmen tabi olunan yasal mevzuat gereği, bu tür bir dikey bütünleşik yapı için oldukça önemlidir. Öyle ki medya platformlarının aksine dikey bütünleşik ekosistem rakiplere pazarın kapanmasına dahi yol açabilecektir. Bu nedenle platformlara ilişkin yapılacak değerlendirmelerde platform iş modelinin pazar yapıcı olup olmadığına ve platformun dikey bütünleşik bir yapıya sahip olup olmadığına dikkat edilmesi, pazar gücü değerlendirilmesinde önemli bir husustur.

Pazar yapıcı iş modellerinin benzer nitelikte hizmet sunması pazarın rekabetçi bir yapıda olacağını garanti etmemekle birlikte ülkemizde e-ticaret perakendecilerinin listelenmesi iş modelini kullanan pazaryeri platformlarından 2001 yılında kurulan Gittigidiyor ve Hepsiburada, 2012 yılında kurulan N11 ve E-Ptt Avm ile 2018 yılında Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan Amazon’un pazarda dengeli bir rekabet halinde buldukları görülmektedir. E-ticaret perakendecilerinin listelenmesi hizmeti sunan Hepsiburada ve Gittigidiyor’un *ilk giren avantajına* sahip olmaları, N11 ve Amazon’un farklı ülke deneyimlerine ve veri setlerine sahip olmaları ve E-Ptt AVM’nin dikey bütünleşik yapıya sahip olması, bu dijital platformlardan herhangi birini egemen platform konumuna getirmeye yetmemiştir.

Son olarak pazaryeri platformlarının ellerinde bulunan verinin niteliğine değinmek gerekmektedir. Tüm dijital platformlar pozitif geri bildirim döngüsü sayesinde algoritmalarını geliştirmektedir. Bununla birlikte, pazaryeri platformları tarafların eşleştirilmesi amacıyla yeni algoritmalar geliştirse de, yeni bir pazar yaratacak düzeyde ürün ortaya çıkmamaktadır. Bunun yanında kullanıcıların kimlik bilgileri üzerinden reklam odaklı ürünler üretmek veya kullanıcı tercihlerini öğrenmek isteyen diğer kullanıcılara verinin satılması da mümkündür. Özellikle Amazon ve Hepsiburada gibi platform aracılığı ile e-ticaret perakendeciliğini birlikte yürüten karma iş modelini kullanan platformların, bu veri ile tek taraflı faaliyet gösteren rakiplerine karşı ticari bir üstünlük elde edebileceği söylenebilecektir.

SONUÇ

Birçok farklı türde kullanıcı ve hizmeti bir araya getirerek sıra dışı iş modelleri ortaya çıkaran dijital platformlara gösterilen ilgi, platformların pazar güçleriyle orantılı olarak her geçen gün artmaktadır. Küçük garajlarda kurulan ve bugün dünyanın en büyük teşebbüsleri arasında başı çeken Google, Apple, Facebook, Microsoft ve Amazon gibi teşebbüslerin başarı hikâyesi oldukça ilham vericidir. Bununla birlikte, dijital pazarların yapısı her geçen yıl değişmiş, pazarlardaki oyuncu sayısı ve teknoloji yoğunluğu artmakla birlikte, dijital pazarlar yoğunlaşma eğilimi göstermiştir.

Ülke otoritelerince alınan kararlarda da, dijital pazarlara ve dijital platformlara bakış açısının değişim içinde olduğu görülmektedir. Bugün itibarıyla, aynı pazarda rekabet eden dijital platformların birbirlerine ve tek taraflı faaliyet gösteren rakiplerine karşı ezici bir pazar gücü kazanabilecekleri ortak bir görüş olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede dijital pazarlarda görülen yüksek seviyedeki pazar gücü ile ilişkilendirilebilecek üç ana sorunun öne plana çıktığı söylenebilecektir.

Dijital pazarlarda pazar gücünün ortaya çıkardığı sorunların başında, şebeke dışsallıklarının neden olduğu pazara giriş engelleri gelmektedir. Güçlü şebeke dışsallıkları kendileriyle birlikte büyüyen markalar yaratmış, yıllar boyunca süren geri bildirim döngüsü sayesinde dijital dünyanın en değerli ürünleri üretilmiştir. Platformların doğası gereği ortaya çıkan şebeke dışsallıkları yapısal bir sorun olmakla birlikte, gereğinden fazla müdahale edilmesi bir platformun iş yapamaz hale gelmesine neden olabilecektir. Diğer yandan, geri bildirim döngüsü artık tek bir kanalla da sınırlı değildir. Çeşitlenen iş modelleriyle birçok farklı ilgili ürün pazarından beslenebilen platformlar ortaya çıkmış, bu sayede şebeke dışsallıkları ve marka bilinirlikleri her zamankinden güçlü hale gelmiştir. Şirket ekosistemleri kurmayı iç dinamikleriyle veya devralmalar yolu ile başaran platformlar,

kaldıraç etkisiyle yeni pazarlara girmekte, var oldukları pazarlarda büyümekte veya potansiyel rakiplerini pazar dışına çıkararak pazar gücü elde etmektedir. Ayrıca platform kullanıcıları bu iş modelleriyle *kilitlenmeye* başlanmış, dijital platformların dinamik pazarlar olduğu varsayımı platform pazarlarının bugünkü görünümü açıklamaktan uzaklaşmıştır.

Dijital platformlara ilişkin diğer bir sorun, bu platformların sahip olduğu verinin nasıl ele alınması gerektiğine ilişkindir. Veri üzerine yapılan tartışmalar zaman zaman kişisel verilerin korunması odaklı olmakla birlikte, rekabet hukuku çerçevesinde cevaplaması gereken bir takım sorular bulunmaktadır. Dijital platformların ellerinde bulundurdukları veriye değer biçilmesi noktasında ve oldukça yeni bir kavram olan büyük verinin pazarlarda nasıl etkiler yarattığı konusunda tam bir fikir birliği ortaya konulamamıştır.

Değinilen bu sorunlara ilişkin alınacak kararlarda göz önünde bulundurulması gereken ilk husus, rekabet hukukunun geleneksel bakış açısının hâlâ etkin biçimde kullanılabilir olmasıdır. Bu doğrultuda pazar payı göstergesinin nasıl kullanılacağı, rakip sayısının ve rakiplerin birbirlerine göre konumlarının ne derecede rekabetçi olduğu, giriş engellerinin ne seviyede olduğu gibi sorulara pazarın doğası gereği şebeke etkileri, çoklu erişim imkânları, şirket ekosistemleri ve verinin niteliği gözetilerek cevap verilebilecektir.

İkinci olarak, pazarda çok sayıda oyuncu bulunması, doğru tercihlerle rekabetin istenilen düzeye çekilebileceği yönünde karine teşkil etmektedir. Bu çerçevede rekabet otoritelerine düşen görev, oyuncuların potansiyellerini ortaya çıkartmaları için gereken temel girdilerin sağlanması olacaktır. Aksi halde pazarda rekabet etme fırsatı bulamayan oyuncuların temel stratejisi, egemen platformlar tarafından devralınmayı sağlayacak bir büyüklüğe erişmek veya inovatif yatırımlar yapmak yerine pazar liderini takip eden iş modelleriyle çalışmak olacaktır.

Üçüncü olarak, birçok ülke benzer sorunlarla mücadele etmekte ve uluslararası alanda bu sorunların çözümüne dair bireysel çalışmalar sunulmaktadır. Coğrafi sınırları aşarak birçok ülke pazarında faaliyet gösteren *egemen dijital platformların* pazar gücünü kontrol altına almak adına ülkelerin uyumlu hareket etmesi, bir tercihten çok zorunluluk haline dönüşmektedir. Bu doğrultuda ülke

otoritelerinin uluslararası konferans, forum ve alıştay gibi ortamlarda bir araya gelmelerini sağlamak ve tm taraflarca kabul edilebilir özm önerileri sunmak, ortak sorunların özm için oldukça güçlü adımlar atılması anlamına gelecektir.

ABSTRACT

Digital platform markets are subject to both national and international debates. In competition circles, the amount of market power possessed and methods for controlling market power of enterprises that are active in digital platform markets are debated often.

There are two sources of digital platforms' market power, namely structural and behavioral. Network externalities are primary and the most important source for digital platforms' market power. Network externalities that structural barriers to entry to markets may be advantageous for users due to feedback loop; on the other hand, they may cause market saturation through market tipping. Behavioral acts which constitutes a resource to digital markets would be related to assumption of digital markets are dynamic markets. In this context, platforms' different dynamics such as business model preferences, production decisions, ability to create company ecosystems may cause market power. Lastly, it is still controversial whether there is a correlation between data possessed by the platforms and their market power. Data possession cannot be related to market power but it is highly important for product development and making inferences about consumer choice.

Result of the study shows that traditional approaches that are used in the competition law are useful for determining digital platforms' market power. Besides, the digital platform markets still have potential for being dynamic markets. For this purpose, leading digital platforms' actions should be controlled and relatively small digital platforms' access for tools for enabling them to demonstrate their potential should be ensured through international concurrence.

KAYNAKÇA

- AB Komisyonu (2016), *E-ticaret Sektör Araştırması Ön Raporu*, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf, Erişim Tarihi: 08.06.2019.
- ADİYAMAN, H. (2017), *Rekabet Hukukunda Fiyat Parite Anlaşmaları: En Çok Kayrılan Ülke/Müşteri Koşulu*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara
- AKERLOF, R., R. HOLDEN ve L. RAYO (2018), *Network Externalities and Market Dominance*, <http://research.economics.unsw.edu.au/richardholden/assets/ahr-networks-december-15-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 27.05.2019.
- AKTEKİN, E. (2012), *Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara
- AKTEKİN, E. (2017), “Relevant Product Market Definition In Two-Sided Markets Under EU Competition Law”, *Rekabet Dergisi*, Cilt 18, S. 1 (Haziran, 2017), s. 84-133
- ALMANYA REKABET OTORİTESİ (2016), *Working Paper – Market Power of Platforms and Networks*, BKartA, B6-113/15, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- ARMSTRONG, M. (2001), *The Theory Of Access Pricing And Interconnection*, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/15608/>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- ARMSTRONG, M. (2006), “Competition in Two-Sided Markets”, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 3 (Sonbahar, 2006), s. 668-691
- AVUSTRALYA REKABET OTORİTESİ (2017), *Digital Platforms Inquiry: Preliminary Report*, <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries/digital-platforms-inquiry>, Erişim Tarihi: 10.06.2019
- BAGNOLI, V. (2018), “The Definition of the Relevant Market, Verticalization and Abuse of Dominant Position in the Era of Big Data”, *Competition And Innovation: Annals Of The International Congress To Promote Debates On Competition Law And Technological Innovation Facing The Reality And Challenges Of The Digital*

Economy, Bagnoli, V. (coord.), Sao Paulo: Scortecci, 2018, <https://ssrn.com/abstract=3216679>, Erişim Tarihi: 27.05.2019.

BUDZINSKI, O. ve A. STÖHR, (2018), “Competition Policy Reform in Europe and Germany – Institutional Change in the Light of Digitization”, *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Vol. 24, No. 117, <https://ssrn.com/abstract=3280896>, Erişim Tarihi: 03.06.2019.

CAILLAUD, B. ve B. JULLIEN (2003), “Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers”, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 34, No. 2 (Yaz, 2003), s. 309-328

CANDEUB, A. (2014), “Behavioral Economics, Internet Search, and Antitrust”, *Journal of Law and Policy for the Information Society*, Vol. 9, s. 407-434, <https://ssrn.com/abstract=2414179>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

CHOPRA, A. (2017), *Garage to the Boardroom - A Myth or Reality*, <https://ssrn.com/abstract=3073471>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

COLLYER, K., H. MULLAN, ve N. TIMAN (2018), “Measuring Market Power In Multi-Sided Markets”, *OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, s. 71-86, www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm, Erişim Tarihi: 14.05.2019

EDELMAN, B. G. ve D. GERADIN (2018), “An Introduction to the Competition Law and Economics of “Free””, *CPI Antitrust Chronicle*, <https://ssrn.com/abstract=3238719>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

EĞİLMEZ, M. ve E. KUMCU (2014), *Ekonomi Politikası: Teori ve Türkiye Uygulaması*, 19. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul

EVANS, D. S. (2003), “The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets”, *Yale Journal on Regulation*, Vol. 20, Issue 2, Makale 4, <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjreg/vol20/iss2/4/>, Erişim Tarihi: 09.05.2019.

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*, Working Paper No. 753, https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/799/, Erişim Tarihi: 09.05.2019.

EVANS, D. S. (2017), *Why the Dynamics of Competition for Online Platforms Leads to Sleepless Nights But Not Sleepy Monopolies*, <https://ssrn.com/abstract=3009438>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

EVANS, D. S. (2018), *Essential Principles for the Design of Antitrust Analysis for Multisided Platforms*, <https://ssrn.com/abstract=3261812>, Erişim Tarihi:

19.05.2019

EVANS, D. S. ve R. SCHMALENSSEE (2007), “The Industrial Organization of Markets With Two-Sided Platforms”, *Competition Policy International*, Vol. 3, No. 1 (İlkbahar, 2007), <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/0d358061e11f2708ad9d62634c6c40ad/EvansSchmalensee.pdf>, Erişim Tarihi: 09.05.2019.

EVANS, D. S. ve R. SCHMALENSSEE (2013), “The Antitrust Analysis Of Multi-Sided Platform Businesses”, *Nber Working Paper Series*, Working Paper No. 18783, <https://www.nber.org/papers/w18783>, Erişim Tarihi: 09.05.2019.

EZRACHI, A. ve V. H. S. E. ROBERTSON (2019), “Competition, Market Power and Third-Party Tracking”, *World Competition, Law and Economics Review*, Vol. 42, No. 1, s. 5-19

FILISTRUCCHI, L. (2018a), “Market Definition In Multi-Sided Markets”, *OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, s. 37-54, www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

FILISTRUCCHI, L. (2018b), “Two-Sided Vs. Complementary Products”, *CPI Antitrust Chronicle* (Ağustos, 2018), <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2018/10/CPI-LF.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN, E. DAMME ve P. AFFELDT (2013), “Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice”, *Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series*, No. 09/2013, <http://ssrn.com/abstract=2240850>, Erişim Tarihi: 14.05.2019

FILISTRUCCHI, L., I. GRAEF, J. PRUFER ve F. SCHUETT (2018), *TILEC Contribution to DG Comp’s Call on “Shaping Competition Policy in the Era of Digitization”*, <https://ssrn.com/abstract=3259163>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

FRANSA REKABET OTORİTESİ ve ALMANYA REKABET OTORİTESİ (2016), *Competition Law And Data*, <http://www.autoritedelaconurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

FRIEDEN, R. (2017), *The Internet of Platforms and Two-Sided Markets: Implications for Competition and Consumers*, <https://ssrn.com/abstract=2935292>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

GERADIN, D. (2018), *What Should EU Competition Policy do to Address the Concerns Raised by the Digital Platforms’ Market Power*, http://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/damien_geradin.pdf,

Erişim Tarihi: 10.05.2019.

GRAEF, I. (2015), “Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms”, *World Competition*, Vol. 38, No. 4, s. 473–506.

GÜNDÜZ, H. (2009), Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

HAGIU, A. (2006), “Merchant or Two-Sided Platform?”, *Harvard NOM Working Paper*, No. 950100, <https://ssrn.com/abstract=950100>, Erişim Tarihi: 10.05.2019

HAUCAP, J. ve T. STÜHMEIER (2015) : “Competition and Antitrust in Internet Markets”, *DICE Discussion Paper*, No. 199, <https://www.econstor.eu/handle/10419/121420>, Erişim Tarihi: 03.06.2019.

HOVENKAMP, E. (2018), *Platform Antitrust*, <https://ssrn.com/abstract=3219396>, Erişim Tarihi: 10.05.2019

İNGİLTERE HÜKÜMETİ (2017), *Dynamic Competition in Online Platforms*, <https://www.gov.uk/government/publications/dynamic-competition-in-online-platforms>, Erişim Tarihi: 05.06.2019.

KAPLOW, L. (2015), “Market Definition, Market Power”, *NBER Working Paper*, No. w21167, <https://ssrn.com/abstract=2607357>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.

KATZ, M. L. ve C. SHAPIRO (1985), “Network Externalities, Competition, and Compatibility”, *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 3 (Nisan, 1985), s. 424-440

KERSTING, C. ve S. DWORSCHAK (2014), *Does Google Hold a Dominant Market Position? – Addressing the (Minor) Significance of High Online User Shares*, Ifo Schnelldienst 16/2014, 7, <https://ssrn.com/abstract=2495300>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

KHAN, L. M. (2017), “Amazon’s Antitrust Paradox”, *The Yale Law Journal*, Vol. 126-710, s. 710-805.

KÖRBER, T. (2016), “Is Knowledge (Market) Power? - On the Relationship Between Data Protection, ‘Data Power’ and Competition Law”, *NZKart 2016*, 303 et seq. ve 348 et seq. (German version), <https://ssrn.com/abstract=3112232>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

KRÄMER, J. ve M. WOHLFARTH (2017), “Market Power, Regulatory Convergence, And The Role Of Data In Digital Markets”, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.10.004>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.

LANDES, W. M. ve R. A. POSNER (1981), “Market Power in Antitrust Cases”,

Harvard Law Review, Vol. 94, No. 5, s. 937-996.

LIU, Z., D. ZHANG ve F. ZHANG (2018), *Information Sharing on Retail Platforms*, <https://ssrn.com/abstract=3258109>, Erişim Tarihi:26.05.2019.

LOBEL, O. ve K. A. BAMBERGER (2018), *Platform Market Power*, Berkeley Tech. L.J. Vol. 32, Issue 3, s. 1051-1092, <https://doi.org/10.15779/Z38N00ZT38>, Erişim Tarihi: 13.06.2019.

LOUVEN, S. (2018), *Shaping Competition Policy in the Era of Digitization - Access to Data*, <https://ssrn.com/abstract=3253915>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

MATHEW, B. (2018), *The Scope of E-commerce in India*, <https://ssrn.com/abstract=3257567>, Erişim Tarihi: 08.06.2019.

MEKSİKA REKABET OTORİTESİ (2018), *Rethinking Competition In The Digital Economy*, <https://www.cofece.mx/publicaciones>, Erişim Tarihi: 10.06.2019

MONTAG, F. ve C. WINTER (2019), *Price Transparency Against Market Power*, <https://ssrn.com/abstract=3256476>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

NAZZINI, R. (2018), “Online Platforms and Antitrust: Where Do We Go From Here?” *Italian Antitrust Review*, Vol. 5, No. 1, s. 5-22, <http://iar.agcm.it/article/download/12869/11645>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

NEWMAN, J. M. (2018), *Antitrust in Digital Markets*, <https://ssrn.com/abstract=3201004>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

OECD (2018), *Implications of E-Commerce for Competition Policy*, <http://www.oecd.org/daf/competition/e-commerce-implications-for-competition-policy.htm>, Erişim Tarihi: 14.05.2019

POSNER, R. A. (2000), “Antitrust In The New Economy”, *John M. Olin Law & Economics*, Working Paper No. 106 (2D Series), <https://ssrn.com/abstract=249316>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

RABASSA, V. (2019), *Connected Objects, Voice Assistant, Digital Platform and Data: A New Way Of Consuming, An Increasing Market Power for The Tech Giants?*, http://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/valerie_rabassa.pdf, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

ROCHET, J. C. ve J. TIROLE (2003), “Platform Competition in Two-Sided Markets”, *Journal Of The European Economic Association*, Vol. 1, No. 4 (Haziran, 2003), s. 990-1029

ROCHET, J. C. ve J. TIROLE (2006), “Two-Sided Markets: A Progress Report”,

The RAND Journal of Economics, Vol. 37, No. 3 (Sonbahar, 2006), s. 645-667

RYSMAN, M. (2009), “The Economics of Two-Sided Markets”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 3 (Yaz, 2009), s. 125–143

SCHMIDT, H. (2017), “Taming the Shrew: There’s No Need for a New Market Power Definition for the Digital Economy”, *Faculty of Law, Stockholm University Research Paper No. 17*, <https://ssrn.com/abstract=3048266>, Erişim Tarihi: 19.05.2019.

SCHWEITZER, H., J. HAUCAP, W. KERBER ve R. WELKER (2018), *Modernising the Law on Abuse of Market Power: Report for the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (Germany)*, <https://ssrn.com/abstract=3250742>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

SHELANSKI, H. A. (2013), “Information, Innovation, And Competition Policy For The Internet” *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 161, No. 6 (May 2013), pp. 1663-1705

SİNGAPUR REKABET OTORİTESİ (2017), *Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN*, <https://www.cccs.gov.sg/resources/publications/other-publications/asean-ecommerce-handbook>, Erişim Tarihi: 10.06.2019

STREEL, A. (2018), *Online Intermediation Platforms and Fairness: An Assessment of the Recent Commission Proposal*, <https://ssrn.com/abstract=3248723>, Erişim Tarihi: 03.06.2019.

STUCKE M. E. ve A. EZRACHI (2017), “How Digital Assistants Can Harm Our Economy, Privacy, And Democracy”, *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 32, No. 3, s. 1239-1300.

STYLIANOU, K. (2017), “Is Google Really a Monopolist? Is It Acting Like One?”, *Competition Law Insight*, Vol. 16(9), 2017, S. 4, <https://ssrn.com/abstract=3121044>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

SWIRE, P. ve Y. LAGOS (2013), “Why the Right to Data Portability Likely Reduces Consumer Welfare: Antitrust and Privacy Critique”, *Ohio State and Legal Theory Working Paper Series*, Paper 204, <https://ssrn.com/abstract=2159157>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

TAYMAZ, E. (2018), *Dijital Teknolojiler Ve Ekonomik Büyüme Dijital Teknoloji Sektörlerinde Türkiye'nin Konumu, Fırsatları, Seçenekleri*, TÜSİAD-T/2018,10-600

TOPALÖMER, S. (2015), *Tüketici Refahının Arttırılmasında İki Farklı Araç: Tüketici Politikası ve Rekabet Politikası*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

TREMBLAY, M. J. (2018), “Market Power and Mergers in Multi-Sided Markets”, <https://ssrn.com/abstract=2972701>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

VEZZOSO, S. (2018), *Digital Platforms And Antitrust: Towards a More Techno-Economic Approach*, <https://ssrn.com/abstract=3262752>, Erişim Tarihi: 25.05.2019.

WISMER, S. ve A. RASEK (2018), “Market Definition In Multi-Sided Markets”, *OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, s. 55-67, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2019

WRIGHT, J. D. ve J. M. YUN (2018), *Platforms in The Spotlight at The FTC Hearings*, <https://ssrn.com/abstract=3280532>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

YANIK, M. (2003), *Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

Kurulu Kararları

Kurul’un 19.02.2015 tarih ve 15-08/109-45 sayılı önaraştırma kararı

Yemek Sepeti, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı soruşturma kararı

Booking, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı soruşturma kararı

Google Android, 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı soruşturma kararı

Sahibinden, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı soruşturma kararı

AB Kararları

United Brands, Case 27/76, ECLI:EU:C:1978:22

Hoffmann-La Roche, Case 85/76 ECLI:EU:C:1979:36

Akzo, Case 62/86, ECLI:EU:C:1991:286

Facebook/Whatsapp, 03.10.2014 tarih ve COMP/M.7217 sayılı karar

Google Search (Shopping), 27.06.2017 tarih ve Case AT.39740 sayılı karar

ABD Kararları

American Express, Ohio Et Al. v. American Express Co. Et Al. No. 16–1454
25.06.2018

İlgili Mevzuat

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, Kabul Tarihi:29.1.2014 Karar Sayısı:14-05/97-RM(1)

Diğer Kaynaklar

<http://ec.europa.eu/competition/scp19/> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

<https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=faea120d-8f80-416a-8c1a-a30e0526ed94> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

https://www.forbes.com/global2000/list/#header:marketValue_sortreverse:true (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

<https://skift.com/2018/07/18/airbnb-could-be-worth-more-than-any-hotel-company-but-faces-ipo-hurdles/> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

<https://www.exchangewire.com/blog/2019/03/28/facebook-google-the-duopolys-dominance-increases/> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/20/tech-startups-facebook-amazon-google-apple> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

<https://www.statista.com/statistics/265645/ranking-of-the-20-companies-with-the-highest-spending-on-research-and-development/> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.htm (Erişim tarihi: 12.06.2019)

<https://www.blog.google/technology/safety-security/expediting-changes-google-plus/> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf (Erişim Tarihi: 12.06.2019)

<https://www.aboutamazon.com/innovation> (Erişim Tarihi: 12.06.2019)



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