

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 175

REKABET KURUMU

REKABET HUKUKU
PERSPEKTİFİNDEN PAYLAŞIM
EKONOMİLERİ VE DÜZENLEYİCİ
TARTIŞMALAR

MESUT MORGÜL

**REKABET HUKUKU
PERSPEKTİFİNDEN PAYLAŞIM
EKONOMİLERİ VE DÜZENLEYİCİ
TARTIŞMALAR**

MESUT MORGÜL

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, II. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Ferhat TOPKAYA, Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI ve Doç. Dr. Fatih Cemil ÖZBUĞDAY'dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 24 Eylül 2019 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Mesut MORGÜL, 24.01.2020 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavında başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 06.02.2020 tarih ve 2252 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

358

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1 PAYLAŞIM EKONOMİLERİ

1.1. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE YÜKSELİŞİ	3
1.2. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNİN TANIMLARI	5
1.3. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	7
1.4. PAYLAŞIM EKONOMİSİ İŞ MODELLERİ VE SINIFLANDIRILMASI	8
1.5. PAYLAŞIM PLATFORMLARININ ORTAYA ÇIKARDIĞI ETKİNLİK KAZANIMLARI	9
1.5.1. Fiyat Etkinliği.....	9
1.5.2. İşlem Maliyetlerinin Azalması	10
1.5.3. Kaynakların Etkin Tahsisi	11
1.5.4. Bilgi Asimetrisinin Azalması, İtibar ve Hesap Verebilirlik.....	11
1.6. YIKICI İNOVASYON VE PAYLAŞIM PLATFORMLARI.....	12
1.7. DÜZENLEYİCİ AKSAKLIK VE DÜZENLEYİCİ ARBİTRAJ.....	13
1.8. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE REKABET	15

BÖLÜM 2 REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN PAYLAŞIM EKONOMİLERİ

2.1. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE TEŞEBBÜS VE EKONOMİK BÜTÜNLÜK TARTIŞMALARI	16
2.2. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE İLGİLİ ÜRÜN PAZARI TANIMI.....	20
2.2.1. Platform Aracılık Hizmetleri	21
2.2.2. Temel Hizmet İçin İlgili Ürün Pazarı	23
2.3. İLGİLİ COĞRAFİ PAZAR	26

2.4. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE PAZAR GÜCÜ.....	27
2.5. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE MUHTEMEL REKABETİ KISITLAYICI ANLAŞMALAR.....	31
2.5.1. Yeniden Satış Fiyatının Tespiti.....	31
2.5.2. Topla-Dağıt (<i>Hub-and-Spoke</i>) Kartelleri.....	33
2.6. MUAFİYETİN ROLÜ.....	37
2.7. POTANSİYEL REKABETİ KISITLAYICI TEK TARAFLI DAVRANIŞLAR.....	39
2.7.1. Çoklu Erişimin Engellenmesi.....	39
2.7.2. Rakipleri Referans Alan Sözleşmeler.....	42
2.7.3. Yıkıcı Fiyatlama	44
2.7.4. Fiyat Ayrımcılığı.....	46
2.8. BİRLEŞME VE DEVRALMALAR.....	47

BÖLÜM 3

PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE DÜZENLEYİCİ TARTIŞMALAR VE REKABET SAVUNUCULUĞU

3.1. ÖZ DÜZENLEME (<i>Self Regulation</i>).....	50
3.2. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE REGÜLASYONA İLİŞKİN TARTIŞMALAR.....	52
3.3. REKABET SAVUNUCULUĞU KAPSAMINDA PAYLAŞIM EKONOMİLERİ.....	53
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
ABSTRACT.....	59
KAYNAKÇA	60

KISALTMALAR

ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı (European Court of Justice)
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACCC	: Australian Competition and Consumer Commission (Avustralya Rekabet Otoritesi)
a.g.k.	: Adı geçen karar/kaynak
Amex	: American Express
bkz.	: Bakınız
CADE	: Administrative Council for Economic Defense (Brezilya Rekabet Otoritesi)
CCI	: Competition Commission of India (Hindistan Rekabet Otoritesi)
COFECE	: Federal Economic Competition Commission (Meksika Rekabet Otoritesi)
CMA	: Competition and Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi)
CRR	: Contracts that Reference Rivals (Rakipleri Referans Alan Sözleşmeler)
DoJ	: Department of Justice (ABD Adalet Bakanlığı)
ECA	: Egyptian Competition Authority (Mısır Rekabet Otoritesi)
FTC	: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)
GPS	: Global Positioning System (Global Konumlandırma Sistemi)
JFTC	: Japan Fair Trade Commission (Japonya Adil Ticaret Komisyonu)
Komisyon	: Avrupa Birliği Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
MFN	: Most Favorite Nation (En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu)
MTC	: Meet the Competition (Rekabeti Karşılama Koşulu)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
OFT	: Office of Fair Trading (Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi)
PHV	: Private Hire Vehicles (Özel Kiralama Hizmetleri)
para.	: Paragraf

PWC	: PricewaterhouseCoopers
RKHK	: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	: Sayfa
SSNIP	: Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price (Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı)
TRUS	: Toys “R” US
UOKIK	: Office of Competition and Consumer Protection (Polonya Rekabet Otoritesi)
vd.	: ve diğerleri
vol.	: Volume (Cilt)

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, internet ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması dijital dönüşümü beraberinde getirerek mal ve hizmetlerin sunumunu ve tüketici tercihlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu süreçte paylaşım ekonomileri, dijital ekonomilerin en ilgi çekici yeniliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gal 2018, 2). Paylaşım ekonomilerinin temel prensibi olan “kişisel varlıkların paylaşımı” yeni bir fikir olmamasına karşın bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, “paylaşım” olgusunun kişilerin yakın ilişkili olduğu sosyal çevrenin sınırlarını aşmasına ve ekonomik bir faaliyete dönüşmesine yol açmıştır.

Geleneksel ekonomilerin aksine sahiplik yerine erişilebilirlik kavramının öne çıktığı paylaşım ekonomileri, yenilikçi iş modelleriyle ulaşımdan konaklamaya, bankacılıktan gündelik hizmetlere kadar birçok sektörün çehresini değiştirmekte¹; yaşanan bu gelişmeler rekabet hukuku kurallarının paylaşım ekonomilerine nasıl uygulanacağı ve muhtemel rekabet hukuku endişelerinin neler olabileceği sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Paylaşım platformlarının işlem maliyetlerinin azaltılması, yeniliğin ve girişimciliğin teşvik edilmesi, sağlayıcılara ek gelir ve istihdam sağlanması, atıl kaynakların ekonomiye kazandırılması vb. birçok konuda etkinlik doğurduğu kabul edilmektedir. Öte yandan özellikle bazı iş modellerinde hizmet fiyatının platform algoritmaları aracılığıyla belirlenmesinin, platform ve sağlayıcılar arasında yapılan sözleşmelerin ve pazar gücüne sahip platformların tek taraflı davranışlarının rekabeti kısıtladığı iddia edilmektedir.

¹ Paylaşım platformları yoğun olarak ulaşım ve konaklama sektöründe faaliyet göstermektedir ve bu platformların en bilinen örnekleri Uber ve Airbnb'dir. Çalışmada paylaşım platformlarıyla ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmekle birlikte tartışmaların odak noktasında olmaları nedeniyle sıklıkla Uber ve Airbnb uygulamalarına vurgu yapılmıştır.

Bunun yanında, paylaşım platformları yerleşik piyasa oyuncuları tarafından, kendileri ile benzer düzenlemelere tabi olmadıkları ve haksız rekabete neden oldukları gerekçesiyle sıklıkla eleştirilmekte ve bu durum dünyanın çeşitli ülkelerinde protestolara neden olmaktadır. Düzenleyici tartışmaların bir tarafında bazı düzenlemelerin tüketiciyi korumaktan ziyade yalnızca yerleşik işletmeciyi koruduğu ve “modasının geçmiş” olduğu, diğer tarafında ise paylaşım platformlarının önemli yasaları ihlal ettiği ve toplum üzerinde çeşitli maliyetlerinin olduğu savı yer almaktadır. Bu kapsamda Amerika Birleşik Devletleri (FTC), Avustralya (ACCC), Meksika (COFECE) başta olmak üzere birçok rekabet otoritesi rekabet savunuculuğu kapsamında paylaşım ekonomilerine özel çalışmalar yapmıştır.

Önümüzdeki dönemlerde söz konusu tartışmaların Rekabet Kurumu nezdinde de gündeme gelebileceği düşüncesiyle hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde, nispeten yeni bir kavram ve işleyiş olarak karşımıza çıkan paylaşım ekonomilerine ilişkin teorik çerçeveye ve ortaya çıkan etkinliklere yer verilecek; devamında paylaşım platformları, inovasyon ve rekabet ilişkisi incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, rekabet hukuku perspektifinden paylaşım platformlarının nasıl ele alınması gerektiği tartışılacak ve konu ile ilgili karar ve görüşlere yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise paylaşım platformlarına ilişkin düzenleyici tartışmalara değinildikten sonra rekabet savunuculuğu bağlamında nasıl bir düzenleyici yaklaşım benimsenmesi gerektiğine ilişkin önerilere yer verilerek çalışma sonlandırılacaktır.

BÖLÜM 1

PAYLAŞIM EKONOMİLERİ

1.1. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE YÜKSELİŞİ

Ekonomi biliminin temeli olarak kabul edilen “*kıt kaynaklar ve sınırsız ihtiyaçlar*” olgusu, kaynakların dengeli ve idareli kullanılması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Nitekim küresel anlamda aşırı tüketimden kaynaklı birçok doğal kaynağın yok olma riski ile karşı karşıya kalması, çözüm arayışlarına gidilmesine ve sahiplik temelli geleneksel ekonomik sisteme alternatif olarak yeni ekonomik oluşumların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Paylaşım olgusu da söz konusu ekonomik oluşumların temelinde yatan unsurlardan bir tanesidir (World Economic Forum 2013, 5).

Wikipedia, Couch Surfing ve Freecycle gibi kâr amacı gütmeyen girişimler ile ilk kez gündeme gelen paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışında teknolojik, sosyal ve kültürel faktörler önemli rol oynamıştır. Paylaşım ekonomisi dönemini başlatan en önemli etkenler teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm olmuştur. Çevrim içi pazar yerleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve hatta çevrim içi tanışma platformları kullanıcıların neredeyse tüm ürün, hizmet ve bilgilere kolayca ulaşmasına imkân tanır hale gelmiştir. Gerçek zamanlı uygulamalar ve *Global Positioning System* (GPS) haritalaması ile donatılmış mobil cihazların yaygın kullanımı, tüketicilerin herhangi bir yerde ve zamanda sunulan mal ve hizmetlere doğrudan, etkili ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlarken; akıllı, güvenli ve kullanıcı dostu ödeme sistemleri çevrim içi olarak yapılan işlemlerin etkinliğini ve güvenilirliğini artırmıştır. Tüm bu gelişmeler tüketicilerin dijital platformlarda üreten-tüketici (*prosumer*) olarak aktif bir şekilde yer almasına zemin hazırlamıştır (Hatzopoulos 2018, 1-4).

Toplumsal parametreler de paylaşım ekonomisi modelinin gelişiminde etkili unsurlardan biridir. Kentleşme olgusunun hız kazanması ile oluşan yeni ihtiyaçlar ve hızlı nüfus artışı, arz ve talebin artmasına yol açmış; çevrim içi platformlar aracılığıyla daha kolay bir şekilde gerçekleşen arz ve talep eşleşmeleri paylaşım ekonomilerinin büyümesine ve yayılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, bireylerin akranlarıyla iletişim ve bağlantı kurma istekleri ve yaygın sosyal medya kullanımı da paylaşım ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayan bir diğer sosyal faktördür.

2008 ekonomik krizi sonrası yaşanan ekonomik durgunluk ve artan işsizlik ile birlikte bireylerin geleneksel ekonomi yoluyla elde ettikleri gelirleri azalmış, bu durumun sonucu olarak bireyler ek gelir ve tasarruf yolları aramaya başlamışlardır. Söz konusu alternatif çözüm arayışları da yeni tüketim modelinin gelişiminde etkili olmuştur. Paylaşım platformları aracılığıyla atıl durumda olan varlıkların belirli bir ücret karşılığında ihtiyacı olanlarla buluşturulması hem atıl kapasitenin kullanıma dâhil edilmesine hem de tasarruf yapılmasına imkân sağlamıştır (Valant 2016, 3; Goudin 2016, 12).

Yukarıda sözü edilen tüm faktörler paylaşım ekonomisinin özellikle son yıllarda hızla gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Paylaşım modelinin ilk örneklerinden biri olan ve evlerinde boş bir kanepesi olanlar ile ucuz bir seyahati amaçlayan insanları bir araya getirirken kâr amacı gütmeyen *Couchsurfing* misafirlik platformu, zaman içerisinde yüksek kârlı ve çok uluslu Airbnb şirketinin kurulmasına ilham kaynağı olmuştur.

Sonuçta çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel nedenlere bağlı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayan paylaşım trendi, hızlı bir şekilde Avrupa'ya da yayılmıştır. PricewaterhouseCoopers (PWC) tarafından yapılan araştırmaya göre 2016 yılında 28 milyar Avro olan beş sektör için (ulaşım, konaklama finans, talep üzerine ev ve talep üzerine profesyonel hizmetler) paylaşım ekonomisi büyüklüğünün 2025 yılında 570 milyar Avro'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir (PWC 2016). Bunun yanında önde gelen paylaşım platformlarının kısa sürede ulaştığı şirket değeri de dikkat çekicidir. 2008 yılında kurulan Airbnb'nin günümüzde yaklaşık 25,5 milyar dolar değeriyle en büyük

otel zincirlerinden biri olan Marriott'dan², 2009 yılında faaliyete geçen Uber'in yaklaşık 120 milyar dolar değeriyle Ford, General Motors ve Fiat otomobil şirketlerinin toplamından daha değerli olduğu belirtilmektedir.³

1.2. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNİN TANIMLARI

Literatürde “işbirliği ekonomisi”, “esnek ekonomi”, “talep üzerine ekonomi”, “eşler arası ekonomi (*peer to peer economy*)”, “işbirlikçi üretim ve işbirlikçi tüketim ekonomisi”, “erişim ekonomisi” ve “platform ekonomisi” olarak da ifade edilen paylaşım ekonomisinin (Petropoulos 2017, 2) (Ranjbari vd. 2018, 3) genel olarak kabul gören ortak bir tanımı henüz bulunmamaktadır.

Paylaşım ekonomisi bazı tanımlarda birçok iş modelini kapsayacak şekilde geniş bir perspektiften ele alınırken; bazı tanımlarda internet platformları aracılığıyla ikinci el ürünlerin satışı, işletme ile tüketici arasındaki ticari işlemler (*business to consumer-B2C*) ve fiziki olmayan malların paylaşımı gibi işlemler kapsam dışında bırakılmıştır (Frenken vd. 2015).

Bu bağlamda, Avrupa Birliği Komisyonu (Komisyon) (2016a, 5) paylaşım ekonomisini “sıklıkla özel kişiler tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin geçici kullanımının açık pazar niteliğindeki platformlar aracılığıyla sağlandığı iş modelleri” olarak tanımlamaktadır⁴. Genellikle mülkiyet değişikliğini içermeyen işlemler kâr amacıyla veya kâr amacı gütmeyen gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda paylaşım ekonomisi üç bileşen içermektedir (Komisyon 2016a, 5):

- Kaynak, zaman ve becerilerini belirli zamanlarda eş düzeyler arası (*peer to peer-P2P*) paylaşanlar ya da profesyonel kapasiteye sahip hizmet sağlayıcılar,
- Bunları kullanarak ihtiyaçlarını karşılayan diğer tüketiciler,
- Söz konusu sağlayıcıları ve kullanıcıları bir araya getiren çevrim içi platformlar.

² <https://hospitality-on.com/en/transport/airbnb-worth-more-marriott-and-threatens-hilton>, Erişim Tarihi: 02.02.2019

³ <https://www.wsj.com/articles/uber-proposals-value-company-at-120-billion-in-a-possible-ipo-1539690343>, Erişim Tarihi: 02.02.2019

⁴ Paylaşım ekonomisi, Komisyon tarafından yapılan bir diğer tanımda “*talep üzerine hizmetlerin ve varlıkların geçici kullanımının çevrim içi platformlar aracılığıyla sağlandığı karmaşık bir ekosistem*” şeklinde ifade edilmiştir (Komisyon 2015, 3).

FTC tarafından yapılan tanımlamaya göre ise paylaşım ekonomisi; internet, akıllı telefon ve yazılım teknolojileri kullanılarak yaratılan pazar yerlerinde eş düzeyler (sıklıkla bireyler veya küçük işletmelerden oluşan merkezi olmayan alıcı ve satıcılar) arasındaki işlemleri kolaylaştıran ve bu işlemlere aracılık eden platformlardır (FTC 2016, 10). Botsman (2015, 4) ise paylaşım ekonomisini, yeterince kullanılmayan varlıkların, o varlıklara ihtiyacı olanlar ile buluşturulmasında geleneksel araçların yerine merkezi olmayan ağların ve pazarların kullanıldığı ekonomik sistem olarak tanımlamış ve sahiplik yerine mal ve hizmetlere erişimin önemini vurgulamıştır.

Görüldüğü üzere; paylaşım ekonomisi ulaşım, konaklama, finans gibi birçok sektörde farklı amaçlara hizmet eden farklı iş modelleri için kullanılan bir “çatı” kavramdır. Ortak paydada ise bir varlığı satın almak veya ona sahip olmak yerine sadece kullanılan süre için ücret ödeme mantığı yer almaktadır (Zadnik 2017, 7).

Bütün bu tanımların ışığında; aynı yöne gidecek bireyleri bir araya getirerek araçta bulunan boş koltukların kiralanmasına dayalı BlaBla Car, seyahat eden bireyler için tanımadıkları bireylerin evlerinde konaklamalarına dayalı Couchsurfing ya da Airbnb siteleri, araç arayan ile araç sahibini akıllı telefon aracılığı ile buluşturan Uber uygulaması, ücretsiz eşya paylaşımına imkân veren Freecycle sosyal ağı, bankalara ihtiyaç kalmadan bireyler arası kredi/borç verme işlemlerinin gerçekleştirildiği LendingClub platformu eşler arası değişime konu olarak paylaşım ekonomisinin önde gelen örneklerini oluşturmaktadır (Kişi 2018, 60; Marangoz vd. 2017, 137-138).

Sonuç olarak, üzerinde görüş birliğine ulaşılmış mevcut bir tanım bulunmamakla birlikte, en genel ifade ile çevrim içi platformlar aracılığıyla eş düzey sağlayıcılar ve eş düzey tüketiciler arasında etkileşime olanak sağlayan ve aracılık eden paylaşım ekonomisi, atıl durumda bulunan ve kullanılmayan varlıkların el değiştirerek ekonomik olarak değerlendirilmesine yol açan yeni bir ekonomi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında FTC tarafından yapılan genel tanımın temel alınmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

1.3. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Paylaşım ekonomisi, yukarıda da belirtildiği gibi alıcılar ve satıcılar arasında platforma dayalı bir alışverişi ifade etmektedir. Bununla birlikte, paylaşım ekonomisi kavramının temel özelliklerini belirlemek, kavramın daha iyi anlaşılmasının sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Paylaşım platformlarının en temel özelliği, işlem ve arama maliyetlerini önemli ölçüde azaltarak alıcı ve satıcı arasındaki işlemlere aracılık etmektir. Teorik olarak platformların teknoloji tabanlı olması gerekmez (alışveriş merkezleri, pazar yerleri, gazeteler vb.); teknoloji, internet ve akıllı cihazların gelişimi platformlar tarafından verilen eşleştirme/aracılık hizmetlerinde büyük bir dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır. Teknoloji tabanlı hızlı iletişim, kapsamlı veri toplama ve veri işleme olanağı, arama ve işlem maliyetlerini neredeyse ortadan kaldırmıştır (Anderson ve Huffman 2018, 868).

Paylaşım platformları, çok taraflı pazar yapısına sahiptir. Çok taraflı pazar *“Birbirlerine ihtiyaç duyan ve platform aracılığıyla yapılan işlemlerden elde ettikleri değeri tek başına elde edemeyen iki veya daha fazla müşteri grubunu bir araya getirerek söz konusu taraflar arasındaki işlemleri kolaylaştıran pazarlar”* olarak tanımlanmaktadır. Bunların, farklı alanlarında farklı müşteri grupları yer almakta, böylece farklı müşteri gruplarına farklı fiyatlar uygulanabilmektedir (Evans ve Schmalensee 2013, 6-7).

Girdi verilerinin belirli hesaplara dayanarak istenen bir çıktıya dönüştürülmesini sağlayan algoritmalar da; paylaşım platformları içerisinde arama, listeleme, dinamik fiyatlandırma, itibar puanları gibi unsurları şekillendirmede önemli bir role sahiptir (Newlands vd. 2017, 13). Çevrim içi platformlar aracılığıyla ne tür bir cihazın kullanıldığı, IP adresi, konum, cinsiyet, meslek, ilgi alanları ve hatta kullanıcı davranışları gibi kişisel veriler hakkında bilgi toplanabilmekte (Lerner 2014, 8) ve elde edilen veriler tüketici taleplerinin tahmini ve iş sürecinin optimizasyonu amacıyla algoritmalar yoluyla işlenebilmektedir (COFECE 2018, 30-32).

Alıcıların ve satıcıların işlemlerine ilişkin geri bildirim sağlamalarına olanak veren ekran değerlendirmesi/puanlama sistemi ile tüketiciyi ve/veya

sağlayıcıyı koruma kaygılarının üstesinden gelmek amacıyla ürün ve hizmetler değerlendirilebilmektedir (ACCC 2015, 3).

Çok sayıda alıcı ile satıcının faaliyet gösterdiği bu pazarlarda alıcı ve satıcılar genellikle bireyler veya küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Mevcut varlıkların kullanılması ve özel bir yatırıma ihtiyaç duyulmaması dolayısıyla piyasaya giriş ve çıkış engeli kullanıcılar açısından asgari seviyededir ve platform genellikle aracılık hizmeti karşılığında sağlanan işlem fiyatının belirli bir yüzdesini komisyon olarak almaktadır (FTC 2016, 17-23). Bu açıklamalardan yola çıkarak paylaşım ekonomilerinin temel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Pazarda alıcılar (tüketiciler), satıcılar (mal veya hizmet sağlayıcılar) ve paylaşım platformu olmak üzere üç temel oyuncu bulunmaktadır.
- Çok sayıda alıcı ve satıcının faaliyet gösterdiği “yoğun pazarlar”dır.
- Alıcı ve satıcılar genellikle bireyler veya küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.
- Kullanıcılar bakımından piyasaya giriş ve çıkış engelleri azdır.
- İşlem ve arama maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır.
- Paylaşım platformları içerisindeki arama, listeleme, dinamik fiyatlandırma, itibar puanları gibi unsurları şekillendirmede algoritmalar önemli bir role sahiptir.
- Platform tarafından işlem güvenliği ve güvenilirliği sağlanmaktadır.
- Gerçekleşen işlemler için platform tarafından işlem taraflarından (iş modeline göre sadece bir veya her iki taraftan) komisyon alınmaktadır.

1.4. PAYLAŞIM EKONOMİSİ İŞ MODELLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Paylaşım ekonomisinin genel kabul gören bir tanımının henüz olmaması ve birçok farklı iş modelinin bulunması, platformlar arası bir sınıflandırma yapmayı zorlaştırmaktadır. Öte yandan; literatürde para karşılığı olup olmamasına, eş konumdakiler arasında (P2P) ya da işletmeyle tüketiciler arasında (B2C) olmasına veya platformun hizmet üzerindeki kontrol derecesine göre çeşitli sınıflandırmalar

mevcuttur⁵ (Codagnone ve Martens 2016, 6). Rekabet hukuku perspektifinden bakıldığında ise paylaşım ekonomilerinin merkezi platformlar ve merkezi olmayan platformlar olarak iki ana gruba ayrılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Merkezi platformlar, işlem tarafları arasında aracılık hizmeti vermenin yanı sıra sağlayıcının sunduğu hizmetleri etkileyen temel değişkenler üzerinde de söz sahibidir. Bu platformlar veri depolamanın yanında işlem tarafları arasında güven oluşmasını ve işlem yapılmasını sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken kimlerin kullanıcı olabileceğini, hizmetin sunumu için gerekli şart ve koşulları ve hatta hizmetin hangi ücretten sunulacağını belirlemektedir. Merkezi platformlara Uber, Lyft, Ola uygulamaları örnek olarak verilebilir (OECD 2018a, 6).

Airbnb ve Blablacar uygulamalarının en önemli örneklerini oluşturduğu merkezi olmayan platformlar ise taraflar arasında etkin bir eşleşmenin ve işlemin gerçekleşmesi için temel aracılık faaliyetlerini yürütmektedir. Bu platformlarda fiyat ve hizmet koşulları genellikle sağlayıcı tarafından belirlenmekte ve her iki kullanıcı grubuna daha fazla işlem esnekliği sağlanmaktadır (Proserpio ve Tellis 2017, 8-9). Bu bakımdan platformun, sağlanan hizmet koşulları ve sağlayıcılar üzerinde daha fazla kontrol sahibi olduğu merkezi platformların rekabet otoritelerinin radarına girme olasılığının daha fazla olduğu söylenebilecektir.

1.5. PAYLAŞIM PLATFORMLARININ ORTAYA ÇIKARDIĞI ETKİNLİK KAZANIMLARI

Paylaşım platformlarının ortaya çıkardığı dört temel etkinlik bulunmaktadır:

1.5.1. Fiyat Etkinliği

Dinamik fiyatlandırmadan yararlanan paylaşım platformları, piyasa koşulları hakkında gerçek zamanlı bilgi toplama ve taraflar arasında iletişim kolaylığı sayesinde piyasa şartlarına göre fiyatlandırma yapabilmektedir. Paylaşım platformlarının, varlığın (ev, araba vb.) sahibi veya doğrudan hizmet sağlayıcısı

⁵ Botsman ve Rogers (2011, 71-73) paylaşım ekonomilerini, bir ürüne sahip olmadan söz konusu üründen faydalanabilmeyi sağlayan ürün servis hizmetleri (Zipcar, CarShare, Car2go vb.), eşyaların atılmamasına ve ücretli veya ücretsiz olarak tekrar değerlendirilmesine imkân tanıyan yeniden dağıtım pazarları (Freecycle, Ebay, Craigslist vb.) ve sahip olunan fiziksel ürünlerden ziyade insanların yaşamları ile ilgili zaman, alan, yetenek ve para konularındaki paylaşımını ifade eden işbirlikçi yaşam tarzları (Uber, Airbnb, Blablacar vb.) olmak üzere üç ana gruba ayırmaktadır.

konumunda olmaması, şahısların ya da işletmelerin atıl durumda ya da az kullanılan varlıklarını kullanması sermaye maliyetlerini azaltmakta ve fiyat/ücret düzeyinin geleneksel muadillerine göre daha düşük olmasına imkân sağlamaktadır.

Avustralya'nın dört kentini kapsayan bir araştırmaya göre UberX'in ortalama bir taksi ücretinden %19,77 daha ucuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Deloitte 2016, 30). Benzer şekilde; Komisyon tarafından hazırlanan raporda Amsterdam'da UberX'in taksi hizmetlerine göre daha ucuz olduğu tespit edilmiştir (Komisyon 2016c, 127-128). Aynı şekilde, Paris'te P2P konaklama hizmetlerinin %20'den fazlasının en düşük ücret kategorisinde yer aldığı, otellerde ise bu oranın %5'ten daha az bir düzeyde olduğu belirtilmektedir (Komisyon 2016a, 15).

1.5.2. İşlem Maliyetlerinin Azalması

Geleneksel iş modellerinde, teşebbüsler piyasaya girebilmek veya mal ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırabilmek için birtakım zorluklara (geniş bir ürün veya hizmet kataloğu hazırlamak, mevzuatın getirdiği yükümlülükleri yerine getirmek, finansal zorluklar vb.) katlanmak durumundadır (Katalan Rekabet Otoritesi 2016, 3). Nitekim bazı durumlarda, karşılıklı fayda sağlayan işlemler; arama ve bilgi maliyetleri, pazarlık ve karar maliyetleri ile uygulama ve denetim maliyetleri gibi işlem maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle gerçekleşmeyebilmektedir. Bu durum ise kaynakların etkin dağılımını engelleyebilmektedir (Coase 1960, 15).

Paylaşım platformları, platform üzerinden gerçekleştirilen arama, ödeme, değerlendirme vb. tüm işlem süreçlerini kolaylaştıran uygulamalardır. Paylaşım platformlarında kullanıcılar arasında doğrudan iletişim kurulabilmesi, geleneksel aracılık hizmetlerine kıyasla hizmetin daha hızlı, basit ve etkin bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır.

Örneğin taksiye ihtiyacı olan bir müşteri akıllı telefonuna yüklediği Uber, Lyft gibi alternatif ulaşım hizmeti sağlayan mobil uygulamalar vasıtasıyla ulaşmak istediği lokasyonu seçerek bir araç talep edebilmekte ve bedeli kredi kartıyla ödeyebilmektedir. Ayrıca işlem öncesinde sürücü ve müşteriler birbirleri hakkında gerekli bilgilere (kimlik bilgileri, telefon numarası, konum, araç plakası ve modeli vb.) kolayca ulaşabilirken, işlem sonrasında da her iki kullanıcı grubu karşılıklı olarak değerlendirmelerde bulunabilmektedir (Stemler 2016, 57-58).

1.5.3. Kaynakların Etkin Tahsisi

Mal sahipliğinin hâkim olduğu bir tüketim kültüründen erişim temelli bir tüketim modeline geçiş, sağlayıcıların atıl durumda olan ürünlerinden veya boş zamanlarında sağlayabilecekleri bir hizmetten gelir elde etmelerine; kullanıcıların ise malın mülkiyetinden ziyade kullanımına ücret ödeyerek tasarrufta bulunmalarına ve pahalı mallara/hizmetlere uygun ücretlerle erişebilmelerine olanak sağlamaktadır (Lobel 2016, 110-112).

Atıl durumda olan kaynakların (fiziki varlıklar, zaman, beceri vb.) kısa süreliğine de olsa ekonomiye dâhil edilmesine olanak sağlayan paylaşım platformlarında, tüketiciler zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın ihtiyaç duydukları hizmetlere daha hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedir. Böylece, aynı kaynağın farklı alanlarda kullanılabilmesi kaynak tahsisinde etkinliği artırmaktadır.

Paylaşım ekonomisi platformları bir taraftan tüketicilerin muhtemelen ulaşamayacağı mal ve hizmetlere erişimini sağlarken bir taraftan da birçok kişi için esnek ve nispeten düşük riskli mikro-girişimcilik faaliyetlerine fırsat vermektedir (Sundararajan 2016, 27). Örneğin paylaşım platformları vasıtasıyla, bir sürücünün aracını günün belirli saatlerinde özel işleri için kullanırken diğer zamanlarda ücret karşılığı taksi hizmeti verebilmesi her iki tarafa da ekonomik fayda sağlamaktadır. Bu bakımdan paylaşım platformları aracılığıyla sahip olunan varlıklardan daha etkin bir şekilde fayda sağlanmasının, özel yatırımları da artırarak ekonomiye katkı sağladığı savunulmaktadır (Edelman ve Geradin 2016, 298).

1.5.4. Bilgi Asimetrisinin Azalması, İtibar ve Hesap Verebilirlik

Paylaşım platformları, sunulan hizmetlerin kullanıcı değerlendirmeleri de dâhil olmak üzere tüm kullanıcı verilerini toplayarak bu verileri işlemektedir. Bu durum ise bilgi asimetrisini ortadan kaldırmakta, işlemin gerçekleşmesi için güven ortamı oluşturmakta ve kullanıcıların kendileri için en uygun hizmeti seçmesini kolaylaştırmaktadır (Zadnik 2017, 22).

İşlem sonrasında paylaşım platformları itibar/puanlama sistemiyle, hizmet kalitesinin korunması için her iki kullanıcı grubunun da birbirini

değerlendirebildiği ve bir nevi sağlayıcılar açısından marka değeri oluşturan bir sistem sunmaktadır. Benzer şekilde sağlayıcılar tarafından müşteriler hakkında yapılan değerlendirmeler uygunsuz müşterilerin belirlenerek sistemden çıkarılmasına imkân sağlamaktadır. Tüketiciyi ve/veya sağlayıcıyı koruma kaygılarının üstesinden gelmek için platformların uyguladığı bu sistemler belirli ölçüde doğrudan düzenlemelerle amaçlanan sonuçlara ulaşabilmektedir (ACCC 2015, 46-55). Paylaşım platformları tarafından kullanılabilen öz denetim (*self regulation*) araçlarından biri olan itibar/puanlama sistemi, ilerleyen bölümlerde de tartışılacağı üzere, geleneksel düzenlemelerin etkinliği konusunda da soru işareti doğurmaktadır.

1.6. YIKICI İNOVASYON VE PAYLAŞIM PLATFORMLARI

Bower ve Christensen yeniliği sürdürülebilir ve yıkıcı yenilik olarak ikiye ayırmışlardır. Sürdürülebilir yenilik, müşterilere “*zaten değer verdikleri niteliklerde daha fazla veya daha iyi bir şey*” sağlayan ilave yeniliklerdir (örneğin otomotiv endüstrisinde, disk fren sisteminden tekerlerin kilitlenmesini önleyici sisteme (ABS) geçiş vb). Yıkıcı inovasyon ise teorik olarak birçok eleştiriye maruz kalmasına rağmen⁶ mevcut modellerden çok farklı olan ve tamamen yeni pazarların ve iş modellerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanan yenilik türü olarak tanımlanmaktadır (Bower ve Christensen 1995, 43; Christensen 1997, 13).

Yıkıcı inovasyon ana piyasadaki yüksek beklentileri karşılamadan önce, yalnızca yeni teknolojinin sahip olduğu özelliklerle ilgilenen düşük marjlı “niş” bir pazarın beklentilerini karşılar. Başlangıçta ana müşteri kitlesi, farkında oldukları halde yeni teknolojilere adapte olmakta isteksiz davranır ve daha cazip segmentlere hizmet veren yerleşik firmalar tarafından genellikle göz ardı edilirler. Ancak, zamanla araştırma ve geliştirme yatırımları yapıldıkça yıkıcı teknoloji, piyasanın tümünün gereksinimlerini karşılayan bir seviyeye ve pazar gücüne ulaşır. Bu nedenle, yıkıcı teknolojiler çoğu zaman piyasaya giren yeni teşebbüs ve yerleşik işletmecinin yer değiştirmesiyle ilişkilendirilmektedir (Danneels 2004, 246–258).

⁶ Bkz. Akiike ve Iwao 2015; Naughton 2014.

Genel olarak, yıkıcı inovasyona neden olan firmalar aracılıları ortadan kaldırarak ya da gereksiz maliyetleri azaltarak diğer rakiplere göre karşılaştırmalı üstünlük kazanabilmektedir. Bazı durumlarda ise, yıkıcı teşebbüslerin maliyet kazanımları mevcut düzenlemelere uymamaktan kaynaklanmaktadır. Bazı yenilikçi teşebbüsler dijital teknolojiler sayesinde, uzun yıllardır yeniliğin gerçekleşmediği eski düzenlemelere tabi sektörlerde düzenleyici maliyetlere katlanmadan faaliyet gösterebilmektedir⁷. Bu durum paylaşım platformlarının geleneksel rakiplerinin (bankalar, taksiler, oteller) tepkisine neden olmaktadır (OECD 2015, 6).

Paylaşım platformları da özellikle internet ve akıllı telefon penetrasyonunun artmasıyla çeşitli sektörlerde yıkıcı yenilik yaratmaktadır. Otellere alternatif olarak bireylerin özel yaşam alanlarını (ev, oda vb.) paylaştığı Airbnb, taksilere alternatif olarak bir uygulama aracılığıyla taşımacılık hizmeti veren Uber, Lyft ve bankacılık prosedürlerini ortadan kaldırarak bireylerin birbirinden direkt olarak borç/kredi almasını kolaylaştıran Lending Club platformları geleneksel olarak sunulan bazı hizmetlerin yenilikçi iş modelleriyle etkin bir şekilde sunulmasını kolaylaştırmıştır.

1.7. DÜZENLEYİCİ AKSAKLIK VE DÜZENLEYİCİ ARBİTRAJ

Düzenleyici aksaklık, paylaşım platformlarının yenilikçi iş modelleri sayesinde geleneksel rakiplerinin tabi olduğu düzenleyici sınırlamalardan ve maliyetlerden kaçınması durumudur. Düzenleyici aksaklık ve benzer anlamda kullanılan düzenleyici arbitraj (Fleischer 2010, 11), paylaşım platformlarının geleneksel rakiplerinin katlandığı düzenleyici maliyetlere katlanmadan piyasada kısa sürede önemli bir rekabetçi büyüklüğe ulaşmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Terry 2017, 156-158).

Düzenleyici aksaklık, genellikle ortaya çıkan yeni bir iş modeline mevcut düzenleyici hükümlerin uygulanmasının zor ya da imkânsız olduğu durumda ortaya çıkmaktadır (Mehra 2015, 1323).

Bu durumun en güncel örneklerinden biri de özel olarak işletilen dijital ödeme aracı Bitcoin'dir. Merkezi olmayan bir blok zinciri teknolojisini kullanması dolayısıyla geleneksel ödeme sistemlerinden farklı olan ve düzenleyici kurallara

⁷ Örneğin Lending Club, Uber, Airbnb.

tabi olmayan söz konusu sistem, belirli bir ölçüğe ulaştıktan sonra düzenleyici aksaklıklar meydana getirmiştir (OECD 2018b, 2-3).

Benzer şekilde, paylaşım platformları da belirli bir rekabetçi ölçüğe ulaşmak için düzenleyici aksaklıklardan yararlanmaktadır (Ranchordas 2015, 413-414). Örneğin; Airbnb platformu faaliyetlerine basit bir web sitesi aracılığıyla bir çatı katındaki şişme yatakları kiraya vererek başlamıştır. Başlangıçta küçük ölçüğü nedeniyle mevzuat düzenlemelerinden muaf tutulan teşebbüs, mevcut durumda geleneksel konaklama düzenlemeleri bakımından karışıklık yaratan bir iş modeli haline gelmiştir. Lisans, vergi, sigorta vb. düzenlemeler bakımından Airbnb ev sahiplerinin geleneksel konaklama işletmecilerinin uymak zorunda olduğu düzenlemelere kısmen tabi olmaması, konaklama hizmetleri bakımından “*gri*” bir pazar ortaya çıkarmıştır (Erickson ve Sorensen, 2016, 6-7).

Düzenleyici arbitraj ise mevcut düzenlemelerle uyuşmayan bir iş modeli yapısından ziyade; vergi, güvenlik, muhasebe ve diğer düzenleyici sorumluluklardan kaçınmak için planlanan ve yasaya aykırı olmayan uygulamalardır (Fleischer 2010, 11-17). İşletmelerin iş hukuku kapsamında çalışanları bakımından katlanmak durumunda olduğu sosyal güvenlik, sağlık vb. maliyetlere katlanmamak için çalışanlarını işçi statüsünde göstermekten kaçınarak çalıştırması bu duruma örnektir.

Paylaşım platformları bir taraftan platform aracılığıyla işlem yapan tarafların (sağlayıcılar ve tüketiciler) uyması gereken temel kuralları belirleyerek geleneksel firma benzeri yapısını korurken, bir taraftan hizmet sağlayıcıların bağımsız çalışması için uygun ortamı sağlamaktadır. İş modelinin yapısı ve hizmet sağlayıcıların platform ile ilişkisi (bağımsız girişimci veya bağlı çalışan) bakımından paylaşım platformları, şirket içi işlemlerle piyasa işlemleri arasındaki Coasean ayrıma meydan okuyarak düzenleyici aksaklıkların veya düzenleyici arbitrajın oluşmasına neden olabilmektedir⁸ (Anderson ve Huffman, 2018, 873).

⁸ Coase’a (1937) göre firma içi işlemler, girişimcilerin kontrol ettiği ve şirkete bağlı çalışanlar tarafından yerine getirilen işlemlerdir. Piyasa işlemlerinde ise firma söz konusu mal ve hizmetlerin nasıl üretildiği konusunda söz sahibi değildir ve nihai olarak tedarik edilen mal ve hizmet karşılığında ücret öder. Girişimci, firma bakımından söz konusu işlemlerin hangisinin daha etkin olduğunu dikkate alarak seçim yapar. Paylaşım platformları ise piyasa işlemlerinin maliyetini önemli ölçüde azaltarak bir mal veya hizmet sunumu için tek bir firma bünyesinde büyük sermaye ve çok sayıda bağlı çalışan ile faaliyet gösterilmesini etkisiz kılmaktadır.

Bu durum piyasa oyuncularının eşit şart ve yükümlülüklerde rekabet etmelerini engelleyebilmektedir.

1.8. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE REKABET

Paylaşım platformları bir taraftan kendi aralarında (Uber, Lyft) bir taraftan da geleneksel işletmelerle (Airbnb - otel) rekabet halindedir. Çok taraflı pazar yapısı, ağ etkileri ve ölçek ekonomileri paylaşım platformları bakımından geleneksel rakiplerine nazaran piyasaya giriş engellerini azaltmaktadır. Paylaşım platformlarının pazara girişi her durumda mevcut talebin daha çok sayıdaki oyuncu tarafından paylaşılması anlamına gelmemekte, bazı durumda ilave talep de yaratılmaktadır. Paylaşım platformları geleneksel pazarlar için yalnızca ilave bir rakip olmakla kalmayıp, taksi hizmetleri gibi uzun süredir düzenlenen ve rekabete kapalı pazarlarda rekabetin artmasına da katkı sağlamaktadır (Demary 2015, 14).

Diğer taraftan paylaşım ekonomileri hem rekabetçi hem de tekeller piyasaların özelliklerini göstermektedir. Nitekim paylaşım platformlarının nispeten homojen ürün ve hizmetlerin çok sayıda alıcı ve satıcı arasında işlem görmesini kolaylaştırması, yenilikçi iş modellerinin bilgi asimetrisini azaltması, sağlayıcıların esnek bir taleple karşı karşıya olması, sağlayıcıların platform için üretim faktörlerinden ikisi olan emek ve sermayeyi sağlaması ve sağlayıcıların belirli ölçüde kendi kararlarını (günün hangi diliminde, nerede çalışılacağı vb.) kendilerinin alması gibi hususlar dikkate alındığında paylaşım ekonomisinin ideal tam rekabetçi seviyeye daha yakın olduğu savunulmaktadır (Anderson ve Huffman 2018, 883-884)

Bununla birlikte, paylaşım platformları merkezi koordinasyondan tamamen uzaklaşmamaktadır. Platform, bazı iş modellerinde sadece işlem taraflarının bir araya getirilmesine aracılık ederken (Ebay, Etsy vb.), bazı iş modellerinde (Uber, Lyft) ise fiyat, hizmet şartları gibi temel ekonomik parametreler üzerinde kontrol sahibidir. Platformun işlem üzerindeki kontrol derecesinin artması, *tüketiciler tarafından* platformun hizmet sağlayıcılar ile bir bütün olarak algılanmasına yol açmaktadır. Söz konusu farklılık ise teşebbüs sınırlarının çizilmesi ve rekabet hukuku kurallarının paylaşım ekonomilerine uygulanması bakımından önem arz etmektedir.

BÖLÜM 2

REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN PAYLAŞIM EKONOMİLERİ

Genel olarak internet tabanlı dijital uygulamaların, özel olarak ise paylaşım ekonomisi platformlarının yenilikçi iş modelleriyle çeşitli sektörlerde faaliyet göstermeye başlamaları, potansiyel rekabet hukuku endişelerini de beraberinde getirmiştir. Her ne kadar dünya genelinde ve ülkemizde rekabet hukuku davalarına konu olan çok sayıda örnek bulunmasa da paylaşım ekonomilerinin hızlı gelişimi (Sundararajan 2016, 6) dikkate alındığında bu konunun önümüzdeki dönemlerde rekabet otoritelerinin karşısına daha sık gelebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, bu bölümde konu ile ilgili ortaya çıkabilecek potansiyel rekabet hukuku endişeleri ve mevcut rekabet hukuk kurallarının paylaşım ekonomisi platformlarına nasıl uygulanabileceği tartışılacaktır.

2.1. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE TEŞEBBÜS VE EKONOMİK BÜTÜNLÜK TARTIŞMALARI

Geleneksel ekonomilerde tüketim ve üretim faaliyetleri, tüketici ve üretici kavramları birbirinden önemli ölçüde ayrılmaktadır (Cohen ve Munoz 2016, 87). İnternet ve dijital teknolojilerin gelişimi tüketicilerin değer yaratma maliyetini önemli ölçüde düşürerek tüketicileri işbirliği yapmaya ve üretime katkı sağlamaya yöneltmiştir. Bu durum üretici-tüketici ilişkisinin belirgin ölçüde değişmesine yol açmıştır.

Daha önce “*tüketiciler*” olarak bilinen kişiler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri birbirlerinden tedarik edebilen “*üreten-tüketici*” haline gelerek kontrol ve işlem den oluşacak değeri merkezi teşebbüslerden devralabilmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi, birçok ürünün ve hizmetin üreticiler ve tüketiciler

tarafından birlikte üretilmesi; tüketici-üretici, tüketici-firma arasındaki sınırların bulanıklaşmasına ve “*üreten tüketici*” (*prosumer*) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lan vd. 2017, 2).

Diğer taraftan bazı iş modellerinde profesyonel olmayan bireyler tarafından sunulan hizmetlerde paylaşım platformunun önemli bir kontrol gücünün olması (Uber, Ola vb.), hizmet sağlayıcıların platformdan ayrı bir teşebbüs olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (RKHK) 3. maddesine göre teşebbüs “*piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ekonomik açıdan bir bütün teşkil eden birimler*” olarak tanımlanmıştır.

Paylaşım ekonomisinde, kâr amacı gütmeyen ve kısıtlı sosyal amaçlar için faaliyet gösterenler dışında, birçok platform ekonomik bir faaliyet⁹ yürütmektedir (Stanoevska-Slabeva vd. 2017, 35). Mal veya hizmet pazarında bağımsız olarak ekonomik faaliyet gösteren bireyler de teşebbüs olarak değerlendirilmektedir (Güzel 2003, 4).

Paylaşım ekonomilerinde:

- Platform tarafından gerçekleştirilen ve arz ile talebin eşleşmesini sağlayan aracılık faaliyetleri
- Genellikle bireyler tarafından sağlanan temel ekonomik faaliyetler (taksi, ev kiralama vb.)

olmak üzere iki tür ekonomik faaliyet vardır. Platform ve bu platformu kullanan sağlayıcılar iki ayrı amaca hizmet eden iki farklı ekonomik faaliyet yürüttükleri için ilk bakışta iki ayrı teşebbüs olarak değerlendirilebilir. Ancak bazı paylaşım platformları, aracılık hizmetinin yanında sağlayıcılar tarafından sunulan temel hizmette de aktif olarak rol alabilir (Ranchordas 2017, 16).

Bu durum, platformun uyguladığı iş modeline göre değişiklik gösterebilmektedir. Platform tarafından esas hizmet koşulları (fiyat, kalite, sahiplik vb.) üzerinde ne kadar kontrol sahibi olduğu kriteri, sağlayıcılar ve

⁹ Ekonomik faaliyet, belirli bir pazarda her türlü mal ve hizmetin sunulmasıdır.

platformun tek bir ekonomik bütünlük oluşturup oluşturmadığı konusunda belirleyici olmaktadır.

Paylaşım ekonomilerinde hizmet sunan bireysel sağlayıcıların büyük bölümü; finansal risklere katlanmaları, tüketicilere kendilerine ait varlıkları ve kaynakları sağlamaları ve fiyatları kendileri belirlemeleri nedeniyle kolayca teşebbüs olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bakımdan platformun sağlayıcılar tarafından sunulan hizmette belirleyici etki ve kontrol sahibi olduğu ve sağlayıcının herhangi bir riske katlanmadığı durumlar hariç olmak üzere, hizmet sağlayıcılar platformdan ayrı bir teşebbüs olarak değerlendirilebilecektir (Hatzopoulos 2018, 106).

Bir platformun kullanıcılar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olup olmadığını belirleyen bazı kesin kriterlerin kullanılması önem arz etmektedir. Komisyon; paylaşım platformlarının yalnızca aracılık hizmeti veren bir dijital hizmet sağlayıcısı mı, yoksa aynı zamanda sunulan temel hizmetin (taksi, konaklama vb.) de sağlayıcısı mı olduğunu değerlendirmek için aşağıdaki yol gösterici kriterleri belirlemiştir (Komisyon 2016b, 6):

- Fiyat: Platformun, temel hizmetler için kullanıcı tarafından ödenecek nihai fiyatı belirlemesi
- Diğer temel sözleşme şartları: Platformun, sağlayıcı ile kullanıcı arasındaki sözleşme ilişkisinin özelliklerini belirleyen fiyat dışındaki koşulları belirlemesi (hizmetin sağlanmasına ilişkin yükümlülük ve zorunlu talimatlar)
- Ana varlıkların mülkiyeti: Platformun, hizmeti sağlamak için gerekli varlıklara sahip olması

Komisyonla göre bu üç kriterin sağlandığı durumda platform, bilgi hizmetinin sağlayıcısının (arabulucu) yanı sıra temel hizmetin de sağlayıcısı olarak görülmelidir. Komisyon buna ek olarak, mevcut bir istihdam ilişkisinin ve platformun maliyetleri ve temel hizmetin sağlanmasıyla ilgili tüm riskleri üstlendiği gerçeğinin, platformun altta yatan hizmeti sağladığını gösteren diğer kriterler olduğunu vurgulamıştır (Komisyon 2016b, 6).

Paylaşım ekonomisinde varlıkların sahibi genellikle platformdan ziyade

hizmet sağlayıcılarıdır. Bunun yanında, sağlayıcılar hizmetlerin gereği gibi sunulması için ek yatırımlara ve maliyetlere katlanabilmektedir. Bu bakımdan bir işverene bağlı çalışmanın en önemli göstergelerinden biri olan ekonomik risk almama kriterinin paylaşım ekonomilerinde hizmet sunan sağlayıcılar bakımından geçerli olmadığı savunulmaktadır (Safron 2018, 7-8).

Örneğin Uber sürücülerinin bağımsız ticari aktörler olup olmadığı hususunda farklı kararlar olduğu görülmektedir. Uber sürücülerini Birleşik Krallık¹⁰ ve ABD’de¹¹ Uber’ e bağlı çalışanlar olarak nitelendirilirken; Georgia, Pensilvanya ve Teksas gibi bazı ABD eyaletlerinde bağımsız ekonomik aktörler olarak nitelendirilmektedir (Isaac ve Singer 2015).

- Geleneksel ekonomilerde işverene bağlı olarak çalışanların aksine, paylaşım ekonomisinde sağlayıcılar:
- Gerçekleştirdikleri her bir işlem karşılığında ücret almaktadır.
- Sık sık kendi varlık ve kaynaklarıyla hizmet sunumuna yatırım yapmaktadır.
- Platformdan direktif almayıp hizmetin ne zaman sunulacağı, kimlere sunulacağı, hangi teklifin kabul edilip edilmeyeceği konusunda bağımsız olarak karar verebilmektedir.
- Sağlayıcılar sundukları mal ve hizmetleri farklı platformlar aracılığıyla farklı müşterilere sunma bakımından özgürdür (Hatzopoulos 2018, 106).

Paylaşım platformlarında sağlayıcıların niteliğinin ülkeden ülkeye farklılaştığı görülmektedir. Paylaşım platformlarında sağlayıcının niteliği (Uber uygulamasında platform sürücülerinin bağımsız sağlayıcılar mı yoksa platformun çalışanı mı olduğu) platformun ve sağlayıcıların rekabet hukuku bakımından bağımsız ekonomik aktörler olup olmadığı konusunda belirleyici olmamakla birlikte destekleyici bir sav olarak kullanılabilir.

Kanımızca algoritma yoluyla hizmet fiyatlarının belirlendiği iş modellerinde sadece bu kriterle dayanarak platform ve sağlayıcıların tek bir ekonomik

¹⁰ Case A2/2017/3467, *Aslam, Farrar and others v Uber* (2018).

¹¹ Case CGC-15-546378, *Berwick v Uber* (2015), Superior Court of California County of San Francisco.

bütünlük olduğunu değerlendirmek yanıltıcı olabileceği gibi, benzer iş modeliyle çalışan tüm platformların sağlayıcılarla olan ilişkisini rekabet hukuku kapsamı dışına çıkaracaktır. Bu bakımdan farklı iş modellerinde sağlayıcıların niteliği değerlendirilirken tüm kriterler dikkate alınarak sağlayıcının verdiği hizmet üzerindeki kontrol gücü belirlenmelidir.

2.2. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE İLGİLİ ÜRÜN PAZARI TANIMI

Paylaşım platformlarının ve platform aracılığıyla mal ve hizmet sunan sağlayıcıların karşı karşıya oldukları rekabet sınırlarının ortaya koyulabilmesi için söz konusu faaliyetlerden etkilenen pazarların belirlenmesi önem taşımaktadır. Pazar tanımı özellikle hâkim durum tespitinde belirleyici rol oynamaktadır.

İlgili pazarın belirlenmesi bakımından, geleneksel tek taraflı pazarlar ile dolaylı ağ etkilerinin önemli olduğu ve birbirinden etkilenen farklı kullanıcı gruplarına aynı anda hizmet veren çok taraflı pazarları aynı yaklaşım ile değerlendirmek; başka bir deyişle geleneksel pazar tanımı yöntemlerini çok taraflı platformlara uygulamak yanıltıcı sonuçlara neden olabilmektedir (Wright 2004, 44-45).

Paylaşım platformları birçok sektörde ve farklı iş modelleriyle faaliyet göstermektedir. Bazı iş modellerinde platformların sunduğu aracılık/eşleştirme hizmeti ile sağlayıcıların sunduğu hizmetler keskin çizgilerle birbirinden ayrılırken, bazılarında aracılık hizmetleri ile aracılığa temel teşkil eden hizmetler iç içe geçmiş durumdadır. Platformun sağlayıcılar tarafından sağlanan hizmet üzerinde kontrol sahibi olduğu bu iş modellerinde aracılık hizmetleri esas faaliyetin bir tamamlayıcısı olarak görülebilmektedir (Hatzopoulos 2018, 107). Nitekim Barcelona Ticaret Mahkemesi Uber'in UberPop hizmetinin sadece bir “*ulaşım hizmeti*” mi yoksa “*bilgi toplumu hizmeti/dijital servis*” mi olduğuna ilişkin ön karar için Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD)'na başvurmuştur¹². ABAD verdiği kararda Uber'in “*yalnızca aracılık hizmeti veren bir platformdan fazlası*”

¹² Case C-434/15., OJ (2015), C 363/21 (2017), *Asociación Profesional Élite Taxi v Uber Systems Spain SL*. Söz konusu ayırım Uber'in Üye Devletlerin sektörel düzenlemelerine tabi olup olmayacağı, ya da Avrupa Birliği'nin bilgi toplumu hizmetlerine yönelik E-Ticaret Direktifi kapsamında herhangi bir yetkilendirmeye tabi olmadan serbestçe faaliyet gösterip gösteremeyeceği noktasında önem taşımaktadır (Geradin 2016, 1-3).

olduğuna dikkat çekerek “akıllı telefon uygulaması aracılığıyla profesyonel olmayan sürücülerle şehir içi yolculuk yapmak isteyen müşterileri bir ücret karşılığında eşleştiren Uber’in bir taşımacılık hizmeti olduğu”na hükmetmiştir¹³. Bu bakımdan pazar tanımı yapılırken paylaşım platformlarının çok taraflı yapısı, ađ etkileri, sahip oldukları farklı iş modelleri ve geleneksel sektörler ile içinde bulunduğu rekabetin derecesi dikkate alınmalıdır.

Paylaşım platformları; platform tarafından sunulan “aracılık hizmetleri” ve sağlayıcılar tarafından sağlanan “aracılığa temel teşkil eden hizmetler (underlying services)” olmak üzere iki ayrı pazar ile ilişkilidir (Lougher ve Kalmanowicz 2015, 91). Bu bakımdan aşğıdaki bölümde her iki açıdan pazar tanımının nasıl yapılması gerektiği tartışılacaktır.

2.2.1. Platform Aracılık Hizmetleri

Paylaşım ekonomisinde platformun işlevi genel olarak arz ve talebin eşleştirilmesidir. Dolayısıyla paylaşım platformları, pazarın bir tarafında sağlayıcıların (ev sahipleri, araç sahipleri, deneyim/beceri sahipleri) tüketiciye çeşitli hizmetler sunmasını ve karşılığında gelir elde etmesini kolaylaştıran, diğer tarafında ise tüketicilerin arama ve işlem maliyetlerini azaltarak ürün ve fiyat çeşitliliği sağlayan çift taraflı bir yapıdadır. Bu kapsamda platformun pazarın her iki tarafında da aktif olup olmadığı ya da tek bir pazarda faaliyet gösterip göstermediğini belirlemek önem taşımaktadır (Filistrucchi vd. 2012, 12-13).

Komisyon Travelport ve Worldspan’ın birleşme işleminin değerlendirmesinde, seyahat servis sağlayıcıları (otel, uçak, araç kiralama şirketleri vb.) ve seyahat acenteleri arasındaki işlemlere aracılık eden iki taraflı tek bir “Global Dağıtım Sistemleri” pazarı belirlemiştir.¹⁴ Benzer şekilde, *Google/DoubleClick* kararında Komisyon, aracılık hizmetinin doğrudan satış kanallarından farklı bir pazar olduğuna vurgu yaparak, yayıncılar ve reklamverenler bakımından farklı pazarlar tanımlanması olasılığını değerlendirmeden aracılık hizmetlerini içeren iki taraflı tek bir pazar tanımlamıştır¹⁵ (Filistrucchi vd. 2012, 14).

¹³ Case C-434/15 *Press Release* No: 136/17 (2017), *Asociación Profesional Elite Taxi v Uber Systems Spain, SL*. Söz konusu karar rekabet hukukundan ziyade düzenleyici nitelikte bir karardır.

¹⁴ Case COMP/M.4523, *Travelport/Worldspan* (2007), para. 9–11.

¹⁵ Case COMP/M.4731, *Google/DoubleClick* (2008) para. 20–23.

Komisyon, web sitesi sahipleri (yayıncılar) tarafından doğrudan reklam yeri satışlarının bir dereceye kadar rekabet baskısı uygulayacağını kabul etse de, belirli satışlar için araçlar (*Doubleclick*) tarafından sağlanan hizmetler ile ikame olmadığına dikkat çekmiştir¹⁶. Bu yaklaşım Komisyon'un *Microsoft/Yahoo* kararında¹⁷ da tekrarlanmıştır¹⁸.

Çift taraflı pazarların geleneksel örneği olarak gösterilen kredi kartlarına ilişkin ABD Yüksek Mahkemesinin *Amex* kararı¹⁹ sonucuyla olduğu kadar, ilgili ürün pazarının tanımının gerekli olup olmadığı ve pazarın nasıl tanımlanması gerektiği konusunda da tartışmalara neden olmuştur. *Amex*'in satıcılara getirdiği münhasırlık koşulunun rekabet ihlali olup olmadığı değerlendirildiği kararda²⁰, dikey anlaşmalarda teşebbüsün pazar gücünü ortaya koyan doğrudan göstergelerin (satıcı komisyonlarının ürün fiyatlarının artması) olması durumunda dahi pazar tanımı yapılmadan iddia edilen davranışla ortaya çıkan zararın belirlenemeyeceği ifade edilmiş; *Amex*'in satıcıları ve müşterileri bir araya getiren bir işlem platformu²¹ olduğu ve "*kredi kartı işlemleri pazarı*" olarak tek bir ilgili ürün pazarı tanımlanması gerektiği belirtilmiştir. Ancak bu yaklaşım karara katılmayan mahkeme üyeleri ve bazı yazarlar tarafından güçlü şekilde eleştirilmiştir²².

Benzer şekilde bazı yazarlarca paylaşım ekonomisi platformlarının pazarın her iki tarafı için aracılık hizmeti sunan çift taraflı tek bir pazarda faaliyet gösterdiği savunulmaktadır (Lougher ve Kalmanowicz 2015, 92). Bu sava göre ilk bakışta, Uber ve Lyft ulaşım/taşımacılık, Airbnb ve Couchsurfing kısa süreli konaklama aracılık hizmetleri pazarında aktiftir. Ancak paylaşım ekonomisindeki iş modellerinin çeşitliliği hatta aynı iş modellerinde hizmet seviyesi farklılıkları göz önüne alındığında, pazar tanımı daha karmaşık bir hale gelebilmektedir.

¹⁶ a.g.k para. 68.

¹⁷ Case COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010).

¹⁸ Ancak bazı kartlı ödeme hizmetleri kararlarında Komisyon bu yaklaşımını değiştirerek çift taraflı iş modellerinde birden çok etkilenen pazar olduğuna karar vermiştir.

¹⁹ Ohio v. American Express Co., 138 S. Ct. 2274 (2018).

²⁰ Kararın ayrıntılarına ilerleyen bölümde yer verilecektir.

²¹ Platformlar alıcı ve satıcı arasında direkt olarak işlemin gerçekleştiği (örn kredi kartları) ve işlem gerçekleşmeyen platformlar (örn gazete) olarak kategorize edilebilmektedir (OECD 2018d, 10-11).

²² Bkz. Breyer'in karşı görüşü 2018, para 2293; Kaplow 2010, 467; Areeda ve Hovenkamp 2014, 521).

Örneğin Airbnb ve Couchsurfing teknik olarak kısa dönem konaklama hizmetlerine aracılık ederken, her iki platformun sunduğu hizmetler birbirinden farklıdır²³.

Bu bakımdan aynı iş modelinde dahi hizmetlerin karakteristik özellikleri, kullanım amaçları, fiyat farklılıkları, tüketici tercihleri farklılık gösterebilmekte; sağlayıcılar/sürücüler bakımından ürün ya da hizmetin (lüks araç hizmeti, aracın tipi, modeli, konforu vb.) başka ürün ya da hizmetlerle ikame edilmesi zorlaşabilmektedir.

Öte yandan geleneksel pazarlar için pazar tanımında kullanılan SSNIP testi²⁴ gibi yöntemler paylaşım ekonomilerinde pazarın çok taraflı yapısı, pazarın her iki tarafına da farklı fiyatların uygulanması, genellikle son kullanıcıların platformdan ücretsiz yararlanması ve dolaylı ağ etkileri nedeniyle yanıltıcı olabilmektedir (OECD 2009, 157).

2.2.2. Temel Hizmet İçin İlgili Ürün Pazarı

Paylaşım ekonomisinin aracılık ettiği hizmetlerle geleneksel hizmetlerin aynı pazarda yer alıp almadığı hususu ilgili ürün pazarı belirlenirken önem taşımaktadır. Paylaşım ekonomilerinin aracılık ettiği her biri kendine has özellikleri olan birçok sektörün olması nedeniyle alt pazar için ilgili ürün pazarı tanımlanırken olay bazında değerlendirme yapmak gereklidir. Bununla birlikte, kısa dönemli konaklama ve ulaşım sektörleri özelinde yapılacak genel bir değerlendirmenin bu anlamda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Konaklama sektöründe talep ikamesi bakımından Airbnb'nin (ya da Homestay, Couchsurfing vb. platformlar) oteller üzerinde rekabet baskısı oluşturması durumunda oteller ve Airbnb'nin aracılık ettiği kısa süreli konaklama hizmetleri aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilebilecektir. Tüketici gözünde hizmetlerin birbirine ikame olup olmadığı değerlendirilirken konaklama fiyatlarının yanında

²³ Son dönemlerde bazı paylaşım ekonomisi platformları hizmet yelpazesini birden çok sektörü içine alacak şekilde genişletmektedir. Airbnb kısa süreli konaklama hizmeti aracılığının yanı sıra misafirlerin kaldıkları bölgede turistik deneyimler/geziler gerçekleştirmesine aracılık ederken; Uber ek olarak yemek ve ilaç dağıtımını yapmaktadır (O'Toole 2014).

²⁴ SSNIP (Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price-Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı) testi; "fiyat ayrımcılığı olmadığı bir durumda varsayımsal bir teknelci firmanın "küçük ama önemli ve kalıcı" bir fiyat artışı yaptığında ne gibi durumlarla karşılaşılabilceğinin test edilmesidir." (Rekabet Terimleri Sözlüğü 2019)

otellerin ve Airbnb sağlayıcılarının oda/ev kapasitesi, Airbnb hizmetinin otellerin gelirleri üzerine etkisi, Airbnb konaklamalarının kendine has özellikleri ve tüketici tercihlerinin de dikkate alınması gerekmektedir (Ortiz 2016).

Yapılan çalışmalarda Airbnb'nin oteller üzerinde önemli bir rekabetçi baskı uyguladığı, otellerin doluluk oranlarını etkileyerek oda fiyatlarında ve otel gelirlerinde düşüşe neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Zervas vd. 2016, 30-31). Ancak Airbnb hizmetlerini ilgili ürün pazarına dâhil ederken, otellerin aksine çok geniş bir konaklama hizmet çeşitliliği sunduğu da dikkate alınmalıdır.²⁵ Bununla birlikte, tüketici tercihleri farklı müşteri grupları açısından farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, genellikle üst düzey oteller kullanılan ya da iş seyahatleri kapsamında konaklama ücreti işyeri tarafından ödenen seyahatlerde Airbnb hizmetinin otellere tercih edilmediği görülmektedir. Bu bakımdan konaklama hizmetlerinde ilgili ürün pazarı tespitinde talep ikamesi testinde farklı fiyat/kalite ve müşteri gruplarında farklı sonuçlar ortaya çıkabiliyorken, daha çok orta sınıf fiyat/kalite düzeyinde Airbnb hizmetleri ile otellerin birbirine ikame teşkil edebileceği savunulmuştur²⁶ (Zervas vd. 2016, 22).

Komisyon, *Marriott/Starwood* devralma kararında otel müşterilerinin bir kısmının Airbnb gibi geleneksel olmayan kısa süreli konaklama hizmetlerine kaydığı tespitinde bulunarak söz konusu hizmetlerin de ilgili ürün pazarına dâhil edilebileceğini belirtmiş, ancak kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapmamıştır.²⁷

Ulaştırma sektöründe taşımacılık hizmetlerine aracılık eden platformlar geleneksel taşımacılık hizmetlerini yerine getiren sağlayıcılarca rakip olarak nitelendirilmekte, hatta herhangi bir düzenleyici maliyete katlanmadığı gerekçesiyle haksız rekabete neden olmakla suçlanmaktadır. Bu ortamda paylaşım platformlarının yeni bir ilgili ürün pazarı mı oluşturduğu yoksa geleneksel pazarlar içinde mi değerlendirilmesi gerektiği tartışılmaktadır.

İngiltere'de Office of Fair Trading (OFT) genellikle “*taksiler*” olarak adlandırılan ulaşım için iki pazar arasında ayırım yapmıştır. “*Lisanslı taksiler*”

²⁵ Airbnb yalnızca odaların, apartman dairelerinin kiralanmasına aracılık etmemekte; hizmet yelpazesi içinde yüzen evlerden, kalelere ve özel adalara kadar birçok farklı konaklama alternatifi yer almaktadır (Airbnb 2019).

²⁶ Ancak daha geniş müşteri profiline ulaşmak için paylaşım ekonomisi platformları farklı müşteri ihtiyaçlarına özel hizmetler geliştirmektedir.

²⁷ Case COMP/M.7902, *Marriott/Starwood* (2016), para 201.

terimi, taksi durağından da müşteri almak dâhil tüm taksi çağrılarını ve ön ödemeli olarak müşteri almayı (*private hire vehicle-PHV*) kapsamaktadır. Öte yandan, PHV'lerin rastgele müşteri taşıyamayacağı ve önceden rezerve edilmeleri gerektiği için Uber hizmetinin her iki hizmet ile de tamamen örtüşmediği iddia edilmektedir (Lougher ve Kalmanowicz 2015, 94).

Lisanslı taksiler, merkezi bir yerle iletişim kurmadan bireyler tarafından fiziksel veya dijital olarak çağrılabilir. Uber'in akıllı telefon uygulaması, bir kullanıcının mevcut araçların konumunu görmesine ve mevcut en yakın araç çağırmasına izin verdiği için normal taksilere alternatif oluşturabilir. Bunun pratik sonuçlarından biri, Uber sürücülerinin, taksilerin genellikle yoğun olarak çağrıldığı yerlere yakın olmalarıdır. Bununla birlikte, Uber yolculukları PHV'lere daha benzerdir, çünkü merkezden “önceden rezerve edilmiş” olmaları gerekmektedir. Sistem, sürücülerin müşteriye belirlenen bir yerden alması ve müşterinin araç içine girmesinden önce kararlaştırılan bir son yere götürmesi üzerinedir (Lougher ve Kalmanowicz 2015, 94).

Uber, New York Güney Bölge Mahkemesi kararında²⁸, Uber modelinin farklı özellikleri (sürücüyü telefonda izleyebilme, parasız ödeme, sürücü oylama seçenekleri vb.) nedeniyle gerek lisanslı taksilerin gerek diğer geleneksel araç kiralama hizmetlerinin Uber hizmeti ile ikame olarak görülemeyeceğini savunarak Uber'in faaliyet gösterdiği pazarın “*yeni mobil uygulama tabanlı araç paylaşım hizmetleri*” olarak belirlenmesi gerektiğini savunmuştur. *Sheffield City Taxis/Mercury Taxis*²⁹ ve *Uber/Yandex*³⁰ devralmalarında, taksi sürücülerini ve müşteriler arasında aracılık eden platformların, geleneksel taksilerden ayrı bir pazar oluşturduğu vurgulanmıştır. Ancak dünyanın birçok yerinde Uber, Lyft, Ola gibi uygulamaların taksilerle rekabet halinde olduğu ciddi ölçüde savunulmaktadır (Edelman ve Geradin 2016, 6).

Hindistan Rekabet Otoritesi (CCI) *Uber/Meru* kararlarında³¹ Uber hizmetinin zaman tasarrufu, noktadan noktaya transfer, ön rezervasyon kolaylığı, bulunurluk, bekleme ve yolculuk süresinin tahmin edilebilirliği gibi birçok özellik bakımından

²⁸ Case No: 1:15-cv-09796, *Meyer v Kalanick* (2015)

²⁹ Case No: ME/6548-15, *Sheffield City Taxis/Mercury Taxis*, CMA (2015)

³⁰ FAS, *Uber/Yandex*, 24.11.2017

³¹ Case No: 06, 74, 96, CCI (2015)

geleneksel taşımacılık, taksi ve otobüs hizmetlerinden farklılaştığını belirterek; ilgili ürün pazarını geleneksel taşımacılık hizmetlerini içermeyecek şekilde “ *radyo sinyalleri aracılığıyla verilen taksi hizmetleri (radio taxi services)*” olarak belirlemiştir. Ancak aynı yıl otorite benzer şikâyetlerin incelendiği diğer bir kararında Uber’in faaliyet gösterdiği Kolkata bölgesinde sarı taksilerin önemli bir rekabetçi baskı oluşturduğu gerekçesiyle ilgili ürün pazarını “ *radyo sinyalleri aracılığıyla verilen taksi hizmetleri ve sarı taksiler*” olarak tanımlamıştır³².

Rekabet Kurulunun (Kurul) Bitaksi kararında ise uygulama yoluyla sunulan taksi hizmetlerinin geleneksel taksi hizmetlerinden ayrıldığı (internet bağlantısı, akıllı telefon ve uygulama zorunluluğu vb) gerekçesiyle ilgili ürün pazarı “ *mobil taksi çağırma uygulamaları pazarı*” olarak belirlenmiştir.

Kanımızca temel hizmet için ilgili ürün pazarı belirlenirken paylaşım platformları ile geleneksel rakiplerin (Uber/Taksi, Airbnb/Otel) tüketici tercihleri içerisindeki yeri dikkate alınmalıdır. Bu bakımdan arz ikamesinden ziyade talep koşulları belirleyici olacaktır. Dolayısıyla paylaşım platformları ve muadil geleneksel rakipleri farklı iş modellerine sahip olsalar da aynı pazarda değerlendirilebilecektir.

2.3. İLGİLİ COĞRAFİ PAZAR

İlgili coğrafi pazar “ *Teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler*” olarak tanımlanmaktadır³³.

Paylaşım ekonomileri platformları genellikle diğer dijital platformlarda olduğu gibi internet aracılığıyla dünya genelinde hizmet verebilirken; birçok modelde sağlayıcılar ve tüketiciler arasındaki işlemin gerçekleşebilmesi için kullanıcıların fiziki olarak birbirine yakın olması gerekmektedir (Russo ve Stasi 2016, 9). Bu bakımdan ilgili coğrafi pazarın değerlendirilmesi platformun iş modeline göre farklılık gösterecektir. Örneğin, sağlanan hizmetin (tercüme, logo dizaynı, serbest yazılar vb.) coğrafi herhangi bir sınıra bağlı olmadığı Fiverr gibi

³² Case No: 81, CCI (2015)

³³ İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz 2008, s. 2

paylaşım platformlarıyla, sürücülerle müşterilerin bölgesel olarak yakın olmasını gerektiren Uber, Lyft vb. platformlarda coğrafi pazar farklılık gösterebilecektir. Dijital ortamda herhangi bir coğrafi sınırlama olmaksızın aracılık faaliyeti gösteren teşebbüsler için dil, ülke özellikleri, içerik farklılığı, teknolojik özellikler vb.'nin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir³⁴ (Hatzopoulos 2018, 119).

Sonuç olarak, paylaşım ekonomisi iş modellerinin farklılık gösterdiği düşünüldüğünde ilgili pazar tanımıyla ilgili her koşula uygun tek bir yöntem bulunmamaktadır. Ancak paylaşım platformları aracılığıyla sunulan mal ve hizmetlerin çoğunlukla işlem taraflarının yakın temasını gerektirmesi ve sektörel düzenlemelerin ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklılık göstermesi nedeniyle, coğrafi pazarın diğer dijital platformlara göre daha dar (il, bölge vb) belirlenmesi olasıdır.

2.4. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE PAZAR GÜCÜ

Geleneksel ekonomilerde pazar gücünün³⁵ en önemli göstergelerinden biri teşebbüsün ilgili pazarda sahip olduğu pazar payıdır³⁶. Geleneksel pazarlarda rekabet temel olarak fiyat üzerinden gerçekleşirken, paylaşım ekonomisi platformlarında fiyatın yanında inovasyon gibi pazar payı ile ölçülemeyecek unsurlar bazında da rekabet edilmektedir.

Literatürde paylaşım ekonomilerinde pazar gücünü etkileyen 5 temel unsurun olduğu belirtilmektedir (Smichowski 2016, 14):

Ağ Etkileri: Ağ etkileri çeşitli iş modelleri ve dijital platformlar için en önemli değer kaynağıdır (COFECE 2018, 22). Genellikle pazara ilk giren, en aktif ve en etkin teşebbüs pazarın her iki tarafında da kullanıcı sayısını artırmaktadır. Kullanıcı sayısı artan platformun, yeni kullanıcılar için daha cazip hale gelmesi

³⁴ *Google/DoubleClick* kararında çevrim içi reklamcılık pazarı en azından Avrupa Ekonomik Bölgesi (EEA) coğrafi sınırlarını içerecek şekilde tanımlanmıştır (Case COMP/M.4731). Benzer şekilde *Microsoft/LinkedIn* (Case COMP/M.8124) ve *Google Shopping* (Case AT.39740) kararında da aynı coğrafi pazar tanımı yapılmıştır.

³⁵ “*Bir ya da bir grup teşebbüsün üretimi sınırlayarak fiyatı rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarma ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde etme gücüdür*” (Rekabet Terimleri Sözlüğü 2019)

³⁶ Komisyon, *Microsoft/Skype* (Case COMP/M.6281) kararında iletişim sektörünün hızla gelişen ve kısa süreli inovasyonlarla dinamik bir pazar olduğunu ve bu pazarlarda pazar paylarının değişken olabileceği gerekçesiyle pazar gücünün temel göstergesi olamayacağını belirtmiştir.

birbirini besleyen bir döngü oluşturabilmekte (*positive feedback loop*) ve piyasada “kazanan hepsini alır” (*winner-takes-all*) durumuna neden olabilmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinde ağ etkileri platformun geniş kullanıcı kitlesiyle önemli bir pazar gücüne ulaşmasında ve pazarın yoğunlaşmasında en önemli unsurlardan biri olarak gösterilmektedir (Bundeskartellamt 2016b, 7).

Büyük Veri: Dijitalleşmeyle birlikte farklı kaynak ve formatlarda (çeşitlilik/*variety*) toplanan büyük miktarda verinin (*volume*) maksimum hızda (*velocity*) analiz edilmesi mümkün hale gelmiştir (COFECE 2018, 30). Teşebbüsler veriyle ilişkili rekabet avantajı sağlamak için veri toplama ve analiz etme konusunda önemli miktarda yatırım yapmakta ve çaba harcamaktadır (Stucke ve Grunes 2015). Veri sahipliği bir taraftan firmaların daha etkin bir şekilde faaliyet göstermesine olanak sağlarken, diğer taraftan verinin yalnızca birkaç büyük firmanın pazarda rekabet etmesine ve önemli ölçüde büyüme şansı elde etmesine olanak sağlayacak bir giriş engeli haline geleceği iddia edilmektedir (Smichowski 2016, 18).

Diğer taraftan, *Facebook/WhatsApp* kararında Komisyon, *Google/DoubleClick Telefonica/Vodafone/Everything Everywhere* ve *Publicis/Omnicom* kararlarına benzer şekilde verinin pazar gücü bakımından önemli olduğuna vurgu yapmış, ancak rakiplerin kendileri ya da üçüncü taraflar aracılığıyla söz konusu verileri toplayıp analiz edebileceğini ve Whatsapp’ın elindeki kullanıcı verilerinin kısa sohbetlerden oluştuğunu ve uzun vadeli bir değer taşımadığını dikkate alarak devralma işlemine izin vermiştir³⁷.

Paylaşım ekonomilerinde teşebbüslerin kullanıcılarının yorumları, tercihleri, kişisel ve ticari bilgilerini içeren geniş kapsamlı ve kalıcı verilere sahip olması hizmet çeşitliliğini ve verimliliği artırmaktadır. Örneğin, Airbnb için kullanıcı bilgileri kişiye özel konaklama teklifleri için önem arz etmekte, Uber için kullanıcı lokasyon bilgisi hizmetin temelini teşkil etmektedir. Bununla birlikte, platformların temel hizmetten farklı sektörlerde faaliyet gösterebilmesi (Airbnb Experience, UberEats) ve çevrim içi reklamcılık bakımından veri sahipliği son derece önemlidir. Hatta Uber sahip olduğu veriyi kamu otoriteleriyle de paylaşarak kentsel büyüme, trafik sıkışıklığı, taşımacılık ve hava kirliliğinin yönetimine

³⁷Case COMP/M.4731, *Google/DoubleClick* (2008), para 360; Case COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014), para 180; Case COMP/M.6314, *Telefonica/Vodafone/Everything Everywhere* (2012); Case COMP/M.7023, *Publicis/Omnicom* (2014).

katkı sağlamaktadır (Bajpai 2018, 3). Diğer taraftan veri sahipliğinin yüksek sabit yatırım maliyeti gerektirmesi ve sahip olunan veri miktarı arttıkça tüketiciye özgü hizmetlerin sunulabilmesini kolaylaştırarak kullanıcı bağlılığını artırması pazara giriş engeli yaratabilmektedir³⁸ (Mahnke 2015, 3-4).

Örneğin, ABD Adalet Bakanlığı'nın (DoJ) perakendecilerin web sitelerindeki müşteri yorumlarını yöneten *Bazaarvoice*'in en yakın rakibi *Power-Reviews*'u devralması işleminin³⁹; şirketlerin sahip olduğu veri, ağ etkilerinin önemi gibi gerekçelerle derecelendirme ve yorumlama platform hizmetleri pazarında tekele yakın bir pazar gücü oluşturacağı ve pazara giriş engeli yaratarak fiyatların yükselmesine neden olabileceği belirtilmiştir (Bundeskartellamt 2016a, 12-13).

Platform Değişirme Maliyetleri: Paylaşım ekonomilerinde sağlayıcıların ya da son kullanıcıların katlanmak durumunda oldukları maliyetler nedeniyle başka bir platforma geçme güdüsü azalabilmektedir. Söz konusu maliyetler genel olarak öğrenme maliyetleri (platformun işleyişini öğrenme), bürokratik maliyetler (sigorta, sicil kaydı vb. evraklar) ve platformda kullanıcı yorumları ve derecelendirmeleriyle elde ettiği itibarın diğer platforma aktarılamaması şeklindedir. Öğrenme ve bürokratik maliyetler nispeten ihmal edilebilir seviyedeysen gerek sağlayıcılar gerekse son kullanıcılar bakımından itibar sistemleri son derece önemlidir. Örneğin, bir Uber sürücüsünün ya da Airbnb ev sahibinin kullanıcılar tarafından tercih edilme sebebi itibar puanlamalarıdır. Kullanıcılar arasında güven mekanizmasının oluşması hizmetin gerçekleşebilmesi için temel şarttır (Sundararajan 2016, 146). Bu bakımdan zaman ve emek harcanarak elde edilen itibar puanlarının diğer bir platformda kullanılamaması paylaşım ekonomilerinde yüksek bir değişim maliyeti ortaya çıkaracak ve kullanıcıların belirli bir platforma bağlı kalmasına (*lock-in effect*) neden olabilecektir. Bu durum yerleşik platform için önemli bir pazar gücü ortaya çıkarabilecektir (Smichowski 2016, 16-17).

Çoklu Erişim/Multihoming: Kullanıcıların aynı hizmeti birden fazla sağlayıcıdan aynı anda alabilmesi anlamına gelen çoklu erişimin pazar gücünü azaltan bir unsur olduğu literatürde genel olarak kabul görmektedir (Evans ve

³⁸ Büyük verinin çevrim içi pazarlarda pazara giriş engeli oluşturmayacağına ilişkin görüşler için Bkz. (Manne ve Sperry 2015; Tucker ve Welford 2014).

³⁹ Case No: 13-cv-00133 WHO, <http://www.justice.gov/atr/case-document/file/488826/download>
Erişim Tarihi: 22.2.2019

Schmalensee 2013, 30; Armstrong 2006, 669).

Paylaşım ekonomilerinde platformdan ücretsiz yararlanan son kullanıcıların çoklu erişime daha yatkın oldukları düşünülebilir. Ancak ücretsiz sunulan hizmetlerde teşebbüslerin hizmet kalitesi bakımından rekabet etmeleri gerektiği dikkate alındığında, pazara yeni giren sağlayıcıların ağ etkileri ve büyük veri sahipliği gibi unsurlar bakımından avantajlı olan yerleşik platformlar ile rekabet etmesi zorlaşabilmektedir. Platform değiştirme maliyetleri azaldıkça çoklu erişim kullanıcılar bakımından daha yaygın hale gelecektir. Dolayısıyla, çoklu erişim bakımından herhangi bir sözleşme engeli bulunmadığı ve fiili olarak da kullanıcılar bakımından platform değiştirme maliyetlerinin düşük olduğu durumlarda teşebbüslerin pazar güçleri daha hassas hale gelebilecektir (Bundeskartellamt 2016a, 29). Taşımacılık hizmetlerinde çoklu erişimin gerek sağlayıcılar gerekse tüketicilerin refahını artırdığı Uber ve Lyft üzerinde yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Liu vd. 2017, 1).

Dinamik Pazar Yapısı: Genel olarak hızla gelişen dijital ekonomilerde yeni rakiplerin beklenmedik bir durumda kolayca piyasaya girip pazar gücü elde edebilecekleri savunulmaktadır. Bunun en önemli örnekleri olarak ise Google'ın Yahoo, Lycos ve Altavista'nın; Facebook'un ise Myspace'in faaliyet gösterdiği dijital pazarlara kolayca giriş yaparak kısa sürede büyük bir pazar gücü elde etmesi gösterilmektedir (Bundeskartellamt 2016a, 29-30).

Facebook/Whatsapp kararında Komisyon tarafından uygulama yoluyla iletişim hizmetlerinin giriş engellerinin ve değiştirme maliyetlerinin düşük ve hızlı gelişen bir pazar olduğu, dinamik pazarlarda ağ etkilerinden faydalanılsa bile önemli ve kalıcı bir pazar gücünden bahsedilemeyeceği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, *Microsoft/Skype* kararında Komisyon ve Genel Mahkeme devralma sonrası Microsoft'un önemli bir pazar payına ulaşacağını; ancak pazarın dinamik yapısı ve tüketicilerin alternatif olarak seçebileceği başka rakiplerin de pazarda bulunmasının rekabetçi endişeleri ortadan kaldırdığını belirtmiştir⁴⁰.

Sonuç olarak paylaşım platformları; yenilikçi iş modelleri, ağ etkileri, sahip oldukları veri ve sağladıkları etkinlikler dolayısıyla buldukları pazarlarda kısa sürede önemli bir pazar gücü elde edebilir. Bununla birlikte dinamik pazar yapısı

⁴⁰ Case COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (2011), para. 120-132.

ve kullanıcıların çoklu erişim seçeneklerinin olmasının paylaşım platformlarının muhtemel pazar gücünü azaltabilecek en önemli etkenler olduğu düşünülmektedir.

2.5. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE MUHTEMEL REKABETİ KISITLAYICI ANLAŞMALAR

Paylaşım ekonomilerinde platform ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişki, hizmet sağlayıcıların ayrı bir teşebbüs olarak değerlendirildiği durumlarda, bazı rekabetçi endişeleri ortaya çıkarabilmektedir. Bununla birlikte geleneksel rekabet hukuku araçlarının yenilikçi paylaşım ekonomisi modellerine ne ölçüde uygulanabileceği literatürdeki tartışma konuları arasındadır. Özellikle platformun hizmet sağlayıcıların sunduğu mal ve hizmetlerde kontrol sahibi olduğu iş modellerine rekabet hukuku perspektifinden nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda henüz yerleşik bir içtihat oluşmamıştır.

Platformlar ve hizmet sağlayıcıların ayrı teşebbüsler olarak kabul edilmesi durumunda ise sağlayıcılar ile platform arasında yapılan anlaşmaları RKHK'nın 4. maddesi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda devam eden bölümde paylaşım ekonomisinde ortaya çıkabilecek muhtemel rekabet ihlallerinden bahsedilecektir.

2.5.1. Yeniden Satış Fiyatının Tespiti

Bir uygulama ile varlıkların (araba, ev, yetenek vb.) sahibi olan hizmet sağlayıcılar ve bu mal ve hizmetleri talep eden tüketiciler arasında aracılık hizmeti sunan paylaşım platformlarında platform ve sağlayıcıların farklı pazarlarda faaliyet gösterdiği ve bu ikisi arasındaki anlaşmaların dikey anlaşma olarak kabul edilebileceği iddia edilmektedir (Hatzopoulos 2018, 134-135).

Bu kapsamda, özellikle platformun sunulan mal ve hizmetin fiyatını belirlediği durumda yeniden satış fiyatının tespiti gündeme gelmektedir. ACCC (2015, 23), söz konusu yeniden satış fiyatı tespiti davranışının paylaşım ekonomisinde potansiyel rekabet karşıtı uygulamalar arasında yer alabileceğini ve rekabet otoritelerinin bu uygulamalara dikkat etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Gata (2015, 4) ise fiyatın platform algoritması tarafından belirlendiği dikkate alındığında Uber sürücülerinin bağımsız sağlayıcılar olarak kabul edilmesi durumunda, yeniden

satış fiyatının tespitinin söz konusu olabileceğini ileri sürmüştür.

Paylaşım ekonomilerinde yeniden satış fiyatının tespiti (ACCC 2015, 23):

- Mal veya hizmetin sadece belirli/sabit bir fiyattan sunulması (fiyat algoritması veya başka bir teknolojik uygulamanın kullanılmasının şart koşulması)
- Mal veya hizmetin belirli/sabit bir fiyatın altında sunulmaması
- Sağlayıcılar tarafından uygulanacak tavsiye fiyatın zorunlu tutulması

şeklinde gerçekleşebilir.

Fiyatın gerçekten tavsiye niteliğinde olması ve bir fiyat tespiti teşkil etmemesi durumunda tavsiye fiyatlara izin verilmektedir. Örneğin; Airbnb'nin ev sahipleri için tavsiye fiyat uygulaması, ev sahiplerinin fiyatları özgürce belirleyebildiği durumda zararsız olabilir. Ancak Komisyon (2017a, 9-12) e-ticaret sektör incelemesi nihai raporunda, fiyat şeffaflığının ve fiyatlama yazılımlarının kullanımının artmasına bağlı olarak platformların tavsiye edilen fiyattan sapmaları kolayca tespit edebileceğini ve bu durumun da tavsiye fiyatların yeniden satış fiyatının tespitine dönüşmesine yol açabileceğini belirtmiştir. Nitekim paylaşım platformlarının gerçekleştirilen işlemler üzerinden belirli oranlarda komisyon aldığı dikkate alındığında, platformların bu yönde güdüsünün olabileceği savunulmaktadır (ACCC 2015, 23).

Dolayısıyla teorik olarak, yeniden satış fiyatının tespiti platformların fiilen fiyat ayarlaması yapıp yapmadıklarına veya yalnızca tedarikçilerin fiyatlarını yayımlayan aracı platformlar olup olmadıklarına bağlı olarak risk yaratabilecektir (Vitkovic 2016, 112-113). Ancak bu görüşün aksine, Anderson ve Huffman (2018, 904) fiyat üzerinde kontrol sahibi olan paylaşım platformlarında sağlayıcıların yeniden satışını gerçekleştirdiği bir ürün olmadığı, diğer bir deyişle platform ve sağlayıcı arasında dikey bir ilişki bulunmadığı gerekçesiyle söz konusu ihlal türünün ortaya çıkmayacağını savunmaktadır.

CCI'nın *Uber/Ola* kararı da Anderson ve Huffman'ın görüşünü destekler niteliktedir⁴¹. Uber ve Ola'nın fiyat algoritmaları yoluyla sürücülerin tarife

⁴¹ Case No. 37, CCI (2018)

ücretlerini belirlediği, her iki platform ile sürücüleri arasında dikey bir ilişki olduğu ve bu durumun yeniden satış fiyatının tespiti yoluyla rekabeti ihlal ettiği iddiasını⁴² içeren kararda; platformların bir ürün ya da hizmetin yeniden satışını gerçekleştirmedikleri, platform ve müşteriler arasında eşleştirme, ulaşım ve fiyatın tek bir işlemle gerçekleştiği vurgulanarak söz konusu davranışın yeniden satış fiyatının tespiti niteliğinde olmadığı ifade edilmiştir⁴³.

2.5.2. Topla-Dağıt (*Hub-and-Spoke*) Kartelleri

Doğrudan iletişim yoluyla anlaşma, kartel üyeleri arasında en sık görülen ve rekabet üstü kâr elde etmenin en etkili yolu olarak görülmesine rağmen, birçok kartel örneğinde teşebbüsler dikey ilişki içinde oldukları üçüncü taraf aracılığıyla iletişim kurabilmekte ve rekabeti kısıtlayıcı anlaşma yapabilmektedir. “*Hub and spokes*” olarak adlandırılan bu kartel tipinde, “*spokes*” (uydular) dolaylı yoldan anlaşma yapan rakip teşebbüsleri, “*hub*” (merkez) ise dikey ilişkili olduğu teşebbüsler arasında koordinasyonu sağlayan tedarikçiyi ifade etmektedir. Bu zarar teorisine göre, platform görünüşte dikey temaslardan oluşan ancak esas olarak rakip sağlayıcılar arasında yatay bir işbirliğini amaçlayan aracı rolündedir (Harrington 2018, 2; Odudu 2015, 208).

Topla-dağıt türü bir kartelin varlığı için;

- Dağıtıcı A'nın sağlayıcı B'ye, gelecek ürün fiyat stratejisi hakkında bilgi vermesi,
- A'nın niyetinin, B'nin bu bilgiyi pazar koşullarını etkilemek amacıyla dağıtıcı C'ye iletmesi olabileceğinin gösterilmesi,
- B'nin bu bilgiyi C'ye iletmesi,
- C'nin, A'nın bu bilgiyi hangi koşullarda B'ye iletmediğini bilebilecek durumda olduğunun gösterilmesi,
- C'nin bu bilgiyi kendi geleceğe dönük fiyat stratejisini belirlerken kullanması

şartlarının olması gerektiği kabul edilmektedir⁴⁴.

⁴² Söz konusu kararda kartel ve ayrımcılık iddiaları da incelenmiştir.

⁴³ Case No. 37, CCI (2018), s. 9.

⁴⁴ Rekabet Terimleri Sözlüğü 2019, Topla-Dağıt Karteli <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinla>

Her ne kadar *hub and spoke* terimi kullanılmasa da bu ihlal türüne dair en eski örnek *Interstate Circuit* kararıdır⁴⁵. Nispeten daha yakın tarihli bir kararda FTC benzer şekilde Amerika'nın en geniş oyuncak perakende zinciri Toys "R" US'ın (TRUS) on oyuncak üreticisiyle, yeni oyuncakların ilk önce kendi mağazasında satışa sunulması, indirim mağazaları gibi diğer satış yerlerine TRUS'tan daha önce yeni ürün gönderilmemesi konusunda yaptığı anlaşmayı, her bir oyuncak üreticisinin rakiplerin de aynı anlaşmayı TRUS'la yaptığından haberdar olması nedeniyle ihlal olarak değerlendirmiştir⁴⁶.

Konuyla ilgili en güncel örnek e-kitap sektöründeki altı yayıncı (*Big Six*), Apple ve Amazon'un yer aldığı *United States v. Apple* kararıdır. Amazonun e-kitap okuyucusunun (*kindle*) satışlarını artırmak için e-kitapları düşük bir ücretten (\$9,99) satması üzerine e-kitap sektörüne Ipad ile giriş yapan Apple ve altı e-kitap yayıncısının, e-kitapların Apple ile yapılacak acentelik sözleşmesiyle satılması konusunda anlaştıkları tespit edilmiştir. Anlaşmanın temel şartı ise e-kitapların Apple'ın rakipleri tarafından da (Amazon) aynı iş modeliyle piyasaya sürülmesi olarak belirlenmiştir. Başka bir deyişle Apple yayıncılarla e-kitapların yeniden satışının yapılmaması, bir komisyon karşılığında Apple, Amazon ve diğer dağıtıcılar tarafından dağıtılması konusunda anlaşmıştır. ABD Temyiz Mahkemesi Apple'ın her bir yayıncıyla yaptığı anlaşmanın tek başına rakipler arası gizli bir anlaşmayı ortaya koyamayacağına, ancak her bir yayıncının bağımsız olarak hareket etmediği yönündeki delillerin Apple ve yayıncılar arasında gizli bir anlaşmayı kanıtladığına hükmetmiştir⁴⁷.

[r/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=685f7181-807c-45b2-9c2b-8e819b6d6e27](http://rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=685f7181-807c-45b2-9c2b-8e819b6d6e27)
Erişim.Tarihi:02.04.2019

⁴⁵ *Interstate Circuit, Inc. v. United States*, 306 U.S 208 (1939). İlgili dönemde sekiz tane film yapım-cısının bulunduğu sektörde filmler ilk gösterim ve ikinci gösterim kategorilerinde farklı sinema salonlarında gösterime sunulmaktaydı. Yapımcılar filmlerini büyük şehirlerde yer alan daha geniş izleyici portföyüne sahip ve nispeten daha kaliteli ve pahalı olan birinci kalite sinemalarda gösterdikten sonra daha düşük bir fiyata kırsal kesimde yer alan ikinci kalite salonlarda gösterime sunmaktaydı. İzleyici talebinin, filmleri belirli bir süre bekleyerek daha düşük fiyatla ikinci gösterimde izlenmesi yönünde gerçekleşmesiyle gelir kaybına uğrayan ve Texas'ta beş ilde tekel konumunda olan *Interstate Circuit* yapımcılara, kendi salonlarında filmlerin gösterimi için ikinci gösterim fiyatlarının artırılmasını şart koşmuştur. Yüksek Mahkeme yapımcıların aralarında doğrudan bir iletişim olmamasına rağmen, her bir yapımcının sinema salonu ile yaptığı anlaşmanın esas amacının yapımcılar arası rekabeti kısıtlayıcı anlaşma olduğuna hükmetmiştir.

⁴⁶ *Toys "R" Us, Inc. v. FTC*, 221 F.3d 928 (7th Cir. 2000).

⁴⁷ *United States v. Apple, Inc.*, 791 F.3d 290 (2d Cir. 2015).

Litvanya Rekabet Otoritesi ise bir seyahat rezervasyon platformu olan ETURAS'ın, platform yoluyla sunulacak hizmetlerde yapılabilecek maksimum indirim tutarını, platform kullanım şartlarında değişiklik olarak e-posta yoluyla seyahat acentelerine ilettiğini tespit etmiş, ETURAS ve otuz seyahat acentasının rekabeti kısıtlayıcı şekilde anlaştığı gerekçesiyle teşebbüslere ceza vermiştir⁴⁸. Konuyu inceleyen ABAD, rekabete aykırı uygulama içinde yer alınmayacağını açıkça beyan edilmediği bu durumda sadece mesajın alınmasının, acentelerin içeriğinin farkında olduğuna ve örtülü olarak rıza gösterdiğine dair karine oluşturduğunu, bu bakımdan platform ve acentelerin bir rekabet karşıtı işbirliği içerisinde olduğunu onaylamıştır⁴⁹.

Diğer taraftan aracı bir platformun hizmet sağlayıcı rakipler arasında rekabeti kısıtlayıcı anlaşmadan sorumlu tutulabilmesi için platformun hizmet sağlayıcılarla aynı pazarda olması yahut bu anlaşmadan herhangi bir çıkar elde etmesi zorunlu değildir. ABAD, platformun “zorunlu rolü”, “tam bilgisi” ve “aktif katılımı”na vurgu yaptığı *Treuhand* kararında bir gizli anlaşmanın gerçekleştiği pazardan tamamen farklı bir pazarda faaliyet gösteren danışmanlık şirketi, anlaşmayı aktif bir şekilde organize ettiği ya da kolaylaştırdığı gerekçesiyle anlaşma taraflarıyla birlikte sorumlu tutulmuştur⁵⁰.

Yazın, paylaşım platformundaki sağlayıcıların bu platformu kullanarak aralarında rekabeti engelleyici yatay anlaşmaya varabileceği ihtimaline vurgu yapmaktadır. Başka bir deyişle, paylaşım ekonomisi platformlarının sağlayıcılar arasında karteli kolaylaştırıcı bir aracı rolünü üstlenebileceği savunulmaktadır (Nowag 2016, 5).

Bu konu yalnızca akademik tartışmalara konu olmamıştır. Uber'in o dönemki CEO'su Travis Kalanick'e karşı açılan toplu davada, Uber'in fiyat algoritması aracılığıyla fiyatları sabitleyerek sürücüler arasında gizli bir yatay anlaşmayı organize ettiği ve tüketicilerin zararına olacak şekilde sürücüler arası fiyat rekabetini engellediği iddia edilmiştir. Uber tarafından her bir sürücüyle hizmet şartlarını belirleyen dikey bir sözleşmenin yapıldığı, sürücüler arasında herhangi bir yatay anlaşma olmadığı ve dolayısıyla şikâyetin reddedilmesi gerektiği

⁴⁸ <http://kt.gov.lt/en/news/a-fine-of-more-than-five-million-litas-for-the-prohibited-agreement-while-selling-tours-online-2>, Erişim Tarihi: 15.04.2019

⁴⁹ C-74/14 *ETURAS* EU:C:2016:42 para 42-44

⁵⁰ C-194/14 P *AC-Treuhand v Commission* EU:C:2015:717

yönündeki itirazı görüşen mahkeme; Uber algoritmasının sürücüler arasında yüksek bir koordinasyona yol açtığı, fiyat algoritmasının sürücülerin müşterilerle bireysel olarak fiyat pazarlığı yapmasını fiili olarak engellediği ve dolayısıyla söz konusu uygulamaların rekabet hukukunda topla-dağıt kartelleri kapsamında değerlendirilebileceği gerekçesiyle şikâyetin incelenmesine karar vermiştir⁵¹.

Aynı iddia CCI'nın *Uber/Ola* kararında⁵² da yer almıştır. Otorite, teşebbüsler tarafından kullanılan fiyat algoritmasının, kişisel bilgiler, trafiğin durumu, yılbaşı ve festivaller gibi özel zamanlar, hava durumu vb. bilgilerin yer aldığı geniş bir veri setini kullanarak arz ve talebe göre fiyatı belirlediği ve bu iş modelinin topla-dağıt kartelleriyle benzerlik göstermediğine karar vermiştir.

Paylaşım ekonomilerinde teorik olarak topla-dağıt kartelinin ortaya çıkabilmesi için sağlayıcıların platform aracılığıyla fiyatları sabitlemesi ya da platformun fiyatları koordine etmesi için her bir sağlayıcının platform ile anlaşması gerekmektedir. Bu kapsamda platformun topla-dağıt benzeri karteli kolaylaştırıcı bir görev üstlenip üstlenmediğini değerlendirmek için söz konusu platformun esas rolünün ne olduğunu belirlemek önem taşımaktadır⁵³ (OECD 2018a, 23-24).

Öte yandan, paylaşım ekonomisinin çok taraflı yapısının yukarıda bahsedilen muhtemel ihlal şekillerinde platform üzerindeki sorumluluğu azaltabileceği, uygulanan iş modelinin etkinlik yaratarak rekabeti ve tüketici faydasını artırabileceği, en önemlisi iş modelinin faaliyetin gerçekleştirilmesi için vazgeçilmez olabileceği göz önüne alınmalıdır (Nowag 2018, 402-403).

Dolayısıyla sağlayıcıların rakip teşebbüsler olarak nitelendirilmesi, platformun her bir sağlayıcı ile fiyatlamasının da yer aldığı hizmet şartlarını belirten sözleşmeler imzalaması rakipler arasında platform aracılığıyla bir gizli anlaşmanın yapıldığı anlamına gelmemekte; değerlendirme yapılırken sağlayıcıların platform karşısındaki statüsü, tüketiciler ve sağlayıcıların platforma atfettiği rol, platform iş modelinin rekabeti kısıtlayıcı ya da rekabeti artırıcı etkileri, pazarın çok taraflı yapısı ve ülkelerin rekabet kanunlarının içeriği başta olmak üzere birçok faktörün

⁵¹ Derdest.

⁵² Case No: 37, CCI (2018)

⁵³ Uber örneğinde; ABAD, Uber'in sadece sürücülerle müşterileri buluşturan bir platform değil, aynı zamanda ulaşım hizmeti sağlayıcısı olduğuna hükmetmiştir (ECJ C-434/15).

dikkate alınması gerekmektedir (Hatzopoulos 2018, 133).

Uber özelinde ise Uber iş modelinin yukarıda yer verilen kararlara benzer şekilde topla-dağıt kartelleri kapsamında değerlendirilmesi yanıltıcı olacaktır. Uber'in fiyat algoritması ürünün ortaya çıkabilmesi için önemli bir unsurdur. Bunun yanında fiyat algoritması Apple ve TRUS örneklerinde olduğu gibi talebi üst pazarda ya da alt pazarda herhangi bir oyuncuya yönelterek rakipleri dışlamamakta ve rakiplere oranla yüksek fiyatların devamlılığını amaçlamamaktadır. Öte yandan Uber platformuna katılımın sürücülerin tamamen kendi inisiyatiflerinde olması, Uber hizmet şartlarını kabul eden sürücülerin diğer sürücülerin katılım kararlarıyla ilgilenmemesi de dikkate alındığında Uber iş modelinin topla-dağıt ihlalleri ile benzerlik göstermediği düşünülmektedir.

Sonuç olarak paylaşım platformu aracılığıyla faaliyet gösteren sağlayıcıların (örneğin sürücüler) bağımsız birer teşebbüs ve mevcut/potansiyel rakip olarak değerlendirilmesi durumunda platformun fiyat algoritması yoluyla fiyatları belirlemesinin rekabet hukuku kapsamında bir gizli anlaşma olarak nitelendirilemeyebileceği, uygulamanın anlaşma olarak değerlendirilmesi durumunda söz konusu anlaşmanın rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşma olarak kabul edilemeyebileceği, rekabeti kısıtlayıcı anlaşma olarak değerlendirilse dahi platformun kullandığı fiyat algoritmasının sunulan yenilikçi iş modelinin bir tamamlayıcısı ve/veya etkinlik kazanımlarının ortaya çıkması için vazgeçilmez bir unsur ve markalar arası rekabeti artıran bir iş modeli olabileceği dikkate alınarak, değerlendirmenin her bir vaka özelinde yapılması gerekmektedir (OECD 2018a, 31).

2.6. MUAFİYETİN ROLÜ

Paylaşım ekonomilerinde platform ve sağlayıcı arasındaki anlaşmanın rekabeti sınırlandırdığı sonucuna varılması halinde, söz konusu anlaşmaya muafiyet tanınıp tanınamayacağının da incelenmesi gerekecektir.

RKHK'nın 5'inci maddesinde rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşmanın muafiyet korumasından yararlanması için iki olumlu ve iki olumsuz olmak üzere toplam

dört koşulun birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir⁵⁴:

“a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması

b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması

c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması

d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.”

Mehaz mevzuatta da muafiyet koşulları aynı şekilde belirlenmiştir. Zadnik’e göre her ne kadar klasik rekabet hukuku araçlarının paylaşım ekonomisi modellerine uygulanması mümkün olmasa da, Uber ve Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformlarının sağladığı etkinlik muafiyet uygulaması kapsamında teşvik edilen uygulamalarla benzerlik göstermektedir. Bu bakımdan yazar tarafından muafiyet bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır (Zadnik 2017, 50-60).

Temel olarak tüm verimlilik kazanımları, paylaşım ekonomisinin arkasındaki ana fikirden yani teşebbüslerin çevrim içi platformlar aracılığıyla hizmet vermesinden kaynaklanmaktadır (Edelman ve Geradin 2016, 2-3). Bu kapsamda, geleneksel olarak verilen birçok hizmet (taksi, konaklama vb.) çevrim içi uygulamalar aracılığıyla ve yenilikçi iş modelleriyle tüketiciye sunulmaktadır. Yenilikçi teknolojileri sayesinde paylaşım ekonomisinin teknik ve ekonomik ilerleme sağladığı, ürünlerin dağıtımını ve hizmetlerin sunumunu kolaylaştırdığı, böylece daha zengin bir pazar oluşturarak tüketiciler için mal ve hizmet çeşitliliğinin yanında farklı fiyat seçeneklerine yol açtığı yadsınamaz bir gerçektir. Buradan yola çıkarak, anlaşmanın rekabeti artırıcı etkisinin rekabeti sınırlayıcı etkisine ağır bastığı durumlarda, anlaşmanın muafiyet kapsamında değerlendirilmesi ihtimâl dâhilindedir (Hatzopoulos 2018, 138-140). Nitekim Anderson ve Huffman (2018, 933) bu kapsamda, fiyat belirleme uygulamasının platformun aracılığından doğan etkinlik için şart olduğunu, bu açıdan fiyat belirleme uygulamasıyla doğan etkinlik kazanımının rekabetçi zarardan fazla olabileceğini savunmaktadır.

Ortaya çıkan etkinlik kazanımlarında tüketicilerin fayda sağlayıp sağlamadığı değerlendirilirken Uber’in dalgalı fiyatlama mekanizması göz önüne alınabilir.

⁵⁴ Bkz. Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz 2013, s. 4.

Son kullanıcılar ve hizmet sağlayıcılar olarak iki oyuncu grubunun bulunduğu paylaşım ekonomisinde; talebin fazla olduğu dönemde fiyatların artması, tersi durumda da azalmasına neden olan dalgalı fiyat algoritması sayesinde, sürücüler daha çok kazanmakta, bu durum daha çok hizmet sağlayıcısını platforma çekmektedir. Tüketiciler açısından ise her ne kadar belirli zamanlarda daha yüksek ücret ödenmesi durumunda kalınsa da araç bulmak daha kolay hale gelmektedir. Ayrıca; nakit kullanmadan kredi kartıyla ödeme, araç ve şoför seçebilme imkânları sayesinde tüketici seçenekleri artmaktadır (Edelman ve Geradin 2016, 3-8).

Rekabet hukukunda her ne kadar fiyat rekabetinin ortadan kalktığı durumlarda muafiyetin son iki koşulunun sağlanması zor olsa da, paylaşım platformlarının gerek kendi aralarında olan rekabet (Uber-Lyft) gerekse geleneksel piyasa oyuncularıyla olan rekabet (Uber-taksi, Airbnb-otel) ve fiyat algoritmalarının yarattığı etkinlik kazanımları dikkate alındığında, özellikle fiyat üzerinde kontrol sahibi olunan iş modellerinde dahi söz konusu koşulların sağlanabileceği düşünülmektedir. Paylaşım ekonomisinde birçok farklı iş modelinin olması sebebiyle söz konusu değerlendirmelerin olay özelinde yapılması gerekmektedir.

2.7. POTANSİYEL REKABETİ KISITLAYICI TEK TARAFLI DAVRANIŞLAR

Paylaşım ekonomilerinde platformlar, 2.4. başlıklı bölümde açıklanan etkenlerden dolayı kısa sürede önemli bir pazar gücüne ulaşabilmektedir. Bu durumda platformların, tek taraflı davranışlarıyla rekabeti kısıtlama riski ortaya çıkmaktadır.

2.7.1. Çoklu Erişimin Engellenmesi

Paylaşım platformlarında ağ etkilerine bağlı olarak artan kullanıcı sayısı, platforma atfedilen değeri artırmaktadır. Dolayısıyla, platformların kullanıcıların çoklu erişimini (*multi-homing*) ya da platform değiştirmesini (*switching*) engelleme yönünde güdüsü olabilmektedir (Hendriks 2018, 29).

Platform ve kullanıcılar arasında herhangi bir münhasırlık anlaşması bulunmadığı durumda sağlayıcıları yalnızca kendi platformunu kullanmaya (*single homing*) zorlamanın yollarından biri son kullanıcılara (müşterilere) rakiplerinden daha uygun fiyat vererek platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısını artırmaktır.

Böylece kullanıcı sayısı daha fazla olan platform, sağlayıcılar bakımından da daha cazip hale gelecektir. Münhasırlık sözleşmesi olduğu durumda ise bir platform, münhasır sözleşmeyi kabul etmeyen sağlayıcılardan potansiyel olarak birden fazla platform ile çalışmayı kârsız kılacak şekilde daha yüksek ücretler talep edebilir. Hâkim durumdaki platform böylece rakip platformdaki sağlayıcıları kendi platformuna çekebildiği ölçüde, kullanıcıların gözünde rakip platformu etkisiz kılabilecek ve pazar dışına itebilecektir (OECD 2018a, 25).

Amerika Yüksek Mahkemesinin (*Supreme Court*) güncel ve tartışmalara konu olan *American Express (Amex)* kararında⁵⁵, dünyanın en büyük kredi kartı şirketlerinden Amex'in satıcılara uyguladığı münhasırlık/yönlendirme yasağı (*antisteering*) hükümlerinin rekabete aykırı olup olmadığı incelenmiştir.

2013 yılından önce Amex, Visa ve MasterCard'ın ticari anlaşmalarında yönlendirme karşıtı hükümler bulunmaktaydı. 2010 yılında DoJ, her bir şirketin yönlendirme karşıtı hükümlerinin Sherman Yasası'nın 1. bölümünü ihlal ettiği iddiasıyla açtığı dava neticesinde Visa ve Mastercard sözleşmelerden söz konusu hükümleri çıkarmasına rağmen Amex bu hükümlerin yasayı ihlal etmediğini savunarak davayı bir üst mahkemeye taşımıştır⁵⁶.

New York Bölge Mahkemesi, kredi kartı pazarının çift taraflı yapısının dikkate alınması gerektiği ancak ilgili ürün pazarının satıcılar ve müşterileri içeren tek bir işlem pazarı olarak değil, yalnızca satıcıları içeren kredi kartı hizmetleri pazarı olarak belirlenmesi gerektiğinden hareketle yönlendirme karşıtı hükümlerin daha yüksek satıcı ücretine yol açarak rekabeti ihlal ettiğine karar vermiştir⁵⁷. Amex'in karara itirazı sonucunda ABD İkinci Derece Temyiz Mahkemesi; Amex'in hem satıcılara hem de kart sahiplerine hizmet sağladığı ve bu bakımdan iki tarafı da içeren tek bir ilgili ürün pazarı belirlenerek hem satıcılara uygulanan fiyatın hem de müşteriye sunulan promosyonların birlikte değerlendirilmesi, başka bir deyişle net zararın tespit edilmesi gerektiği gerekçesiyle Bölge Mahkemesi kararını iptal etmiştir⁵⁸.

⁵⁵ Case 138 S. Ct. 2274, *Ohio v. American Express Co.* (2018).

⁵⁶ Case 88 F. Supp. 3d 143, 162-163, *United States v. Am. Exp. Co.* (2015),

⁵⁷ a.g.k. s. 171-224

⁵⁸ Case 838 F. 3d 179, 184, 204-206, *United States v. Am. Express Co.*, 2nd Circuit (2016).

Nihaî olarak Yüksek Mahkeme Amex'in, mağaza sahiplerinin satışlarında komisyon bakımından daha az maliyetli olan rakip kartları kullanmasını yasaklayan hükümlerin rekabet ihlali olmadığına oyçokluğuyla karar vermiştir. Kararda; Amex'in kart kullanıcılarına sunduğu promosyonların da dikkate alınarak pazarın iki tarafının (satıcılar ve kart kullanıcıları) birlikte değerlendirilmesi gerektiği ve pazarın bir tarafındaki fiyat artışının tek başına rekabete aykırı olarak değerlendirilemeyeceği gerekçe gösterilmiştir.⁵⁹

Yalnızca bir rekabet hukuku davası olmamasına rağmen, Uber'in kendi ürettiği "Hell" yazılımı vasıtasıyla 2014-2016 yılları arasında rakip (Lyft) sürücülerini takip ettiği, çoklu erişime sahip olan (Uber ve Lyft'e kayıtlı) sürücülerini tespit ettiği ve bu sürücülere fiili olarak yalnızca Uber ile çalışmalarını temin etmek için teşvik (haftalık bonus, daha çok yolcu yönlendirme) sağladığı iddialarıyla suçlandığı dava⁶⁰ diğer bir örnektir⁶¹. Söz konusu davada, Uber'in bu uygulamasıyla Lyft'in aktif sürücü sayısını azaltarak Lyft müşterileri için sürücü bulmayı zorlaştırmayı, bekleme süresini uzatmayı ve nihayetinde platformu tüketiciler gözünde cazip olmaktan uzaklaştırarak piyasa dışına itmeyi amaçladığı iddia edilmiştir.

Öte yandan bazı yazarlar tarafından, kullanıcıların platformu kullandığı süre içerisinde elde ettiği puan, yorum vb. unsurları içeren itibar bilgilerinin başka bir platforma geçirilmesinin engellenmesi, çoklu erişimin ya da platform değişiminin önüne geçilmesi olarak değerlendirilmektedir (Chisholm ve Jung 2015, 4).

Japonya Rekabet Otoritesi (JFTC) daha doğrudan bir çoklu erişim engeli tespit etmiştir. JFTC, ev sahiplerinin bir yazılım arayüzü aracılığıyla diğer platformlarda konaklama hizmeti sunmasını engellediği gerekçesiyle Airbnb hakkında soruşturma başlatmıştır. Airbnb'nin ev sahipleriyle yaptığı sözleşmede yer alan ve ev sahiplerinin diğer platformlar aracılığıyla da özel konaklama hizmeti sunmasını engelleyen sözleşme maddesinin diğer platformlar bakımından dışlayıcı nitelikte olduğunu tespit etmiştir. İlgili maddenin sözleşmelerden çıkarılmasıyla soruşturma nihayete erdirilmiştir (JFTC 2018, 1-3).

⁵⁹ Case 138 S. Ct. 2274, *Ohio v. American Express Co.* (2018).

⁶⁰ Case 3:17-cv-02264-JSC, *Michael Gonzales v Uber Technologies Inc* (2017)

⁶¹ Dava sonucunda mahkeme iddiaları reddetmiştir (O'Kane 2017).

Özetle, platform kullanıcılarının birden çok platformda aynı anda faaliyet gösterebilmesi rekabet dinamiklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle, sağlayıcılarla platform arasında yapılan münhasır anlaşmalar (*single homing*) platformun önemli bir pazar gücüne ulaşması durumunda diğer platformları rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma getirebilmektedir (Vitkovic 2016, 107).

2.7.2. Rakipleri Referans Alan Sözleşmeler⁶²

Münhasırlık anlaşmaları, paylaşım ekonomisi için rekabet endişeleri yaratabilecek uygulamalar arasında yer almaktadır. Münhasırlık anlaşmalarının bir türü olarak değerlendirilen rakipleri referans alan sözleşmeler (CRR); bir alıcı ile satıcı arasındaki işlem şartlarının aynı taraflardan en az birini içeren farklı bir alıcı-satıcı ilişkisinden gelen bilgilere göre belirlenmesidir (Morton 2013, 72). Paylaşım ekonomisi platformlarıyla sınırlı olmamak üzere bir platform, kullanıcılarının diğer platformlarla nasıl etkileşimde bulunacağını sınırlamak için CRR kullanabilmektedir. CRR'ler genellikle en çok kayırlan ülke/müşteri koşulu (MFN) ve rekabeti karşılama koşulu (MTC) olarak iki gruba ayrılmaktadır.

MFN koşulları bir satıcının belirli bir alıcıya diğer tüm alıcılar arasındaki en düşük fiyatı uygulamayı taahhüt ettiği durumdur. MFN koşullarını içeren bir sözleşme yapan satıcının diğer alıcılara indirim yapma güdüsünün, aynı indirimi sözleşme tarafına da yapmak zorunda olması nedeniyle azalması ve bu durumun nihai olarak yüksek fiyatlara neden olması ihtimali nedeniyle bu tür anlaşmalar rekabet hukukunun uygulama alanına girmektedir.

⁶² Taraflar arasında akdedilen sözleşmelerin, rekabet hukuku literatürü uyarınca rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar ya da tek taraflı davranışlar kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Bu tür sözleşmeler RKHK'nın, rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararların hukuka aykırı bulunduğu ve yasaklandığı, 4. maddesi bakımından ve özellikle de (d) bendinde yer verilen "*rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması...*" hükmü doğrultusunda ele alınabilmektedir. Öte yandan aynı uygulamalar, RKHK'nın 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün "*dışlayıcı uygulamalar*" yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanması bakımından değerlendirilebilecek ve (a) bendinde ifade edildiği üzere "*ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" kapsamında incelenebilecektir. Kurulun *Yemek Sepeti* ve *Booking* kararlarına bakıldığında konunun her iki madde kapsamında da incelenebileceği anlaşılmaktadır. Çalışmada konunun, RKHK'nın 6. maddesinin 4. maddeye göre daha özel bir hüküm olduğu düşüncesiyle ve Komisyon yaklaşımı paralelinde (O'Donoghue ve Padilla 2013, 32-37) dışlayıcı davranışlar başlığı altında incelenmesi uygun görülmüştür.

MTC koşulları ise bir alıcının alternatif bir satıcıdan daha makul bir fiyat teklifi alması durumunda sözleşme tarafı satıcının fiyatları yeni duruma göre eşitlemesi durumunda söz konusudur. Rekabet karşıtı gizli bir anlaşmaya taraf olan satıcının fiyat indirimi yaptığı durumda rakip satıcılar alıcılar tarafından bilgilendirilebilmekte, bu bakımdan MTC koşulları rekabet karşıtı gizli bir anlaşmanın yürütülmesine ve anlaşmadan sapmaların kolayca tespit edilmesine yardımcı olabilmektedir (King 2015, 733).

Çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen *Apple e-kitap* kararı, her ne kadar rekabeti kısıtlayıcı gizli anlaşma kapsamında değerlendirilse de, CRR'lerin platform pazarlarındaki davranışı bozmak için nasıl kullanılabileceğine ilişkin yakın tarihli önemli örneklerden birisidir. Apple ve e-kitap yayıncıları arasında yapılan anlaşmada yayıncıların en düşük fiyatları Apple'a vereceği ve e-kitapların daha düşük fiyattan satıldığı diğer platformlarda (Amazon dâhil) fiyatların yeniden gözden geçirilmesi/yükseltilmesi kararlaştırılmıştır. ABD Temyiz Mahkemesi, CRR koşullarını rekabet karşıtı gizli anlaşma olarak değerlendirmiştir⁶³.

Avrupa'daki e-kitap vakasında ise, Komisyon Apple ile yayıncılar arasındaki CRR koşullarını içeren sözleşmenin sonlandırılması yönünde taahhüt istemiştir. Benzer şekilde Amazon'un elektronik kitap yayıncılarıyla MFN koşullarını içeren dağıtım sözleşmesine ilişkin olarak ise, diğer e-kitap platformlarının Amazon ile etkin şekilde rekabet etmesini engelleyebileceği gerekçesiyle söz konusu hükümlerin sözleşmeden çıkarılmasını istemiştir⁶⁴ (Komisyon 2017b).

Kurulun *Booking* kararında⁶⁵ Booking'in konaklama tesisleri ile imzaladığı sözleşmelerdeki fiyat ve kontenjan paritesi hükümleri ve en iyi fiyat garantisi uygulamasının rekabeti kısıtladığı; *Yemek Sepeti* kararında⁶⁶ benzer şekilde MFN koşulları ile rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar (fiyat, indirim, promosyon, menü içeriği, ödeme şekli, gönderim bölgesi ve limiti gibi) sunulmasının engellenmesinin ilgili pazarda dışlayıcı etkiler doğurduğu gerekçesiyle teşebbüslerin sırasıyla RKHK'nın 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiğine hükmedilmiştir.

⁶³ Case 791 F.3d 290, *United States v. Apple Inc.*, 2nd Circuit (2015).

⁶⁴ Case AT.40153, *E-Book MFNs and related matters (Amazon)* (2017)

⁶⁵ 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı karar

⁶⁶ 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı karar

King (2015, 733), CRR koşullarının paylaşım ekonomilerinde iki nedenden dolayı endişe doğurabileceğini savunmuştur: Bunlardan birincisi pozitif ağ etkileri nedeniyle platformun kullanıcı sayısı arttıkça diğer kullanıcılar için daha cazip hale gelmesi nedeniyle pazarda bir veya az sayıda platformun önemli pazar gücü elde etmesidir (*tipping*). Bu ortamda, pazarın bir tarafındaki kullanıcılar birden çok platform üzerinde işlem yapmaktan mahrum kalacağı için pazara giriş engelleri oluşacaktır. İkincisi ise paylaşım ekonomisi platformları tarafından üzerinde rekabetçi baskı oluşturulan yerleşik sağlayıcılar, hizmet ağını genişletmek ve rekabet gücünü artırmak için paylaşım ekonomisine dâhil olmak isteyebilecektir. Bu durum, CRR koşullarının kullanılmadığı ön şartıyla rekabeti artırabilir. Ancak CRR'lerin kullanılması, yerleşik teşebbüslerin geleneksel pazar güçlerini paylaşım platformlarına aktarması suretiyle platformların hâkim duruma gelmesine yol açabilir (Vitkovic 2016, 109).

Dolayısıyla belirli bir pazar gücüne ulaşıldığı durumda; Uber'in sürücülerini yalnızca kendi platformunda çalışmaya zorlaması ya da Airbnb'nin ev sahiplerinin konaklama ücreti için en uygun teklifi kendi platformu için vermesini sağlaması gibi sözleşme koşulları "*tipping*" ve piyasaya giriş engeline neden olacağı için rekabetçi endişelere neden olabilecektir.

2.7.3. Yıkıcı Fiyatlama

Yıkıcı fiyatlandırma, hâkim durumdaki bir teşebbüsün, rakibini piyasadan çekilmeye zorlamak veya zarar etmesini sağlamak amacıyla kısa dönemde fiyatlarını oldukça düşük bir seviyeye indirmesi stratejisidir. Rakip piyasadan çıktıktan sonra orta ve uzun dönemde kaybedilen kazançları ise telafi edilebilecektir⁶⁷.

ACCC (2015, 24)'ye göre paylaşım ekonomisinde yıkıcı fiyatlama iki şekilde ortaya çıkmaktadır:

Sağlayıcılar ya da tüketiciler için listeleme ücretlerinin diğer platformların pazar dışına çıkmasını sağlayacak şekilde düşük belirlenmesi ve rakip/rakipler pazar dışına çıktıktan sonra ise listeleme ücretlerinin artırılması

⁶⁷ Bkz. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz 2014, s.12-15.

Platformun sağlayıcıların yaptığı her bir işlemde düşük komisyon alması ya da hiç almaması ve rakiplerin pazar dışına çıkması sonrası komisyon ücretlerini artırması.

Burada akla iki soru gelmektedir: Platformların yıkıcı fiyatlandırma uygulama güdüsü veya gücü var mıdır? Varsa bu davranış mevcut yıkıcı fiyatlandırma testi ile doğru şekilde tespit edilebilir mi?

İlk soruya ilişkin olarak ACCC'nin cevabı olumludur. Otorite; paylaşım ekonomilerinde platformların komisyon ya da listeleme ücretlerinde rakipleri pazar dışına itecek nitelikte bir indirimle gidilmesinin mümkün olduğunu, ancak rakipler piyasa dışına çıktıktan sonra tekelleri elde etmek ve zararlarını telafi etmek için fiyat artırıp artıramayacağını, başka bir deyişle hasat imkânının şüpheli olduğunu, bunun nedeninin ise ağ etkilerinin büyüklüğünün pazara giriş engeli yaratıp yaratmayacağına ilişkin belirsizlik olduğunu ifade etmiştir.

Diğer taraftan, literatürde paylaşım ekonomisi platformlarının sağlayıcıları sübvansız etmeksizin yıkıcı fiyatlandırma davranışında bulunabilmesinin muhtemel olmadığı savunulmaktadır (Lawler 2013, 1-2). Bunun nedeni ise sağlayıcıların bağımsız ve yeterli sermayeye sahip olmayan küçük ve orta ölçekli teşebbüsler olduğu, bu bakımdan sağlayıcıların söz konusu uygulamaya dâhil olma yönünde bir güdüsünün olamayacağıdır. Sağlayıcıların uzun dönemde sübvansız edilmesinin ise çok sayıda sağlayıcı olduğu düşünüldüğünde platform için rasyonel olmayacağı savunulmaktadır (ACCC 2015, 25-26).

Platformların yıkıcı fiyatlandırma güdüsü ve gücünün olduğu varsayılsa dahi yıkıcı fiyatlandırmanın nasıl tespit edileceği tartışma konusudur. Paylaşım ekonomisi platformlarının çok taraflı yapısı nedeniyle pazarın bir tarafındaki kullanıcılara uygulanan maliyet altı fiyatlandırmanın yıkıcı fiyatlandırma olarak değerlendirilmesi tek başına mümkün değildir (OECD 2018d, 107). Yıkıcı fiyatlandırmanın tespitinde kullanılan geleneksel yöntemlerin Amazon gibi büyük çevrim içi platformların rekabeti kısıtlayıcı stratejilerini tespit etmekte yetersiz kaldığı savunulmaktadır. Bu durumun gerekçeleri ise platformların yatırımcı desteği sayesinde uzun bir süre zarar ederek faaliyet gösterebilmesi, söz konusu zararı uzun bir süre sonra

ve farklı ürünlerden telafi edebilmesi (hasat), kişiselleştirilmiş fiyatlama ve fiyat farklılaştırması yoluyla fiyatları artırabilmesi olarak gösterilmektedir (Khan 2017, 791).

2.7.4. Fiyat Ayrımcılığı

Diğer dijital platformlarda olduğu gibi paylaşım ekonomileri için de veri oldukça önemlidir. Çevrim içi platformların tüketici tercihlerini ve gelecekteki olayları tahmin edebilme yeteneği, işletmelerin pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirmiş ve pazardaki rekabette belirleyici bir unsur haline gelmiştir (Maggiolino 2017, 2-3).

Örneğin araç paylaşım platformları, bir mobil uygulama veya web sitesi aracılığıyla kullanıcının ne zaman bir taksiye ihtiyacı olduğunu, en çok nerelere gittiğini, fiyat artışlarına karşı esnekliğini vb. kullanıcıya ait önemli bilgilerle erişebilme veya bunları tahmin edebilme ve dolayısıyla kişiye özel fiyatlama imkânına sahip olabilmektedir. Fiyat ayrımcılığı, en genel tanımıyla aynı ürün veya hizmet için farklı fiyatların uygulanması ve farklılığın marjinal maliyetlerden bağımsız olması durumudur (Bourreau ve Streeel 2018, 2).

Genellikle üç tür fiyat ayrımcılığı olduğu kabul edilmektedir⁶⁸ (Pigou 2013). Bunlardan ilki olan birinci derece fiyat ayrımcılığı, her bir tüketicinin ödemeye razı olduğu maksimum fiyat hakkında bilgi sahibi olmanın çok zor olması nedeniyle, geleneksel ekonomiler için teoriden öteye gidememiştir. Ancak teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte tüketiciler hakkında ayrıntılı veri toplama ve analiz etme imkânı, bireysel fiyatlamının teoriden pratiğe geçmesine olanak sağlamıştır (OECD 2018a, 28).

Bu kapsamda Uber, Lyft gibi platformlarda tüm kriterlerin (aynı gün, mesafe, araç vb.) aynı olduğu bir yolculuk için farklı gelir seviyelerindeki tüketicilere farklı fiyatlar uygulanabilmektedir (Mahdawi 2018, 1). Kişiselleştirilmiş fiyat uygulamasının tüketici refahını ne yönde etkilediği konusunda literatürde bir

⁶⁸ Birinci derece fiyat ayrımcılığı, bir ürün veya hizmetin tüketicilere ödemeye razı oldukları maksimum fiyattan satılmasıdır. İkinci derece fiyat ayrımcılığı, aynı üründen farklı miktarlarda satın alındığında farklı ücretlendirme yapılması, üçüncü derece fiyat ayrımcılığı ise tüketici gruplarına talep esnekliklerine göre farklı fiyatların uygulanması durumudur.

uzlaşma bulunmamaktadır. Bazı yazarlar kişiselleştirilmiş fiyat uygulamasının tüketici refahını artırdığını (Beckert vd. 2015, 30-31; Grennan 2013, 175-176), bazıları ise azalttığını savunmaktadır (Shiller 2014, 1; Shiller ve Waldfogel 2011).

Paylaşım ekonomisinde fiyatın platform tarafından belirlendiği pazar gücüne sahip bazı modellerde, tüketici zararı ortaya çıkaracak şekilde fiyat ayrımcılığı yapılması ihtimal dâhilindedir. Bu durumda, rekabet otoritelerinin pazarın etkin çalışıp çalışmadığı ve etkinsizlik durumunda bunun nedenlerinin araştırıldığı pazar araştırmaları yapmaları faydalı olabilecektir.

2.8. BİRLEŞME VE DEVRALMALAR

Paylaşım platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte söz konusu platformlar birleşme ve devralma işlemlerine sıklıkla konu olmaktadır. Airbnb, Uber, Blablacar vb. birçok paylaşım platformu devralma işlemleriyle dünyanın çeşitli bölgelerinde yeni pazarlarda faaliyet göstermeye başlamıştır.⁶⁹

Güncel bir örnek olan *Uber/Careem* devralmasında Mısır Rekabet Otoritesi (ECA) işlemin tamamlanması durumunda tarafların faaliyet gösterdiği uygulama aracılığıyla araç/taksi hizmetleri, yemek dağıtımı, kargo hizmetleri gibi pazarlarda rekabetin kısıtlanabileceğine vurgu yaparak işlemi incelemeye almıştır. Otoritenin yayımladığı basın bültenine göre, pazardaki oyuncu sayısının azalmasının teşebbüslerin yenilik ve hizmet kalitesinin artırılması yönündeki güdüsünü azaltabileceği; tüketici seçeneklerinin azalmasına ve fiyatların artmasına neden olabileceği vurgulanmıştır. Sürücüler bakımından da benzer şekilde hizmet verilebilecek platform seçeneğinin ve sürücü gelirlerinin azalmasına neden olabilecektir. Bunun yanında platformların faaliyet gösterdiği pazarlarda ağ etkilerinin önemi nedeniyle işlem sonrasında pazara giriş engellerinin artabileceği; devralma sonrasında veri ve fon kaynaklarının ağırlıklı olarak tek bir teşebbüs elinde bulunmasının önemli bir pazar gücü yaratarak rekabeti kısıtlayabileceği belirtilmiştir (ECA 2019, 1-2).

⁶⁹ https://www.crunchbase.com/search/acquisitions/field/organizations/num_acquisitions/airbnb
Erişim Tarihi: 20.03.2019. Bkz. *Blablacar Carpooling* (Almanya), *Aventones* (Latin Amerika), *Postoinauto.it* (İtalya), *Jizdomat* (Slovakya) devralmaları. Söz konusu devralmalar eşik değerleri aşmadığı için rekabet otoritelerinin iznine tabi olmamıştır.

Benzer şekilde Uber'in Güneydoğu Asya'daki varlıklarını rakibi konumunda olan Grab'a devretmesi⁷⁰ çeşitli ülkelerde rekabeti önemli ölçüde azaltacağı yönünde endişelere neden olmuştur. Singapur Rekabet Otoritesi, söz konusu işlemin rakipleri azaltarak piyasadaki rekabetçi yapının zarar göreceği gerekçesiyle Uber ve Grab'e verdiği toplamda 8,5 milyon avro değerinde cezanın yanı sıra;

- Grab platformu aracılığıyla faaliyet gösteren sürücülerin diledikleri online platform üzerinden taşıma hizmeti sunmalarının serbest bırakılması ve Grab ile sürücüler arasındaki sözleşmelerden münhasırlık koşulunun kaldırılması
- Birleşme işleminden önce Grab'in kullanmış olduğu fiyatlama algoritmasını yeniden kullanmaya başlaması
- Uber'in sahip olduğu araçları makul bir fiyatla Grab haricindeki bir rakibine satması

yönünde zorunluluk getirmiştir⁷¹. Filipin Rekabet Otoritesi de devralma işleminin gerçekleşmesi için "Uber'in Filipinler pazarından çıkışının yeni oyuncular piyasaya girinceye kadar Grab'in tekel olmasına neden olacağı" gerekçesiyle Singapur Rekabet Otoritesi ile benzer yükümlülükler getirmiştir⁷². Çin'de Uber ve Didi platformlarının birleşmesi işlemi Çin Rekabet Otoritesi tarafından incelenmektedir⁷³. *Sheffield City Taxis/Mercury Taxis*⁷⁴ ve *Uber/Yandex*⁷⁵ devralmalarında ise işlemlere, rekabeti kısıtlayacak şekilde bir yoğunlaşmaya neden olmayacağı gerekçesiyle koşulsuz izin verilmiştir.

İş modeli ve faaliyet alanı çeşitliliği dikkate alındığında paylaşım platformları tarafından gerçekleştirilen devralmalarda rakiplerin durumu, pazara giriş engelleri ve işlem öncesi ve sonrası pazarın yoğunlaşma derecesi gibi piyasa koşulları her

⁷⁰ www.grab.com/sg/press/business/grab-merges-with-uber-in-southeast-asia/ Erişim Tarihi: 20. 03. 2019

⁷¹ Singapore Competition&Consumer Commission 24 Eylül 2018 Case No: 500/001/18

⁷² Philippine Competition Commission 10 Ağustos 2018 Case No: 26-M-12/2018. Taahhütlerin Uber tarafından zamanında yerine getirilmemesi üzerine 258.000 avro (12 milyon pezo) ceza uygulanmıştır. <https://phcc.gov.ph/press-releases/pcc-fines-grab-uber-p16m-for-violating-interim-measures-order/> Erişim Tarihi: 20.03.2019

⁷³ <https://www.competitionpolicyinternational.com/china-didi-uber-merger-under-antitrust-investigation/> Erişim Tarihi: 20.03.2019

⁷⁴ Case No: ME/6548-15, *Sheffield City Taxis/Mercury Taxis*, CMA (2015)

⁷⁵ FAS, *Uber/Yandex*, 24.11.2017

bir işlem özelinde değerlendirilmelidir. Devralmaların kontrolünde kullanılan geleneksel araçların, pazarın çok taraflı niteliğini göz önüne alacak şekilde paylaşım platformları özelinde de kolayca kullanılması mümkündür. Başka bir deyişle pazar tanımı ve pazar gücünün belirlenmesi gibi devralma kontrolünde izlenen temel yöntemlerin, ağ etkileri gibi çok taraflı pazarların kendine has özelliklerini yansıtacak şekilde uyarlanması gerekmektedir (OECD 2018d, 151).

Diğer taraftan bazı paylaşım platformlarının değer olarak önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen bazı ülkelerde ciro eşiklerini aşmaması sebebiyle bildirim yükümlülüğünün dışında kalma riski ortaya çıkabilmektedir. Bu bakımdan devralma işlemlerinde bu boşluğu ortadan kaldırmak için ciro eşiklerinin yanında “işlem değeri”nin de bir gösterge olarak değerlendirilebileceği savunulmakta ve bazı ülkelerde uygulanmaktadır (Kadar 2015, 15; Bundeskartellamt 2018, 1-2).

Paylaşım ekonomilerinde dikey devralmalarda bazı rekabetçi endişeler ortaya çıkabilmektedir (Vitkovic 2016, 115). Birçok pazarda olduğu gibi paylaşım ekonomisinde de dikey entegrasyon bazı durumlarda verimlilik artışına neden olabilirken bazı durumlarda rekabet karşıtı pazar kapama riski ortaya çıkarabilmektedir. Platformun aracılık hizmetinin yanında bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak da faaliyet gösterdiği ve geniş bir sağlayıcı ağına sahip olduğu dikey bütünleşik yapıda, sağlayıcılar platform değiştirme konusunda isteksiz davranabileceği gibi platformun sahip olduğu iş koluna ayrıcalık tanıma güdüsü de ortaya çıkabilecektir.⁷⁶ Bunun yanında, hakim durumdaki dikey entegre bir teşebbüsün olumsuz dışsallıkları azaltarak daha etkin olabileceği (Uber’in büyük şehirlerde ulaşım süresini azaltarak sıklığı önlemesi vb.) savunulan karşı görüşler arasındadır (FTC 2016, 28).

Son olarak tüm dijital ekonomilerde olduğu gibi paylaşım platformları bakımından da veri kullanımı ve veri sahipliği devralma sonrası pazarda ortaya çıkabilecek rekabet karşıtı etkiler bakımından dikkatle incelenmelidir⁷⁷.

⁷⁶ Komisyon, Google’a kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerini arama sonuçlarında ön plana çıkardığı gerekçesiyle 2,42 milyar avro ceza kesmiştir. Bkz Case AT.39740/2017

⁷⁷ Bkz. Bölüm 2.4. Paylaşım Ekonomilerinde Pazar Gücü

BÖLÜM 3

PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE REGÜLASYON VE REKABET SAVUNUCULUĞU

Paylaşım ekonomileri pek çok sektörün çehresini değiştirmekte, bu durum sadece rekabet otoritelerini değil düzenleyicileri de yeni sorunlarla karşı karşıya getirmektedir. Bir taraftan geleneksel piyasa oyuncuları düzenleyicileri etki altına alarak rekabetçi baskıdan kurtulmaya çalışmakta, diğer taraftan eski düzenlemeler yeni hizmetlerin gelişmesini engellemekte veya yenilikçi hizmetlerden doğan piyasa aksaklıklarına cevap verememektedir.

Yeni piyasa şartları yeni düzenlemeleri (örneğin kişiselleştirilmiş fiyat ve uzaktan sözleşmeler, tüketicinin korunması) gerektirmekte, eski ve yeni oyuncular arasında düzenleme tarafsızlığı olmaması rekabeti bozabilmektedir. Bu çerçevede rekabet otoritelerine önemli bir savunuculuk görevi düşmektedir.

Bu bakımdan çalışmanın bu bölümünde paylaşım platformlarına ilişkin düzenleyici tartışmaların temelinde yer alan “öz denetim (*self-regulation*)” mekanizmasına değinildikten sonra, literatürde düzenlemelere ilişkin yer alan iki genel görüşe kısaca yer verilecek ve sonrasında konuyla ilgili rekabet otoritelerinin nasıl bir tutum sergilemesi gerektiğine ilişkin öneriler sunulacaktır.

3.1. ÖZ DÜZENLEME (*Self Regulation*)

Daha önce de değinildiği gibi paylaşım ekonomilerinde taraflar arasında güven oluşabilmesi için en önemli ölçüt hizmetin gerçekleşmesidir. Bu duruma bağlı olarak da paylaşım ekonomisi platformlarında dijital güven ve öz düzenleme mekanizmalarının kullanılması önem arz etmektedir (Komisyon 2017c, 120).

Paylaşım platformlarında işlemin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi ve platformun kullanıcı sayısını artırabilmesi için dışarıdan bir müdahale olmasa

dahi bazı risklerin bertaraf edilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan paylaşım platformları için öz düzenlemenin söz konusu olması, tüketicilere yönelik oluşabilecek zararların önemli ölçüde önüne geçebilmeyi sağlamaktadır (Cohen ve Sundararajan 2017, 116).

Paylaşım ekonomilerinde tüketici ya da sağlayıcı olarak işlem yapılabilmesi için zorunlu kalite ve standartlar açısından ortak bir zemin sağlayan hizmet/kullanım sözleşmelerinin kabul edilmesi gerekmektedir (Mittendorf 2016, 1). Bu bağlamda platform tarafından kullanıcıların kimlik tespiti, iletişim bilgilerinin teyidi, hizmet sunumu için gerekli kriterlere sahip olup olmadığı, adli sabıka kaydı, platformda sunulacak özel mülklerin ve platformda yer alacak içeriğin kontrolü gibi denetim mekanizmaları yürütülmektedir (Stanoevska-Slabeva vd. 2017, 22).

Paylaşım platformlarında kullanıcıların hizmet sonrası birbirlerini değerlendirebildikleri derecelendirme ve itibar mekanizmaları öz düzenleme kapsamındaki en önemli uygulamalardır. Birçok kaynaktan ürün ve hizmet hakkında bilgi temin edilebildiği geleneksel hizmetlerin aksine; tüketicilerin genellikle özel kişiler olan sağlayıcıların ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinebildiği paylaşım platformları için puanlama ve itibar mekanizmaları en önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu mekanizmalar bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak yabancılarla işlem yapmanın olası risklerini azaltmaktadır (Hawlitschek vd. 2016, s. 3).

Söz konusu mekanizma ayrıca, ürün ve hizmet fiyatları üzerinde etkili olduğu gibi (daha yüksek puan alan ürün ve hizmetin ücretinin artması) sağlayıcı ve tüketicilerin platformda farklı kategorilerde (örneğin Airbnb Superhost) yer almalarında veya düşük kalitede hizmet sunan sağlayıcılara ya da sorunlu tüketicilere yaptırım uygulanmasında belirleyici olmaktadır. Bu bakımından itibar ve derecelendirme mekanizması “*paylaşımçı yaptırım*” olarak nitelendirilmektedir (Thierer vd. 2016, 864).

Öte yandan itibar ve derecelendirme sisteminin ardıl bir yöntem olması, önyargılı veya sahte yorumlama/değerlendirmelere açık olması ve kullanıcıların daha çok pozitif değerlendirme yapmaya meyilli olması gibi nedenlerden ötürü tüketicilerin korunması konusunda risk oluşturduğu tartışma konuları arasındadır.

3.2. PAYLAŞIM EKONOMİLERİNDE REGÜLASYONA İLİŞKİN TARTIŞMALAR

Literatürde, paylaşım ekonomilerinde regülasyona ilişkin herhangi bir müdahaleye karşı olanlar ve bazı düzenlemelerin yapılması gerektiğini savunanlar olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır.

Düzenlemelere karşı bir tavır sergileyen liberal görüşe göre regülasyon, paylaşım ekonomilerinde başarısız olacaktır. Düzenleyici kurumların yerleşik teşebbüs tarafından ele geçirilme (*regulatory capture*) riskine vurgu yapan liberal görüş, regülasyonun teknolojik gelişmelerin tüketicilere sağladığı faydaları azaltacağını savunmaktadır. İnternetin ve paylaşım platformlarının hızla gelişmesi platformların, regülasyon biçimlerine ihtiyaç duymadan piyasa başarısızlıklarının üstesinden gelerek tüketici ihtiyaçlarını karşılmasını sağlamaktadır. Paylaşım ekonomilerinde itibar mekanizması ters seçim (*lemon problem*) olarak adlandırılan bilgi asimetrisini ortadan kaldırmaktadır (Thierer vd. 2015,870-877). Bu perspektiften;

- Özel girişimin ve itibar mekanizmasının gelişmesi için sektöre özel verilen lisansların azaltılması
- Paylaşım platformları aracılığıyla hizmet veren sağlayıcıların çalışan olarak değil, bağımsız sağlayıcı olarak değerlendirilmesi ve bu yolla teşebbüslerin işgücü üzerinde rekabet edebilmesinin sağlanması
- Yapılması zorunlu asgari düzenlemelerin sektör özelinde değil de genel olarak kurgulanması

önerileriyle birlikte “öz denetim” mekanizması en etkin yönetme biçimi olarak gösterilmektedir.

Paylaşım ekonomilerinde inovasyonu engellemeden tüketicinin korunmasına yönelik hassas ve radikal olmayan “ince ayar” düzenlemelerin yapılması gerektiğini savunanlar ise;

- Geleneksel ekonomilerin tabi olduğu düzenlemelerin paylaşım ekonomilerine uygulanmamasının
- Haksız rekabetin ortadan kaldırılması için yerleşik teşebbüsün tabi olduğu düzenleyici kuralların kademeli olarak ortadan kaldırılmasının

- Paylaşım ekonomisi platformları için bilgi temelli (ölçüm ve performans), genel fakat farklılaştırılmış düzenlemelerin yapılmasının

uygun olacağını belirtmektedirler (Jamasi 2017, 1; Rauch ve Schleicher 2015, 61).

Bu görüşe paralel olarak Edelman ve Geradin (2016), bir taraftan “modası geçmiş” ve etkisiz düzenlemelerin paylaşım ekonomisine uygulanarak inovasyonun, verimliliğin ve tüketici refahının azaltılmaması gerektiğine vurgu yaparken; bir taraftan da paylaşım ekonomilerinin kanunların üzerinde olmadığını, güvenliğe ve tüketicinin korunmasına hizmet eden asgari düzenlemelerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir⁷⁸. Başka bir deyişle tüketiciyi korumaya yönelik az sayıda özgün tedbirlerle, paylaşım platformları ve geleneksel işletmeler arasında etkin rekabet ortamının sağlanması gerekmektedir (Geradin 2017, 27).

3.3. REKABET SAVUNUCULUĞU KAPSAMINDA PAYLAŞIM EKONOMİLERİ

Teknolojinin ilerlemesiyle paylaşım platformlarının piyasaya girişi, tüketicilerin paylaşım platformlarına artan ilgisi ve geleneksel rakiplerin haksız rekabet iddialarıyla birlikte Amerika, Avustralya, Kanada, Meksika, İspanya, Portekiz, İngiltere, İtalya gibi birçok ülkede paylaşım ekonomileri rekabet otoritelerinin gündemine gelmiş ve otoriteler özellikle ulaşım sektörüne ilişkin rekabet savunuculuğu kapsamında dokümanlar yayımlamıştır.

Otoriteler, genel olarak paylaşım platformları tarafından sunulan hizmetler ve ortaya çıkan etkinliklerden tüketicilerin fayda sağladığı görüşündedir. Rekabet otoritelerinin bir bölümü paylaşım platformlarının fiyat, erişilebilirlik, tüketici seçenekleri ve hizmet kalitesi gibi unsurlar üzerindeki pozitif etkilerine vurgu yaparken (Kanada Rekabet Bürosu 2015; Harper vd. 2015; CADE 2018; CMA 2015); bazıları işlem maliyetlerini ve bilgi asimetrisinin azaltılması ve

⁷⁸ Edelman ve Geradin’e (2016) göre platformu kullanan tüketicilerin ve sözleşme tarafı olmayan tüketicilerin (örneğin; evini Airbnb üzerinden kiraya veren sağlayıcının komşuları) maruz kaldıkları negatif dışsallıklar düzenlemeye tabi olmalıdır. Einav vd. (2016, 9-11) itibar mekanizmasında yer alan yorumların ve puanlamaların önyargıya ve platformun bu mekanizmayı tüketiciden ziyade kendi yararına kullanma riskine yol açabileceğini kabul ederken; platformların lisans ve sertifika gibi düzenlemelere tabi tutulmasının yerleşik işletmeciyi korumaya yönelik sonuçlar doğurabileceği görüşündedir.

atıl kapasitelerin ekonomiye kazandırılmasının etkinlik kazanımı sağladığını belirtmiştir (OECD 2018a, 20).

Bunun yanında otoriteler arasında, düzenlemelerin paylaşım platformları ve geleneksel oyuncular arasında eşit şartlarda rekabet ortamını (*level playing field*) sağlayacak şekilde yapılması gerektiği, belirli bir iş kolu veya iş grubuna avantaj sağlayan düzenlemelerin piyasaya giriş engeli oluşturarak inovasyonu ve rekabeti olumsuz yönde etkileyeceği hususunda görüş birliği vardır (FTC 2016, 71; UOKiK 2016, 64).

Rekabet Kurumu nezdinde paylaşım ekonomileriyle ilgili genel ya da sektör özelinde bir çalışma yapılmamıştır. Ancak Kurulun, İstanbul'da faaliyet gösteren beş teşebbüsün aralarında anlaşarak kısa bir süre içinde taksi plaka fiyatlarını yükselttikleri iddiasının değerlendirildiği *BiTaksi* kararında⁷⁹ yer alan karşı görüşte, rekabet savunuculuğu kapsamında taksicilik sektörü özelinde bir çalışma yapılması gerektiğine işaret edilmiştir. Karşı görüşte, ticari taksi plakası pazarının büyük ölçüde düzenlemeye tabi bir pazar olduğu, belediyeler tarafından ticari taksi plakalarının sayısına, tahsisine ve devrine ilişkin düzenlemelerin ilgili pazarda önemli giriş engellerine ve plaka fiyatlarının yükselmesine neden olduğuna vurgu yapılarak *“ticari taksi plakası pazarında giriş engeli yaratan düzenlemelerin ne ölçüde gerekli ve zorunlu olduğunu rekabetçi bir bakış açısıyla sorgulayan bir çalışma yapılmasını ve Kurulun böyle bir çalışmaya dayanarak ilgili pazara yönelik rekabet politikasını belirleyip, değerlendirmek üzere düzenleyicilerin (İçişleri Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı/Belediyeler) önüne koymasını sağlayacak bir Kurul kararı alınması gerektiği”* ifade edilmiştir⁸⁰.

Karşı görüşle paralel olarak, paylaşım ekonomisinin son dönemdeki gelişimi ve ileride ulaşması beklenen ekonomik büyüklüğü dikkate alındığında, etkin rekabetin tesis edilmesi bakımından rekabet hukuku kurallarının uygulanmasının yanı sıra rekabet savunuculuğu kapsamında çalışmalar yapılmasının son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Kanımızca, rekabet savunuculuğu kapsamında vurgulanması gereken öncelikli husus, paylaşım platformlarının pazara girişini ve/veya etkin bir şekilde faaliyet

⁷⁹ 06.12.2012 tarih ve 12-62/1615-592 sayılı karar.

⁸⁰İlgili sektöre ilişkin Kurulun rekabet savunuculuğu kapsamında herhangi bir çalışması bulunmamaktadır.

göstermesini engelleyen düzenlemelerin ortadan kaldırılması gerektiğidir. Bu durum paylaşım platformlarının tamamen düzenlemelerden bağımsız bir şekilde faaliyet göstermesi anlamına gelmemektedir. Bir taraftan kamu menfaatlerinin ve tüketicilerin korunmasına ilişkin asgari zorunluluklar (vergi, sigorta, sağlık, güvenlik vb.) getirilirken, bir taraftan da paylaşım platformlarının gerek kendi aralarında gerekse geleneksel rakipleriyle eşit şartlarda rekabet edebileceği bir pazar yapısının oluşturulması gerekmektedir. Rekabetin kısıtlanmasına yol açabilecek mevcut ya da olası düzenlemeler karşısında aşağıdaki sorulara cevap aranmasının etkin rekabetin tesis edilmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir (OECD 2015,12):

- Düzenleme hangi amaçlara hizmet ediyor (örneğin, tüketicinin korunması, tüketicinin güvenliği, çevre koruma, ulusal güvenlik)?
- Düzenleme amacına uygun mu? Özellikle, belirlenen hedefleri yerine getirirken rekabeti mümkün olduğunca az mı kısıtlıyor?
- Düzenlemelerin olduğu ve olmadığı sektörlerdeki performansı karşılaştırmak mümkün mü?
- Düzenleyicinin ve/veya yerleşik işletmecinin, geleneksel oyunculara uygulanan düzenlemelerin paylaşım platformuna da uygulanmasını isteme sebebi nedir?
- Düzenlemelerin uygulanmasında meşru sebepler var mı, yoksa düzenlemeler paylaşım platformlarının piyasaya girişini engelleyerek rekabeti gereğinden fazla kısıtlıyor mu?
- Paylaşım platformunun, düzenlemelere tabi olmaması gerektiği konusundaki argümanı nedir?
- Paylaşım platformlarının düzenlemelere tabi olmaması durumunda tüketiciler ne ölçüde fayda sağlar?
- Yerleşik oyuncular yenilik için çaba sarfediyor mu? Paylaşım platformlarını piyasa dışında tutmak, yerleşik oyuncuların inovasyona yatırım yapmaktan kaçınmalarına veya yatırımı ertelemelerine sebep olacak mı?

- Bir rekabet sorunu var gibi görünüyorsa, rekabet otoritesinin çözmesi gereken meseleler nelerdir?
- Düzenleme (ve bunun altında yapılan eylemler) rekabet hukuku kurallarından muaf mı?
- Eğer öyleyse rekabet otoritesi düzenlemelerin rekabeti kısıtlayıcı etkilerini azaltmak için tavsiye görüş gönderebilir.
- Otorite, bir sektör raporunun, soruna dikkat çekmek için yararlı olup olmadığını da değerlendirebilir.

Düzenleme rekabet kurallarından muaf değilse inceleme başlatılabilir.

Öte yandan, paylaşım ekonomilerindeki öz düzenleme sisteminin belirli ölçüde piyasa başarısızlıklarını ortadan kaldırdığı ve yapılacak düzenlemelerde göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında, paylaşım ekonomisinin hızla gelişen yapısı, öngörülemez durumlara da uyum sağlayacak şekilde esnek bir düzenleyici yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Son olarak kişisel veriler paylaşım platformlarının, kullanıcıları arasında güvenli bir işlemin gerçekleştirebilmesi için sahip olması gereken en önemli girdi niteliğindedir. Bu bakımdan kişisel verilerin korunmasıyla ilgili düzenlemelerin, veri güvenliğini sağlayacak ve platformun etkin işleyişini engellemeyecek şekilde oluşturulması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ve akıllı telefon kullanımının hızla yaygınlaşması paylaşım ekonomilerini gündelik yaşamın bir parçasına haline getirmiştir. Günümüzde paylaşım platformları aracılığıyla geleneksel araçlara ihtiyaç duymadan seyahat, konaklama, kredi işlemleri vb. birçok faaliyet bireyler arasında doğrudan gerçekleştirilebilmektedir. Paylaşım platformları işlem maliyetlerinin azalması, atıl kapasite kullanımı, ek istihdam ve gelir kaynağı oluşması başta olmak üzere birçok etkinlik ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında platformların önemli bir ekonomik büyüklüğe ulaşması ve birçok sektörde geleneksel oyuncularla rekabet etmeye başlaması, ortaya çıkan yenilikçi iş modellerine rekabet hukuku perspektifinden nasıl yaklaşılması gerektiği sorusunu da beraberinde getirmiştir.

Paylaşım ekonomilerinde muhtemel rekabetçi endişeler çoğunlukla platformların, yenilikçi iş modelleri, ağ etkileri, sahip oldukları veri ve sağladıkları etkinlikler dolayısıyla buldukları pazarlarda kısa sürede önemli bir pazar gücü haline gelebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle pazar gücüne sahip platformlarla sağlayıcılar arasındaki çoklu erişim engelleri, MFN ve MTC şartlarını içeren sözleşmeler ve tek taraflı fiyat kısıtlamaları rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Sağlanan hizmet fiyatının platform algoritması tarafından belirlendiği iş modellerinde, iş modelinin bizatihi kendisinin amaç bakımından rekabeti kısıtladığını değerlendirmek yanıltıcı olacaktır. Bu durumda platform ve sağlayıcı arasındaki ilişki, platformun ortaya çıkardığı etkinlik kazanımları, fiyat algoritması ve kullanılan yenilikçi iş modelinin, etkinliklerin ortaya çıkması için vazgeçilmez bir unsur olup olmadığı her bir vaka özelinde değerlendirilmelidir.

Bunun yanında paylaşım platformlarının birçok sektörde geleneksel piyasa oyuncuları ile rekabet halinde olması ve geleneksel oyuncuların tabi olduğu

bazı düzenlemelere tabi olmaması, haksız rekabet iddialarını ve düzenleme tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda rekabet otoritelerine önemli bir rekabet savunuculuğu görevi düşmektedir. Rekabet savunuculuğu kapsamında vurgulanması gereken öncelikli husus, paylaşım platformlarının piyasaya girmesi ve piyasada etkin bir şekilde faaliyet göstermesinin önündeki düzenleyici engellerin ortadan kaldırılması ve yapılacak yeni düzenlemelerde bu durumun dikkate alınmasıdır. Ancak bu durum paylaşım platformlarının tamamen düzenlemelerden bağımsız bir şekilde faaliyet göstermesi anlamına gelmemektedir. Düzenleyici çerçevenin, kamu menfaatlerinin ve tüketicilerin korunmasına ilişkin asgari standartları (vergi, sigorta, sağlık, güvenlik vb.) sağlayacak ve aynı zamanda herhangi bir iş koluna avantaj sağlamaksızın, tüm sektör oyuncularının eşit şartlarda rekabet edebileceği bir piyasa yapısını oluşturacak şekilde planlanması gerekmektedir.

ABSTRACT

Sharing economy is characterized by “accessibility” in sharp contrast with traditional/conventional economy where “ownership” is at the center. With its brand new business models, sharing economy has been penetrating into various industries/markets, such as (but not limited to) transportation, accommodation, banking and daily services. It is now widely acknowledged that sharing platforms provide efficiencies in several dimensions leading to the improvement of consumer welfare. On the other hand, as these platforms are prone to gain and wield market power due to infamous “network effects,” potential (and actual) competition concerns have been voiced throughout the world. Related to this, the unevenness of regulatory pressure on the conventional players and platforms, while both compete for the same consumers/customers, has been subject to severe criticisms and debates of unfair competition. Today, the burning question is *not whether* there is a need for a regime to control market power of these platforms but simply, *how* to control them in the most welfare-enhancing manner.

This study intends to be a guide on how this new phenomenon that has been transforming our lives thanks to digital technologies should be approached from the perspective of competition law. In this respect, the study focuses on how the competition agencies could (re)establish effective competition environment in the relevant markets in light of the theoretical literature and enforcement experience. The study proceeds by a thorough analysis of potential/actual anticompetitive conduct (how, in what form and with which consequences these behaviors appear) in sharing economy. In line with the debates in literature, the study concludes with certain policy recommendations for competition advocacy, which in turn cast light upon better enforcement tools.

KAYNAKÇA

AB KOMİSYONU (2015), “Upgrading the Single Market: more opportunities for people and business”, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/EN/1-2015-550-EN-F1-1.PDF>, Erişim Tarihi: 05.01.2019.

AB KOMİSYONU (2016a), “European Agenda for the Collaborative Economy economy - supporting analysis”, SWD 184 Final, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16881/attachments/3/translations>, Erişim Tarihi: 03.02.2019.

AB KOMİSYONU (2016b), “A European Agenda for the Collaborative Economy” European Commission Staff Working Document 356 Final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=EN>, Erişim Tarihi: 04.12.2018.

AB KOMİSYONU (2016c), “Study on passenger transport by taxi, hire car with driver and ridesharing in the EU”, Università Commerciale Luigi Bocconi, s.127-136, <https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/2016-09-26-pax-transport-taxi-hirecar-w-driver-ridesharing-final-report.pdf>, Erişim Tarihi: 02.11.2018.

AB KOMİSYONU (2017a), “Final report on the E-commerce Sector Inquiry”, Report From the Commission to the Council and the European Parliament, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf, Erişim Tarihi: 06.03.2019.

AB KOMİSYONU (2017b), “Antitrust: Commission accepts commitments from Amazon on e-books”, Press release, https://europa.eu/newsroom/content/antitrust-commission-accepts-commitments-amazon-e-books_en, Erişim Tarihi: 05.01.2019.

AB KOMİSYONU (2017c), “Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets, Final Report, s. 86-131.” https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=45245, Erişim Tarihi: 05.01.2019.

ABD FEDERAL TİCARET KOMİSYONU (2016), “The Sharing Economy: Issues Facing Platforms, Participants & Regulators”, FTC Staff Report, https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators-federal-trade-commission-staff/p151200_ftc_

staff_report_on_the_sharing_economy.pdf, Erişim Tarihi: 03.02.2019.

ADMINISTRATIVE COUNCIL FOR ECONOMIC DEFENSE - CADE (2018), “Competition Effects of the Sharing Economy in Brasil: Has Uber’s Entry Affected The Cab Hailing Market from 2015 To 2016?”, http://en.cade.gov.br/topics/about-us/dec/working-paper-uber_01-2018.pdf, Erişim Tarihi: 02.03.2019.

AKIİKE, A. ve S. IWAO (2015), “Criticisms on “the Innovator’s Dilemma” Being in a Dilemma”, Global Business Research Center, Annals of Business Administrative Science, Vol: 14, s. 231-240.

ANDERSON, M. ve M. HUFFMAN (2018), “The Sharing Economy Meets the Sherman Act: Is Uber a Firm, a Cartel, or Something in Between?” *Columbia Business Law Review*, Vol: 2019, No: 1, s. 861-933.

AREEDA P. ve H. HOVENKAMP (2014), *Fundamentals of Antitrust Law*, 4th Edition, s. 500-550.

ARMSTRONG, M. (2006), “Competition in Two-Sided Market”, *The RAND Journal of Economics*, Vol: 37 No: 3, s. 668-670.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (2015), “The sharing economy and the Competition and Consumer Act”, Deloitte Access Economics, s. 1-64.

BAJPAI, P. (2018), “How Uber is Selling all Your Ride Data”, <https://www.investopedia.com/articles/investing/030916/how-uber-uses-its-data-bank.asp>, Erişim Tarihi: 03.02.2019.

BECKERT, W., H. SMITH ve Y. TAKAHASHI (2015), “Competitive Price Discrimination in a Spatially Differentiated Intermediate Goods Market”, https://cepr.org/sites/default/files/Takahashi%20-%20PriceDiscIntGoods_Apr_2015.pdf, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

BOTSMAN, R. (2015), “Defining the Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn’t?”, <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>, Erişim Tarihi: 03.02.2019.

BOTSMAN, R ve R. ROGERS (2011), *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollinsPublishers, London.

BOURREAU, M. ve A. STREEL (2018), “The regulation of personalised pricing in the digital era”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf), Erişim Tarihi: 18.01.2019.

BOWER J. ve C. CHRİSTENSEN (1995), “Disruptive Technologies: Catching

the Wave,” Harvard Business Review, s. 43-53, <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.

BUNDESKARTELLAMT (2018), “Guidance on Transaction Value Thresholds for Mandatory Pre-merger Notification”, [https://www.bundeskartellamt.de / Shared Docs / Publikation/EN/Leitfaden/Leitfaden_Transaktionschwelle.html](https://www.bundeskartellamt.de/Shared_Docs/Publikation/EN/Leitfaden/Leitfaden_Transaktionschwelle.html), Erişim Tarihi: 02.03.2019.

BUNDESKARTELLAMT (2016a), “Competition Law and Data”, Autorite de la concurrence, s. 3-52, http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/report_competitionlawanddatafinal.pdf, Erişim Tarihi: 08.04.2019.

BUNDESKARTELLAMT (2016b), “The Market Power of Platforms and Networks”, Working Paper- Think Tank Internet, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs / Publikation /EN/ Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4), Erişim Tarihi: 08.04.2019.

CANADIAN COMPETITION BUREAU (2015), “Modernizing Regulation in the Canadian taxi industry”, <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04007.html>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

CATALAN COMPETITION AUTHORITY (2016), “Transactions between Peers (P2P)”, Barcelona, [http://acco.gencat.cat/web/.content/80_acco/ documents/arxius /actuacions/P2P-Transactions-and-competition-a-step-forward.pdf](http://acco.gencat.cat/web/.content/80_acco/documents/arxius/actuacions/P2P-Transactions-and-competition-a-step-forward.pdf), Erişim Tarihi: 07.11.2018.

CHISHOLM, A. ve N. JUNG (2015), “Platform Regulation Ex-Ante Versus Ex-Post Intervention: Evolving Our Antitrust Tools And Practices To Meet the Challenges”, Competition Policy International, <https://www.competitionpolicyinternational.com/platform-regulation-ex-ante-versus-ex-post-intervention-evolving-our-antitrust-tools-and-practices-to-meet-the-challenges/>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.

CHRISTENSEN, C. M. (1997), “*The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*”, Harvard Business School Press. Boston.

COASE, R. (1960), “The Problem of Social Cost”, *Journal of Law and Economics*, Vol: 3, s. 1-44.

COASE, R. (1937), “The Nature of the Firm”, [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/ 10.1111 /j.1468-0335.1937.tb00002.x](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x), Erişim Tarihi: 03.03.2019.

CODAGNONE, C. ve B. MARTENS (2016), “Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues”, European Commission JRC Technical Reports, s. 3-25.

COFECE (2018), “Rethinking Competition in the Digital Economy”, Commission

Federal de Competencia Economica, Mexico, s.1-74.

COHEN, M. ve A. SUNDARARAJAN (2017), “Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy”, *University of Chicago Law Review Online*, Vol: 82, No: 1, s. 116-133.

COHEN, B. ve P. MUNOZ (2016), “Sharing cities and sustainable consumption and production: Towards an integrated framework”, *Journal of Cleaner Production*, s. 87–97.

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY - CMA (2015), “Competition and Markets Authority response to Transport for London’s private hire regulations proposals”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/481450/CMA_response_to_TfL.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2019.

DANNEELS, E. (2004), “Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol: 21, s. 246–258.

DELOITTE (2016), “Economic Effects of Ridesharing in Australia”, s. 1-56.

DEMARY, V. (2015), “Competition in the Sharing Economy”, Institut der deutschen Wirtschaft, Köln. https://www.iwkoeln.de/fileadmin/publikationen/2015/235445/Sharing_Economy_Policy_Paper.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.2018.

EDELMAN, B. G. ve D. GERADIN (2016), “Efficiencies and Regulatory Shortcuts: How Should We Regulate Companies like Airbnb and Uber?”, *Stanford Technology Law Review*, Vol. 19, No: 2, s. 294-326.

EGYPTIAN COMPETITION AUTHORITY (2019), Press Release, s.1-2 http://enterprise.press/wp-content/uploads/2019/03/Press-release-ECA.Uber_.pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2019.

EINAV, L., C. FARRONATO ve J. LEVIN (2016), “Peer to Peer Markets”, *The Annual Review of Economics*, Vol: 8, s. 615-635.

ERICKSON, K. ve I. SORENSEN (2016), “Regulating the Sharing Economy”, *Journal on Internet Regulation*, Vol: 5 No: 2. s. 1-13.

EVANS, D. S. ve R. SCHMALENSEE (2013), “The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses”, NBER Working Paper, No. w18783, s. 1-38.

FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN ve E. DAMME (2012), “Identifying Two-Sided Markets”, *Tilburg University*, Vol: 8, s. 1-20.

FLEISCHER, V. (2010), “Regulatory Arbitrage”, *University of Colorado Law Legal Studies Research Paper*, No: 10-11, s. 1-67.

- FRENKEN, K., T. MEELEN, M. ARETS ve P. GLIND (2015), “Smarter regulation for the sharing economy”, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> , Erişim Tarihi: 15.08.2018.
- GAL, M. (2018), “The Power of the Crowd in the Sharing Economy”, *Law and Ethics of Human Rights*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3154437, Erişim Tarihi: 07.01.2019.
- GATA, J. E. (2015). “The Sharing Economy, Competition and Regulation. Competition Policy International”, <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Europe-Column-November-Full.pdf>, Erişim Tarihi: 11.12.2018.
- GERADIN, D. (2017), “Principles for Regulating Uber and Other Intermediation Platforms in the EU”, Tilburg Law School Research Paper, No: 8, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3055023, Erişim Tarihi: 06.03.2019.
- GERADIN, D. (2016), “Online Intermediation Platforms and Free Trade Principles – Some Reflections on the Uber Preliminary Ruling Case”, *Tilburg University*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2759379, Erişim Tarihi: 15.01.2019.
- GOUDIN, P. (2016), “The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy”, European Parliamentary Research Service.
- GRENNAN, M. (2013), “Price Discrimination and Bargaining: Empirical Evidence from Medical Devices”, *American Economic Review*, Vol: 103, No: 1, s. 145-177.
- GÜZEL, O. (2003), Rekabet Hukukunda Teşebbüs ve Teşebbüs Birlikleri, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- HARPER I., P. ANDERSON, S. MCCLUSKEY ve M. A. O’BRYAN (2015), “Competition Policy Review, Australia, https://parliament.nt.gov.au/__data/assets/pdf_file/0006/436119/Appendix-Bii.-Competition-Policy-Review--Professor-Ian-Harper,-Peter-Anderson,-Su-McCluskey,-Michael-OBryan,-March-2015.PDF, Erişim Tarihi: 02.04.2019.
- HARRINGTON, J. E. (2018), “How Do Hub-and-Spoke Cartels Operate? Lessons from Nine Case Studies”, University of Pennsylvania, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3238244&download, Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- HATZOPOULOS, V. (2018), *The Collaborative Economy and EU Law*, Oxford Hart Publishing, UK.

HAWLITSCHKEK, F., T. TEUBNER, , M. T. ADAM ve N. S. BORCHERS (2016), “Trust in the Sharing Economy: An Experimental Framework”, Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin, s. 1-14. https://www.researchgate.net/publication/309204479_Trust_in_the_Sharing_Economy_An_Experimental_Framework, Erişim Tarihi: 02.04.2019.

HENDRIKS, S. (2018), Sharing the EU Competition Law Framework?, Tilburg University Master Thesis, Holland.

ISAAC, M. ve N. SINGER (2015), “The Newyork Times. California Says Uber Driver Is Employee, Not a Contractor”, https://www.nytimes.com/2015/06/18/business/uber-contests-california-labor-ruling-that-says-drivers-should-be-employees.html?_r=1, Erişim Tarihi: 02.04.2019.

JAMASI, Z. (2017), “Regulating Airbnb and the Short-Term Rental Market”, Canadian Centre for Policy Alternatives’ Ontario Office, s. 1-12.

JAPAN FAIR TRADE COMMISSION (2018), “Closing the Investigation on the Suspected Violation of the Antimonopoly Act by Airbnb Ireland UC and Airbnb Japan K.K.” <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2018/October/181010.pdf>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.

KADAR, M. (2015), “European Union competition law in the digital era s.1-24”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2703062&download=yes, Erişim Tarihi: 01.02.2019.

KAPLOW L. (2010), “Why (Ever) Define Markets”, *Harvard Law Review*, Vol:124, No: 2, s. 438-515.

KHAN, L. (2017), “Amazon’s Antitrust Paradox”, *Yale Law Journal*, Vol: 126, No: 3, s. 564-907.

KING, S. P. (2015), “Sharing Economy: What Challenges for Competition Law?”, *Journal of European Competition Law & Practice Advance*, Vol: 6, No: 10, s. 729-734.

KİŞİ, N. (2018), “Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği”, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol: 5, No: 10, s.58-68.

LAN J., M. YUGE, Z. DAJIAN, M. DIANA ve T. F. THORNTON (2017), “Enabling Value Co-Creation in the Sharing Economy: The Case of Mobike”, *Sustainability*, s. 1-20.

LAWLER, R. (2013), “The SXSW Transportation Wars Are on, As Uber and Sidecar Launch Free Ride Sharing In Austin”, <https://techcrunch.com/2013/03/07/>

uber-sidecar-sxsw/, Erişim Tarihi: 06.02.2019.

LERNER, A. V. (2014), “The Role of Big Data in Online Platform Competition”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780, Erişim Tarihi: 24.03.2019.

LIU, Q., O. LOGINOVA ve X. H. WANG (2017), “The Impact of Multi-homing in a Ride-Hailing Market”, University of Missouri, No: WP 17-07, s. 1-4.

LOBEL, O. (2016), “The Law of the Platform”, *Minnesota Law Review*, 88-166. <http://www.minnesotalawreview.org/wp-content/uploads/2016/11/Lobel.pdf>, Erişim Tarihi: 07.11.2018.

LOUGHER G. ve S. KALMANOWICZ (2015), “EU Competition Law in the Sharing Economy”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol: 7, No: 2 s. 87-102.

MAGGIOLINO, M. (2017), “Personalized Prices in European Competition Law”, Bocconi Legal Studies Research Paper, s. 1-24 https://www.academia.edu/33434806/PERSONALIZED_PRICES_IN_EUROPEAN_COMPETITION_LAW?auto=download, Erişim Tarihi: 05.03.2019.

MAHDAWI, A. (2018), “Is your friend getting a cheaper Uber fare than you are?”, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/13/uber-lyft-prices-personalized-data>, Erişim Tarihi: 02.03.2019.

MAHNKE, R. (2015), “Big Data as a Barrier to Entry”, *Antitrust Chronicle*, Vol: 5, No: 2, s. 1-6, <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/Mahnke2May-152.pdf>, Erişim Tarihi: 02.03.2019.

MANNE G. ve B. SPERRY (2015), “Debunking the Myth of a Data Barrier to Entry for Online Services”, <https://truthonthemarket.com/2015/03/26/debunking-the-myth-of-a-data-barrier-to-entry-for-online-services/>, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

MARANGOZ, M., F. BAYRAKDAROĞLU ve A. E. AYDIN, (2017), “Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 134-138.

MEHRA, S. K. (2015), “Antitrust and the Robo-Seller: Competition in the Time of Algorithms”, *Minnesota Law Review*, Vol:100, s. 1323-1375.

MITTENDORF, C. (2016), “What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com”, *Goethe University*, s. 1-10.

MORTON, F. S. (2013), “Contracts that Reference Rivals”, *Charles River Associate, Antitrust & Competition*, Vol: 27, No: 3, s. 72-79.

NAUGHTON, J. (2014), “Clayton M Christensen’s theory of ‘disruption’ has been debunked. Can we all move on now, please?”, <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/13/clayton-m-christensen-theory-disruptive-innovation-debunked>, Erişim Tarihi: 02.02.2019.

NEWLANDS, G., C. LUTZ ve C. FIESELER (2017), “European Perspectives on Power in the Sharing Economy”, European Union Horizon 2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy, s.1-71.

NOWAG, J. (2018), “When Sharing Economy Platforms Fix Seller’s Price”, *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol: 6, No: 3, s. 382-408.

NOWAG, J. (2016), “The UBER-Cartel? UBER between Labour and Competition Law”, *Lund University*, Vol: 3, s. 1-8, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2826652&download=yes, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

O’DONOGHUE, R. ve J. PADILLA (2013), *The Law and Economics of Article 102 TFEU*, Oxford Hart Publishing, Second Edition, Oregon.

ODUDU, O. (2015), “Indirect Information Exchange: The Constituent Elements of Hub and Spoke Collusion”, *European Competition Journal*, Vol: 7, No: 2, s. 205-242.

OECD (2018a), “Taxi, ride-sourcing and ride-sharing services”, Best Practice Roundtables on Competition Policy, <https://www.oecd.org/daf/competition/taxis-and-ride-sharing-services.htm>, Erişim Tarihi: 07.01.2019.

OECD (2018b), “Blockchain Technology and Competition Policy”, Best Practice Roundtables on Competition Policy, <https://www.oecd.org/daf/competition/blockchain-and-competition-policy.htm>, Erişim Tarihi: 07.01.2019.

OECD (2018c), “Personalised Pricing in the Digital Era”, Best Practice Roundtables on Competition Policy, <https://www.oecd.org/daf/competition/personalised-pricing-in-the-digital-era.htm>, Erişim Tarihi: 07.01.2019.

OECD (2018d), “Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms”, s.1-186, <https://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm>, Erişim Tarihi: 12.01.2019.

OECD (2015), “Hearing on Disruptive Innovation”, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2015\)3&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2015)3&docLanguage=En), Erişim Tarihi: 15.11.2018.

OECD (2009), “Two-Sided Markets”, Policy Roundtable Report, <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>, Erişim Tarihi: 07.01.2019.

Office of Competition and Consumer Protection (UOKIK) (2016), Report on

Activities, s. 1-64, <https://www.uokik.gov.pl/publications.php>, Erişim Tarihi: 02.04.2019.

O’KANE, S. (2017), “Judge dismisses lawsuit over Uber’s ‘Hell’ program”, <https://www.theverge.com/2017/8/31/16235412/lyft-driver-hell-program-lawsuit-uber>, Erişim Tarihi: 01.02.2019.

OLTERMANN P. (2016), “Berlin ban on Airbnb short-term rentals upheld by city court”, <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/08/berlin-ban-airbnb-short-term-rentals-up-held-city-court>, Erişim Tarihi: 01.02.2019.

ORTIZ, C. (2016), “Market Definition and the Sharing Economy”, *Developing World Antitrust*, <https://developingworldantitrust.com/2016/08/19/market-definition-and-the-sharing-economy/>, Erişim Tarihi: 01.02.2019.

O’TOOLE, J. (2014), “Uber launches drug store delivery service”, <https://money.cnn.com/2014/08/19/technology/innovation/uber-corner-store/index.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2019.

PETROPOULOS, G. (2017), “An Economic Review of the Collaborative Economy”, *Policy Contribution*, No:5, s. 1-17.

PIGOU, A. C. (2013), *The Economics of Welfare*, First Edition, Palgrave Macmillan Publishers, UK.

PRICEWATERHOUSECOOPER, (2016), “Europe’s five key sharing economy sectors could deliver €570 billion by 2025”, <https://press.pwc.com/News-releases/europe-s-five-key-sharing-economy-sectors-could-deliver--570-billion-by-2025/s/45858e92-e1a7-4466-a011-a7f6b9bb488f>, Erişim Tarihi: 09.11.2018.

PROSERPIO, D. ve G. J. TELLIS (2017), “Baring the Sharing Economy: Concepts, Classification, Findings, and Future Directions”, *Marshall School of Business University of Southern California*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3084329, Erişim Tarihi: 09.11.2018.

RANCHORDAS, S. (2015), “Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy”, *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2492798, Erişim Tarihi: 13.12.2018.

RANCHORDAS, S. (2017), “Peers or Professionals? The P2P-Economy and Competition Law”, *European Competition and Regulatory Law Review*, University of Groningen Faculty of Law Research Paper No: 4, s. 1-29, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3098732, Erişim Tarihi: 9.02.2019.

RANJBARI, M., G. MORALES-ALONSO ve R. CARRASCO-GALLEGO

(2018), “Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework”, *Sustainability*, Vol: 10, No: 7, s. 1-24.

RAUCH, D. E. ve D. SCHLEICHER (2015), “ Like Uber, but for Local Government Policy: the Future of Local Regulation of the Shared Economy”, *Marron Institute of Uran Management*, No: 21, s. 1-61.

RUSSO, F. ve M. L. STASI (2016), “Defining the relevant market in the sharing economy”, *Journal on Policy Review*, Vol: 5, No: 2, s. 1-8.

SAFRON, J. (2018), “The Application of EU Competition Law to the Sharing Economy”, *European Union Law Working Papers Stanford Law School*, No: 27 s. 1-42.

SHILLER, B. R. (2014), “First-Degree Price Discrimination Using Big Data”, *Brandeis University, Department of Economics and International Business School*, No: 58, s. 1-36.

SHILLER, B. ve J. WALDFOGEL (2011), “Music for a Song: An Empirical Look at Uniform Pricing and Its Alternatives”, *Wiley Online Library* <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6451.2011.00470.x>, Erişim Tarihi: 09.02.2019.

SMICHOWSKI, B. C. (2016), “Data as a common in the sharing economy: a general policy proposal”, hal-01386644f, s. 1-30, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01386644/document>, Erişim Tarihi: 09.02.2019.

STANOEVSKA-SLABEVA, K., V. LENZ-KESEKAMP ve V. SUTER (2017), “Platforms and the Sharing Economy: An Analysis”, *Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3102184, Erişim Tarihi: 03.02.2019.

STEMLER, A. (2016), “Betwixt and Between: Regulating the Shared Economy”, *Fordham Urban Law Journal*, Vol: 43, No:1, s. 32-70.

STUCKE, M. E. ve A. P. GRUNES (2015), “Debunking the Myths over Big Data and Antitrust”, *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*, No: 276 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2612562, Erişim Tarihi: 03.02.2019.

SUNDARARAJAN, A. (2016), *The Sharing Economy: The End of Employment and The Rise of Crowd-Based Capitalism*, The MIT Press, Cambridge.

TERRY, N. P. (2017), “Regulatory Disruption and Arbitrage in HealthCare Data Protection”, *Yale Journal of Health Policy, Law, and Ethics*, Vol: 17, No: 1, s.

143-158.

THIERER, A. D., C. KOOPMAN, A. HOBSON ve C. KUIPER (2016), “How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the ‘Lemons Problem’”, *University of Miami Law Review*, Vol: 70, No: 3, s. 830-878.

TUCKER, D. S. ve H. WELLFORD (2014), “Big Mistakes Regarding Big Data”, Antitrust Source, American Bar Association, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2549044, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

VALANT, J. (2016), “A European Agenda for the Collaborative Economy”, European Parliamentary Research Service, Briefing, s. 1-12.

VITKOVIC, D. (2016), “The Sharing Economy: Regulation and the EU Competition Law”, *Global Antitrust Review*, No: 9.

WORLD ECONOMIC FORUM (2013), “Young Global Leaders Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue”, Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper 2013, s. 5-18.

WRIGHT, J. (2004), “One-sided Logic in Two-sided Markets”, *Review of Network Economics*, Vol: 3, No: 1, s. 44-64.

ZADNIK, A. (2017), The cases of Airbnb and Uber – the challenges the collaborative economy business models pose for EU Competition Law, Tilburg University Master Thesis.

ZERVAS, G., D. PROSERPIO ve J. W. BYERS (2016), “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 54, no: 5, s. 1-45.

Avrupa Adalet Divanı Kararları

Treuhand v Commission, Case No. C-194/14 P, 2015

ETURAS, Case No. C-74/14, 2016

Asociación Profesional Élite Taxi v Uber Systems Spain SL Case C-434/15., OJ 2015, C 363/21, 2017, ECR

ABD Adalet Bakanlığı Kararı

U.S. v. Bazaarvoice, Inc. Case No. 13-cv-00133-WHO, 2014

AB Komisyonu Kararları

Travelport/Worldspan Case COMP/M.4523, 2007

Google/DoubleClick Case COMP/M.4731, 2008

Microsoft/Yahoo! Search Business Case COMP/M.5727, 2010
Microsoft/Skype Case COMP/M.6281, 2011
Telefonica/Vodafone/Everything Everywhere Case COMP/M.6314, 2012
E-books Case COMP39.847, OJ C 378/25, 2013
Facebook/WhatsApp Case COMP/M.7217, 2014
Publicis/Omnicom Case COMP/M.7023, 2014
Marriott/Starwood Case COMP/M.7902, 2016
Microsoft/LinkedIn Case COMP/M.8124, 2016
Google Shopping Case AT.39740, 2017
E-books Case AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), 2017
İngiltere Kraliyet Adalet Mahkemesi Kararı
Aslam, Farrar and others v Uber Case EWCA Civ 2748, 2018

ABD Yüksek Mahkemesi Kararları

Interstate Circuit, Inc. v. United States, 306 U.S 208, 1939
Ohio v. American Express Co., 138 S. Ct. 2274, 2018

ABD Temyiz Mahkemesi Kararları

United States Court of Appeals, Seventh Circuit, Toys “R” Us, Inc. v. FTC, Case No: 221 F.3d 928, 2000
United States Court of Appeals, Second Circuit, United States v. Apple, Inc., 791 F.3d 290, 2015

New York Bölge Mahkemesi Kararları

United States v. Am. Express Co. 88 F. Supp. 3d 143, 2015
Meyer v Kalanick, Case No: 1:2015cv09796, 2016

Kaliforniya Yüksek Mahkemesi Kararı

Superior Court of California County of San Francisco, Berwick v Uber CGC-15-546378, 2015

Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesi Kararı

Michael Gonzales v Uber Technologies, Inc, 3:17-cv-02264, 2017

İngiltere Rekabet Otoritesi Kararı

Sheffield City Taxis/Mercury Taxis, Case No: ME/6548-15, 2015

Rusya Rekabet Otoritesi Kararı

Uber/Yandex, 24.11.2017

Hindistan Rekabet Otoritesi Kararları

Competition Commission of India, Meru Travel Solutions Private Limited v Uber, Case No: 96, 2015

Competition Commission of India, Meru Travel Solutions Private Limited v ANI Technologies Pvt. Ltd. (OLA), Case No: 06, 2015

Competition Commission of India, Meru Travel Solutions Private Limited v Uber, Case No: 81, 2015

Competition Commission of India, Samir Agraval v Uber/OLA, Case No: 37, 2018

Singapur Rekabet Otoritesi Kararı

Acquisition of Uber's Southeast Asian business by Grab and Uber's acquisition of a 27.5 per cent stake in Grab, Case No: 500/001/18, 2018

Filipin Rekabet Otoritesi Kararı

Philippine Competition Commission, Acquisition by Grab Holdings Inc. and MyTaxi.PH Inc. of Assets of Uber B.V. and Uber Systems Inc. Case No: 26-M-12/2018, 2018

Rekabet Kurulu Kararları

06.12.2012 tarih ve 12-62/1615-592 sayılı karar

09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı karar

05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı karar

İlgili Mevzuat

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz 2008

Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz 2013

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz 2014

Rekabet Terimleri Sözlüğü, 2019



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