

**ELEKTRONİK TİCARET ALANINDAKİ  
REKABET SORUNLARI**

İbrahim AYDEMİR

ANKARA 2004

© Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2004

İlk Baskı, Mayıs 2004  
Rekabet Kurumu-Ankara

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

21/05/2002 tarihinde  
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE  
Başkanlığında, 2 No'lu Daire Başkanı Halil Baha KARABUDAK,  
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,  
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan  
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,  
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 28/05/2002 tarih ve  
02-32/374 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"  
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-89-6

YAYIN NO

0145

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ .....	
KISALTMALAR .....	
GİRİŞ .....	

## Bölüm 1 ELEKTRONİK TİCARETE GENEL BAKIŞ

1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN ALTYAPISI: İNTERNET .....	
1.2. ELEKTRONİK TİCARET NEDİR? .....	
1.2.1. B2C ve B2B E-Ticaret .....	
1.3. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE FİYAT BELİRLEME MEKANİZMALARI .....	
1.3.1. Katalog .....	
1.3.2. Müzayede .....	
1.3.3. Borsa ( <i>Exchange</i> ) .....	
1.3.4. Pazarlık .....	
1.4. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN SAHİPLİĞİ ve KONTROLÜ .....	
1.5. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN GELİRLERİ .....	
1.5.1. İşleme İlgili Ücretler .....	
1.5.2. Üyelik Ücretleri .....	
1.5.3. Hizmet Bedelleri .....	
1.5.4. Reklam ve Pazarlama Ücretleri .....	
1.5.5. Bilgi Satışları .....	
1.6. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE BİLGİYE ERİŞİM .....	

## Bölüm 2 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

2.1. E-TİCARETİN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ .....	
2.2. E-TİCARETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ .....	

## Bölüm 3 E-TİCARETİN GETİRDİĞİ VERİMLİLİK ARTIŞLARI

3.1. E-TİCARETİN SATIN ALMA SÜRECİNE GETİRDİĞİ VERİMLİLİK ARTIŞLARI .....	
--	--

- 3.2. E-TİCARETİN SATIŞ SÜRECİNE GETİRDİĞİ  
VERİMLİLİK ARTIŞLARI.....
- 3.3. E-TİCARETİN ARACILAR BAKIMINDAN GETİRDİĞİ  
VERİMLİLİK ARTIŞLARI.....

**Bölüm 4**  
**E-TİCARET ALANINDA REKABET HUKUKU**  
**UYGULAMALARI BAKIMINDAN**  
**ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR**

- 4.1. PAZAR TANIMINDAKİ SORUNLAR.....
- 4.1.1. E-Ticaretin Ürün Pazarı Tanımına Etkisi.....
- 4.1.2. E-Ticaretin Coğrafi Pazar Tanımına Etkisi.....
- 4.2. PAZAR GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİNDEKİ  
SORUNLAR.....
- 4.2.1. Pazar Paylarının Hesaplanmasına İlişkin Sorunlar.....
- 4.2.2. Giriş Engelleri.....
- 4.3. REKABETE AYKIRI ANLAŞMA ve  
EYLEMLER BAKIMINDAN SORUNLAR.....
- 4.3.1. Standart Oluşturma.....
- 4.3.2. Monopson.....
- 4.3.3. Fahiş Fiyat.....
- 4.3.4. Yıkıcı Fiyat.....
- 4.3.5. Zorunlu Unsura Erişim.....
- 4.3.6. Rekabete Aykırı Uyumlu Eylem (*Collusion*) ve  
Bilgi Paylaşımı.....
- 4.3.7. Dikey Kısıtlamalar.....
- 4.4. BİRLEŞME ve DEVRALMALARLA İLGİLİ SORUNLAR.....

**Bölüm 5**  
**ABD VE AB'DE ÖRNEK**  
**E-TİCARET VAK'ALARI**

- 5.1. ABD UYGULAMASI: *COVISINT.COM* VAK'ASI.....
- 5.2. AB UYGULAMASI: *MYAIRCRAFT.COM* ve  
*VOLBROKER.COM* VAK'ALARI.....

**SONUÇ**.....

**ABSTRACT**.....

**KAYNAKÇA**.....

## SUNUŞ

Rekabet Kurumu 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun tarafından kendisine verilen görevleri yerine getirmenin yanısıra düzenlediği bilimsel etkinliklerle ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet kültürünün yaygınlaştırılmasını da hedeflemektedir. Çeşitli illerde düzenlenen panel ve sempozyumlar, Kurum tarafından çıkarılan Rekabet Dergisi ve diğer yayımlar, mutad hale gelen ve alanında uzman konuşmacılarla konuların geniş bir yelpazede tartışıldığı, herkesin katılımına açık olan Perşembe Konferansları bunun örneklerini oluşturmaktadır.

Kurum tarafından uzmanlık tezlerinin bir seri halinde yayımlanması da bu faaliyetlerin bir parçasını teşkil etmektedir. Rekabet uzman yardımcılarının üç yıllık uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araştırmalarını yansıtan uzmanlık tezleri hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Bu tezlerin bir bölümünde rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar irdelenmiş, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından öne çıkan sektörlerle ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Tezlerden bazılarının ait oldukları alanlarda yapılan ilk akademik çalışmalar olmasının yanısıra, bu eserlerin Türkiye'nin halen yürütmekte olduğu ekonomik serbestleşme sürecine de yardım edecek nitelikler taşıdığına inanıyoruz.

Rekabet uzmanlığına yükselme tezleri yaklaşık üç yıllık uygulama deneyiminin ve yurt içi ve yurt dışı eğitim sürecinin ardından, titiz bir akademik araştırma çabasının neticesi olarak ortaya çıkmış ürünlerdir. Ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin yok denecek kadar az olmasının getirdiği zorluk ve ilk olmanın yüklediği sorumluluktan doğan baskı bu çalışmaların değerini bir kat daha arttırmıştır.

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanarak ilgililerin ve araştırmacıların hizmetine sunulan bu tez serisini, rekabet hukuku ve politikaları alanındaki bilimsel çalışma sayısının yeterli düzeye ulaşmaktan henüz uzak olduğu ülkemizde önemli bir açığı kapatacağı inancıyla kamuoyuna sunuyoruz.

**Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU**

Rekabet Kurumu Başkanı

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>BT</b>	: Bilişim Teknolojileri
<b>B2B</b>	: Business-to-Business
<b>B2C</b>	: Business-to-Consumers
<b>B2G</b>	: Business-to-Government
<b>C2G</b>	: Consumer-to-Government
<b>DİE</b>	: Devlet İstatistik Enstitüsü
<b>DNS</b>	: Domain Name System
<b>DoJ</b>	: ABD Adalet Bakanlığı
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>ERP</b>	: Enterprise Resource Planning
<b>FTC</b>	: Federal Trade Commission
<b>GSM</b>	: Global System For Mobile Communications
<b>IBM</b>	: International Business Machines Corporation
<b>ICANN</b>	: Internet Community for Assigned Names and Numbers
<b>IP</b>	: Internet Protocol
<b>IPO</b>	: Initial Public Offering
<b>ISP</b>	: Internet Sevis Sağlayıcısı
<b>İGEME</b>	: İhracatı Geliştirme Merkezi
<b>No.</b>	: Numara
<b>OECD</b>	: İktisadi Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>OFT</b>	: Office of Fair Trading
<b>OFTTEL</b>	: Office of Telecommunications
<b>OJ</b>	: Official Journal
<b>S.</b>	: Sayfa
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu
<b>XML</b>	: Extensible Mark-up Language
<b>Vol.</b>	: Volume
<b>WAP</b>	: Wireless Application Protocol
<b>WWW</b>	: World Wide Web

## GİRİŞ

Elektronik ticaret son on yılda büyük bir hızla gelişmiştir ve daha da artan bir hızla gelişmeye devam etmektedir. Elektronik ticaret hacmi her yıl katlanarak büyümektedir. Artık firmalar için Internet’de olmak bir tercih ya da teknolojiye ayak uydurmanın bir avantajı olmaktan çıkmış, bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı elektronik ticaretin yapısını incelemek ve onun ekonomik hayatı, ticaretin yapılış biçimini nasıl değiştirdiğinin tespitini yaptıktan sonra bu yeni alanın rekabet hukuku uygulamaları bakımından getirdiği zorlukları ve bu zorluklara karşı getirilen bazı çözümleri ana hatlarıyla ortaya koymaktır.

Bu baş döndürücü büyümenin Internet teknolojisindeki ve altyapısındaki gelişmeyle paralel olduğu görülmektedir. Elektronik ticaretle Internet arasındaki ilişkinin boyutları nelerdir? Internet alanındaki gelişmeler elektronik ticareti nasıl etkilemiştir? Bunlar elektronik ticaretin anlam ve kapsamını izaha girişmeden önce cevaplanması gereken sorulardır.

Elektronik ticaret için çok farklı tanımlar getirilmektedir. Bu tanımları farklı kılan unsur elektronik ticaretin kapsamına dair yaklaşımlardır. Bu tanımlardan hareketle elektronik ticaretin türleri de ortaya konulmaktadır. Dar kapsamlı tanımlar elektronik ticareti “B2B” (işletmeden işletmeye) ve “B2C” (işletmeden tüketiciye) olmak üzere yalnızca iki türe ayırırken, kapsamın genişliğine göre bu sayı artmaktadır. İkinci aşamada bu tanımlar ve bunların ortaya koyduğu e-ticaret biçimleri ele alınacaktır.

Elektronik pazaryerleri (*electronic marketplaces*) elektronik ticaretin kalbini oluşturur. Bunlar aslen elektronik ticaret yapmak için bir araya gelen firmalara geleneksel ticaretteki karşılığıyla “pazaryeri” ya da pazar ortamı ve altyapı sağlayan sanal mekanlardır. Elektronik ticarete rekabet hukuku ve politikası gözlüğüyle bakabilmek için elektronik pazaryerlerinde fiyatların hangi yöntemlerle belirlendiğinin, kendi adlarına alım satım yapmayan bu pazar yerlerinin gelirlerinin nelerden oluştuğunun, buraların mülkiyet ve kontrol yapılarının bilinmesine ihtiyaç vardır.

Elektronik ticaretin yapısı bu şekilde ana hatlarıyla belirlendikten sonra ikinci bölümde, onun dünyada ve Türkiye'deki gelişim seyrine değinilerek bulunduğumuz nokta tespit edilecek ve elektronik ticaretin geleceğine ilişkin bazı projeksiyonlara yer verilecektir.

Elektronik ticaretin satın alma, satış ve aracılık süreçlerine; yani ekonomiye getirdiği yenilikler ve verimlilik artışları onun gelişiminin ardında yatan neden iken, aynı zamanda rekabet sorunlarının kaynağını da teşkil etmektedir. Bu verimlilik artışları nelerdir? Bunlardan hangi sektörler ve kesimler nasıl etkilenmektedir? Bu soruların cevabı üçüncü bölümde verilecektir.

Oldukça hızlı gelişen ve bazı endüstri dallarında şimdiden belirleyici hale gelmiş olan elektronik ticaret alanında rekabet hukuku uygulamaları bakımından ne tür zorluklarla karşılaşmaktadır ya da karşılaşılması muhtemeldir? Elektronik ticaretin pazar tanımı ve pazar gücünün ölçülmesi bakımından getirdiği yenilikler nelerdir? Elektronik ticaret alanı hangi özellikleri nedeniyle, hangi tür rekabet ihlallerine daha açık görünmektedir? Dördüncü bölümde bu sorulardan hareketle elektronik ticaretin rekabet hukuku uygulamaları bakımından yarattığı sorunlar ele alınacaktır.

Beşinci ve son bölümde ise ABD ve AB rekabet otoritelerinin elektronik ticarete, oldukça kısa sayılabilecek bir geçmişe dayanan yaklaşımları birkaç örnek vak'a eşliğinde irdelenecektir.



## BÖLÜM 1

# ELEKTRONİK TİCARETE GENEL BAKIŞ

Yeni ekonominin gelişmesi ile birlikte İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerin hızla artması ticaretin doğasını pek çok şekilde değiştirmiştir ve değiştirmeye de devam etmektedir. Elektronik ticaret (“e-ticaret”) bazı yönleriyle sadece geleneksel yöntemlere ek bir dağıtım ya da pazarlama kanalını temsil ederken, diğer bazı yönleriyle de yeni ürünler, hizmetler ve pazarlar yaratmaktadır.

### 1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN ALTYAPISI: İNTERNET

Elektronik formatta ticari bilgi değişimi yeni bir olgu değildir. Özel ağlar üzerinden elektronik veri değişimi (*Electronic Data Interchange-EDI*<sup>1</sup>) İnternet’den daha öncesine dayanır. Ancak bu ağların yüksek kurma ve bakım maliyetleri bunların yalnızca büyük firmalar tarafından kullanılması sonucunu doğurmuştur. Yine bu özel ağlar arasındaki veri iletişimi yalnızca iki yönlüdür ve bu ağlar uzun zaman ticaret yapan birimler arasında, genellikle dikey üretim zincirinin birbirine bağlı halkaları arasında oluşturulmuştur.

İnternet EDI’ye göre oldukça avantajlı koşullar sunmaktadır. İnternet’e erişim maliyeti EDI’ninkinden çok daha azdır; elektronik pazarların kurulması ve sürdürülmesi oldukça düşük maliyetlidir; evrensel standartların kullanılması her iş kolu için bir ticaret platformu sağlayacak kadar esnek bir teknolojiyi beraberinde getirmektedir. İnternet üzerinden yapılan B2B ticari işlemlerin 2005 yılına kadar yıllık yedi trilyon ABD Doları’na ulaşması beklenmektedir (Frontier 2000, 1). B2C e-ticaret hacminin ise 2005 yılında 647 milyar ABD Doları civarında gerçekleşmesi beklenmektedir ki bu rakam toplam perakende ticaretin yüzde 18.5’ini oluşturacaktır (Bakos 2001, 1).<sup>2</sup> 2010 yılında

---

<sup>1</sup> EDI (*Electronic Data Interchange*) özel ağlar üzerinden ticari bilgi değişimi sağlayan bir iletişim formatıdır ([www.whatis.com](http://www.whatis.com))

<sup>2</sup> E-ticaret tahminleri birbirinden çok farklı rakamlar içermektedir. İleride bunlardan bazılarını bir arada sunan tabloya yer verilecektir.

ise firmalar arası ticaretin yarısından fazlasının e-ticaret ortamında gerçekleşmesi beklenmektedir.<sup>3</sup>

Internet, yaygınlığı ve bağlantı kolaylığı nedeniyle bilgi değişimi için oldukça etkin bir mekanizmadır. Bu bağlantı ve iletişim kolaylığı kısmen, elektronik ticaretin alfabesi konumunda olan *XML*<sup>4</sup> sayesinde. Internet yoluyla, değişik *ERP*<sup>5</sup> sistemlerine ya da değişik bilgisayar donanımlarına sahip olan firmalar karmaşık tertibatlara gerek duymadan evrensel tarayıcıya (*browser*)<sup>6</sup> bağlanabilmektedirler. Bağımsız bir elektronik ticaret stratejisi geliştiremeyen küçük işletmeler elektronik ticaret yapmak için başkaları tarafından sağlanan e-ticaret altyapılarını kullanabilmektedirler. Özetle şu söylenebilir ki e-ticaretin hızlı büyümesi Internet'in keşfi ve bununla bağlantılı yazılım ve donanımın geliştirilmesi sayesinde gerçekleşmiştir.

Internet'de yapılan her işlem oldukça detaylı olarak izlenebilir. Internet teknolojisi, elektronik pazaryerindeki alıcı ve satıcılar tarafından, piyasadaki müşterilerin faaliyetleri hakkında daha önce mümkün olmayan düzeyde bilginin paylaşımına olanak sağlar. E-ticaret yapanlar alıcı ve satıcının kimliğini, satın alınan miktarı, alışverişin tarih ve saatini, hatta alıcının kararını vermeden önce ürüne kaç kez göz attığını bilme imkanına sahiptir.

Internet'in getirdiği en önemli yeniliklerden biri ikili pazar yapısıdır. Bununla aynı zamanda aynı yerde var olan mal ve hizmetlerin ticareti için Internet bazlı (ya da sanal) pazar ve geleneksel pazar olmak üzere iki paralel pazardan oluşan yapı kastedilmektedir. Bu yapının rekabet kurallarının uygulanması bakımından ortaya koyduğu sorunlardan biri, daha sonraki bölümlerde üzerinde ayrıntılı biçimde durulacağı üzere, Internet pazarının kendi içinde ayrı bir ilgili pazar mı yoksa geleneksel pazarın özel bir bölümü mü sayılacağıdır. Internet'in ekonomiye getirdiği diğer yenilikler ise tüm endüstri kolları için ucuz bir üretim faktörü olması, yatırımcı riskinin sürekli olması, Internet pazarlarındaki rekabetin kaynak yoğunlaşmasına yol açması, Internet bazlı ürünlerin ağ etkilerinden yararlanması (ya da zarar görmesi) ve Internet pazarlarının ortak protokoller (*common protocols*)<sup>7</sup> ve endüstri ölçeğinde standartlar gerektirmesi olarak sıralanabilir (Urrutia 2000, 2-5).

Dünyanın çoğu bölgesinde Internet'in başlangıçtaki gelişimi ulusal ağlarla Birleşik Devletler'deki Internet arasında bağlantılar kurma amaçlıydı.

<sup>3</sup> <http://www.newsbytes.com> (06/12/2001)

<sup>4</sup> *Extensible mark-up language* ("Genişletilebilir mark-up dili"). Bir uygulama programının kolayca veri toplayarak başka bir uygulama diline aktarmasını sağlayan, online ticari işlem bilgisi değişimi standardı ([www.whatism.com](http://www.whatism.com)).

<sup>5</sup> *Enterprise Resource Planning* ("Teşebbüs Kaynak Planlama Sistemi").

<sup>6</sup> Internet ağı üzerindeki tüm bilgilere erişim ve etkileşim sağlayan bir uygulama programı ([www.whatism.com](http://www.whatism.com))

<sup>7</sup> Açık sistem arabağlantı iletişim modeline dayalı bir ağ yönetim protokolü ([www.whatism.com](http://www.whatism.com)).

Pratikte ulaşılan sonuçta ise her Avrupa lkesi ile Birleşik Devletler arasında kurulan Internet omurga altyapısı, bu ülkeler arasındaki bağlantıların birkaç mislini buldu. Sonuçta trans-Avrupa Internet trafiği Birleşik Devletler üzerinden geçer hale geldi. Bu durum Amerika'nın yanında Avrupa ticari iletişiminin de Transatlantik bağlantılara dayalı olmasına yol açtı.

Son zamanlara kadar Internet'in organizasyonu ve yönetimi ABD Hkmeti'nin vesayeti altındaydı. 1999 yılı sonlarından itibaren ABD Internet'in organizasyonu ve yönetimine ilişkin bazı fonksiyonları özel sektöre devretmeye başladı. Bu sürecin sonunda *ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)* adlı yeni bir özel örgüt kuruldu. *ICANN* Alan Adı Sistemi'nin (*DNS*) yönetiminin ve Internet Protokol (*IP*) adreslerinin tahsisinin eşgdmnden sorumlu kuruluş oldu.

Alan adı (*domain name*)<sup>8</sup> tahsisi, fikri mülkiyet hukuku ve rekabet hukuku bakımından önemli uygulama ve görüş ayrılıklarına konu olmaktadır. Jenerik st Seviye Alan Adları (*gTLD*) olarak adlandırılan ve *ICANN* tarafından yönetilen .com, .org ve .net alan adlarının tahsisi "ilk gelen alır" ilkesine dayanırken; ülke kodlu st Seviye Alan Adları'nın (*ccTLD*) tahsisinde ABD, İngiltere ve Almanya gibi kimi ülkeler yine "ilk gelen alır" ilkesine dayalı liberal bir uygulamaya gitmekte, Türkiye ve Fransa'nın da aralarında bulunduğu diğer ülkeler ise alan adı tahsisini özellikle yerli kullanıcıların lehine birtakım şartlara bağlayarak kısıtlayıcı bir politika izlemektedirler. Bu politika kanımızca hem Internet'in evrenselliğine aykırı düşmekte hem de Avrupa Birliği'nin temel ilkelerinden olan ulusal bazda ayrımcılık yapmama ilkesine gölge düşmektedir. E-ticaret bağlamında değerlendirildiğinde bazı ülkelerin alan adı tahsisine ait kuralları kendi vatandaşları olan e-ticaret müteşebbisleri lehine ayrımcılığa yol açacak şekilde belirlemeleri bir giriş engeli yaratmaktadır. Genel olarak bu durum Avrupa'da fikri mülkiyet hukuku ve rekabet hukuku ile iştimal edenler başta olmak üzere ilgili vrelerde son yılların önemli tartışma konularından birini oluşturmaktadır.<sup>9</sup>

Internet kimilerine göre yalnızca (telefona, mektuba ve faksa alternatif) farklı bir iletişim yoludur ve dolayısıyla ekonominin işlemesi üzerinde temel etkisi olmayacaktır; kimilerine göre ise 1990'ların ortalarından bu yana kaydedilen verimlilik artışını sürdürmede önemli bir faktör olacaktır (Litan ve Rivlin 2001, 314). Bu tartışmaların üzerinden pek az bir zaman geçmiş olmasına rağmen e-ticaretin boyutlarının tahmin edilenin çok ötesine ulaşmış olması, ikinci görüşün daha isabetli olduğunu göstermektedir.

---

<sup>8</sup> Internet'e bağlı bir bilgisayar teşhis eden alfanümerik isim ([www.udel.edu](http://www.udel.edu)).

<sup>9</sup> rneğin 4-6 Kasım 2001 tarihlerinde Prag'da Uluslararası Rekabet Ligi tarafından düzenlenen alışma Günleri'nin dört ana başlığından biri "Alan adı tahsisine ilişkin kurallar elektronik ticaretin gelişmesini teşvik edecek şekilde mi uygulanmaktadır?" idi.

## 1.2. ELEKTRONİK TİCARET NEDİR?

İnternet çeşitli şekillerde, çeşitli piyasalarda, ticari, endüstriyel ve mali işlemler gerçekleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu işlemlerden hangilerinin e-ticaret olarak tanımlanacağına ilişkin değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse e-ticaret aşağıdakileri kapsar:

- 1- Tüketicilere ya da sağlayıcılara ulaşmak, online<sup>10</sup> ticari talimatlar vermek ve ödemeler yapmak amacıyla İnternet uygulamalarını kullanmak. İnternet üzerinden alınan veya satılan malların teslimi geleneksel dağıtım kanalları ya da İnternet satışlarına özel lojistik destek veren firmalar tarafından yapılır. Bu dolaylı e-ticareti oluşturur,
- 2- Dijital mal ve hizmetlerin, yani bilgisayardan bilgisayara aktarılabilen, ödemesi ve dağıtımı online yapılabilen mal ve hizmetlerin ticareti. Bunlar arasında dijital kitaplar, haberler, video filmler, video oyunlar ile yazılım uygulamaları ve reklam hizmetleri bulunur. Bu kategori altındaki özel bir hizmet de İnternet telefonu (İnternet protokolü üzerinden ses iletimi) hizmetidir. Bu kategori de doğrudan e-ticaret olarak adlandırılabilir,
- 3- Üçüncü kategori de tasdik etme (*authentication*) ve şifreleme (*encryption*) hizmetlerini, online müzayedeleri, kamu ihalelerini de içeren, İnternet üzerinden yapılan mali işlemlerdir.

OECD'ye göre e-ticaret “İlgili altyapı dahil olmak üzere, İnternet gibi özel mülkiyet altında olmayan ağlar üzerinden yapılan işlerdir” (OECD 2001b, 5).

DTÖ'ye göre e-ticaret “İnternet erişim hizmetleri+hizmetlerin elektronik olarak verilmesi+İnternet üzerinden dağıtımdır” (OECD 2001b, 5).

IBM'e göre e-ticaret “İnternet üzerinden ticari işlem yapmaktır. Bu işlemin kendisi ile birlikte satış öncesi müşteri çekme ve iletişimi, satış sonrası destek ve servisi de içerir” (OECD 2001b, 3).

Büyük Britanya Ticaret ve Sanayi Bakanlığı tarafından yapılan bir tanıma göre e-ticaret “elektronik ağlar üzerinden, tedarik zincirinin herhangi bir halkasında, bir kurum içinde ya da işletmeler, işletmelerle tüketiciler, kamu sektörü ile özel sektör arasında bir ödeme yapılarak ya da yapılmadan gerçekleştirilen bilgi değişimidir.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> *Online* ve *offline* kavramları karşılığı sırasıyla “çevrimiçi” ve “çevrimdışı” kelimeleri de kullanılmakla birlikte, daha yaygın olarak kullanılan orijinal kelimeler tercih edilmiştir.

<sup>11</sup> <http://www.cabinet-office.gov.uk/innovation/1999/ecommerce>.

Bu tanımların hepsini içinde toplayan bir değerlendirme AB Komisyonu tarafından yapılmıştır.<sup>12</sup>

Elektronik ticaret (e-ticaret) yeni bir olgu değildir, firmalar farklı iletişim ağları kullanarak uzun yıllar ticari bilgi değişimi yapmışlardır. İnternet hızla büyüdükçe e-ticaret artık büyük firmalarla sınırlı olmaktan çıkmış, dünyadaki herkese açık hale gelmiştir. Bu İnternet devrimi ile sürüklenen e-ticaret hızla büyümekte ve radikal değişimler geçirmektedir. E-ticaret bir “kazan-kazan” oyunudur ve tüketicilerle iş çevreleri, özellikle de KOBİ’ler için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır...

Şimdiye kadar evrensel olarak kabul gören bir e-ticaret tanımı yapılmamıştır, ancak e-ticaretin elektronik vasıtalar kullanarak telekomünikasyon ağları üzerinden ticari işlemler yapmayı içerdiği açıktır. Bu dolaylı e-ticareti (maddi malların elektronik olarak sipariş edilmesini) ve doğrudan e-ticareti (maddi olmayan malların İnternet üzerinden teslimini) kapsar ... Ancak e-ticaretin, ticari bir işlem tesis etmeden bilgi edinmek amacıyla İnternet’in ve elektronik veri tabanlarının kullanımından ayırt edilmesi gerekir.

Yapılan tanımların çoğu oldukça geniştir ve yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi bazı tanımlar ekonomik bir neticesi olmayan işlemleri de e-ticaret kapsamına dahil etmektedir. Ancak e-ticaretin rekabet üzerindeki etkilerinin inceleneceği bu çalışmada, sadece ekonomik amacı ve sonucu olan işlem ve uygulamalar e-ticaret kapsamında ele alınacaktır.

İşlemi gerçekleştiren birimlerin türüne göre e-ticaret genel anlamda ikiye ayrılır:

- 1- İşletmeler arası e-ticaret (B2B-*Business-to-business*)
- 2- İşletmelerle tüketiciler arasındaki e-ticaret (B2C-*Business-to-consumers*)

B2B e-ticaret genel anlamda İnternet vasıtasıyla şirketlerin sağlayıcıları ve dağıtımçıları ile aralarındaki alım-satım emri, faturalama, ödeme gibi işlemleri gerçekleştirmeleridir. Daha önce de ifade edildiği gibi B2B e-ticaret İnternet’in yaygınlaşmasından önce EDI (Elektronik Veri Değişimi) sistemiyle daha kısıtlı biçimde yapılmaktaydı.

B2C e-ticaret elektronik perakendecilik olarak da adlandırılabilir. Bu kategori büyük ölçüde *WWW*<sup>13</sup> uygulamasının gelişmesine bağlı olarak gelişmiştir. Günümüzde İnternet üzerinden faaliyet gösteren alışveriş merkezleri vasıtasıyla tüm tüketici mallarına online ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

Bu kategorilere ek olarak, firmalarla devlet arasındaki elektronik ticareti ifade eden B2G (*Business-to-Government*), İnternet uygulamalarının mobil

---

<sup>12</sup> COM(97)0157-C4-0297/97.

<sup>13</sup> *World Wide Web*-“Dünya Çapında Ağ”.

cihazlara (özellikle *WAP*<sup>14</sup> protokolüne sahip mobil telefonlara) entegre edilmesi sonucu ortaya çıkan *mCommerce*<sup>15</sup> ve henüz doğmamış olmakla birlikte devletlerin refah payı ödemeleri ve vergi iadeleri için elektronik etkileşimi kullanma hazırlığı içinde olması nedeniyle yakında ortaya çıkması beklenen C2G (*Consumer-to-Government*) kategorilerinden bahsetmek mümkündür. Coppel (2000) e-ticaretin diğer Internet uygulamaları arasındaki yerini aşağıdaki tabloda özetlemektedir:

	Devlet	Firmalar	Tüketici
Devlet	G2G (Koordinasyon)	G2B (Enformasyon)	G2C (Enformasyon)
Firmalar	B2G (Satın alma)	B2B (E-ticaret)	B2C (E-ticaret)
Tüketici	C2G (Vergi ödeme)	C2B (Fiyat karşılaştırma)	C2C (Müzayede)

**Tablo 1.** E-ticaret ve Diğer Internet Uygulamaları<sup>16</sup>

Kaynak: Coppel 2000, 4.

Bu kavramlar henüz tam olarak yerleşmemiştir ve evrimleri devam etmektedir. Bunlardan e-ticaret uygulamalarını tanımlamak üzere yararlanılabilir; ancak ileride de ayrıntılı olarak üzerinde durulacağı üzere bu kavram ve tanımlar Internet üzerinden yapılan bir işlemin rekabet üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla pazar tespiti ve değerlendirmesi yaparken pek işlevsel değildir.

Elektronik ticaret esasen Internet'e dayalı olmakla birlikte başka kaynaklar da gerektirir. Internet'e erişimi sağlayan ve yerleşik ve mobil telefon hizmetleri, uydu, kablo-TV ağları gibi seçeneklerden oluşan telekomünikasyon altyapısı bunlardan biridir. E-ticaret için gereken bir diğer kaynak kişisel bilgisayarlar ve diğer terminallerden, işlemcilerden, çip ve yarı iletkenlerden, depolama birimleri ve modemlerden, sunucular, mobil telefonlar ve diğer malzemelerden oluşan ekipmanlardır. Internet uygulamalarında kullanılan yazılım ürünleri e-ticaretin gereksinim duyduğu diğer bir kaynaktır. Bu yazılımlara işletim sistemleri, tarayıcılar ve araştırma motorları, elektronik platformlar, *WAP* gibi Internet uygulamalarının mobil cihazla aktarımında kullanılan protokol ve standartlar, güvenlik, tasdik ve şifreleme yazılımları örnek gösterilebilir.

Yukarıda belirtildiği üzere e-ticaretin genel kabul gören ve en yaygın uygulama alanı bulan iki türü B2C ve B2B e-ticarettir. Aşağıdaki bölümde, aralarındaki farklarla birlikte içerdikleri ürün yelpazeleri ve gelişimlerini etkileyen faktörler bakımından bu iki kategori üzerinde durulacaktır.

<sup>14</sup> *Wireless Application Protocol*.

<sup>15</sup> *Mobile commerce*—“mobil ticaret”.

<sup>16</sup> Bazı kaynaklarda B2G, C2G ve C2C de e-ticaret olarak kabul edilmektedir. Burada belirleyici olan e-ticaretin dar mı yoksa geniş mi tanımlanacağıdır.

### 1.2.1. B2C ve B2B E-Ticaret

B2B ve B2C e-pazaryerleri arasındaki en önemli fark belki de ilkinde ara malları ve son kullanıcıları firmalar olan nihai mallar değişime tabi iken ikincisinde tüketicilere dönük nihai malların ticaretinin yapılmasıdır. Bu iki e-ticaret biçimi arasındaki farkları çoğaltmak mümkündür; örneğin B2B’lerde ağ etkisi daha fazladır, uzman araçların varlığı gereklidir, altyapı B2C’ye göre daha önemli bir kıstastır ve marka B2C’lerdeki kadar önemli değildir.<sup>17</sup> Aşağıdaki tabloda B2B ve B2C alım satım emirleri arasındaki farklar özetlenmektedir:

	B2B	B2C
Emir miktarı	Ortalama 75,000 \$	Ortalama 75 \$
Katılımcılar	Çok sayıda şirket ve çalışan	Tüketici doğrudan satıcıyla karşı karşıya
Fiyatlama	Pazarlık usulü, uzun dönem kontratlar, müzayedeler ve katalog alımları	Çoğunlukla katalog, sabit fiyat
Karar verici	Onaylar gerekli, ticari kurallar geçerli	Tek tüketici
Satın alım katalisti	Doğrudan satın alımda talep zinciri tarafından yönlendirilir, dolaylı satın alımlarda yerini doldurma/eksik tamamlama ( <i>replenishment</i> )	Ani/rastlantısal satın alım; söylenti ve reklam etkisi
E-market ya da portalın <sup>18</sup> seçimi	Değer, ortaklık ya da hisse belirleyici	Marka, söylenti, fiyat ya da reklam belirleyici
Kredi	Kredi kartları ve banka kredileriyle bağlantılı diğer kompleks ödeme şekilleri	Kredi kartları
Altyapı	Yerel, özelleştirilmiş katalog; iş akışı kuralları	İnternet erişimli tarayıcı

**Tablo 2.** B2B ve B2C Emirleri Arasındaki Farklar

Kaynak: MSDW 2000, 23.

Elektronik ticaretin alıcılar bakımından en önemli sonuçlarından biri araştırma ve seçme maliyetlerinin azalmasıdır. Özellikle niteliğin bariz olarak tespit edilebildiği ve fiyatın karar vermeyi etkileyen en önemli değişken olduğu durumlarda (özellikle jenerik ve markalı ürünlerde) bu açıkça görülür. Düşük araştırma ve seçme maliyetleri ve bunun doğal sonucu olan düşük değiştirme (*switching*) maliyeti sağlayıcıların tüketicileri cezbederek bağlamak için katı bir

<sup>17</sup> Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Morgan Stanley Dean Witter, “The B2B Internet Report”, Nisan 2000.

<sup>18</sup> Portallar belirli bir endüstri ya da konu bakımından İnternet’e giriş kapısı niteliğinde olan; bir ticari konuda tüm işlemleri bünyesinde toplayan merkez web siteleridir.

rekabete girmeleri sonucunu doğurur. Henüz bir dengeden söz edilememekle birlikte, dengeye ulaşarak ayakta kalacak olan e-satıcılar muhtemelen aşağıdakiler olacaktır:

- 1- Asgari pazarlama harcamasıyla müşterileri cezbedenler (oturmuş markaları olduğu için);
- 2- Çeşitli kilitleme (*lock-in*) yöntemleriyle müşterileri ellerinde tutan ve/veya bu müşterilere fiyat ayırmacılığı ve dinamik fiyatlama ile daha fazla satış yapanlar;
- 3- Sağladıkları maliyet tasarrufunu fiyat rekabetinde kullananlar ve
- 4- Piyasaya offline olarak sağlanamayacak olan, gerçekten yeni mal ve hizmetler getirenler (OFT 2000, 26).

Bütün bu noktalar bir araya getirildiğinde B2C e-ticaretin gelişimini kolaylaştıracak ya da kısıtlayacak olan faktörleri aşağıdaki tabloda yer aldığı şekliyle özetlemek mümkündür:

<b>B2C E-ticaretin büyümesini kolaylaştıran faktörler</b>	<b>B2C e-ticaretin büyümesini zorlaştıran faktörler</b>
Kalitesi belgeli markalı ürünler	Karmaşık ürün ve hizmetler
Kalitenin bilindiği ya da önemsiz olduğu jenerik ürünler	Ürünleri görmenin, dokunmanın ve denemenin önemli olduğu durumlar
Fiyatın önemli olduğu durumlar	Kalitenin önemli olduğu ancak belirtmenin zor olduğu durumlar
Küçük satın alımlar	Büyük satın alımlar
Dinamik fiyatlamamanın mümkün ve değerli olduğu ürün ve hizmetler	Bağlantılı alışveriş yolculuğunun bir parçasını oluşturan ürünler
Aracıların uzun süren araştırma sürecine yardımcı olabileceği durumlar	Tüketici tazmininin önemli olduğu durumlar
Alışveriş deneyiminin kendini tekrarladığı ve ilgi çekici olmadığı durumlar	Gerçek maliyet tasarrufunun önemli olmadığı ya da sağlanmadığı durumlar
Konforun artırılabilmesi durumlar	Konforun artırılmadığı ya da azaldığı durumlar
Görece düşük teslimat maliyetleri (en çok da teslimatın elektronik olarak yapıldığı durumda)	
Perakendeciler tarafından önemli maliyet tasarrufunun sağlanabildiği durumlar	

**Tablo 3.** B2C e-ticaretin Büyümesini Kolaylaştıran Faktörler ve Zorlaştıran Faktörler  
Kaynak: OFT 2000, 26.



Tablodakileri tamamlayıcı olarak, aşağıda belirtilenler B2C e-ticaretin gelişimine uygun ürün kategorileri arasında sıralanabilir (OFT 2000, 27):

- 1- Ürün tanımları içinde nitelik ve kalitenin iyice belirtilebildiği ürünler (örneğin bilgisayarlar ve diğer ileri teknoloji ürünleri, kitaplar, CD'ler ve yazılım ürünleri),
- 2- Geleneksel olarak yüksek araştırma maliyetleri gerektiren ve örneğin ürünlerin düşük değerli olması nedeniyle aracılığın pek güçlü olmadığı ürün ve hizmetler,
- 3- Elle tutulur nitelikler pek önemli değilken, örnekler ve yorumlar yoluyla alışverişin daha zevkli hale getirilmesinin web dizaynı sayesinde mümkün kılınabileceği (elektronik eşya, ev gereçleri, oyuncaklar vs.) ürünler,
- 4- Tüketici niteliklerine göre değişiklik göstermesi bakımından analiz ve tavsiyelerin önemli olduğu, seyahat hizmetleri, emlak ve eleman arama hizmetleri gibi ürünler,
- 5- Değerlerine göre teslimat maliyetlerinin düşük olduğu (mücevherat gibi) ürünler, fiziksel teslimatın gerekmediği (maddi olmayan) mallar, Internet'in kendisinin bir dağıtım metodu olduğu (data, haber hizmetleri, araştırma gibi) hizmetler ve geleneksel kanallarla satın alınsa bile fiziksel teslimat gerektiren (büyük mallar, hediyeler vs.) ürünler.

*Verdict on Electronic Shopping* tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2000 yılında İngiltere'de satılan bilgisayar yazılımlarının % 10'u, kitapların % 5'i, müzik ve video ürünlerinin % 3'ü B2C yoluyla satılmıştır (OFT 2000, 28).

B2B'ye gelince; bu kategoride e-ticaretten etkilenmeyecek ürün bulmak pek mümkün değildir. B2B pazaryerleri ara mallarından nihai mallara, mamullerden hizmetlere her malın ticaretini mümkün kılacak esnekliğe sahiptir.

B2B pazarların belki de en önemli özelliği yüksek miktarlı, sık ve işlem maliyetlerinin yüksek olduğu alımlara konu olmalarıdır. Bu işlem maliyetleri arasında araştırma ve seçme, ürün nitelikleme, kontrat pazarlığı, talimat gönderme, ödeme ve teslimat teyidinden doğan masraflar sayılabilir. Internet sayesinde bu işlem maliyetleri önemli ölçüde azalmaktadır. Bu, operasyon ve talimat etkinliğini artırarak envanter maliyetini azaltan ve tedarik zincirinin farklı halkaları arasındaki eşgüdümü geliştiren çeşitli veritabanı ve enformasyon sistemlerinin entegrasyonu ile mümkün olabilmektedir. Özellikle uzun ve karmaşık arz zincirlerine sahip olan endüstrilerde, işlem maliyetinin toplam maliyetin önemli bir parçasını oluşturduğu endüstrilerde, "kutuplaşmış" endüstriler olarak adlandırılan ve bir tarafta az sayıda çok güçlü oyuncuyla diğer tarafta çok sayıda zayıf oyuncunun karşı karşıya geldiği endüstrilerde-e-ticaret zayıf tarafın işini kolaylaştırdığı için-bir de BT yoğunluğunun yüksek olması

nedeniyle online işleme teknolojik olarak daha kolay geçebilecek endüstrilerde bu durum daha belirgin olarak görülmektedir (OFT 2000, 28-29).

Son tahminlere göre dünya çapında 900'den fazla B2B e-pazaryeri bulunmaktadır (OFT 2000, 29). Ancak her gün yenilerinin kurulması ve bir kısmının piyasadan silinerek ya da konsolide olarak ortadan kalkması nedeniyle, gerek B2C gerekse B2B e-pazaryerlerinin sayısına ilişkin her istatistiğin yayımlandığı andan itibaren eskimeye mahkum olduğunu hatırlamakta yarar vardır.

### **1.3. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE FİYAT BELİRLEME MEKANİZMALARI**

Elektronik pazaryerleri bir ya da daha fazla fiyat belirleme mekanizması sunabilmektedir. Bunlardan başlıca dördü katalog, müzayede, borsa (*exchange*) ve pazarlıktır (FTC 2000, Part 1, 8-12; OFT 2000, 24-25). Elektronik pazaryerleri; dikey olarak yapılan ve aynı endüstri içindeki alıcılara hizmet veren "toplayıcılar" (*aggregators*), çok sayıda endüstriden tüm alıcılara hizmet veren yatay veya çok sayıda endüstriden belirli bir tür alıcıyı ya da ürünü destekleyen diagonal "ticaret merkezleri" (*trading hubs*), teklifler Internet üzerinden verildikten sonra doğrudan pazarlıkla alış veya satış fiyatının belirlendiği "teklif toplama merkezleri" şeklindeki pazaryerleri (*post and browse*) ve çok sayıda alıcı veya satıcının artırma ya da eksiltme yaptığı "müzayede piyasaları"nda bu mekanizmalardan birini ya da bir kaçını kullanarak fiyatlama yapar (Baker&Mc.Kenzie 2000, 5-7). Bunlardan toplayıcılar genelde daha önceden katalog yöntemiyle belirledikleri fiyatlarla satış yaparken ticaret merkezleri çoğunlukla müzayede yöntemini kullanmakla birlikte bazen katalog fiyatlama yaparlar. Teklif toplama merkezleri'nde pazarlık yöntemi kullanılır, müzayede piyasaları ise olağan biçimde müzayede usulüyle fiyat oluşturur. Katalog tipik bir sabit fiyat mekanizması iken diğer üç yöntem dinamik fiyatlama içerir. Aşağıda bu mekanizmalarla ilgili bazı detaylara yer verilecektir.

#### **1.3.1. Katalog**

Bazı e-pazaryerleri çok sayıda satıcıdan gelen ürün bilgilerini standartlaştırarak alıcıların kolayca karşılaştırma yapmasını sağlamak amacıyla katalog birleştiricileri ya da "metakataloglar" kullanırlar (MSDW 2000, 315). Internet üzerinden kataloglar yoluyla fotoğraf ve video gibi multimedya (çoklu medya) içeriği de dahil olmak üzere, daha önce mümkün olmayan derecede ürün bilgisi sunmak mümkündür (Kinney 2000,49).

Elektronik katalog kullanarak yapılan satın alımlarda genellikle aşağıdaki sıra izlenir (Baker&McKenzie 2000, 4-5):

- 1- Alıcının yeni bir emir vermesini, mevcut bir emri izlemesini, geçmişteki emirleri görmesini ve emirlere ilişkin detaylı bilgiye erişmesini sağlayan bir ana sayfa,
- 2- Alıcının üreticiye göre, ada göre ve son kullanım kategorisine göre araştırma yapmasına olanak sağlayan bir ürün kataloğu,
- 3- Alıcının araştırmasının sonuçlarını ilgili malları ve fiyatları da içerecek şekilde gösteren ve alımı yapılacak malın seçiminin yapılabileceği sonuç sayfası,
- 4- Seçilen ürünleri gösteren ve alıcının miktarı, teslim adresini ve fatura adresini değiştirmesine ya da emri silmesine imkan tanıyan bir “alışveriş kartı”,
- 5- Alışveriş kartındaki ürünlerin fiyatlarını ve teslim masraflarını içeren bir fiyat kotası sayfası,
- 6- Emir teyidi.

Ancak satıcılar belirli alıcılarla yaptıkları anlaşmaları yansıtmak şeklinde fiyat listelerini özelleştirebilirler, ancak söz konusu özel fiyatlar yalnızca ilgili alıcılar tarafından görülebilir. Alışveriş her ne kadar kamuya açık bir altyapı üzerinden yapılsa da alıcılar ve satıcılar aslen özel bir ilişki çerçevesinde ortaya çıkan bilgileri saklamak isteyebilir.

Katalog fiyatlaması özellikle, sıklıkla ve az miktarda satın alınan düşük fiyatlı mallar için uygundur, çünkü bunların fiyatları ve miktarları, üzerinde pazarlık etmek için düşüktür. Dolayısıyla katalog sisteminde fiyatlar özelleştirilebilmekle birlikte genellikle sabittir (MSDW 2000, 28).

### **1.3.2. Müzayede**

Müzayedelerin offline ekonomide alabildikleri çeşitli biçimler online ekonomiye de taşınmaktadır (FTC 2000, Part 1, 10). İngiliz müzayedesini olarak da bilinen düz müzayedede çok sayıda alıcı malın fiyatını artırmak suretiyle yarışır ve en yüksek fiyatı veren satın alma hakkını elde eder. Düz müzayedeler satıcı tarafından yönlendirilen müzayedelerdir.

Ters İngiliz müzayedesinde ise çok sayıda satıcı ürünlerinin fiyatını düşürmek suretiyle yarışır, dolayısıyla bu müzayedeler alıcı tarafından yönlendirilir. Bu müzayedeler alıcının ürün niteliklerini ve ticari koşulları ilan etmesiyle başlar. Alıcı hangi satıcıların müzayedeye katılacağına kendisi karar verir. Ters müzayede neticesi en düşük fiyat kazanmayabilir; alıcı kalite, coğrafi konum gibi başka kriterleri göz önünde tutarak daha yüksek fiyat veren bir satıcıyla mukavele yapabilir (FTC 2000, Part 1, 10).

Müzayedeler özellikle kendine has özelliklere sahip olan ve farklılaştırılmış olan, ancak betimlenmesi ve anlaşılması kolay ürünler için

uygundur (Baker&McKenzie 2000, 7). Müzayedenin şekli kaçınılmaz olarak söz konusu malın niteliğine ve pazarın yapısına göre değişir (FTC 2000, Part 1, 10). Burada kritik unsur hangi tür bilginin, kimler arasında ve ne amaçla paylaşılacağıdır. Örneğin bir ters müzayedede görece düşük yoğunluklu bir pazarda yarışmacılar kimin hangi teklifi verdiğini her aşamada görebilirken, yoğunluğu daha yüksek bir pazarda teklif verenler en son teklif edilen fiyatı değil, sadece kendi teklifini ve teklif verenler arasındaki sırasını görebilir. Bu, sağlayıcıların elde edebilecekleri fiyat bilgilerini daha sonra aralarında haberleşerek alıcıya karşı kullanmalarını önlemeye dönüktür (Kinney 2000, 90).

### **1.3.3. Borsa (Exchange)**

Borsa alıcı ve satıcıların genellikle teklif ve davet sistemiyle fiyat pazarlığı yaptıkları ve fiyatların hem aşağı hem de yukarı hareket ettiği iki yönlü bir pazaryeridir (Baker&McKenzie 2000, 7). B2B değişim yerleri geleneksel menkul kıymet borsalarında olan, emir ve fiyatların gerçek zamanlı olarak karşılaşmalarının tipik olarak aynıdır. Bu fiyatlama mekanizmasına konu olan yüksek standartlı ürünler sürekli değişime konudur ve oldukça yüksek dalgalanmaya maruzdur (Harting 2000, 16-17). Bu borsalar ticaret borsalarının elektronik ağ üzerinden işlem yapılanları olarak görülebilir.

### **1.3.4. Pazarlık**

Pazarlık usulü, e-pazaryerinin belirli davetlere ilişkin bilgileri toplayarak karşılaştırdığı ve potansiyel katılımcıların arasındaki pazarlığa zemin hazırladığı, teklife davet gibi düzenlemelere işaret eder (FTC 2000, Part 1, 11). Bu mekanizma genellikle aşağıdaki şekilde işler:

- 1- Satıcı bir profil ya da teklif gönderir,
- 2- Alıcı aradığı malın niteliklerini belirterek arama yapar, aradığı kriterleri karşılayan tüm profil ve teklifler karşısına çıkar,
- 3- Alıcı satıcılardan birini seçerek ona bildirimde bulunur,
- 4- Satıcı dilerse cevap verir ve aralarında pazarlığa başlarlar (Baker&McKenzie 2000, 6).

Adı geçen fiyat belirleme mekanizmalarının temel özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tür	Etkileşim	Fiyatlama	Avantajlı taraf	Ürün karmaşıklığı
Müzayede	Birden çoğa	Dinamik	Satıcı	Yüksek
Katalog	Çoktan bire	Statik	Satıcı	Orta
Ters müzayede	Çoktan bire	Dinamik	Alıcı	Yüksek
Borsa	Çoktan çoğa	Dinamik	Her ikisi	Düşük
Pazarlık	Birden bire	Dinamik	Her ikisi	Yüksek

**Tablo 4.** E-Pazaryerlerindeki Fiyat Belirleme Mekanizmalarının Temel Özellikleri  
Kaynak: OFT 2000, 25.

#### 1.4. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN SAHİPLİĞİ ve KONTROLÜ

E-pazaryerlerinin çoğu özelliğinde olduğu gibi sahiplik ve kontrolleri hususunda da kategorileştirme yapmak kolay değildir ve bu bakımdan da e-ticaretin evrimi devam etmektedir. Bununla birlikte e-pazaryerlerinin sahipliği temel olarak endüstri katılımcılarının sahipliği ve endüstri dışından katılımcıların sahipliği olmak üzere ikiye ayrılabilir (FTC 2000, Part 1, 12). Endüstri katılımcıları e-pazaryerlerini işleten alıcı ya da satıcılardır. Endüstri dışından katılımcılar ise risk sermayedarları ve teknoloji firmalarıdır. Bunlardan alıcı ve satıcılar e-pazaryerlerine likidite getirirken, risk sermayedarları fonlama katkısında bulunur, teknoloji firmaları ise işlevsellik kazandırır.

Başlangıçtaki e-pazaryerlerinin bir çoğu endüstri dışından katılımcılar tarafından kurulmuştur (Harting 2000, 8). Bu pazaryerleri bu anlamda oyunculardan bağımsız olmaları nedeniyle genellikle “bağımsız” pazaryerleri olarak adlandırılır. Bu “tarafsız” girişimci ya da “üçüncü taraf” mülkiyetindeki e-pazaryerlerinin adil ve tarafsız bir ortam yaratmak için gerekli olduğu da ileri sürülmektedir. Diğer bir görüş ise bu önermenin doğru olmadığı, her pazar organizasyonunun adil ve tarafsız hareket etme güdüsüne sahip olduğu, çünkü geniş katılım için bunun zaten gerekli olduğu yönündedir (FTC 2000, Part 1, 12-14).

Bir ucunda üçüncü tarafların mülkiyetindeki e-pazaryerlerinin bulunduğu spektrumun diğer ucunda konsorsiyum e-pazaryerleri, başka bir tabirle koalisyon pazarları yer alır. Bunlar endüstri içinden katılımcılar tarafından kurulurlar ve onların mülkiyetindedirler; bir taraf ağırlıklı olmasına rağmen genellikle hem alıcıları hem de satıcıları içerirler. Endüstri temsilcilerinin e-pazaryerlerine altyapı ve yazılım gelişimi, veri tabanları konusunda mali ve diğer yönlerden katkı sağlayacağı ve işlevsellik kazandıracağı, ve onların varlığının e-pazaryerlerine yeterli işlem hacmini sağlamak suretiyle likidite sağlayacağı görüşünde olanlar bu modelin e-pazaryerleri için gerekli olduğunu öne sürmektedirler (FTC 2000, Part 1, 13).

Bu iki ucun arasında da bunların karışımı niteliğindeki mülkiyet yapıları bulunur. Bazı e-pazaryerleri kısmen alıcılar tarafından, bazıları ise kısmen satıcılar tarafından kurulur ve işletilir. Çoğu e-pazaryeri bu melez yapıdadır (Harbour 2001, 5-6).

E-pazaryerlerinin kontrolü hem yönetim kurulu üyeliği hem de operasyonel olarak günlük işlerin yönetimi bağlamında mülkiyetle yakından ilgilidir. E-pazaryerlerinin mülkiyetini ellerinde tutanlar genellikle kontrole de sahiptir. Ancak bazı e-pazaryerleri kontrolü bir ölçüde mülkiyetten ayırarak stratejiler geliştirmektedirler. Örneğin bazıları hissedar olmayan şirketlerden bir yönetim ekibi oluşturmaktadırlar (FTC 2000, Part 1, 14).

## **1.5. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN GELİRLERİ**

E-pazaryerleri, sahiplerine ve işletmecilerine, hatta bazen katılımcılarına, işlemle ilgili ücretler, üyelik ücretleri, hizmet bedelleri, reklam ve pazarlama ücretleri ile bilgi satışı gibi bir takım kaynaklardan elde edilen gelirler sağlar (FTC 2000, Part 1, 14-16). Bununla birlikte, e-pazaryerlerinin gelir kaynakları e-ticaret olgunlaştıkça değişme ve artma eğilimindedir (MSDW 2000, 40-41; Harting 2000, 19-20). Aşağıda bu gelir kaynakları hakkında kısa bilgi verilecektir.

### **1.5.1. İşleme İlgili Ücretler**

İşlem ücretleri yapılan işlem başına ya da belirli bir sayıdaki işlem için maktu bir bedel olarak, işlem değeri veya alışveriş sonucu elde edilen kazancın bir yüzdesi üzerinden tahsil edilen ücretlerdir (FTC 2000, Part 1, 14). Bu ücretleri alıcının mı yoksa satıcının mı ödeyeceği ve bunların miktarı tarafların pazardaki karşılıklı güçlerine ve diğer koşullara göre değişir. Eğilim, malların standardı ve işlem sayısı arttıkça işlem ücretlerinin düşmesi yönündedir (Harting 2000, 4).

İşlem ücretleri e-pazaryerleri için halen önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, e-pazaryerleri rekabetçi hale geldikçe bu gelirin azalarak sifıra yaklaşması beklenmektedir (Harbour 2001, 5).

### **1.5.2. Üyelik Ücretleri**

Üyelik ya da abonelik ücreti, bir pazaryerinde yer alabilmek için ödenen ücrettir. Üyelik ücretleri batık maliyettir ve özellikle uzun dönem kullanıcılara uygulanmaz; bir siteyi kullanabilmek için para ödemek tek bir ticaret biçimine yatırım yapmaktır ve e-pazaryerlerinin en önemli avantajlarından olan ticaret esnekliğine zarar verir (Harbour 2001, 5). Dolayısıyla e-pazaryerlerinin yaygınlaşması ve aralarındaki rekabetin artması ile bu gelir kaynağının da önemini yitirmesi beklenebilir.

### 1.5.3. Hizmet Bedelleri

Hizmet bedelleri e-pazaryerlerinin doğrudan ya da dolaylı olarak sundukları, ana işlevlerine ek işlevlerden alınan bedellerdir. E-pazaryerlerinin sunduğu katma değerli hizmetler arasında lojistik (örneğin teslim hizmetleri); sistem entegrasyonu<sup>19</sup>; mali hizmetler (örneğin kredi değerlendirmeleri) ve endüstri bilgileri<sup>20</sup> sayılabilir (Harting 2000, 9-10). Katma değerli hizmetlerden alınan hizmet bedellerinin gün geçtikçe e-pazaryerlerinin önemli gelir kaynaklarından biri olması beklenmektedir (Harting 2000,4).

### 1.5.4. Reklam ve Pazarlama Ücretleri

E-pazaryerlerinde reklamcılık “manşet (*banner*) reklamcılığı” ve “isteğe bağlı e-posta pazarlamacılığı” da dahil olmak üzere çeşitli şekillerde olabilmektedir (Baker&McKenzie 2000, 13). Bu reklamların değeri bunların kilit konumdaki karar vericileri hedefleme kabiliyetinden kaynaklanmaktadır (FTC 2000, Part 1, 15). Karar vericiler, alımlarla ilgili kararlarını vermeden önce ilgili sitelerde dolaşırken bu reklamlarla doğrudan yüz yüze gelmektedirler. Konuyla ilgili diğer bir gelir türü de firmaların belirli e-pazaryerlerinde özel bir yer alabilmek için ödedikleri “listeleme (ya da ev sahipliği-*hosting*) ücretleri”dir.

### 1.5.5. Bilgi Satışları

E-pazaryerlerinin işletilmesi esnasında bilgi toplanarak satılması bir diğer gelir kaynağıdır (Harbour 2001, 5). E-pazaryerleri tarafından işlem ve diğer pazar bilgilerinin toplanması oldukça yüksek bir değer üretmektedir. Geleneksel olarak bu bilgiler ancak satıcılar, rakipler ya da aracılar vasıtasıyla elde edilebilirken (MSDW 2000, 101), artık e-pazaryerleri ticaret zincirinin her halkası ile ilgili önemli bilgi merkezleri haline gelmektedir. Milyonlarca işlemin istatistiklerinden elde edilen bu toplam veriler oldukça değerlidir. E-pazaryerleri tek tek alıcıların yaptıkları işlemler hakkında bilgi vermemeye özen göstererek bilgileri toplam bazda derlemekte ve satmaktadırlar. Çünkü firmalar kendi işlem kayıtlarını ticari sırlarının bir parçası kabul ederek e-pazaryerleri ile bunların açıklanmaması yönünde anlaşma yapmaktadırlar (FTC 2000, Part 1, 17).

---

<sup>19</sup> Örneğin mevcut bilgisayar sistemlerinin e-pazaryerleri ile entegre edilmesi.

<sup>20</sup> Örneğin yeni mal ve hizmetlerin tanıtımı, faydalı sitelere linkler, endüstri haberleri, sohbet odaları.

## 1.6. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE BİLGİYE ERİŞİM

İşlem miktarları, sağlayıcı fiyatları, alımlar ve diğer gizli ya da özel bilgilere e-pazaryerlerinin katılımcıları, sahipleri, yönetim ekibi, çalışanları ve yönetim kurulu tarafından ulaşılması mümkündür. Her e-pazaryeri bilgi paylaşımı hususunu farklı biçimde düzenler ve genelde bu bilgilerin nasıl kullanılacağına yönetim kurulu ya da yönetim ekibi karar verir (FTC 2000, Part 1, 17). Bu bilgilerin kullanım usulü e-pazaryerlerinin faaliyet kuralları içinde yer alır ve her katılımcının e-pazaryeri ile yaptığı katılım sözleşmesinde işlem bilgilerinin ya da diğer özel bilgilerin kullanım esasları da yer alır.

Satıcıların sahip olduğu bir e-pazaryerinde teorik olarak satıcı tarafı, işlemlerin içinde yer alsın ya da almasın, alıcılara ilişkin daha önce görülmemiş miktarda bilgiye erişebilir. E-pazaryerine sahip olan bu satıcılar fiyatları gerçek zamanlı olarak takip edebilir, birbirlerinin teklif ve fiyatlarını anında öğrenebilir. Bir satıcılar koalisyonu tarafından işletilen e-pazaryerlerinin bir sakıncası maliklerin “pazarın önünde gitmesi” yani alıcıların gizli ihtiyaçlarını keşfederek fiyatları buna göre yükseltmeleri olasılığıdır (FTC 2000, Part 1, 18)

E-pazaryeri katılımcıları arasında çok fazla bilgi paylaşımı olması halinde ise İnternet’in geleneksel pazarlara göre çok daha hızlı bir düzeltme yapacağı, e-pazaryerlerinde kredibilite ve güvenilirlik gereksiniminin yüksekliğinin bunun güvencesi olduğu görüşü hakimdir (FTC 2000, Part 1, 18).



## BÖLÜM 2

# ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

## 2.1. E-TİCARETİN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ

E-ticaretin, Haziran 1995’de *Java*<sup>21</sup>,’nin piyasaya sürülmesi ile başlayan altı yıllık kısa bir geçmişi vardır (Kinney 2000, 2). Yine aynı yılın Ağustos ayında *Netscape* tarafından *IPO*<sup>22</sup>,’nun icat edilmesi Internet’in bir ticaret aracı olarak kullanılmasındaki önemli dönüm noktalarından biridir.

Bu kadar kısa bir geçmişi olmasına rağmen e-ticaret önemli boyutlara ulaşmıştır ve katlanarak büyümeye de devam etmektedir.

E-ticaret segmentleri arasında ilk gelişen B2C olmuştur; çünkü B2C pazarı görece basit bir yapı arzeder (Kinney 2000, 3). B2C’nin getirdiği temel yenilik geleneksel kağıt katalogların yerini Internet web sitelerinin almasıdır. Tüketiciler B2C siteleri üzerinden üretici veya perakendecilere standart ürünler sipariş ederler. Bu sistem Amerika ve Avrupa’da zaten gelişmiş bir sistem olduğundan kağıt katalogların yerini Internet’in alması tüketiciler tarafından kolayca algılanabilmiştir. Çalışmanın ileriki bölümlerinde ayrıca değinilecektir ancak burada kısaca bahsetmek gerekirse B2C pazarının avantajları 24 saat alışveriş yapma esnekliği, satış fiyatlarındaki değişimler- özellikle de promosyonlu satış fiyatları-ve stok bilgileri gibi enformasyonun gerçek zamanlı olarak izlenebilmesidir. *Amazon.com* ve *Priceline.com* gibi B2C öncülerinin kendi markalarını oluşturmak amacıyla reklam ve tanıtım için büyük harcamalar yaparak geniş kitlelere ulaşmaları Internet perakendeciliğinin önünde bir çığır açmıştır (Kinney 2000, 3-4).

B2B daha yavaş gelişmiştir; çünkü burada pazar yapısı çok daha karmaşıktır. Ancak ticaret potansiyeli B2C ile karşılaştırıldığında,

---

<sup>21</sup> Internet üzerinde gelişmiş kullanıcı işlevselliği ve web sayfası ile etkileşim sağlayan, ağ ortamlarına taşınabilen bir programlama dili.

<sup>22</sup> *Initial Public Offering*. Bir şirketin hisselerinin ilk kez borsaya sürülmesi ve bununla ilgili Internet yazılımı.

B2C alanındaki işlem sayısı çok daha fazla olmasına rağmen, oldukça yüksektir. Tedarik zincirinde çok sayıda halka olması ve bunların her birindeki şirketlerin kendi katma değerlerini ürüne eklemeleri hem B2B'ye konu olan ürünlerin sayıca fazla olması hem de B2B ticaret hacminin daha büyük olması sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca, son kullanıcıları firmalar olan makineler, vagonlar, uçaklar ve gemiler ve benzeri ürünlerin devasa pazarları vardır (Kinney 2000, 3-4). B2C pazarlarının kamuya mal olarak yaygınlıklarının artmasının B2B'nin gelişimine de önyak olduğu da ifade edilebilir.

E-ticaretin, özellikle de B2C e-ticaretin gelişmesinde belirleyici olacak en önemli faktör İnternet kullanıcı sayısıdır. Halen Dünya'da 600 milyon civarında İnternet kullanıcısı vardır.<sup>23</sup> Bu sayının artması ve bunun yanında kablosuz İnternet erişiminin yaygınlaşması ve geniş bant erişiminin sağlanması ile İnternet kullanım kalitesinin de yükselmesi beklenebilir.

Dünya toplam e-ticaret hacmi 2000 yılında 657 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir, bir tahmine göre bu rakam 2001 yılında 1.233 trilyon, 2002 yılında 2.231 trilyon, 2003 yılında 3.979 trilyon, 2004 yılında ise 6.789 trilyon ABD Doları olarak gerçekleşecek ve bunun 2.7 trilyonluk kısmı B2C e-ticaretten kaynaklanacaktır. Dünya toplam e-ticaretinin % 55'i halen Kuzey Amerika kökenlidir, ancak Asya-Pasifik ülkeleri ile Batı Avrupa ülkelerinde e-ticaret hacminin çok yüksek oranda artması beklenmektedir ve dolayısıyla bu resim birkaç yıl sonra değişecektir.<sup>24</sup> E-ticaret hacminin gelecekte ulaşacağı tahmin edilen rakamlar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

	1999	2003	Yıllık ortalama büyüme (%)
e-Marketer	98.4	1244	89
IDC	111.4	1317	85
ActivMedia	95	1324	93
Forrester Low <sup>a</sup>	70	1800	125
Forrester High <sup>a</sup>	170	3200	108
Boston Consulting Group	1000	4600	46

**Tablo 5.** Dünya E-Ticaret Hacmi Tahminleri (milyar ABD \$)

a) İnternet bazlı EDI dahil.

Kaynak: Coppel 2000, 7.

<sup>23</sup> <http://www.hurriyet.com.tr> (12/02/2002).

<sup>24</sup> <http://www.forrester.com> .

## 2.2. E-TİCARETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Türkiye'de e-ticaretin gelişimine değinmeden önce, Türkiye'de e-ticaretin altyapısı olan Internet ve daha genel anlamda Bilişim Teknolojileri (BT) kullanımına ilişkin bazı istatistiki bilgiler vermekte yarar vardır.

Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması 2000 (BTYKA-2000) kapsamında elde edilen bilgilere göre Türkiye'de evlerin % 12.3 ünde bilgisayar, sadece % 7'sinde Internet bağlantısı vardır. 2005 yılında bu oranın % 25'e çıkacağı tahmin edilmektedir (Demir Yatırım 2000, 8). Bilgisayar kullanım oranı ise % 17.1'dir<sup>25</sup>. Yüz haneye düşen bilgisayar sayısının Amerika'da 1995 yılında bile 35 olduğu<sup>26</sup> göz önüne alındığında, bu sayının ne kadar yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka bir araştırmaya göre Türkiye'de iki milyon kişi, yani nüfusun % 3.5'i Internet kullanıcısıdır. Bu oran Amerika'da % 60, Almanya'da % 35, Yunanistan'da % 13, Bulgaristan'da ise % 7.5'dir.<sup>27</sup> E-ticaret için hayati önem taşıyan telekomünikasyon altyapısında ise halen Türk Telekom'un tekeli bulunmaktadır ve öngörüldüğü biçimde 2004 yılında bu tekelin kalkması hem BT sektörü hem de kullanıcılar bakımından önemli bir ileri adım olacaktır.

Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları esas alındığı takdirde Türkiye'de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlanan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır.

1995 yılında İGEME'nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası<sup>28</sup> seçilmesi ikinci adımı oluşturur. Ağustos 1997'de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla<sup>29</sup> elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlamıştır. Bu çalışma çerçevesinde TÜBİTAK aynı yıl TUENA'yı ("Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı") başlatmıştır. Bu proje Türkiye'nin enformasyon altyapısının resmini ortaya koymaktadır ve kamunun konuya yaklaşımının başlangıç noktasını teşkil eder. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile-Rekabet Kurumu'nun da temsilci bulundurduğu-ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur. ETKK tarafından 1998 yılında hazırlanan rapordaki "Hukuki Altyapının Hazırlanması" başlığı altında tavsiyelerden biri "*elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu*

<sup>25</sup> TÜBİTAK-ODTÜ-BİLTEN, 22 Ocak 2001 tarihli basın bilgi notu.

<sup>26</sup> <http://nua.ie/surveys>.

<sup>27</sup> <http://nua.ie/surveys>.

<sup>28</sup> Ticaret Noktaları Programı, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin küçük ve orta ölçekli işletmelerinin dünyaya açılabilmelerini sağlamak amacıyla dış ticaret aktörlerini bir araya getirmeyi amaçlayan bir programdır.

<sup>29</sup> 25/8/1997 tarih ve 97/3 sayılı BTYK Kararı.

*operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunu'ndaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması*" şeklinde ifade edilmiştir<sup>30</sup>. ETKK tarafından koordine edilen ve bir pilot e-pazaryeri uygulaması olarak düzenlenen Polatlı Ticaret Borsası, tahıl ürünlerinin Internet üzerinden satılabileceği bir altyapı kurmaktadır ve Aralık 2001 itibarıyla faaliyete geçirme aşamasındadır. Çalışmalarının çerçevesinden ve bu çalışmalar neticesi ortaya konulan metinlerden anlaşıldığı kadarıyla ETKK ağırlıklı olarak elektronik imza<sup>31</sup> ve onay kurumu<sup>32</sup> üzerinde yoğunlaşmaktadır (Arıkan 1999).

Türkiye'de e-ticaret başlangıçta B2C ağırlıklıdır; e-ticarete en fazla konu olan ürünler % 71 oranıyla bilet satışı, % 11 ile elektronik ürünler, % 8 ile çiçek, % 6 ile CD, % 5 ile gıda ve % 3 ile giyimdir<sup>33</sup>. İGEME tarafından hazırlanan "Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret" raporuna göre Türkiye'de Amerika'nın tersine B2B değil B2C daha yaygındır, Amerika'da e-ticaret teknolojinin ve arz tarafının itmesiyle geliştiğinden B2B daha fazla gelişmiştir; Avrupa'da ise e-ticaretin tüketici ve talep yönü ağır basar. Türkiye'deki durum Avrupa'dakine benzer gelişmiştir. Türkiye'de tüketici talebinin kamçılacağı bir e-ticaret büyümesi beklenmektedir. (Kepenek 1999, 24).

Çalışmalarına 1998 yılında başlayan ve kamu, özel sektör ve üniversite temsilcilerinden oluşan Internet Kurulu, Türkiye'de Internet'in altyapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde, Ulaştırma Bakanlığı'na danışmanlık yapmaktadır. Internet Kurulu bünyesinde Ulusal Alan Adı Sistemi'ne (*Domain Name System*) ilişkin çalışmaları yürütecek olan "DNS Çalışma Grubu" kurulmuştur.

Türkiye'de e-ticaretin en önemli sorunlarından biri dünyada da olduğu gibi ölçme ve değerlendirme sorunudur. E-ticarete ilişkin ölçümler henüz DİE tarafından yapılmamaktadır; bunu yapan herhangi bir ölçüm kuruluşu da halen bulunmamaktadır. Kepenek'e göre yapılan kaba hesaplarda hem dünyada hem de Türkiye'de e-ticaretin bir tarafının getirisi diğer tarafın harcamasıdır ve bunların ikisi ayrı ayrı hesaplara girmekte, böylece çifte sayma söz konusu olmaktadır (1999, 7). Bilgisayar kullanım oranının ve bilgisayar okur yazarlığının düşüklüğü, Internet kullanım oranının düşüklüğü, Internet altyapısı sorunları, hukuki düzenlemelerin yetersizliği ve geriden gelmesi, Internet'e olan güvene ilişkin sorunlardır. Ayrıca ülkemizdeki büyük çoğunluğunun KOBİ olduğu göz önüne alındığında KOBİ'lerin BT kullanımına özendirilmelerinin gerekliliği ortadadır.

---

<sup>30</sup> <http://www.etkk.gov.tr> .

<sup>31</sup> Elektronik imza (*e-signature*) bir mesajı gönderenin ya da bir belgeyi imzalayanın kimliğini onaylamak amacıyla kullanılan sayısal bir imzadır ([www.whatis.com](http://www.whatis.com)).

<sup>32</sup> Onay kurumu (*certificate authority*) bir ağda güvenlik sistemini yöneten otoritedir ([www.whatis.com](http://www.whatis.com)).

<sup>33</sup> <http://www.igeme.org.tr>.

Bir istatistiğe göre Türkiye’de toplam e-ticaret harcaması 1998 yılında 8, 2000 yılında ise 25 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.<sup>34</sup> Yapılan bir tahmine göre 2005 yılında bu rakam 70 milyon ABD Doları olarak gerçekleşecektir.<sup>35</sup> Bir diğer tahmine göre ise 2000 yılı e-ticaret hacmi 238 milyon ABD Doları, 2003 yılına ait beklenti ise 2,748 milyon ABD Doları’dır. Bunun yaklaşık % 30’u B2C e-ticaretten kaynaklanacaktır (Demir Yatırım 2000, 16).

---

<sup>34</sup> <http://www.etkk.gov.tr> .

<sup>35</sup> BTHaber Sayı 351, 7-13 Ocak 2002 S. 18.

## BÖLÜM 3

# E-TİCARETİN GETİRDİĞİ VERİMLİLİK ARTIŞLARI

E-ticaretin rekabet hukuku uygulamaları bakımından neden olduğu sorunları kavrayabilmek için onun yarattığı ve geleneksel ticaret biçiminde görülmeyen etkinlik ve verimlilikleri incelemekte yarar vardır. Bu verimlilik artışlarının teşebbüslerin iş süreçleri üzerinde olumlu etkiler doğurduğunda kuşku olmamakla birlikte bunların rekabeti azaltıcı ve engelleyici bazı etkilere yol açması da söz konusudur.

E-ticaretin önemli verimlilik artışları üretme, hatta piyasaları daha rekabetçi hale getirme potansiyeli vardır (FTC 2000, Part 2, 1). E-ticaret henüz yeni bir tarz olduğundan bu verimlilik artışlarının tamamı henüz ortaya çıkmış değildir, ancak şimdiye kadar elde edilen deneyim ışığında yapılan değerlendirmelerden hareketle e-ticaretin yarattığı verimlilik artışları satın alma süreci bakımından, satış süreci bakımından ve araçlar bakımından ortaya çıkan verimlilik artışları olarak üç başlık altında incelenebilir.

### 3.1. E-TİCARETİN SATIN ALMA SÜRECİNE GETİRDİĞİ VERİMLİLİK ARTIŞLARI

E-ticaretin alıcılar için getirdiği en büyük kolaylık muhtemelen araştırma ve seçme süreci üzerinde olacaktır. Araştırma kolaylığı ve hızı ürünün niteliğine ve özellikle onun karakteristiklerinin nesnel biçimde belirlenebilme kolaylığına bağlı olmakla birlikte çoğu durumda Internet coğrafi konum ve zaman faktörlerinden bağımsız olarak ve çok az bir maliyetle, alıcıların her satıcıya anında ulaşabilmesini sağlamaktadır. Teşebbüslerin birbirlerini tanıyabilme ve iletişim kurabilme kolaylığı diğer faktörlerin yanında, bir teşebbüsün fiyatları karşılaştırma, ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilgili alıcı ve satıcıları bulabilme ve aranan ürünün ikamelerini belirleyebilme hızına bağlıdır (MSDW 2000, 12). Bu boyutların herhangi birindeki şeffaflık arttıkça araştırma maliyetleri genellikle azalır. Araştırma maliyetlerinin azalması rekabeti artırıcı bir etkiye sahiptir.

Araştırma ve seçme maliyetleri azaldıkça değiştirme maliyeti (*switching cost*) de azalır, çünkü alıcıların en iyi teklifi bulmak için araştırma yapma imkan ve güduları artar (OFT 2000, 20). İnternet aynı şekilde, ürünler üzerine üçüncü taraflarca yapılan değerlendirmeler ve konulu sohbet odaları vasıtasıyla bilgi paylaşımını da kolaylaştırmaktadır.

E-ticaret alıcıların karşılaştırma yapmalarını da kolaylaştırmaktadır. Özellikle küçük alıcılar için çok sayıda satıcının değişik fiyat ve koşullarını görerek değerlendirmek artık daha kolaydır. Eskiden herhangi bir ürün almak için bazen yüzlerce sayfalık kataloglar karıştırmak gerekirken artık İnternet üzerindeki özel arama motorları ve diğer araştırma imkanları sayesinde bu işlem birkaç dakikada tamamlanabilmektedir. Ayrıca bu şekilde dakikası dakikasına güncellenen bilgilere de ulaşılmaktadır (Enron 2000, 2).

Alıcıların online olarak global ölçekte alışveriş yapma imkanları müşteri seçeneklerinin artması ve coğrafi pazarların genişlemesi sonucunu doğurmaktadır (OFT 2000, 2). Ancak her ne kadar İnternet vasıtasıyla dünyanın her yerinden alışveriş yapmak mümkün olsa da uluslararası ticaret belirli satıcılar ve markalar lehine olan yerel tercihler ve teslim maliyetleri gibi bir takım faktörlerin kısıtı altındadır.

Birlikte satın alma e-ticaretle birlikte artış eğilimi göstermektedir. Birlikte satın alma önemli ölçek ekonomileri yaratmaktadır. Örneğin yüzlerce mağazadan oluşan bir restoranlar zinciri İnternet yoluyla bütün mağazalardan satın alma verilerini toplayarak her kalemde önemli hacimlere ulaşmak suretiyle büyük ölçüde indirim elde edebilmektedir. Her mağazanın kendi ihtiyacını ayrı ayrı satın alması halinde bu mümkün olmayacaktır (FTC 2000, Part 2, 9). Alım miktarına bağlı fiyat indirimleri, ayrı firmaların satın alacakları miktarlar bir araya getirilerek de sağlanabilmektedir. Küçük işletmelerin satın alım bilgilerini toplayarak bunları sanal olarak tek bir yekün halinde satıcıların karşısına çıkarıp büyük indirimler elde eden e-pazaryerleri mevcuttur.<sup>36</sup>

Aşağıdaki tabloda, İnternet'in dört karakteristiği olan evrensel erişim, yüksek hızlı bilgi akışı, interaktiflik ve ağların entegrasyonu baz alınarak, e-ticaretin alım sürecine araştırma ve seçme, ödeme ve teslimat bakımından getirdiği avantaj ve dezavantajlar özetlenmektedir:

---

<sup>36</sup> Örneğin [www.equalfooting.com](http://www.equalfooting.com). Bu e-pazaryeri satıcıların yanında nakliyat firmalarından ve diğer ilgili hizmetlerden de indirim almaktadır.

	Avantajlar	Dezavantajlar
<b>Araştırma ve Seçme Bakımından</b>		
Evrensel erişim	Alıcılar potansiyel olarak, coğrafi konumdan ve zamandan bağımsız bir şekilde tüm satıcılara ulaşabilirler. Bu durum araştırma ve değişim maliyetini azaltırken alıcıların seçeneklerini artırmaktadır.	Alıcılar daha iyi bir seçim imkanına sahip olmalarına rağmen küçük ve zamanı kısıtlı alıcılar için uygun fiyat ve ürün kombinasyonunu seçmek zorlaşmaktadır.
Hızlı bilgi akışı	İnternet çok hızlı ve düşük bir maliyetle araştırılabilir. Bu da alıcıların çeşitli perakendecilerin konumuna göre hızlı karar vermelerini olanaklı kılarak şeffaflığı sağlar. Büyük miktarda bilgiye çabuk ve düzenli bir şekilde ulaşılma imkanı sağlar.	Ürünleri tam olarak niteleyememe, gizli teslim masrafları, gizli indirimler ya da (menü maliyetlerinin azalmasından dolayı) sürekli değişen fiyatlar nedeniyle fiyat şeffaflığı engellenebilir.
İnteraktiflik	Alıcılar en iyi alışverişini yapmak için ihtiyaçlarının özelliklerini tanımlayabilirler ve araştırma motorlarını kullanabilirler. Reklamlar, ürün değerlendirmeleri ve doğrudan satış kanalları arasında doğrudan bağlantılar hemen kurulabilir.	Alıcı ile satıcı arasında fiziksel etkileşimin bulunmaması ürün niteliğinin tasdikini ve güven tesisini zorlaştırabilir.
Ağların entegrasyonu	Farklı sitelerden bilgi toplayan e-mağazalar ve karşılaştırmalı alışveriş motorları gibi araçlar araştırma sürecini kolaylaştırır.	Gizli iç sistemlerin İnternet ile entegrasyonu güvenlik gerekçeleri nedeniyle sınırlanmaktadır.
<b>Ödeme</b>		
Evrensel erişim	Ödeme günün her anında, ürün seçildiği anda yapılabilir.	Kredi kartı olmayan müşteriler dezavantajlıdır. Ayrıca bazı güvenlik endişeleri söz konusudur.
İnteraktiflik	Bir kez ilişki kurulduğunda ödeme detayları muhafaza edilerek sonraki işlem maliyeti ve süresi azaltılabilir.	Ödeme sürecine ilişkin maliyet azaltma gerekçesiyle alıcıyla belirli bir satıcı ya da aracı arasındaki ilişkiyi tanımaya dönük teknoloji yatırımları yapılması halinde alıcının başka satıcı veya araçlara yönelme maliyeti önemli ölçüde artmaktadır.
Ağların entegrasyonu	Tarafların işlem maliyetlerini azaltmak amacıyla aralarındaki	



	Avantajlar	Dezavantajlar
	faturalandırma ve ödeme ilişkisi otomasyona geçirilerek etkinlik sağlanabilir.	
Mal ve hizmetlerin teslimi		
Evrensel erişim	Maddi olmayan mallarda- ( <i>intangibles</i> ) (biletler gibi) ve teslimi gerekmeyen mallarda (ev gibi) geleneksel yöntem kadar; elektronik olarak teslim edilebilen (müzik, yazılım ürünleri gibi) ürünlerde çok daha etkilidir.	Bazı fiziksel mallar için bir değişiklik olmaz. Ancak alıcıların fabrikada teslim aldıkları durumlarda teslimat daha fazla zaman alır ve özellikle dayanıksız mallarla (sebze-meyveler gibi) acil satın alımlarda (ilaç gibi) teslimat daha pahalıdır.
İnteraktiflik	Alıcı teslimatı (İnternet üzerinden) takip edebilir, satış sonrası servisleri (kullanım kılavuzları gibi) genellikle İnternet üzerinden sağlanabilir.	

**Tablo 6.** İnternet ve E-Ticaretin Alım Süreci Üzerindeki Etkileri  
Kaynak: OFT 2000, 16-17.

### 3.2. E-TİCARETİN SATIŞ SÜRECİNE GETİRDİĞİ VERİMLİLİK ARTIŞLARI

E-ticaret en başta idari maliyetleri, yani bir firmanın alım-satım emri vermekten mallar alındığında çek verilmesine kadar bütün aşamalarda sarfettiği zaman ve enerjiden doğan maliyetleri azaltır (FTC 2000, Part 2, 2). Geleneksel olarak bu işlemler faks ve telefon vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir ki endüstri türü, şirket büyüklüğü ve ürün ne olursa olsun e-ticaret bu alanda önemli bir verimlilik getirmektedir. Örneğin emir iptalleri, kısmi teslimatlar ve iadeler emek yoğun ve masraflı işlerdir. Bu süreçlerin online olarak yerine getirilmesi sorunların çoğunun anında çözümünü sağlayacağından istisnaların sayısını azaltacaktır (MSDW 2000, 97). İşlemler uluslararası boyutta gerçekleştiğinde bu idari masraflar daha da fazla karmaşık hale gelmektedir. E-pazaryerleri bu karmaşıklıkları da “rasyonel, maliyet azaltıcı” yollarla çözmektedir (WWRE 2000, 7).

Araştırma maliyetlerinin azalması da alıcılar için olduğu kadar satıcılar için de etkinlikler getirmektedir. Satıcılar daha fazla potansiyel müşteriye İnternet ile daha kolay ve az maliyetle ulaşabilmektedir. Küçük alıcılara hizmet vermeyi daha önce karlı bulmayan büyük satıcılar küçük müşterileri merkezi bir sitede toplayarak onların hizmet almalarını sağlayabilirler (FTC 2000, Part 2, 7).

E-ticaret ortamında gerçekleştirilen ihalelerde de araştırma kolaylığı ve evrensel erişim sayesinde önemli indirimlere ulaşıldığı da bir gerçektir.<sup>37</sup>

B2B ihaleleri ikame malların gerçek zamanlı olarak karşılaştırılmasını olanaklı kılarak heterojen mallar arasındaki rekabeti de artırabilir (FTC 2000, Part 2, 9). Satıcıların heterojen ürünleri B2B yazılımı tarafından karşılaştırılarak alıcının ne alacağına ilişkin bilinçli seçim yapması sağlanabilir (Salomon Smith Barney 2000, 16).

E-ticaret daha önce olmayan satış kanalları yaratarak yeni pazarların ortaya çıkmasını sağlayabilir (Salomon Smith Barney 2000, 16). Bu şekilde örneğin kullanılmayan pahalı yatırım malları ve arz fazlaları için pazar oluşturulabilir (Salomon Smith Barney 2000,16 ; Kinney 2001, 79). Dayanaksız mallar ve değeri zamana bağlı olan dijital mallar da bu şekilde oluşturulan yeni pazarlara konu olabilir. Örneğin zamanında kullanılmayan Internet erişimi bant genişliğinin değeri sıfıra düşmektedir. Genelde % 20'si kullanılan bant genişliği artık bir borsa mekanizması ile Internet üzerinden alınıp satılmaktadır (FTC 2000, Part 2, 7). Aşağıdaki tabloda e-ticaretin satış sürecine getirdiği yeniliklere yer verilmektedir.

	Avantajlar	Dezavantajlar
Müşteri cezp etme		
Evrensel erişim	Satıcılar mekandan bağımsız olarak çok sayıda müşteriye ulaşabilir.	Fiziksel varlığın ortada olmaması markanın öneminin artmasına yol açar. (Bunu aşmak için) büyük pazarlama harcamaları gerekebilir.
Yüksek bilgi akış hızı	Satıcılar müşterilerin soru ve sorunlarına daha çabuk yanıt verebilir ve bireysel gereksinimlere göre ürün özelleştirmeyi daha iyi yapabilirler.	Ürün itibarını zedeleyen kötüleyici yayın ve söylentiler daha çabuk yayılır, dolayısıyla Internet markaları daha kırılgandır.
İnteraktiflik	Internet reklamları doğrudan ilgili müşterilere hitap edebilir. Böylece özel tercihlere yanıt veren yeni pazarlar geliştirilebilir.	Bir müşteri arayüzünün olmayışı müşteri güveninin ve markanın önemini artırır.
Ağların entegrasyonu	E-ticaret sitelerini ( <i>portallar</i> gibi) diğer sitelere bağlayan bağlantılar Internet pazarlamacılığının önemli bir boyutunu oluşturur.	<i>Portallara</i> erişimin engellenmesi önemli bir giriş engeli teşkil edebilir.

<sup>37</sup> Örneğin ABD donanması Mayıs 2000'de yaptığı ilk e-ihalede % 28 indirim sağlamış ve bu tarihten sonraki tüm alımlarını bu şekilde yapmayı öngörmüştür (FTC 2000, Part 2, 6).

	Avantajlar	Dezavantajlar
<b>Müşteri tutma</b>		
Evrensel erişim	Ağ dışsallıkları müşteri tutmanın önemli bir yoludur. Bunlar online pazar yerlerinde genellikle var olmakla birlikte, alıcılar arasındaki iletişim sonucu da ortaya çıkabilir.	Alıcıların araştırma ve seçme maliyetleri az olduğundan satıcılar elde tutma oranını yükseltmek için başka müşteri kitleme yolları bulmak zorundadır.
Yüksek hızlı bilgi akışı	Değişen müşteri ihtiyaçlarına daha çabuk yanıt verebilmeleri müşteri tutmada bir avantajdır.	İnternet’de yapılan tekliflerin sürekli değişkenliği alıcıların satıcılar hakkında kalıcı izlenimler edinmelerini engeller ve her alışverişte gereğinden fazla araştırma yapma sonucunu doğurur.
İnteraktiflik	Müşteri alışveriş listelerini ve ödeme detaylarını muhafaza etmek gibi yollarla alım sürecinin yönlendirilmesi ile müşteri sadakati kazanılabilir.	
Ağların entegrasyonu	Çerezlerin ( <i>cookies</i> ) <sup>38</sup> ve müşteri veri tabanlarının kullanımı müşteri bilgilerine erişimde ve bunların işlenmesinde kolaylık sağlar. Bu şekilde müşteri sadakati de artırılabilir. B2B’lerde tedarik zinciri yönetim sistemlerinin belirli bir online satıcı (ya da e-pazaryeri) ile entegrasyonu sayesinde müşteriler daha kolay bağlanabilir.	
<b>Gelirin artırılması</b>		
Evrensel erişim		Coğrafi konuma göre teklif farklılaştırmak zorlaşır.
Yüksek hızlı bilgi akışı	Satıcılar fiyatları hızlı ve ucuz biçimde değiştirebilir. Enformasyon dağıtım maliyetinin düşük olması Internet üzerinden dağıtımı yapılan enformasyon mallarının	

<sup>38</sup> *Cookie* Internet üzerinden bir servera erişen bilgisayara yerleşerek, aynı bilgisayarın yenilenen ziyaretlerinde kolay iletişim kurulmasını sağlayan bir dosyadır.

	<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
	“versiyonlanmasını” kolaylaştırır, böylece toplam gelir artar.	
İnteraktiflik	Müşteri veritabanlarının birleştirilmesi ve çerezler şirketlerin çeşitli tüketici sınıfları, hatta bazen bireysel tüketiciler arasında fiyat ayrımcılığı yapmalarını kolaylaştırarak her kategorinin ödemeye gönüllü olduğu azami miktarı elde etmelerini sağlar.	Bazı işlemlerin tamamlanabilmesi alıcı ile satıcının mutlaka fiziksel etkileşimini gerektirir. Bu özellikle karmaşık ve standart dışı ürünler için gereklidir.
Ağların entegrasyonu	Düşük menü maliyetiyle birlikte BT sistemlerinin birleştirilmiş olması gerçek zamanlı fiyatlama potansiyeli sağlar. Bu kazanç yönetim sistemlerinin ya da online pazaryerlerinin dinamik fiyat mekanizması kullanmalarını kolaylaştırır.	
<b>Satın alım maliyetlerinin azaltılması</b>		
Evrensel erişim	Evrensel erişim alım gücünü artırmak ve dolayısıyla satın alım maliyetlerini azaltmak için alıcı grupları oluşturulmasını kolaylaştırır. Ayrıca çok sayıda seçeneğe ulaşarak en iyi teklifi değerlendirme fırsatı sunar.	
Ağların entegrasyonu	Firmalar, firma tedarik sistemlerini elektronik pazaryerlerine bağlamak suretiyle girdi gereksinimlerini fabrikadan doğrudan pazaryerine ulaştıran emir işleme sistemleri yaratarak işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir.	
<b>Envanter maliyetlerinin, dağıtım maliyetlerinin ve maliyetlerin azaltılması</b>		
Evrensel erişim	Firmalar stoktaki arzlarını e-pazaryerlerinde satarak arz fazlalarını zarar yazma riskini ortadan kaldırabilir. İnternet üzerinden doğrudan teslim edilen	Markanın artan önemi reklam ve pazarlama maliyetlerini artırabilir.

	Avantajlar	Dezavantajlar
	ürünlerde dağıtım maliyeti düşer. Yerel mağazalarla ağ kurma maliyeti ortadan kalkar.	
Yüksek hızlı bilgi akışı	Arz ve talebin gerçek zamanlı karşılaşması ve anında üretimin geliştirilmesi bazı pazarlarda envanter maliyetini azaltır.	
Ağların entegrasyonu	Alıcı siteleri ve satın alım sistemleri ile ara bağlantı gerçekleştirerek gerçek zamanlı üretim teslimat sistemleri geliştirilebilir ve gereksiz stok oluşumu önlenir.	

**Tablo 7.** İnternet ve E-Ticaretin Satış Sürecine Etkileri

Kaynak: OFT 2000, 23-24.

### 3.3. E-TİCARETİN ARACILAR BAKIMINDAN GETİRDİĞİ VERİMLİLİK ARTIŞLARI

Her arz zincirinde ilk sağlayıcı ile nihai tüketici arasında belirli sayıda aracı yer alır. Aracılar özellikle bir katma değer sağladıkları durumda ortaya çıkarlar. Bu da özellikle aşağıdaki durumlarda söz konusudur (OFT 2000, 24):

- 1- Çok sayıda alıcı ve satıcının işlemlerinin koordinasyonu gerektiğinde,
- 2- Alıcının araştırma maliyetinin yüksek olması halinde,
- 3- Aracının ölçek veya kapsam ekonomilerinden yararlanmak üzere işlemleri toplulaştırarak yapması olanaklı olduğunda.

Aracılar e-ticaret bağlamındaki verimlilik artışlarında önemli bir role sahiptir (FTC 2000, Part 2, 12). Daha önce de değinildiği üzere, e-pazaryerlerinde taraflar arasında fiziksel etkileşim olmadığından güven unsuru öne çıkmakta, bu da markayı önemli bir kriter haline getirmektedir. İyi bilinen markalara sahip olmayan girişimciler için bu güveni tesis edecek aracılardan varlığı zaruridir (Libicki 2000, 1). Bu durum aracılık kurumunu e-ticaret bağlamında geleneksel ticaretten daha gerekli kılmaktadır.

İnternet'in evrensel erişim özelliğine bağlı olarak bir pazardaki alıcı ve satıcı sayısı yüksek rakamlara ulaşmakta ve bunlar toplulaştırılarak işlem hacimleri artırılmak suretiyle maliyet avantajları elde etme potansiyeli doğmaktadır. Bazı durumlarda e-ticaret aracılardan geleneksel olarak yerine getirdikleri rolü aynen<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Ama daha etkili olarak. Web tabanlı hızlı ve güvenilir veritabanı uygulamaları sayesinde brokerlar ve acentalar alıcı ve satıcıları İnternet ortamında bir araya getirerek daha verimli çalışmaktadırlar. Örneğin online seyahat acentaları kayıtlı müşterilerine uçuş bilgilerini,

devam ettirirken, İnternet yeni aracılık türleri de ortaya çıkarmaktadır. Bunlar “karşılaştırmalı alışveriş motorları”<sup>40</sup>, “e-mağazalar”<sup>41</sup> ve “online pazaryerleri”<sup>42</sup>dir. Karşılaştırmalı alışveriş motorları belirli ürünleri ve bunlara ilişkin fiyat ve diğer özellikleri ortaya koyarak kullanıcıların çeşitli satıcıların tekliflerini karşılaştırmalarını sağlamaktadır. E-mağazalar geniş ürün yelpazelerinden çeşitli satıcıları bir araya getirmekte ve ürün teslimi ve ödeme gibi ek işlevler de görmektedir. Ayrıca geleneksel marketlerden farklı olarak e-mağazalar perakendeci olmadıklarından stok riski de taşımazlar. Online pazaryerleri tarafların satış tekliflerini veya alım emirlerini gönderdikleri, katılımcıların firma tedarik yönetiminde kullandıkları BT sistemleri ile entegre edilebilen ve dinamik fiyatlandırma mekanizmaları kullanabilen güvenli sitelerdir (OFT 2000, 25).

E-pazaryerlerinin başarısının koşullarından biri likiditedir<sup>43</sup>. Likiditesi yüksek e-pazaryerlerinde fiyatlar sürekli değişir ve spot piyasa hızında hareket eder. Bu bakımdan likidite rakip e-pazaryerleri arasındaki rekabetin en önemli belirleyicilerinden biridir. Örneğin pazara ilk giren olmaları nedeniyle, çok sayıda katılımcıya sahip olan e-pazaryerleri cazibe merkezleri haline gelerek rekabet avantajı kazanmaktadır.

Aslında sözü edilen verimlilikler arasında belirgin fark yoktur. Bir alanda etkinlik sağlandığında diğer etkinlik artışları da eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Unutulmaması gereken bir diğer nokta da şudur ki yukarıda sözü edilen verimlilik artışları İnternet ve e-ticaretteki gelişmeler neticesi potansiyel olarak mümkün olmakla birlikte bunların hangilerinin ne ölçüde gerçekleşeceği olay bazında değişkendir ve çok sayıda faktöre bağlıdır. İnternet’in ve genel anlamda enformasyon altyapısının kalitesi ile birlikte ilgili ticari faaliyet türünün, endüstrinin ve söz konusu e-pazaryerinin otomasyon seviyesi bu faktörlerden bazılarıdır. Örneğin Amerikan Ulusal İmalatçılar Birliği tarafından Eylül 2000’de yapılan bir anketeye göre Amerika’da üreticilerin % 80’i web sitesine sahip olduğu halde bunların yalnızca % 1’i bunlar üzerinden e-ticaret yapmaktadır (FTC 2000, Part 2, 1). Türkiye’de İnternet altyapısının yetersizliği bir yana, İnternet erişimine ve web sitesine sahip işyerlerinin oranının % 2<sup>44</sup> olduğu göz önüne alındığında söz konusu verimlilik artışlarının gerçekleşme derecesi hakkında daha gerçekçi bir görüşe sahip olunabilir. E-ticaretin getirdiği etkinlik artışlarının rekabet üzerindeki etkileri 4. bölümde tartışılacaktır.

---

otomobil kiralama ve otel bilgilerini sağlamakta, online rezervasyon ve ödeme yapmalarına imkan sağlamaktadır (OFT, 2000).

<sup>40</sup> *Comparison shopping engines.*

<sup>41</sup> *E-malls.*

<sup>42</sup> Bu pazaryerlerinin geleneksel ticaret alanında karşılıkları olmaması bir tarafa, bunların rekabet politikası bakımından ayrı pazarlar olarak kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin tartışmalara 4. bölümde yer verilecektir.

<sup>43</sup> Çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek yüksek hacimli işlemler üretebilmektir.

<sup>44</sup> TUENA 1998, 18. Bu veriler sürekli değişmektedir.

## BÖLÜM 4

# E-TİCARET ALANINDA REKABET HUKUKU UYGULAMALARI BAKIMINDAN ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

E-ticaret iktisat tarihinde görülmemiş bir gelişme göstermektedir (Balto 1999, 1). E-ticaret hacmi her yıl katlanarak büyümekte, İnternet şirketleri çok yüksek değerlere ulaşmaktadır. Toplam e-ticaret hacmi çoğu önemli endüstri dalının şimdiden üzerine çıkmıştır (Balto 1999, 1).

E-ticaret yarattığı fırsatlar ve getirdiği etkinliklerin yanı sıra bazı rekabet sorunlarına da yol açmaktadır. E-pazaryerleri rekabete aykırı uyumlu eylem, ayrımcı ve dışlayıcı uygulamalar ve diğer rekabet ihlalleri bakımından elverişli bir ortam oluşturmaktadır. E-pazaryerleri rekabet hukuku bakımından rakipler arasındaki diğer işbirliklerinden farklı değildir; rekabete aykırı eylemler çoğunlukla bu pazaryerlerinin yapısı, işleyiş kuralları, yönergeleri, mülkiyet ve idareleri gibi görünürde masum alanlarda ortaya çıkmaktadır (Laflamme ve Biggio 2001, 1). E-ticaret pazar gücü yaratılması ve bunun kötüye kullanılmasını kolaylaştıracak fırsatlar sunmaktadır ve pazarın özgürce ve rekabetçi biçimde işlenmesini sağlamada rekabet otoritelerine yeni görevler yüklemektedir.

Asırlık bir geçmişe sahip olan rekabet hukuku geleneği günümüzün ekonomik gerçeği olan e-ticarete ne ölçüde cevap verebilecektir? Bugünlerde Amerika ve Avrupa rekabet otoritelerinin yanıt aradığı önemli sorulardan biri budur.

Bu bölümde elektronik ticaretin rekabet hukuku ve politikası bakımından ortaya koyduğu sorunlar ele alınırken, sırasıyla pazar tanımı, pazar gücünün değerlendirilmesi, rekabet aykırı anlaşma ve eylemler ile birleşme ve devralmalar açısından konuya yaklaşılabacaktır.

### 4.1. PAZAR TANIMINDAKİ SORUNLAR

İlgili pazar tanımı her rekabet hukuku incelemesinin ilk ve en önemli adımlarından birini oluşturur. İlgili pazar ise “ilgili ürün pazarı” ve “ilgili coğrafya

pazar” olmak üzere iki boyutta ele alınır. E-ticaretin ilgili pazar tanımı bakımından getirdiği sorunları şu üç başlık altında incelemek mümkündür:

- 1- E-ticaret rekabet politikası açısından yeni pazarlar mı yaratmaktadır, yoksa geleneksel satış kanalları ile rekabet eden ve aynı pazarda yer alan yeni bir satış kanalından mı ibarettir?
- 2- E-ticaretin yol açması beklenen fiyat ayrımcılığında artış ya da araştırma ve değiştirme maliyetlerindeki (*switching cost*) azalmalar ile ölçek ekonomileri sonucunda pazarların daralması ya da genişlemesi söz konusu olacak mıdır?
- 3- Alıcı ve satıcılar arasındaki işlemlerin gerçekleştirilmesi bakımından coğrafi konumun öneminin azalması sonucu coğrafi pazarlar genişleyecek midir? (OFT 2000, 30).

Aşağıda bu sorular ışığında önce e-ticaretin ürün pazarı tanımına etkisi, daha sonra da coğrafi pazar tanımına etkisi üzerinde durulacaktır.

#### 4.1.1. E-Ticaretin Ürün Pazarı Tanımına Etkisi

E-ticaret vak’alarında rekabet otoritelerinin karşılına çıkan zor sorulardan birisi online ve geleneksel ticaretin aynı ürün pazarında mı yoksa farklı ürün pazarlarında mı olduğudur. Bu sorunun cevabı bir pazardan diğerine geçecek ve kısmen geleneksel satış kanallarında yer alan firmaların B2B ve B2C’lerin (“e-pazaryerlerinin”) gelişimindeki ve yapısındaki yerlerine ve aynı zamanda bir ürünün online teslim edilebilir olup olmadığına bağlı olacaktır (OECD 2000, 23).

Bazı hallerde e-ticaret yalnızca bir ek satış kanalı teşkil etmektedir. Örneğin online kitap satışı ya da manavlık geleneksel kitap satışına ve manavlığa alternatif olarak gelişmiş olan satış kanallarıdır (OFT 2000, 30). Bu örneklere benzer durumlarda Internet bazlı pazar (başka bir tabirle sanal pazar) ve geleneksel pazardan oluşan iki paralel pazardan, ikili pazar yapısından söz edilebilir (Urrutia 2000, 3). Bu durumlarda herhangi bir ürün bakımından e-ticaret kanalının geleneksel kanalla aynı ürün pazarında olup olmadığı, iki satış kanalı arasındaki rekabetin derecesine göre değişecektir (OFT 2000, 31). Ancak her halükarda ödeme ve teslimat sistemlerindeki farklılıklar ile tarafları teşhis etmedeki ve anlaşmazlık halinde uygun tazminatın güvence altına alınmasındaki zorluklar gibi e-ticaretin kendine has ve onu geleneksel ticaret tarzından ayıran özelliklerin dikkate alınmasında yarar vardır (OECD 2000, 67, 116-117).

Diğer durumlarda e-ticaret tamamen yeni ürün ve hizmetler, dolayısıyla da yeni pazarlar yaratmaktadır. Örneğin, Internet arama motorları ve özellikle de karşılaştırmalı alışveriş motorları daha önce var olmayan hizmetler sunmaktadır. Ancak bu durumlarda bile e-ticaret daha büyük bir pazarın bir bölümü olabilir.



Örneğin, B2B bağlamında, taraflar ancak geleneksel kanala göre bir maliyet avantajı elde edebilmeleri halinde B2B'yi tercih etmektedirler (OFT 2000, 31). Dolayısıyla B2B geleneksel satış kanalıyla rekabet etmektedir.

Bu konuyu incelerken göz önüne alınması gereken bir nokta da müşterilerin online ve geleneksel satış kanallarına ilişkin algılamaları arasındaki farklardır. Bu da iki satış kanalı arasındaki fiyat karşılaştırmasını ve sunulan yan hizmetlerin<sup>45</sup> değerlendirilmesini gerektirir (OFT 2000, 31).

Dolayısıyla genel anlamda e-ticaretle geleneksel ticaretin aynı ürün pazarında yer alan rakip kanallar mı yoksa ayrı pazarlar mı olduğu sorusunun cevabı, vak'a bazında yapılacak değerlendirmeler sonucunda verilebilecektir. Avrupa Birliği Komisyonu'nun, verdiği bazı kararlar göz önüne alınacak olursa, konuya ilişkin yaklaşımı İnternet'in aynı pazara ait fiziksel ve online bölümlerden oluşan iki pazar dilimi yarattığı yönündedir. Örneğin, *Air France*, *Iberia* ve *Lufthansa* tarafından ortaklaşa kontrol edilen ve bilgisayarlı rezervasyon sistemi işleten *Amadeus* ile İspanyol telekom şirketi *Telefónica*'nın İnternet alt şirketi olan *Terra* arasındaki ortak girişime verilen izinde pazar tanımı bu yödedir (Urrutia, 2000, 3).

E-ticaretin müşteriler arasında fiyat ayrımcılığını kolaylaştırmasının pazar tanımını daraltıcı etkisi olup olmadığına gelince: Müşterilerin çeşitli ürün seçenekleri arasında seçim yapabildikleri "ikinci derece" fiyat ayrımcılığında, farklı seçenekler arasındaki sınırdaki yer alan ve fiyatlardaki değişimler neticesi seçenek değiştirebilen müşterilerin yeterince fazla olması halinde, bu seçeneklerin birbirlerinin fiyatlarını sınırlamaları olanaklı hale gelerek bunların tamamının aynı pazarda yer almaları sonucu doğmaktadır. Ancak "üçüncü derece" fiyat ayrımcılığında müşteriler birinden diğerine geçiş yapmanın pek mümkün olmadığı gruplara bölünmüş haldedirler ve bu grupların her birini ayrı bir pazar olarak ele almak gerekir. Her müşterinin potansiyel olarak farklı bir pazar oluşturduğu kabul edilen "birinci derece" fiyat ayrımcılığında durum daha da belirgindir; ancak rekabet soruşturmalarında bu tür pazarlar genellikle toplulaştırılarak ele alınmaktadır (OFT 2000, 31 ; OECD 2000, 101-102).

Ancak hem birinci hem de ikinci derece fiyat ayrımcılığı müşteriler arasında arbitraj olmadığı varsayımına dayanır. E-ticaret pazarlarında işlem maliyetlerinin azalması ise arbitrajı kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle fiyat ayrımcılığının pazar daraltıcı etkisi beklendiği ölçüde olmayacaktır (OFT 2000, 31-32).

Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere e-ticaret araştırma ve seçme maliyetini özellikle araştırma motorları sayesinde önemli ölçüde azaltmaktadır. Müşteriler farklı ürünler ve satıcılar arasında daha iyi

---

<sup>45</sup> Ürün bilgisi sağlama, ihtiyaç değerlendirmesinde yardımcı olma, ürünün tamamlayıcı ürünlerle bütünleştirilmesinde yardımcı olma gibi.

karşılaştırma yapabildiklerinden bu ürün ve satıcıların ikame edilebilirliği de artmaktadır. Neticede ürün pazarı tanımının genişlemesi beklenebilir (OFT 2000, 32; OECD 2000, 23-24).

E-ticarette birlikte değişen maliyet yapısı da pazar tanımı üzerinde etkili olacaktır. E-ticaretin farklı ürünlerin maliyet yapısı üzerindeki etkisi farklı olacaktır; ancak bir kısım ürünlerde ortalama sabit maliyetlerin marjinal maliyetlerin üzerinde olacağı bir maliyet yapısına neden olması beklenmektedir (OFT 2000, 32). Özellikle de İnternet'in işlem vasıtası olmanın yanı sıra teslim vasıtası da olduğu ürünlerde bu durum belirgindir. Haber hizmetleri, yayıncılık, enformasyon ve data hizmetleri buna örnek gösterilebilir (MSDW 2000, 34). Geleneksel ticaret biçiminde satış hacmindeki artış normal olarak daha fazla personel istihdamı ve mağaza açmayı gerektirirken, e-pazaryerlerinde temel web dizaynı, otomasyon ve markalaştırma tamamlandıktan sonra satış operasyonu kolayca ve çok az maliyetle genişletilebilmektedir (OFT 2000, 32 ; MSDW 2000, 23-25).

E-ticarette maliyet yapısının ölçek ve kapsam ekonomileri tarafından karakterize edildiği kabul edilmektedir (OFT 2000, 32). Öncelikle, kapsam ekonomilerine ve kapasite kısıtının olmamasına bağlı olarak e-ticaret işletmecileri yeni pazar dilimlerine çabuk ve az maliyetli biçimde girebilmektedirler. Bunun sonucu olarak arz ikamesi kolaylaşmakta ve bu da ürün pazarı tanımını genişletmektedir. İkinci olarak, marjinal maliyetlerin düşüklüğü nedeniyle, veri bir fiyat esnekliği için farazi tekelci (*hypothetical monopolist*) tarafından yapılan bir fiyat artışı karlı olmayacaktır; çünkü azalan her birim satış hacminde tekelinin kaybı fiyat artışından daha fazla olacaktır (OFT 2000, 32). Dolayısıyla farazi tekelci testi<sup>46</sup> neticesi daha geniş ürün pazarları ortaya çıkacaktır.

#### **4.1.2. E-Ticaretin Coğrafi Pazar Tanımına Etkisi**

İnternet alıcı ve satıcıların buldukları yerlerden bağımsız olarak kolayca iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla e-ticaret pazarlarının geleneksel pazarlardan daha geniş alanlar kaplaması söz konusudur. Ödemelerin online ve uluslararası kabul gören para birimleri üzerinden yapılabilmesi sınır ötesi online ticareti daha da kolaylaştırmaktadır.

Coğrafi pazarların bu şekilde genişlemesi özellikle alıcıların bireylerden oluştuğu ve yeterli donanımına sahip olmadığı, önceden sadece yerel

---

<sup>46</sup> Diğer adıyla SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) testi. ABD ve AB rekabet otoriteleri tarafından pazar tanımına temel teşkil edecek şekilde kullanılan ve belirli bir ürün için belirli bir coğrafi bölgede fiyat esnekliğinin ve marjinal maliyetin hesaplanmasına dayanan bu teste göre test edilen pazardaki farazi bir tekelinin ilgili ürün fiyatını % 5-10 mertebesinde arttırması halinde azalan satış hacminden doğan zarar fiyattaki artış tarafından dengelenemeyecek kadar fazla ise ilgili pazar söz konusu denge sağlanıncaya kadar genişletilir.

sağlayıcılardan alışveriş yaptığı B2C işlemlerinde önem kazanmaktadır. B2B pazarların çoğu ise alıcıların daha donanımlı ve sağlayıcılar hakkında daha bilgili olmaları, büyük hacimli alımlar yapmaları nedeniyle zaten coğrafi olarak geniş pazarlardır.

Geleneksel pazarlar e-pazaryerleri ile rekabet ettikleri ölçüde bu pazarlar da coğrafi olarak genişlemektedir. Örneğin, ABD’li kitap dağıtımıcısı *Barnes&Noble* önceden farklı yerlerdeki mağazalarında rahatlıkla farklı fiyatlar uygularken, bu firmanın e-pazaryeri olan *BarnesandNoble.com*’un kurulmasıyla birlikte bu fiyat farklılıklarının ortadan kalktığı gözlenmiştir (OFT 2000, 33).

Ancak Internet’in coğrafi sınırlarının olmaması tüm e-ticaretin küresel pazarda gerçekleştirildiği anlamına gelmemektedir. Örneğin, bir kısım ürünlerde belirli dil veya din gruplarının hedeflenmesi mümkündür; ya da bazı ürünler bakımından bölgesel regülasyon farklılıkları ve teslimat zorlukları, dağıtım maliyetleri gibi engeller e-ticarette birlikte teoride sınırsız olması gereken coğrafi pazar genişliğine bir takım kısıtlar getirmektedir (OFT 2000, 33-34; Urrutia 2000, 11-12). Fiziksel teslimi gerekmeyen ulaşım biletleri ve bankacılık hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerle elektronik ağlar üzerinden teslimi yapılabilen yazılım, müzik, film gibi ürünler bakımından bu kısıtlar göz ardı edilebilse de ürünlerin fiziksel teslimat gerektirdiği durumlarda ve örneğin, özellikle özel dağıtım gerektiren ürünlerle ağırlığı fazla ürünlerde teslimat zorlukları uluslararası e-ticaretin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır.<sup>47</sup>

Uluslararası e-ticaretin önündeki diğer engeller arasında yerel zevk ve tercih farklılıkları, tüketicilerin ödeme ve güvenliğine ilişkin korkuları ve yeterli tazminat mekanizmalarının bulunmaması, vergi sorunları ve dil engelleri sayılabilir (OFT 2000, 33 ; OECD 2000, 89-90). Coğrafi pazarları birbirinden ayırmak amacıyla satıcılar tarafından yaratılan engeller de vardır. Örneğin web siteleri müşterilerin uyruklarını teşhis edecek şekilde tasarlanmakta ve bu da ülkeler arasında fiyat ayrımcılığına olanak sağlamaktadır. Her ülkeye o ülkenin alan adı uzantısını taşıyan farklı web siteleri ile hitap etmek de söz konusu fiyat ayrımcılığı stratejilerinden biridir. Hatta müşterilere fiyat bilgisi vermeden önce adres bilgileri alınarak bir ülke içindeki bölgeler arasında bile fiyat ayrımcılığı uygulamak mümkün olmaktadır.

Bu bağlamda son olarak, e-ticaretin de altyapısını teşkil eden Internet’e erişim oranından ve erişim altyapısından kaynaklanan sorunlardan söz edilebilir. 2001 yılı itibarıyla Türkiye’de nüfusun ancak % 3.5’i Internet erişimine sahiptir.<sup>48</sup> OECD verilerine göre 2000 yılı itibarıyla Türkiye’de bir milyon kişi

<sup>47</sup> Bunun aksine enformasyon malları bakımından teslim maliyetleri e-ticarette büyük ölçüde azalmakta ve bu ürünlerin ticareti alıcı ve satıcının mekanlarına bağımlılıktan kurtulmaktadır. Bu bakımdan e-ticaretin büyümesi bu tür pazarları oldukça genişletecektir (OFT 2000, 34).

<sup>48</sup> <http://www.nua.ie/surveys>.

başına düşen güvenli web sunucusu<sup>49</sup> sayısı yalnızca 1 iken bu sayı ABD için 170, İngiltere için 55, Polonya için 3, OECD ortalaması ise 60'dır (Coppel 2000, 5). Yine aynı kaynağa göre Türkiye'de 1999 sonu itibarıyla toplam web sitesi<sup>50</sup> sayısı 79 bin, bin kişi başına düşen sayı yaklaşık 1 iken bu sayı ABD için 160, İngiltere için 35, Polonya için 4, OECD ortalaması ise 54'dür. Her iki istatistikte de Türkiye OECD sıralamasında en alt sırada yer almaktadır. Pik saatler dışında ayda yirmi saat Internet erişim bedelinin OECD ülkeleri bakımından 1995-2000 dönemi ortalaması<sup>51</sup> 52 ABD Doları iken bu rakam Türkiye için 60 ABD Doları olarak gerçekleşmiştir (Coppel 2000, 12). Bütün bu veriler göz önüne alındığında Türkiye'deki tüketiciler bakımından Internet erişiminin ve kullanımının yeterli kalitede olmadığı ifade edilebilir. Bu da Türkiye bakımından e-ticarette birlikte coğrafi pazarların genişlemesinin önünde önemli bir engel oluşturmaktadır.

Pazar tanımına yeni kavramsal sorunlar getirmemekle birlikte e-ticaretin hem ürün pazarlarını hem de özellikle coğrafi pazarları genişleteceği açıktır. Ancak rekabet otoriteleri pazar tanımı yaparken geçmişe ait verilere e-ticaret öncesi dönemde olduğu kadar güvenemeyeceklerdir. Çünkü e-ticaret pazarları çok hızlı değişerek gelişmektedir ve bu pazaryerlerinin satış ve fiyat bilgileri ne yeterli ne de güvenilirdir. Bu bilgiler sürekli değişmekte ve düzenli biçimde kaydedilmemektedir (OFT 2000, 34). Rekabet otoriteleri şimdiye kadar yazılı belgelerden ulaştıkları bilgilere sanal ortamda gerçekleşen faaliyetler söz konusu olduğunda kolaylıkla ulaşamayabilirler. Bu bakımdan e-ticaret bağlamında belirli faaliyet türleri için kayıt tutulmasını sağlayacak uygulamalar geliştirmek zorundadırlar.

Internet'in tüm dünyayı tek bir pazar haline getirmesinin önünde yukarıda değinilen fiziksel, hukuksal ve ekonomik engeller bulunmaktadır. Aynı ayrı her vak'ada Internet'in evrensel doğası ile bu engellerin gücü arasındaki dengeye bakılarak pazar tespiti yapılmalıdır.

Sözü edilen engellere rağmen e-ticaretin potansiyel olarak coğrafi pazarları önemli ölçüde genişletmesi beklenmektedir (OECD 2000, 90). Bunun rekabet otoriteleri arasındaki işbirliği gereksinimini arttıracak açıktır. Coğrafi pazarların ülke sınırlarını aşarak bazı örneklerde dünya ölçeğine ulaşması e-ticaretle ilgili vak'alarda rekabet otoritelerinin sınır ötesi müdahale gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bu konu da ayrıca ele alınarak incelenmeye muhtaçtır.

---

<sup>49</sup> Güvenli web (ağ) sunucusu kullanıcıların kredi kartı bilgisi ve diğer özel bilgilerini güvenli biçimde kodlayarak verebilmelerini sağlayan sunucudur. Dolayısıyla güvenli sunucuların sayısı e-ticaret faaliyetlerinin ülkeler bazında dağılımının makul bir ölçüsünü vermektedir (Coppel 2000, 5).

<sup>50</sup> Web sitesi sayısı, Internet ağına bir Internet Protokol (IP) adresi ile bağlı olan tüm bilgisayar sistemlerinin sayısını ifade eder.

<sup>51</sup> Satınalma gücü paritesine göre düzeltilmiş olarak.

## 4.2. PAZAR GÜCÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİNDEKİ SORUNLAR

Rekabet ihlalleri genel olarak iki başlık altında toplanabilir: Rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar ve hakim durumun kötüye kullanılması. Hem bir anlaşma, uyumlu eylem ya da kararın etkisinin rekabeti sınırlayacak ölçüde etkili olup olmadığının hem de veri bir vak’ada hakim durum söz konusu olup olmadığının tespiti ancak ilgili teşebbüslerin pazar güçlerinin değerlendirilmesi neticesi ortaya konabilir. Pazar gücü değerlendirmesinde pazardaki mevcut rakiplerin durumu pazar paylarına, potansiyel rakipler ve potansiyel rekabet de giriş engellerine bakılarak incelenir.

Bu bağlamda, e-ticaretin pazar gücü değerlendirmesine etkisi incelenirken konuya önce pazar payları, daha sonra da giriş engelleri bakımından yaklaşılabacaktır.

### 4.2.1. Pazar Paylarının Hesaplanmasına İlişkin Sorunlar

Pazar payları pazar gücünün hesaplanmasında her zaman güvenilir bir kaynak olarak görülme de genel anlamda teşebbüslerin sahip oldukları pazar payları ile pazar güçleri arasında doğru orantı olduğu kabul edilmektedir. E-ticaret pazarları için yapılan pazar gücü değerlendirmelerinde de pazar paylarının önemli bir gösterge olmaya devam edeceği anlaşılmaktadır.

Rekabet otoritelerinin ve diğer ilgililerin e-ticaret içeren vak’alarda pazar payı hesaplamalarının önünde bir takım engeller bulunmaktadır. Öncelikle e-ticaret yeni bir uygulama alanı olduğundan kısa dönemde bu alana ilişkin satış verileri elde etme güçlüğü vardır (OFT 2000, 40 ; OECD 2000, 101). Kaldı ki daha önce de ifade edildiği üzere e-pazaryerlerinin satış bilgilerini ve diğer istatistikleri muhafaza etme yükümlülükleri de bulunmamaktadır. Bu hem sağlıklı bir pazar tanımı yapmayı hem de online işlemler bakımından pazar payı hesaplamayı zorlaştırmaktadır.

Başlangıç dönemi için pazar paylarını hesaplamamanın bir yolu olarak “tık”<sup>52</sup> (*hit*) verilerinin kullanılması önerilmekle birlikte, hem pazardaki web sitelerinin “tık” başına düşen ortalama gelirlerinin birbirinden çok farklı olması hem de tek bir web sitesi üzerinden birden fazla pazara hitap edilmesi durumunda “tık”ların değişik ürün pazarları ve coğrafi pazarlar arasındaki dağılımının tespit edilememesi, “tık” istatistiklerinin pazar paylarını doğru biçimde ortaya koymasına ilişkin kuşuklara yol açmaktadır (OFT 2000, 39).

Uzun dönemde satış verilerinin elde edilebilirliği artacaktır; ancak yine de e-ticaretin oldukça hızlı genişlemesi ve pazar yapılarının buna bağlı olarak

<sup>52</sup> Bir “tık” bir ziyaretçi tarafından bir web sitesine yapılan bir ziyareti gösterir ([www.whatis.com](http://www.whatis.com)).

aynı hızda değişmesi bu verilerden yararlanma derecesini azaltacaktır. Bu konuya ilişkin olarak, OFTEL ve OFT tarafından hazırlanan ortak bir raporda aşağıdaki ifadeler yer verilmektedir (OFTEL ve OFT, 2000):

Hızlı gelişen pazarlarda pazar tanımı yaparken dikkatli olmak gerekir. Pazarın hızlı biçimde gelişiyor olması bizatihi bir problem değildir; problem pazarın nasıl gelişeceğine ilişkin belirsizliktir. Ürünler yeni iken, ya da yeni teknoloji nesilleri ortaya çıkarken, mevcut ve tarihsel bilgilere dayalı pazar payları pazar gücünün doğru bir göstergesi olmayabilir. Güçler dengesini önemli ölçüde değiştirebilecek yeni iş modellerinin ortaya çıkma olasılığına dikkat etmek gerekir. Farklı pazarlardaki benzer ürünlerin incelemeye konu olan ürüne ikame ya da rakip olacak kadar yakınlaşmaları olasılığı da göz önünde bulundurulmalıdır (2000, 30).

E-ticaretteki bu hızlı değişim normal bir seyre kavuşuncaya kadar, geçmişe ait verileri e-ticaretin geleceğine ilişkin bir projeksiyon aracı olarak kullanırken ihtiyatlı olmak gerekecektir.

Bahsedilen genel zorluklara ek olarak, özellikle iki durumda rekabet otoriteleri e-ticaret içeren vak'alarda pazar payı hesaplamada güçlükle karşılaşacaklardır. Bunlardan birincisi e-pazaryerlerinin yanı sıra geleneksel işletmecilerin de faaliyet gösterdiği durumlardır (OFT 2000, 40 ; OECD 2000, 101). İlgili pazarın hem e-ticaret teşebbüslerini hem de geleneksel ticaretle uğraşan teşebbüsleri içereceği bu durumlarda satış bilgilerini karşılaştırılır kılma güçlüğü söz konusudur. Örneğin, İnternet üzerinden satın alınan bir mal için ödenen teslim masrafı satışı yapan e-pazaryerinin gelirin'e dahil edilecek midir? Söz konusu teslim ödemesi e-pazaryerine yapılmasına rağmen aslında bu bedel ilgili e-pazaryeri tarafından doğrudan teslimat firmasına aktarılmaktadır.<sup>53</sup> Bu açıdan bakıldığında teslimat maliyetlerinin online perakendecilerin gelirin'e dahil edilmesi onların pazardaki görece konumlarının abartılmasına yol açacaktır (OFT 2000, 40). E-ticaret firmaları müşterilerine bazı hizmetleri bedelsiz verirken, aynı pazarda yer alan geleneksel firmaların bu hizmetleri ücret karşılığında vermesi de pazar paylarının hesaplanmasında sorun teşkil etmektedir.<sup>54</sup>

Rekabet otoritelerinin e-ticaret vak'alarında pazar payı hesaplamada karşılarına çıkması muhtemel ikinci sorun, fiyat ayrımcılığı nedeniyle dar olan pazarlardır. E-ticaretin fiyat ayrımcılığını kolaylaştırıcı muhtemel etkisine ve bunun pazarları daraltıcı etkisine yukarıda değinilmiştir. Bu durumda her pazara ait satışları ayrı ayrı belirleyerek her birindeki pazar paylarını hesaplamak için

---

<sup>53</sup> Bu noktada bazı e-pazaryerlerinin dikey bütünleşmeye giderek kendi teslimat ağlarını oluşturduklarını ifade etmek gerekir. Örneğin ülkemizdeki B2C e-pazaryerlerinin bir kısmı bu şekilde faaliyet göstermektedir.

<sup>54</sup> Örneğin online gazeteler ücretsiz sunulmakta ve reklam gelirleri ile finanse edilmekte iken basılı haldekiler bedel karşılığında satılmaktadır. Online gazete sitelerindeki "tık"larla basılı gazetelere ödenen bedelleri karşılaştırmanın yerinde olup olmadığına ışık tutabilecek bir tartışma yukarıda yapılmıştır.

ayrımcılığa tabi tutulan müşterilere ilişkin detaylı bilgiye ihtiyaç vardır. Bu bilgiler ne e-pazaryerlerinin kendileri tarafından tutulmakta ne de pazar araştırma şirketleri tarafından toplanmaktadır (OFT 2000, 40). Eğer pazar bölünmesi farklılaştırılmış ürünler bazında yapılmakta ise o zaman satışları ilgili pazarlar bazında ayrıştırılabilmek için bu ürün kategorileri hakkında ayrıntılı verilere sahip olmak gerekecektir. Bu verilerin elde edilmesi de aynı şekilde zordur.

Rekabet otoritelerinin pazar payları hakkında bilgi toplama olanakları e-ticaret hacminin artması neticesi uluslararası ticaretteki artıştan da etkilenebilir. E-ticaretin yerel satış noktalarına ve mağazalara olan ihtiyacı ortadan kaldırması nedeniyle sınır ötesi satışlar artacaktır. Bu satışların önemli bir kısmı da küçük hacimli, elektronik ortamda dağıtılan ya da maddi olmayan mallardan oluşmaktadır. Dolayısıyla rekabet otoritelerinin bu satışların tümünü izleyerek belirli bir coğrafi bölgeye ilişkin pazar paylarını hesaplamaları zorlaşmaktadır. Örneğin yerel pazar paylarını hesaplamak için yalnızca yerel firmaların satışlarını değil yabancı firmalar tarafından o bölgeye yapılan satışları da dikkate almak gerekecektir (OFT 2000, 40).

#### **4.2.2. Giriş Engelleri**

Pazarların hızlı büyüdüğü ve inovasyonun yüksek olduğu, ya da önemli giriş engellerinin bulunmadığı durumlarda yüksek pazar payları aynı ölçüde pazar gücüne işaret etmez (OFT 2000, 41). E-ticarette giriş engellerinin daha az olduğuna dair görüşler yaygındır. Bu görüşlerin dayandığı deliller aşağıda sıralanmaktadır (OFT 2000, 41):

- 1- B2C web sitelerinin kurulum maliyetlerinin yerel mağazalar ağı oluşturma maliyetlerine göre oldukça az olması;
- 2- Tüketicilerin araştırma ve seçme maliyetlerinin düşük olması;
- 3- Sistem otomasyonları ve online pazaryerlerinin büyümesine bağlı olarak işlem maliyetlerinin düşük olması. Bunların, satışların uzun ikili pazarlıklar neticesi gerçekleştirildiği durumlara göre küçük alıcı ve satıcıların pazara girişini kolaylaştırması;
- 4- E-ticaret pazarlarının yenilikçi (*innovative*) ve hızlı büyümekte olması.

Ancak diğer taraftan e-ticaret teşebbüslerinin çoğu küçük ve yüksek risk altındadır; e-ticaretin bazı özellikleri ise geleneksel ticarete göre giriş engellerini yükseltecek niteliktedir. Bunlar arasında fikri mülkiyet haklarının Internet alanındaki önemli yeri özellikle üzerinde durulmaya değerdir (OFT, 2000, 42; Jacobson 2000, 1-2). E-ticaret alanında giriş engellerinin başlıca kaynakları zorunlu unsur, fikri mülkiyet hakları, batık giriş maliyetleri ve ağ etkileri olarak sıralanabilir (OFT 2000, 42).

### **Zorunlu Unsur<sup>55</sup>**

Bazı hallerde pazara giriş bir “zorunlu unsur”a erişimi gerektirir. E-ticarette online pazaryerlerine erişim izni verilmemesi bu türden bir giriş engeli oluşturur. Burada şu nokta önemlidir ki e-pazaryerleri trafik yoğunluğundan şikayet eden bir liman gibi kapasite sınırlarıyla karşı karşıya değildir. Bir e-pazaryerine yeni katılımcıların gelmesinin maliyeti oldukça düşüktür (OFT 2000, 42). Dolayısıyla e-pazaryerlerine erişimin engellenmesinin objektif kriterlere dayandırılarak savunulması pek mümkün değildir. Bir faaliyetin zorunlu unsur sayılabilmesi için gereken belirli kriterler vardır. Ancak bu kriterlerin tamamen karşılanmadığı durumlarda bile bir takım unsurlara erişim mutlak bir giriş engeli olarak karşımıza çıkabilir (FTC 2000, Part 3, 42). *Portallara* erişim e-ticaret açısından buna önemli bir örnektir. *Portallardaki* bağlantılar (*linkler*) müşterileri belirli e-ticaret pazaryerlerine yönlendirir ve bu siteler hakkında güven tesis eder. Özellikle, müşterilerin daha az donanımlı olduğu ve e-ticaret siteleri hakkında daha az bilgili olduğu B2C e-ticarette bu durum daha belirgindir. Bu bakımdan *portallara* eşit ve ayrımcılığa tabi tutulmadan erişim sağlanması B2C e-pazaryerlerinin başarısı için hayati öneme sahiptir.

### **Fikri Mülkiyet Hakları**

İnternet aslen fikirlerin özgürce dolaştığı patentsiz bir platform olmasına rağmen son yıllarda üzerinde çok sayıda patent ve telif hakları mücadelesi verilen bir alan haline gelmiştir.<sup>56</sup> Örneğin patent kanunları, *Amazon.com*'un müşteri bilgilerini kolay erişilen bir veritabanında saklayarak sonraki kullanımlarda yeniden bilgi girilmesi ihtiyacını ortadan kaldıran *one click* teknolojisinin rakipleri tarafından kullanılmasını engellemiştir. Fikri mülkiyet haklarının korunması uzun dönemde yeniliklerin teşviki için gerekli olmakla birlikte bu hakların korunması ile kısa dönemde rekabetin teşviki arasında bir *trade off* vardır. Fikri mülkiyet hakları piyasada mevcut olan teşebbüslere önemli maliyet ve kalite avantajları sağlayabilmekte ve bu şekilde ciddi bir giriş engeli yaratabilmektedir. Somut olay bazında ikisi arasında tercih yaparken söz konusu yenilikten beklenen fayda ile bu maliyet karşılaştırılarak karar verilmektedir (OFT 2000, 42).

Konunun en çarpıcı örneklerinden birisi *Microsoft* davasıdır. *Microsoft* davasının özü *Microsoft* firmasının *Windows* işletim sistemine-ki bu sistem temelde bir fikri mülkiyet hakkının konusudur-sahip olmasının, diğer yazılım uygulamalarını *Windows*'un parçası haline getirerek satma hakkını ne ölçüde kendisine verdiğidir. *Microsoft*'un kişisel bilgisayar işletim sistemlerinde tekel gücüne sahip olduğu ortadadır. Kişisel bilgisayar kullanan herkes bir işletim

<sup>55</sup> Bir teşebbüsün bir pazarda faaliyet göstermesi için erişilmesi zorunlu olan ve ikamesi mümkün olmayan varlık ya da olanak (OFT 2000, 41).

<sup>56</sup> Bkz. “Who Owns the knowledge economy?”, *The Economist*, 8 Nisan 2000.



sistemi de satın almak zorundadır ve işletim sistemini alırken uygulama yazılımlarının büyük çoğunluğunun *Windows* işletim sistemine uygun olarak yazılması, kişisel bilgisayar kullanıcılarının çoğunun bu işletim sistemini kullanmaları, en hızlı ve gelişmiş mikroişlemcilerin, hard disklerin ve diğer donanım parçalarının *Windows*'a göre üretilmiş olması nedeniyle *Windows*'u tercih etmek durumundadır. *Microsoft*'un Internet tarayıcısı olan *Internet Explorer* da *Windows* ile birlikte satılmakta – ya da ücretsiz verilmektedir. Rakip Internet tarayıcısı olan *Netscape* bu durumda tarayıcı pazarından büyük ölçüde dışlanmıştır. *Internet Explorer* pazarda tek başına kalmıştır. Birkaç yıl öncesine kadar Internet tarayıcı pazarında büyük bir rekabet ve buna bağlı yenilikler yaşanırken bu gelişme neticesinde yenilik (*inovasyon*) hızı oldukça yavaşlamıştır, *Netscape* pazara yeni versiyon sürmemekte, *Internet Explorer*'da ise önceden olduğu gibi neredeyse her hafta bir yenilik yapılması artık söz konusu olmamaktadır.<sup>57</sup>

E-ticaret pazarlarının hızla genişleyen ve ilk hareket edenin avantajının oldukça yüksek olduğu pazarlar olması, buralarda kısa dönemli giriş engellerinin uzun vadeli sonuçlar doğurabilmesine yol açmaktadır. Bu alanda patent ve telif hakları firmaların hakim durumlarını bir pazardan diğerine ya da bugünden geleceğe aktarmalarına yol açmaktadır (OFT 2000, 42 ; Jacobson 2000, 2-3).

Giriş engellerinin bir diğer ana kaynağı olan stratejik avantajlara gelince, bunlar “batık giriş maliyetleri” ve “ağ etkileri” başlıkları altında incelenebilir. Bunlar bir teşebbüsün pazara ilk giren olması sayesinde elde ettiği avantajlardır.

### ***Batık Giriş Maliyetleri***

E-ticarete girişte iki tür batık maliyet söz konusudur. Bunlar fiziksel kurulum maliyetleri ve müşteri sadakati oluşturma maliyetleridir (OFT 2000, 43). Fiziksel kurulum maliyetleri web sitesi ve (depolama, dağıtım, ödeme sistemleri gibi) ilgili lojistik birimleri kurma maliyetleridir. Müşteri sadakati oluşturma maliyetleri ise siteye müşteri çekilmesi, güven sağlanması, marka oluşturulması ve müşteri tabanı tesis etme maliyetleridir.

Çoğu durumda, e-ticaret faaliyetine başlamak için gereken fiziksel kurulumun maliyetleri geleneksel ticaret altyapısı oluşturma maliyetlerinden daha düşüktür. Bir perakendeci web sitesi kurma maliyeti genellikle ülke çapında perakende mağazaları açma maliyetinden çok düşüktür. Aynı şekilde Internet bazlı tedarik zinciri yönetimi kurma maliyeti de fiziksel pazarlardan çoğu durumda oldukça düşüktür.

---

<sup>57</sup> Microsoft davası örneğinde Urrutia (2000)'dan yararlanılmıştır.

Fakat e-ticaret bağlamında bu maliyetlerin tamamı batık maliyet olarak görülmemelidir çünkü sözü edilen lojistik altyapılar başka firmalardan temin edilerek batık maliyetler önemli ölçüde azaltılabilmektedir (OFT 2000, 43).

Ancak e-ticarete arama ve seçme maliyetinin düşüklüğü göz önüne alındığında, güçlü bir marka ve sadık müşteri tabanı oluşturulmasına dönük satış geliştirme maliyetlerinin e-ticaret faaliyetlerinin başarısı için hayati öneme sahip olduğu açıktır. Çünkü bu maliyetlerin düşüklüğünden kaynaklanan müşteri esnekliği, müşteri sadakatının teminini oldukça zorlaştırmaktadır. Bu durum özellikle müşterilerin “canlı gayrimenkul” (*neural real estate*) olarak görüldüğü B2C e-ticarete geçerlidir (Smith, Bailey ve Brynjolfsson 1999, 11-12). Dolayısıyla özellikle geleneksel pazarlarda tanınmış markalara sahip olmayan potansiyel girişimciler bakımından e-ticarete marka tesis etme maliyetleri bir giriş engeli olarak görülebilir.

Ayrıca tüm Internet web sitelerinin başarılı olmadığını ve bunların giriş maliyetlerinin tamamen batık hale geldiğini de belirtmek gerekir. Bir web sitesi oluşturarak pazara girmek yukarıda ifade edildiği şekilde kolay olabilir ancak web sitesi ile ticari başarı elde etmek farklı bir şeydir. Eğer giriş o kadar kolay olsaydı örneğin *Amazon.com*'a rakip birkaç e-pazaryeri daha çıkmalıydı ve geleneksel firmalar işler haldeki Internet sitelerini almak yerine e-ticarete girmek için kendi sitelerini oluşturmalydılar (Balto 1999, 10).

Balto (1999) e-ticarete giriş engellerini ortaya koyarken ISP<sup>58</sup> pazarını örnek vermektedir. ISP pazarı ilk girenin avantajının yüksek olduğu bir pazardır. Büyük abone tabanına sahip olan ISP'ler gelişmiş beşeri sermayeye, fikri mülkiyet haklarına sahiptirler, ve içerik sağlayıcılarla, omurga firmalarıyla, işletim sistemi sahipleriyle ve e-ticaret perakendecileri ile kontrat ilişkileri kurmuşlardır. Bu durumda potansiyel ISP'lerin pazara girişleri hayli zor olabilir. Yüksek reklam ve marka tanıtım maliyetleri mevcut ISP'lere önemli maliyet avantajı sağlar. Özellikle müşteriler Internet'e bağlandıklarında karşılıklarına çıkan ilk sayfanın kendilerine servis veren ISP'nin sayfası olduğu durumlarda yeni girenlerin müşteri sadakati elde etmesi ve pazar payını yükseltmesi zor olacaktır (Balto 1999, 10).

B2B alanında reklam ve pazarlama maliyeti B2C'lerde olduğu gibi önemli bir giriş engeli olarak karşımıza çıkmaz. Çünkü B2B müşterileri mevcut sağlayıcılar ve pazar hakkında B2C müşterilerine göre daha bilgilidirler (OFT 2000, 43 ; MSDW 2000, 23). Ancak B2B e-pazaryerleri de bağlama (*tying-in*) yöntemi ile müşterilerini tutma çabasına girmektedir. Internet işlemlerinin firmaların kendi tedarik zinciri yönetimi sistemleriyle ne ölçüde bütünleşmiş olduğu burada kritik faktördür (OFT 2000, 43). Daha önce de değinildiği gibi bu entegrasyon önemli etkinlikler sağlamaktadır. Ancak

---

<sup>58</sup> *Internet Service Providers-Internet Servis Sağlayıcıları.*

firmaların özel tedarik ilişkileriyle bağlanmaları halinde açık standartların yerine özel standartlar kullanıldığından farklı sağlayıcılara yönelmesi halinde ciddi batık maliyetler ortaya çıkmakta ve bu da bir giriş engeli teşkil etmektedir.

### ***Ağ Etkileri***<sup>59</sup>

E-pazarlar ağ etkilerinin yüksek olduğu pazarlardır. Bu tür pazarlarda tüketiciler en güçlü olanı tercih ettiklerinden güçlü oyuncular daha güçlü, zayıflar ise daha zayıf hale gelmektedir (OFT 2000, 44 ; OECD 2000, 25).

*Microsoft* kişisel bilgisayar işletim sisteminin diğer işletim sistemlerine bariz üstünlük kurmasında, yazılım piyasasındaki ağ etkilerinin çok önemli bir rolü vardır. *Microsoft* diğerleri üzerine bir kez üstünlük kurduğunda pazar büyük bir hızla kendi lehine gelişmeye başlamıştır. Müşteriler *Microsoft* standardına kilitlenmiş ve işletim sistemi değiştirme maliyetine katlanarak diğer sistemlere geçmek istememişlerdir (Balto 1999,11).

E-pazaryerlerinin ağ etkilerini yüksek ölçüde taşımalarının en önemli nedeni, likiditenin e-ticaretteki kritik rolüdür. E-pazaryerlerinin yaşamlarını sürdürmeleri yüksek likidite üretebilmelerine bağlıdır (OFT 2000, 44; OECD 2000, 25). Çoğu satıcı, alıcı sayısının yüksek olduğu e-pazaryerlerine üye olmayı tercih eder. Alıcılar için de aynı şey geçerlidir. Dolayısıyla yeni kurulan e-ticaret siteleri pazara ilk girenler karşısında bu bakımdan dezavantajlı konumdadır. Bu şekilde likidite bir giriş engeli olarak ortaya çıkar. Likidite özellikle raf ömrü az olan mallar, küçük hacimlerde alım satımı yapılan mallar ve farklılaştırılmış mallar için önemlidir. Bu tür ürün pazarlarında ağ etkileri neticesi giriş engelleri gittikçe yükselecek ve her pazardaki oyuncu sayısı da eninde sonunda muhtemelen bire ya da ikiye inecektir (OFT 2000, 45).<sup>60</sup>

Ağ etkileri bağlamında giriş engelleri olarak değerlendirilen durumların aynı zamanda önemli verimlilik artışları ve yenilikler yarattıklarına daha önce değinilmiştir. Dolayısıyla rekabet otoriteleri somut olay bazında rekabete aykırı etkilerin bu etkilere göre daha ağır basıp basmadığını tespit etmek durumundadır.

Yukarda sayılanlara ek olarak, pazar gücünün değerlendirilmesinde belirleyici olan bir etken de alıcıların gücüdür. Alıcıların gücü bir teşebbüsün fiyatları rekabetçi seviyeler üzerine çıkarma imkanını ortadan kaldırır, dolayısıyla onun pazar gücünü sınırlar. Bu arz tarafındaki pazar gücü oluşumuna benzer bir durumdur. Bu gücün oluşabilmesi için alıcılar ilgili pazarda çok

<sup>59</sup> Ağ etkisi, bir malın değerinin aynı mala sahip olanların sayısı tarafından etkilendiği durumdur (Dijkman, 2000).

<sup>60</sup> *Forrester Research* tarafından yapılan bir tahmine göre 2002 yılında Avrupa'da 1000 civarında e-pazaryeri olacak, ancak kritik likidite eşiğine ulaşamayanlar derhal birleşecek, devralınacak, ya da pazar dışına çıkacak ve 2005 yılında yalnızca 50 kadar oyuncu kalacaktır <http://www.forrester.com>.

sayıda olmalı, alternatif arz kaynakları hakkında bilgili olmalı ve alıcılar bir tedarikçiden diğerine kolayca kayabilmelidir (OFT 2000, 45; OECD 2000, 86).

E-ticarette alıcıların araştırma kolaylığının olması onların tedarikçi değiştirme tehditlerinin kredibilitelerini artırır. Bunun yanında Internet alıcıların toplam alım güçlerini birleştirerek alıcı kulüpleri oluşturmalarını kolaylaştırır. Yine alıcılar müzayedeler (ve özellikle de ters müzayedeler) düzenleyebilir. Bu nedenlerden dolayı e-ticaretin özellikle B2B e-pazarlarda teşebbüslerin alım gücünü artırdığı söylenebilir (OFT 2000, 45; OECD 2000, 111).<sup>61</sup>

Ayrıca sabit maliyetlerin marjinal maliyetlere oranla yüksek olması gerçeği bir giriş engeli yaratmasına rağmen genişleme engellerinin de az olduğunu, yani pazar içindeki rekabetin şiddetli olduğunu gösterir (OFT 2000, 45; Vig 2001, 8).

Özetle söylenebilir ki hem B2C hem de B2B e-ticaretin bazı özellikleri giriş engellerini azaltıcı niteliktedir. Bu özelliklerden bazıları pazarın hızlı genişleme potansiyeline sahip olması, alıcıların katlandıkları araştırma ve seçme maliyetlerinin az olması, işlem maliyetlerinin düşüklüğüdür.

Ancak e-ticaretin giriş engeli yaratan bazı özellikleri de vardır. Bunların başlıcaları müşteri sadakati oluşturmanın batık maliyeti ve e-pazarların ağ etkilerine açık olmasıdır. Bunlardan birincisi özellikle B2C e-pazarlarda geçerli iken ikincisi daha çok B2B e-pazarlara özgüdür. Pazara ilk girenler her iki noktada da önemli avantaj elde etmektedirler.

Ancak bu avantajları azaltmanın da bazı yolları vardır. Müşteri sadakatini kazanma esnasında ortaya çıkan batık maliyet, müşterilerin kendi veritabanlarını bir siteden diğerine taşıyabilmelerinin mümkün kılınması suretiyle mevcut satıcıların müşteri bilgilerine sahip olmaktan kaynaklanan avantajlarının ortadan kaldırılması ile azaltılabilir.<sup>62</sup> Ayrıca marka imajının önemi etkin bir tüketici koruma düzenlemesi ve güvenlik ve kalite garantisi sağlayan araçlar vasıtasıyla azaltılarak marka imajı oluşturma harcamaları azaltılabilir (OFT 2000, 46).

Ağ etkileri ise pazardaki katılımcıların farklı e-pazaryerlerini gözlemleme ve bunlar arasında kolayca gidip gelebilme yeteneklerinin artırılmasıyla azaltılabilir. Örneğin tüm müzayede sitelerinin fiyat verilerine

---

<sup>61</sup> Alım gücünün kötüye kullanılması hususuna aşağıda değinilecektir.

<sup>62</sup> Zengin müşteri veritabanlarına sahip olan e-pazaryerleri müşterilere özgü ürün seçenekleri sunarak ve ilk bağlantıdan sonraki bağlantılarda bilgi girişi ve tanıma formalitelerini ortadan kaldırarak müşterilerini uzun dönemde ellerinde tutabilmektedirler. Yeni girenler bu müşterileri çekebilmek için ciddi reklam ve pazarlama harcamalarına katlanmaktadır. Bu veritabanı taşınabilirliğinin sağlanması halinde bu harcamalarda büyük azalmalar beklenebilir. Bu konuda bilgi için bakınız <http://www.w3.org/P3P>.

ulaşarak müşterilerine hangi işlem için hangi siteyi kullanmaları gerektiğine ilişkin tavsiyede bulunan aracı siteler böyle bir işlev görmektedir. Bu da büyük müzayede sitelerinin karşılaştırmalı avantajını azaltmaktadır (OFT 2000, 46).<sup>63</sup>

İlk giren avantajları kalıcı olsa bile bunlar mutlak pazar gücü anlamına gelmez. Giriş engellerinin yüksek olduğu e-pazarlarda e-ticaret operatörleri geleneksel ticaret teşebbüsleriyle rekabet ediyorsa ve bu geleneksel ticaret kanalının giriş engelleri yüksek değilse söz konusu e-ticaret operatörleri bu giriş engellerinden kaynaklanan pazar gücüne sahip olamaz.

Fakat hızla genişleyen e-ticaret pazarlarında ilk giren avantajlarının gerçekten pazar gücüne dönüşmesi halinde, bunun uzun dönemde de etkileri devam edecektir (OFT 2000, 47).

Ancak Gandal (2001, 1) gibi e-ticarete ağ etkilerinin olmadığını, genel anlamda giriş engellerinin ise çok düşük olduğunu, ilk giren avantajlarının zamanla hızla eridiğini ileri sürenler de vardır.<sup>64</sup>

Rekabet otoriteleri de-özellikle ağ etkilerinin bulunduğu- bir endüstride ilk girenin haksız bir avantaj sağlayabileceği hususu üzerinde hassasiyetle durmaktadırlar ve hem AB Komisyonu hem de FTC ve ABD Adalet Bakanlığı, rakip e-pazaryerlerinin oluşması üzerinde olumsuz etki yapabilecek e-pazaryeri girişimlerini dikkatlice inceleyeceklerinin sinyallerini vermektedirler (Vig, 2001, 2-3).

### **4.3. REKABETE AYKIRI ANLAŞMA ve EYLEMLER BAKIMINDAN SORUNLAR**

Bu bölümde standart oluşturma, monopson, fahiş fiyat, yıkıcı fiyat, zorunlu unsura erişimin engellenmesi, bilgi paylaşım anlaşmaları ve dikey kısıtlamalar gibi rekabet ihlalleri, e-ticaretin yapısından kaynaklanan ve e-ticaret alanında ortaya çıkan ya da çıkması muhtemel olan yönleriyle ele alınacaktır.

#### **4.3.1. Standart Oluşturma**

İnternet ortak bir dil; tüm dünyadaki bilgisayarların ve ağların düzgün ve güvenli biçimde iletişim kurmasını sağlayan belirli sayıda standart ve protokollerden meydana gelen bir yapıdır. Bu standartlar evrim geçirir ve

---

<sup>63</sup> Ancak söz konusu fiyat verilerinin özel olduğu ve aracı siteler tarafından bu amaçla kullanılmayacağı da ileri sürülmektedir. Örneğin büyük bir online müzayede sitesi olan *Ebay.com*, aracı *biddersedge.com*'un kendi fiyat verilerini kullanmasını bu savla engellemiştir (OFT 2000, 47).

<sup>64</sup> Gandal İnternet araştırma motorları pazarında yaptığı araştırmasında *Yahoo*, *Lycos*, *Excite*, *Infoseek* gibi arama motoru teşebbüslerinin ilk giren avantajlarının zamanla azaldığını gözlemlemiştir. Sayılanlardan yalnızca *Yahoo* liderliğini sürdürebilmiştir, yazar bunu da *Yahoo*'nun sürekli inovasyon yaparak üstün bir ürün sunmasına bağlamaktadır.

periyodik olarak güncellenir. Ortaya çıkan yeni uygulamalar üreticiler arasında ortak anlaşmalar gerektirir. Bu standartları belirleyen bir resmi kuruluş olmadığından bunlar endüstri tarafından belirlenmektedir. Çoğu aynı pazarlarda rakip olan çok sayıda firma, bu pazarların gelişmesi için hayati önem taşıyan bu standartlar üzerinde resmi ya da *de facto* anlaşmalar yapmak üzere birlikte çalışır (Urrutia 2000, 5).

Ancak rakiplerin standart oluştururken bir araya geldiklerinde gizli anlaşma (*collusion*) riski her zaman vardır (Foer 2001, 28). Bu riskin ortadan kaldırılabilmesi için firmalar ve birlikler tüm ilgili taraflara karşı azami açıklık, karar almada uzlaşma, standardın gelişim aşamalarında ve belgelendirmede tarafsızlık ve objektiflik gibi kriterlere uymalıdır. Tüm standartlar gönüllü olmalıdır (Foer 2001, 28).

E-pazarlarda değiştirme maliyetinin yükseltilmesi bir standart oluşturma stratejisi olabilir. Kurulu bir standart doğal bir tekelin tüm özelliklerini taşır ve fiyat rekabetine kapalı hale gelebilir. Ayrıca standarda dayalı pazardaki güç diğer pazarlara da aktarılabilir ki Microsoft davası buna bir örnektir (OECD 2000, 72).

Ayrıca en iyi teknolojinin standart olması da garanti altında değildir. Standart kurma yarışı rant arama davranışına dönüşebilir ve düşük bir teknolojinin standart olmasına yol açabilir (OECD 2000, 72). Bu durumda rekabet otoritelerinin-ya da başka otoritelerin-yapabileceği fazla bir şey yoktur; çünkü bir standardın teknik kalitesini teşhis etmek ve diğerleriyle karşılaştırmak kolay değildir. İnternet pazarlarında bir standarda sahip olması nedeniyle pazar gücü elde eden firmaların bu gücü, söz konusu standardı tüm katılımcılara açık tutma zorunluluğu getirilerek kontrol altında tutulabilir (OECD 2000, 72).

Jacobson (2000,2) da e-ticaret alanında standartların teknolojik gelişme ve kullanıcı yararı bakımından önemine değindikten sonra standart belirlemenin rakipler arasında donanım üretimi düzeyinde rekabet sorunları yaratacak uyumlu eylemlere kaçınılmaz olarak yol açacağını ifade etmektedir. Rakipler arasındaki rekabeti engelleyici anlaşma ve uyumlu eylemler e-ticaret pazarlarında inovasyonun azalmasına, fiyatların yükselmesine, üretimin azalmasına ve yeni girişlerin azalmasına yol açacaktır (Jacobson 2000,2).

Jacobson (2000) konuya ilişkin olarak *DVD*<sup>65</sup> örneğini vermektedir. *DVD* filmleri için 6-7 farklı spesifikasyon bulunmaktadır. *DVD* film üreticileri bu spesifikasyonların sayısının bire indirilmesi halinde daha etkin rekabet edebileceklerdir. Ayrıca tüketiciler de böylece ellerindeki *DVD* makineleri ile her filmi izleme olanağına kavuşacaklardır. Nitekim ABD Adalet Bakanlığı Antitröst Dairesi 1998 yılında Philips, Sony ve Pioneer firmaları arasındaki, 1999 yılında ise *Toshiba*, *Hitachi*, *Matsushita*, *Mitsubishi*, *TimeWarner* ve *JVC* arasındaki

---

<sup>65</sup> *Digital versatile disc.*

*DVD* patent havuzu anlaşmalarına onay vermiştir. Bu onaylar verilirken söz konusu anlaşmaların konusunu oluşturan patentlerin birbirlerine rakip olmaktan ziyade tamamlayıcı olduklarına, teknolojiyi uygulamak için gerekli olduklarına, patent havuzunun potansiyel engelleme (*blocking*) sorunlarını ortadan kaldırdığına ve tarafların her isteyene ayrımcılık yapmadan lisans vermeyi kabul ettiklerine dikkat çekilmiştir. Başvuru konusu teknolojilerin doğrudan rakip olmaları ya da lisansların yalnızca üyelerle sınırlanması halinde rekabet otoritelerinin daha zor kararlar vermeleri gerekecektir (Jacobson 2000, 2).

E-pazarlarda gerekli standardizasyona ulaşmanın bazı yolları vardır. Bunlar tüm pazarı tekeli altına alan bir firmanın *de facto* olarak standartları belirlemesi, devletin standartları belirleyerek herkesi bunlara uymaya çağırması ve üçüncü bir seçenek olarak da rakiplerin bir araya gelerek standartları oluşturmasıdır (Balto 1999, 12). Standartların devlet değil de endüstri tarafından belirlendiği her vak’ada, rakiplerin kaçınılmaz olan birlikte hareketlerinden doğacak rekabet kısıtlanmasının standartların getireceği etkinlik ve inovasyona karşı tartışılması gerekmektedir. Özel standart oluşturulmasının rekabet açısından getireceği sakıncaların söz konusu standartların zaruriliği ve bunların belirlenmemesinin fiili tekel kontrolüne yol açacağı nedenlerinden dolayı azalmasına rağmen, bazı rekabet ihlallerini engellemek için denetim yine de gereklidir (Balto 1999, 13).

İleri teknoloji pazarlarında geleneksel kuralların yetersiz ve yavaş olduğu düşünülerek bu pazarların ihtiyaçlarına yanıt verebilecek bazı çözüm önerileri getirilmektedir. Bunlar standart anlaşmalarının ayrımcılık yapmama, şeffaflık ve adil fiyatlandırma politikası ilkelerine uymalarının sağlanması (Urrutia 2000, 5); ürün geliştirme sürecinin sonunda ortaya çıkan ürüne (standarda) açık erişim garantisinin önceden verilmesi, tüm ilgili taraflara makul koşullarla lisans verilmesi, tüketici ve kullanıcı topluluklarının sürece katılımının sağlanmasıdır (Foer 2001, 28).

#### **4.3.2. Monopson**

E-ticaret alanında alıcıların ortak hareket etme kabiliyetlerinin arttığından daha önce söz edilmişti. İnternet’de bilgi akışının hızı ve fazlalığı, araştırmanın düşük maliyetli ve kolay olması, alıcıların bir araya gelerek güç birliği oluşturmalarını geleneksel ticaret ortamından çok daha kolay hale getirmektedir.

E-ticaretin bu özelliği bir tarafa, alıcıların bir araya gelerek bir monopson oluşturmaları her zaman kolay değildir. Satıcı kartellerinde olduğu gibi alıcı konsorsiyumlarında da alınan ortak kararlara aykırı hareket ederek birliği dağıtma eğilimi her zaman mevcuttur. E-ticaret alanında, özellikle kapasite artırımının büyük artış oranlarıyla gerçekleştiği çelik, kağıt gibi endüstrilerden alım yaparken kapasiteyi doldurmak ve büyük indirimler elde etmek bakımından bir araya

gelerek alım gücü oluşturmak caziptir, ancak sözü edilen aldatma (*cheating*) eğilimi e-ticaret alanında da geçerlidir (Kinney 2000, 11).

Ancak e-pazaryerleri, yeterli pazar payına sahip bir alıcı grubunun alım miktarlarını düşürmek suretiyle fiyatı düşürmelerinin koordine edilmesi amacıyla kullanılabilir (FTC 2000, 14). Bu koordinasyon açıkça yapılabileceği gibi e-pazaryerlerindeki bilgi paylaşımı yoluyla da gerçekleştirilebilir (OESA 2000, 8). E-pazaryerlerindeki ortak satın alım yapanların sayısı monopson oluşturacak dereceye ulaştığında dışlayıcı politikalar uygulanmasından doğacak tehlike de oldukça artacaktır (Harbour 2001, 11).<sup>66</sup>

E-ticaret alanında monopson oluşumuna özellikle B2B e-pazarlarda rastlanabilir. Burada monopson oluşumuna yol açan faktör alıcılar tarafından kurulan B2Blerde çok sayıda katılımcının faaliyet göstermesidir. Eğer bir B2B e-pazaryerinde katılımcılar satın aldıkları girdilerin oluşturduğu pazarın önemli bir bölümünü teşkil ediyorsa, o sitedeki satıcılara karşı monopson gücü elde edebilirler. Bu açıdan her site tek tek ele alınmalı ve katılımcılar arasında yapılan anlaşmalar bazında değerlendirilmelidir. Alıcıların ortak satın almada mı buldukları yoksa satıcıların her alıcıya tek tek teklif mi verdikleri, anlaşmanın alıcılar arasındaki fiyat dışı rekabeti sınırlayıp sınırlamadığı<sup>67</sup>, söz konusu e-pazaryerindeki alıcıların birbirlerine rakip alım anlaşmaları yapıp yapmadıkları gibi kriterler bir e-pazaryerinin monopson oluşumuna açıklık derecesini gösterir (Balto 2001, 2).

OESA'ya (2000,b) göre B2B e-pazarlarda alıcıların ortak hareket etme kabiliyetleri büyük ölçüde, diğerlerinin faaliyetleri hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına bağlıdır. Burada en belirgin çözüm yolları dikey bazlı güvenlik duvarları (*firewalls*) oluşturarak bu bilgilere erişimin sınırlanması, bilginin anonimleştirilmesi, e-pazaryeri yönetiminin bağımsızlaştırılması ve hisse sahipliğinin sınırlanması (ya da yaygınlaştırılması)dır. Tarafların elde etmeyi umduğu etkinliklerin bu çözümleri yararsız kılacak derecede fazla olması halinde her e-pazaryeri ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Eğer taraflar tüm yatay düzeylerde işlem şeffaflığının tam olduğunu öne sürmekte ise bu şeffaflıktan en fazla etkilenen ürün pazarlarını tespit etmek gerekecektir. Ürün pazarı sayısının tek tek incelenemeyecek kadar çok olması durumunda taraflar bunların tamamında rekabete aykırı hareket etmeyeceklerini garanti etmelidirler. Örneğin, birlikte hareket eden alıcıların bir ilgili pazardaki payları monopson oluşturabilecek derecede yüksek ise ve söz konusu pazardaki alımlarına ilişkin teklif bilgilerini paylaşmakta ısrar ediyorsa, alıcılar bu isteklerini

---

<sup>66</sup> E-ticaret alanındaki bilgi paylaşımının rekabete etkilerinden ileride söz edilecektir.

<sup>67</sup> Örneğin e-pazaryerindeki tüm müzayedeler için standart koşulların mı mevcut olduğu yoksa her alıcının kendi müzayede koşullarını mı belirlediği (Balto 2001, 2).



gerekçelendirmeye ve bu ortak satın alma davranışının rekabeti neden olumsuz etkileneceğini açıklamaya hazır olmalıdırlar (OESA 2000, 6).

E-ticaret alanında söz konusu olabilecek monopson oluşumlarının engellenmesine dönük olarak öngörülen başka bir tedbir önerisi de örneğin grubun toplam satın alımının pazarın % 30'una ulaşması durumunda üyeliğin durdurulması suretiyle, alıcı grubunun pazar payının düşük tutulmasıdır (FTC 2000, Part 3, 15).

### 4.3.3. Fahiş Fiyat<sup>68</sup>

E-ticaret alanında kısa dönemde fahiş fiyatlandırmanın önemli bir sorun teşkil etmeyeceği görülmektedir. Kaldı ki bazı e-ticaret firmaları halen karsız çalışmaktadır (OFT 2000, 49). Ancak özellikle tanınmışlığın (*reputation*) ve markanın önemli bir giriş engeli oluşturduğu pazarlarda, uzun dönemde pazarda güçlü konuma gelebilecek olan e-ticaret şirketlerinin fahiş fiyat uygulamaları söz konusu olabilecektir.

E-ticaret alanında özellikle pazar yapısının ve fikri mülkiyet haklarının fahiş fiyata yol açabilecek faktörlerin başında geldiği ifade edilmektedir (OFT 2000, 49 ; Jacobson 2000, 2-3). Önceki bölümlerde değinildiği gibi e-pazaryerleri tarafından kullanılan fiyatlandırma mekanizmaları arasında müzayede ve borsa gibi dinamik mekanizmalar yer almaktadır. Bu müzayede ve borsa süreçlerini, pazarda hakim durumda bulunan bir tedarikçiye avantaj sağlayacak ya da onun tarafından kullanılacak şekilde dizayn etmek mümkündür. Dolayısıyla pazarın yapısı hakim durumdaki firmanın kazancını artırarak fahiş fiyatlandırma ihtimalini artırabilir (OFT 2000, 49).

E-ticaret daha önce de belirtildiği üzere inovasyonun etkin rol oynadığı ve bu inovasyonların patentlerinin ve telif haklarının korunmasına ilişkin çabaların yoğun olduğu bir alandır. Fikri mülkiyet hakları kısa dönemde yüksek karlara yol açmaktadır. Fikri mülkiyet haklarına sahip olanlar rekabet hukukuna muhatap olmaktan muaf olmamakla birlikte, bu haklardan elde ettikleri kazanç inovasyon maliyetleri ve risklerini karşılamaktan öte geçmediği sürece bu haklarını kötüye kullanmış sayılmamaktadırlar (OFT 2000, 49).

---

<sup>68</sup> Gamze ÖZ'e göre "eğer ilgili piyasa rekabete açık olsa idi fiyat nasıl olacaktı ise, halihazırda talep edilen fiyatın, bu fiyatla karşılaştırılması suretiyle fahiş olup olmadığı tespit edilebilir" (ÖZ, Gamze; "Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukuku'nda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması"; Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara, 2000) . Bir fiyatın fahiş kabul edilebilmesi için onun rekabetçi seviye üzerinde "kalıcı olarak sürdürülebilmesi" gerektiği de ileri sürülmektedir (OFT 2000, 50) ve e-ticaretin hızla gelişen doğası nedeniyle kısa dönem fiyat göstergeleri yanıltıcı olabileceğinden e-ticaret alanında fahiş fiyat uygulamalarının tespitinin bu koşulu gerektirdiği söylenebilir.

Ancak e-ticaretin artmasıyla birlikte rekabet otoritelerinin karşısına çıkan fikri mülkiyet haklarından kaynaklanan fahiş fiyat şikayetlerinde artış beklenebilir (OFT 2000, 49). E-ticaret pazarlarında fikri mülkiyet haklarının cömertçe dağıtıldığına ilişkin bir kanaat vardır. Örneğin ABD’de Internet’de kullanılan “tavsiye isteyenlerle profesyonelleri karşılaştırma”, “tek tık alışveriş”<sup>69</sup> ve “ters müzayede” gibi ticari metotlara hatları belirsiz patentler verilmiştir. Hemen her yazılım uygulaması da telif hakkının koruma kapsamına alınmaktadır. Sözü edilen inovasyonlar fazla AR-GE harcaması gerektirmeyen, aslen fikirlerden oluşan yeniliklerdir. Dolayısıyla e-ticarette yaygın kullanım alanı olan bu yeniliklerden sahiplerinin uzun dönemde yüksek kazançlar elde etmelerini haklı göstermek zordur (OFT 2000, 49). Ayrıca bunlar e-ticaret sitelerinin gelişiminde anahtar konumdadır ve bunların arzının fikri mülkiyet hakkı gölgesine sığınarak kısıtlanması veya bunlara fahiş fiyat uygulanması e-ticaret alanındaki rekabet üzerinde caydırıcı bir etkiye sahip olabilir.

Dolayısıyla geleneksel fikri mülkiyet hukuku anlayışında e-ticaretin doğası göz önüne alınarak bu bağlamda değişiklik yapılmadığı takdirde, haksız rekabetin engellenmesinin ve ekonomik inovasyonların artmasının bir güvencesi olan bu haklar rekabetin artmasının önünde ciddi bir engel olarak karşımıza çıkacaktır. E-ticaretin gelecek birkaç yıl içinde tahmin edilen düzeylere ulaşmasıyla birlikte bu alanda rekabet hukuku ve fikri mülkiyet hukuku çatışması üzerinde çokça durulması beklenebilir.<sup>70</sup>

Bir diğer fiyat aşırılığı örneği olan, e-ticaret pazarlarında satıcıların değil de alıcıların güçlü konumda olmaları halinde gerçekleşebilecek olan monopson oluşumlarından ve aşırı derecede düşük alım fiyatlarından bir önceki bölümde söz edilmiştir.

---

<sup>69</sup> *One-click shopping*. Önceki bölümlerin birinde bu terime ilişkin bir açıklamaya yer verilmiştir.

<sup>70</sup> Fikri mülkiyet haklarının e-ticarete etkisi ve e-ticaretteki yeri gerek ilgisi gerekse kapsamı itibarıyla bu çalışma içinde ayrıntılı olarak ele alınmamıştır. Konuyla ilgili bazı kaynaklar şunlardır: *Primer on Electronic Commerce and Intellectual Property Issues*, WIPO, <http://ecommerce.wipo.int/meetings/1999>; <http://ecommerce.wipo.int/conferences/papers/daley.html>; “Measuring Time on the Internet: A New Theory of Relativity”, Kevin D. Conneely; [www.rkmc.com](http://www.rkmc.com). Ayrıca FTC ve ABD Adalet Bakanlığı bu yılın Ocak ayında başlayan ve birkaç ay devam edecek olan “Competition and Intellectual Property Law and Policy in the Knowledge Based Economy” adlı oturumlar düzenlemektedir.

#### 4.3.4. Yıkıcı Fiyat<sup>71</sup>

Mevcut e-ticaret hacminin önemli bir bölümünü oluşturan enformasyon mallarında marjinal maliyetin sıfıra yakın olduğu bilinmektedir. Bu durumda, özellikle ABD antitröst geleneğinde önemli bir yeri olan Chicago Okulu'nun yıkıcı fiyat uygulaması için söz konusu fiyatın firmanın marjinal maliyetinin altında olması koşulunu aradığı düşünülürse, bu mallar bakımından yıkıcı fiyat uygulamasının söz konusu olmaması gerekir. Ancak Foer'e (2001,18) göre son yıllarda yıkıcı fiyata ilişkin post-Chicago yaklaşımı değişmiş, oyun teorisi ve stratejik düşünmeye dayalı hale gelmiş ve yıkıcı fiyatın gerçekleşmesini daha muhtemel görmeye başlamıştır. Kaldı ki marjinal maliyetin altında olma kriteri esas kabul edilse bile bu formülasyonun marjinal maliyetin ortalama maliyete yakın olduğu durumları göz önüne aldığı kabul edilmelidir. Dolayısıyla bu yaklaşımın enformasyon malları için geçerli olmayacağı ortadadır (Foer 2001, 18).

OFT tarafından yapılan çalışmada yıkıcı fiyat değerlendirmesi yaparken aşağıdaki üç noktaya ilişkin verilere dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (OFT 2000, 58):

- 1- (Yıkıcı fiyat uyguladığı varsayılan) teşebbüsün kısa dönemde zarar edip etmediği (varsayılan davranışın teşebbüs açısından bir zarara ya da gelir kaybına yol açıp açmadığı),
- 2- Bu uygulama ile fiili ya da potansiyel rakiplerinde bir davranış değişikliği amaçlanıp amaçlanmadığı (özellikle giriş ya da çıkış kararlarında ya da batık yatırım kararlarında),
- 3- Söz konusu teşebbüsün kısa dönemdeki kaybını uzun dönemde elde edeceği normal üstü karla tazmin edip edemeyeceği.

Çoğu e-ticaret firması halen kısa dönemde zarar etmektedir. E-ticaret faaliyetlerine yatırım yapanlar, zayıf oyuncuların dışarıda kalarak varlıklarını sürdürenlerin pazarda güçlü konumlar elde edeceklerini beklediklerinden bu zararlarını uzun dönemde telafi etmeyi beklemektedir. Buradan hareketle mevcut e-ticaret firmalarının davranışları yıkıcı fiyat testinden pozitif sonuç alacak konumda oldukları düşünülebilir.

Ancak e-ticaretin bazı karakteristikleri bu genel yıkıcı fiyat testinin e-ticarete uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bunlar maddi olmayan varlıklara yapılan batık yatırımlar, ölçek ekonomileri ve gelecekteki kazancın belirsizliğidir (OFT 2000, 59).

---

<sup>71</sup> EKDİ yıkıcı fiyatı şöyle tanımlamaktadır: Yıkıcı fiyat piyasa dışına itmek veya fiyat kırma eğilimlerini bastırmak amacıyla mevcut rakiplere karşı ya da yeni firmaları piyasaya girmekten caydırmak amacıyla potansiyel rakiplere karşı uygulanan bir stratejidir (2001, 5).

E-ticaret firmalarının marka yaratma, müşteri sadakati kazanma, beşeri sermaye gibi varlıklara önemli yatırımlar yaptıklarından söz edilmişti. Ayrıca bağımsız e-pazaryerleri yeterli likiditeye ulaşabilmek ve tercih edilen bir konuma gelebilmek için büyük oyuncular kendilerine çekebilmek amacıyla büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu maddi olmayan varlıkların kapitalize edilmesi ve ürettikleri gelir akımına uygun olarak amortize edilmesi halinde e-ticaret firmalarının kısa dönemdeki zararları oldukça azalabilir, bazen tamamen ortadan kalkabilir (OFT 2000, 59).

E-ticaretin başlangıç aşamasında teşebbüslerin kendileri bile maliyet yapısını bilmediklerinden herhangi bir fiyatlama davranışı neticesi firmanın kar maksimizasyonu hedefinden sapıp saptığını, bir gelir kaybı söz konusu olup olmadığını tespit etmek zordur.

E-ticaret oldukça yeni ve hızla değişen bir alan olduğundan yıkıcı fiyat uyguladıkları iddia edilen firmaların bu uygulamadan doğan kayıplarını uzun dönemde telafi etme yeteneklerini değerlendirmek mümkün değildir (OFT 2000, 59; Foer 2001, 18).

Bir teşebbüsün yıkıcı fiyat uygulaması için ilgili pazarda hakim durumda bulunmasının gerekip gerekmediği ayrı bir tartışma konusudur. Hızla değişen e-ticaret alanında hakim durum tespitinde bulunmanın zorlukları ortadadır. Bugün hakim durumda olmayan bazı e-ticaret firmaları yıkıcı fiyat davranışları neticesi uzun dönemde hakim duruma gelebilecektir. Bu durumda e-ticaret alanında bir pazarda *hakim durum yaratma yeteneği* yıkıcı fiyat uygulamak suretiyle kötüye kullanmanın alternatif bir kıstası olarak kabul edilebilir (OFT 2000, 60).

#### **4.3.5. Zorunlu Unsura Erişim**

Temelini Internet oluşturmakla birlikte e-ticaret, varlığını sürdürebilmek için fiziksel altyapı konumunda olan telekomünikasyon hizmetlerine ihtiyaç duyar. Bu hizmetler bir ülkedeki tüm nüfusun potansiyel olarak Internet'e erişimini sağlayan PSTN<sup>72</sup> ya da alternatif olarak mobil ağlar, uydu ve kablo TV ağları vasıtasıyla sunulan iletim kapasitesine ilişkindir. Bu hizmetin kalitesi ve erişim bant genişliği e-ticaretin yeterince gelişebilmesi bakımından; fiyatı da yaygınlığı bakımından son derece önemlidir (Urrutia 2000, 10). Tüketicinin Internet'e erişimi elektronik ticaretin ilk adımını oluşturur. Bu da bir ISP'ye bağlanabilmekle mümkündür. ISPlar bu bağlantıyı gerçekleştirebilmek için telefon ya da kablolu TV hatları üzerinden tüketicinin evine erişmek zorundadır. Bu erişim pazara girişte anahtar rol oynar (Balto 1999, 20-21).

---

<sup>72</sup> *Public switched telephony network.*

E-ticaret alanında zorunlu unsura erişim sorunu öncelikle e-ticaretin fiziksel altyapısında ortaya çıkar. İnternet “omurga”<sup>73</sup> sunucularının yüksek hızlı kanalları ile birbirine bağlı pek çok ağdan oluşan büyük bir ağıdır. Bu sunucuların en büyükleri kendi aralarında ücretsiz arabağlantı hizmeti (*peering*) uygularken küçüklere arabağlantı ücreti uygulamaktadırlar (OECD 2000, 7). *Worldcom/MCI* davasında da görüldüğü gibi bazı rekabet otoriteleri farklı arabağlantı anlaşmalarının rekabeti tehdit edebileceği yönünde bir kanaate sahiptir (OECD 2000, 7 ; Dean 1998, 2).

Genel olarak İnternet endüstrisi üç bölümden oluşur: Son kullanıcılar, İnternet servis sağlayıcıları (ISP’ler) ve ISP’ler arasındaki trafiği yönlendirerek diğer İnternet omurga sağlayıcıları ile bağlantılarını sağlayan İnternet omurga sağlayıcıları (Dean 1998, 4). Ancak çoğu İnternet omurga sağlayıcısı dikey olarak bütünleşmiş yapılarıyla son kullanıcılara da ISP olarak hizmet vermektedirler. Son kullanıcılar da bireysel *dial-up* kullanıcıları, sürekli erişime sahip tüketiciler<sup>74</sup> ve içerik sağlayıcılardan oluşur<sup>75</sup> (Laffont ve diğerleri 2001, 287). İnternet firmaları arasındaki arabağlantı anlaşmaları *peering* ve transit anlaşması olarak ikiye ayrılır. *Peering* anlaşmasında taraflar birinden diğerine yönlendirilen trafiği kabul etmeyi karşılıklı olarak taahhüt ederler. Transit anlaşmaları ise bu trafiği üçüncü taraflara (diğer ISP’lere) aktarma yükümlülüğü içerir (Laffont ve diğerleri 2001, 287).

Çekirdek olmayan ISP’ler müşterilerine yeterli İnternet erişimi ya da evrensel bağlantı sağlayabilmek için çekirdek ISPlerden transit hizmeti satın alırlar. Dolayısıyla çekirdek ISP’ler yakın ikamesi bulunmayan bir zorunlu girdinin fiyatını kontrol ederler. Çekirdek olmayan ISP’ler bir alt pazardaki yeniden satıcılar olarak kabul edilir (Dean 1998, 6). *Worldcom/MCI* davasında iki firmanın İnternet omurgalarının bileşimi bu pazarın % 50’sini oluşturmuştur ve İnternet’de mevcut olan rekabetçi dengiyi bozacak şekilde, en yakın rakibinin iki katından fazla bir paya ulaşmıştır. Zira bu iki firma, İnternet omurgasını kontrol eden dört büyük firmadan ikisidir (Urrutia 2000, 6). Komisyon böyle bir hakim durumun ağ dışsallıklarını fazlasıyla taşıyan İnternet endüstrisi gibi bir endüstrideki etkisinin normalinden daha olumsuz olacağına karar vererek birleşmeyi *MCI*’ın sahip olduğu tüm İnternet varlıklarının elden çıkarılması şartına bağlamıştır ki ABD Adalet Bakanlığı’na göre bu o birleşmeler tarihinde o ana kadar gerçekleşen en büyük bölünme olmuştur (Dean 1998, 8).

OFT ve OFTEL tarafından yapılan bir çalışmaya göre e-ticaret altyapısı noktasında sorunlar yaratan ve düzenleyici müdahale gerektiren hususlar aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (OFT 2000b, 7):

<sup>73</sup> Omurgalar, kendileri ile bağlantılı küçük hatlardaki datayı toplayarak taşıyan büyük iletim hatlarıdır.

<sup>74</sup> web sayfası sahibi firmalar ve büyük kullanıcılar (Dean 1998,4).

<sup>75</sup> Örneğin *Yahoo*, *Altavista* gibi arama motorları.

- 1- İnternet erişimi,
- 2- Geniş banda erişim,
- 3- Tüketici korunması,
- 4- E-ticarette güvenin sağlanması,
- 5- Açık standartların ve ara işlerliğin (*interoperability*) teşviki,
- 6- Rekabetin korunması,
- 7- Rekabetçi altyapının teşvik edilmesi,
- 8- Değişim maliyetlerinin azaltılması (2000b, 7).

Telekom şirketleri önemli pazar gücüne sahip olduğunda İnternet ve geniş bant hizmetlerinin yavaşlaması ve bu hizmetlerin pahalı verilmesi söz konusu olabilmektedir. Sözü edilen araştırmada özellikle bireysel kullanıcılar ve KOBİ'ler İnternet erişiminin pahalılığından şikayet etmektedir (OFT ve OFTEL 2000b, 7). Türkiye'de de İnternet altyapısında tekel konumunda olan Türk Telekom A.Ş.'nin ISP'lere İnternet altyapı hizmetini fahiş bedelle ve düşük kalitede verdiği, kendi yan kuruluşu olan ISP ile diğerleri arasında ayrımcılık yaptığına dair Rekabet Kurumu'na yapılan başvurular vardır. Bu başvurular neticesi ISP'ler haklı bulunarak Türk Telekom A.Ş. aleyhine geçici tedbir kararı verilmiştir.<sup>76</sup> Türk Telekom A.Ş.'nin sahip olduğu kablolu TV şebekesini ISP'lerin kullanımına açmaması da Türkiye'de e-ticaretin önündeki bir altyapıya erişim sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yerel şebekenin kontrolünün (Türkiye'de de olduğu gibi) ulusal telekom şirketlerinin elinde olması diğer bir altyapıya erişim sorunudur.<sup>77</sup> Yerel şebekenin rekabete açılması ile diğer operatörler de telekom şirketlerinin *ADSL*<sup>78</sup> ürünleriyle doğrudan rekabet edebilecekler, İnternet erişim hızı ve hizmet çeşitliliğinde artış meydana gelecektir (OFT ve OFTEL 2000b, 12). E-ticaretin yaygınlaşabilmesi için İnternet kullanıcı sayısının artmasının gerekliliği açıktır.

Erişimle ilgili diğer bir sorun kiralık hatlara ilişkindir. Kiralık hatlar müşterinin bulunduğu binaya ulaşan nihai kısa bağlantılardır. Kiralık hatlar firmaların içsel olarak siteler arasındaki iletişimi sağlamalarında, müşterilerle diğer firmalara ulaşmalarında ve yüksek hızla İnternet'e bağlanmalarında hayati öneme sahiptir. Çoğu büyük kuruluşlar, online perakendeciler ve ISPler işlerini etkin biçimde yürütmek için kiralık hatlara bağımlıdır (OFT ve OFTEL 2000b, 10).

E-ticareti destekleyen fiziksel altyapıya ilişkin erişim sorunlarının yanında, e-pazaryerlerinin kendilerinden kaynaklanan erişim sorunları da vardır. E-pazaryerleri ağ dışsallıkları nedeniyle doğal tekel olmaya eğilimli olabilmekte, dolayısıyla potansiyel giriş yapacaklar için yüksek giriş engelleri

---

<sup>76</sup> 21.6.2001 tarih ve 01-28/273-M Sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

<sup>77</sup> Bu konuda bkz. "Yerel Şebekeyi Rekabete Açma Yükümlülüğü", Şahin ARDIYOK 2002, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, ANKARA.

<sup>78</sup> *Asymmetric Digital Subscriber Line*. Mevcut telefon hatları üzerinden evlere ve işyerlerine yüksek bant genişliği ile sayısal bilgi iletimi sağlayan bir teknolojidir ([www.whatis.com](http://www.whatis.com)).

yaratabilmektedir. E-ticaretin geleneksel ticaretin yerini büyük ölçüde aldığı pazarlarda mevcut online pazaryerine erişim, söz konusu pazarda faaliyette bulunacak alıcı ve satıcılar için zorunlu hale gelmektedir. Bu e-pazaryerlerine erişimin önündeki herhangi bir engel, pazarda mutlak bir giriş engeli yaratmaktadır (OFT 2000, 65).

Pazardaki büyük alıcı veya satıcıların sahip olduğu e-pazaryerlerinde diğer alıcı veya satıcıların e-pazaryerine erişiminin engellenmesi ya da bu erişimin, onların rekabette dezavantajlı konuma gelmelerine yol açabilecek koşullara bağlanması söz konusu olabilir (OFT 2000, 65; FTC 2000, Part 3, 23-24). Özellikle likiditenin önemli olduğu pazarlarda, pazara erişimi engellenen firmaların alternatif e-pazaryerleri oluşturarak diğerleri ile rekabet etmeleri çok masraflı ya da imkansız olacaktır (FTC 2000, Part 3, 28-29; OFT 2000, 65-66). Bir e-pazaryeri yeterli likidite düzeyine ulaştığı an hızla bir “zorunlu unsur” halini alabilmektedir. 2002 yılı sonunda Avrupa’da birleşme-devralmalar ve pazardan çekilmeler neticesi yalnızca 1000 kadar e-pazaryerinin kalacağı, bunlardan kritik likidite eşiğine ulaşamayanların da aynı şekillerde varlığına son verilerek 2005 yılına kadar bu sayının 50’ye düşeceği yolundaki tahmin (Stroud 2001, 125) de bunu desteklemektedir. Bu durumda geriye kalan firmalar buldukları pazarlarda hakim durumda olacaklardır. Bu firmaların üyelik koşullarının ayrımcı olmayan ve objektif nitelikte olmasının güvence altına alınması gerekecektir. Paradoksal biçimde, bunların tüm pazara açık olmaları güvence altına alınarak pazardaki tüm firmaları bünyelerinde toplamaları neticesi hakim durumları güçlendirilmiş olacaktır. Ancak bu pazarda hakim duruma gelmek için izlenen agresif bir politika sonucu değil de pazarın yapısından kaynaklanacağından bir kötüye kullanma hali olmayacaktır (Stroud 2001, 135).

Fikri mülkiyet hukukunun korumasına sığınarak teknolojiye ileri bir adım olan yazılımlarına erişim izni vermemek, bu yazılım zorunlu unsur olsun ya da olmasın bir firmanın e-ticaret alanında önemli bir rekabet avantajı yakalamasına yol açmakta ve diğerleri için bir giriş engeli yaratabilmektedir.<sup>79</sup>

Kullanıcıları için e-ticaret sitelerini araştırarak en uygun fiyatları onlara sunan “karşılaştırmalı alışveriş” sitelerinin bu hizmeti evrensel bazda ve güvenilir olarak verebilmeleri e-ticaret sitelerinin fiyat bilgilerinin tamamına ulaşabilmelerine bağlıdır. Bu bilgiye erişim izninin verilmemesi, ya da bazılarının verilirken diğerlerinin bu bilgilere erişiminin engellenmesi e-ticaretin önünde bir engel oluşturacak ve pazarların “eğimli” (*tippy*) hale gelmesine yol açabilecektir (OFT 2000, 66 ; FTC 2000, Part 1, 17-18).

---

<sup>79</sup> *Amazon.com* ile *BarnesandNoble.com* arasındaki “one-click” yazılımına ilişkin patent ihlali davası bir örnektir.

*Portallara erişimin özellikle B2C e-ticaret teşebbüsleri için ne kadar önemli olduğuna daha önce değinilmiştir. Tüketicie açılan kapılar olan portallara ayrımcı olmayan ve adil bir erişim, B2C e-ticaret firmalarının başarısı için vazgeçilmezdir. Portallara erişimin engellenmesinin rekabete etkilerini değerlendirebilmek için, rekabet otoritelerinin ilgili sektörde hizmet sunmada portallardan verilen linklerin ne ölçüde önemli olduğunu incelemeleri gerekmektedir.*

E-ticaretin, özellikle kısa dönem kapatma/dışmada etkilerinin (*foreclosure effects*) uzun dönemli sonuçları olduğu başlangıç döneminde yukarda sayılan zorunlu unsur niteliğindeki hizmetlere erişimin engellenmesi, e-ticaret alanındaki rekabet üzerinde önemli olumsuz etkiler doğuracaktır. Zorunlu unsur kavramına e-ticaretin dinamikleri ışığında yeni bir kavramsal çerçeve kazandırarak bu etkilerin azaltılması rekabet otoritelerine düşen bir görevdir.

#### **4.3.6. Rekabete Aykırı Uyumlu Eylem (*Collusion*) ve Bilgi Paylaşımı**

Bilgi teknolojilerindeki (BT) ilerlemeler ve özellikle de Internet'in yaygınlaşması firmalar arası koordinasyonu oldukça kolaylaştırmıştır. Bu işbirliğinin temel vasıtalarından biri bilgi paylaşımıdır. E-ticaret firmaları stok, satış, talep tahmin, üretim şedülü gibi hususlara ait bilgileri paylaşabilmektedir (Lee ve Whang 1998, 1).

E-ticaret alanındaki en önemli rekabet sorunlarından biri e-ticaretin uyumlu eylemi kolaylaştırıcı doğasıdır. Başta pazardaki önemli oyuncuların birlikte kurdukları e-pazaryerleri olmak üzere bağımsız e-pazaryerlerinin ve geleneksel rakipler tarafından oluşturulan Internet ortak girişimlerinin uyumlu eyleme zemin hazırlayan yapıda oldukları kanaati yaygındır. E-pazaryerlerinin ve ortak girişimlerin de dışında genel anlamda, e-ticaretin uyumlu eylemi kolaylaştıran karakteristikleri vardır.

E-ticaretin rakipler arasında iletişimi kolaylaştıran üç özelliği vardır. Bunlar pazardaki oyuncuların ortaklaşa kurdukları e-pazaryerleri, Internet ortak girişimleri ve sohbet odalarıdır (FTC 2000, 3, 11; OFT 2000, 53 ; Laflamme ve Biggio 2001, 2).<sup>80</sup>

E-pazaryerlerinin pazardaki oyuncular tarafından ortaklaşa kurulmuş olması halinde bunların iş akışları hakkında bilgi alışverişinde bulunmaları kaçınılmazdır. Çeşitli firmaların temsilcilerinden oluşan yönetim kurulu

---

<sup>80</sup> *Chat rooms.* Sohbet odaları aynı anda ağa (Internet'e) bağlı olan kimselerin gerçek zamanlı iletişim kurabildikleri bir online forumdur.



toplantılarında fiyat düzeyine ilişkin olarak bile paylaşılan bir bilgi bile uyumlu eyleme zemin hazırlayabilmektedir (OFT 2000, 53).<sup>81</sup>

Bazen geleneksel ticaret alanında birbiriyle rekabet eden firmalar Internet üzerinden satış yapmak üzere ortak girişim kurmakta<sup>82</sup> ve bunlar, e-ticaret satışlarının toplam pazarın küçük bir bölümünü oluşturduğu gerekçesiyle savunulmaktadır. Ancak bu ortak girişimler taraflardan tamamen bağımsız olarak yönetilmediği sürece her iki pazarda uyumlu eylemi kolaylaştırıcı koordinasyon için uygun bir zemin oluşturacaktır.

Sohbet odaları, rakiplerin gizli toplantılarını yaptıkları “sigara dumanıyla dolu” odaların 21. yüzyıldaki versiyonu olmaya adaydır (OFT 2000, 53). E-pazaryerlerinin çoğunda katılımcıların günlük kayıtları, seyahat belgeleri, telefon kayıtları gibi hiçbir iz bırakmadan, hatta gerçek isimlerini bile kullanmadan tartışabilecekleri sohbet odaları mevcuttur. Bu sohbet odalarının bir kısmı açık ve denetlenebilir iken<sup>83</sup> diğerleri yalnızca üyelere tahsis edilmektedir. Bu sohbet odalarının denetimi neredeyse imkansızdır ve buralardaki kayıtlar sohbet odası sunucusundan hiçbir iz bırakmadan silinebilmektedir.

Bunların yanında e-ticaretin özelliklerinden biri olan fiyat şeffaflığı, rakiplerin fiyatları koordine etmelerini ve aykırı hareket edenleri daha kolay tespit etmeyi kolaylaştırdığından, uyumlu eylemi destekleyici bir rol oynamaktadır (FTC 2000, 3-4 ; OESA 2000, 3). E-pazaryerlerinde paylaşılan fiyat dışı bilgiler de koordinasyonu artırmaktadır. Örneğin, girdi fiyatlarına ait bilgiler rakiplerin fiyat indirimlerinin maliyet değişimlerinden mi yoksa uyumlu eyleme aykırı hareket etme sebebiyle mi olduğunu belirlemede kullanılabilir (OFT 2000, 54).

E-ticaretin pazarlardaki şeffaflığı artırıcı bazı karakteristikleri vardır. Bunlar bir pazardaki e-pazaryerlerinin sayısının azlığı, araştırma maliyetlerinin düşüklüğü ve e-ticaret sitelerinin içsel BT sistemleri ile bütünleşik olmasıdır (OFT 2000, 54; OESA 2000, 4).

Belirli bir pazarda satışların tamamı tek bir e-pazaryeri tarafından gerçekleştirildiğinde bu e-pazaryeri pazardaki satış bilgilerinin ve diğer bilgilerin tamamına sahip olacaktır. Söz konusu e-pazaryerinin pazardaki oyunculara ait olması halinde bu bilgilerin e-pazaryerinden pazardaki oyunculara geçme riski vardır. Bilgilerin gizliliğini güvence altına alacak

---

<sup>81</sup> Bu nedenle örneğin, endüstri temsilcileri tarafından kurulmuş olan ve faaliyet alanı çelik ticareti olan *Metalsite* adlı bir e-pazaryerinde bir rekabet avukatı yönetim kurulu toplantılarına katılarak tartışmaları denetlemektedir (“*Fair exchange in cyberspace*” [www.ft.com](http://www.ft.com), 04/07/2000).

<sup>82</sup> Örneğin T2, ABD’deki başlıca havayolu şirketleri tarafından kurulan bir online rezervasyon sistemidir (“*European airlines may fly Internet travel agency*”, [www.ft.com](http://www.ft.com), 26/06/2000).

<sup>83</sup> Böyle bile olsa bu türden her sohbet odasını izleyerek kayıt tutmanın zorluğu ortadadır.

düzenlemeler getirilmedikçe bunun engellenmesi zordur (OFT 2000,54).<sup>84</sup> Bazı durumlarda bu bilgiler rekabete aykırı eylemlere konu olmayabilir, ancak her halükarda e-pazaryeri bu bilgilerin istatistik özetlerine sahiptir ve bu bilgilerden bir kısmının rekabete aykırı amaçlar doğrultusunda kullanılması mümkün olabilir. Dolayısıyla rekabet otoritelerinin, e-pazaryerlerinin hangi tür istatistikleri yayımlayıp hangilerini yayımlayamayacaklarına karar verecek yönergeler hazırlamaları beklenebilir (OFT 2000, 54).

Araştırma maliyetlerinin düşüklüğü Internet'in getirdiği bir kolaylıktır. Rakipler fiyatlarını Internet üzerinden yayımladıklarında, bunları gözleyecek araştırma motorları sayesinde çeşitli web sitelerindeki fiyatlar kolaylıkla takip edilerek uyumlu eyleme ortamı hazırlanabilir.

Rakiplerin fiyatlarının elektronik ortamda gözlenebilmesi bu bilgilerin firmaların kendi fiyat belirleme sistemleriyle bütünleştirilerek otomatik ve oldukça gelişmiş fiyat liderliği ve otomatik cezalandırma stratejileri geliştirilmesini kolaylaştırabilir (OFT 2000, 54). Bu sayede fiyat lideri firma tüm endüstri için fiyat tespit ederek bu bilgiyi otomatik olarak online ortamda diğerlerine iletebilir.

E-ticaretin fiyat şeffaflığını artırması rekabet otoritelerinin de bu bilgileri edinerek uyumlu eylem denetimi yapmasını kolaylaştırabilir ise de bunun için rekabet otoritelerinin bu denetim aktivitesini yerine getirmelerini sağlayacak araştırma motoru yazılımını geliştirmeleri ve e-pazaryerlerine erişim sağlamaları gerekecektir. Zira çoğu durumda e-pazaryerlerine erişim endüstri içinden katılımcılara hasredilmekte ve güvenlik gerekçesiyle genel erişim engellenmektedir (OFT 2000, 55; FTC 2000, Part 3, 23-24).

E-ticaret alanında uyumlu eylemin nedenleri ve ortaya çıkış biçimleri incelendikten sonra görülmektedir ki rakipler arasında bilgi paylaşımı burada merkezi role sahiptir. Bu noktada bilgi paylaşımı üzerinde bir nebze daha durmakta yarar görülmektedir.

FTC (2000) tarafından yapılan bir çalışma sonunda hazırlanan raporda e-ticaret alanında bilgi paylaşımına ABD rekabet politikasının yaklaşımı özetlenmektedir (FTC 2000, Part 2, 3):

Rakipler arasındaki bilgi paylaşım anlaşmaları rekabeti teşvik edici ve bir işbirliğinin rekabeti artırıcı yararlarını gerçekleştirmek bakımından gerekli olabilir ancak e-ticaret bağlamında bilgi paylaşım anlaşmaları fiyat ya da diğer rekabet elemanları üzerindeki işbirliğine zemin hazırlayarak rekabete zarar verebilir.

---

<sup>84</sup> Bu düzenlemeler getirilse bile, e-ticaret alanında bu tür denetimlerin yapılmasının zorluğuna daha önce değinilmişti.

Aynı şekilde Foer (2000, 2) de e-ticaret alanında çok fazla bilgi paylaşımının oyuncuların mahkemelerde asla ispat edilemeyecek fiyat belirleme mekanizmaları yaratabilecekleri koordinasyonlar yapmalarını mümkün hale getirebileceğini belirtmektedir.

Laflamme ve Biggio (2001) e-pazaryerlerinde bilgi paylaşım konusuna analitik bir yaklaşım getirerek konuyu aşağıdaki sorular ışığında ele almaktadır (2001, 1-2):

- 1- Rekabetin duyarlı olduğu bilgilere kimler erişecektir?
- 2- Ne tür bilgiler paylaşılacaktır?
- 3- Paylaşılan bilginin ait olduğu dönem ve ayrıntısı ne olmalıdır?
- 4- E-pazaryerlerinde paylaşılan bu bilgilere başka yerden erişim mümkün müdür?
- 5- Söz konusu e-pazaryerinin ait olduğu pazarın yapısı nedir?

E-pazaryeri sahipleri ve işletmecileri bilgiye erişenin kim olduğuna dikkat etmelidirler. Rakiplerin rekabetin duyarlı olduğu bilgileri elde edip etmediklerini belirleyebilmek için e-ticaret teknolojisiyle mümkün hale gelen bilgi akışını sıkı bir denetim altına almalıdırlar. Kimlerin hangi bilgiye ulaşamayacağını tespit ederek bilgiye erişim katmanları oluşturmalıdırlar.

Fiyat, maliyet, üretim ve stratejik planlama bilgileri gibi bazı bilgiler doğası gereği fiyat belirlemede kullanılabilir ve e-pazaryeri sahipleri bu tür bilgilerin yayılmasını dikkatli biçimde ölçüp biçmelidir. Güvenlik duvarları<sup>85</sup> bilginin kasıtlı ya da kasıtsız olarak uygun olmayan şekilde teşirini engellemekte anahtar rol oynar.

Paylaşımı söz konusu bilginin türü kadar hangi döneme ait olduğu ve ayrıntısı da önemlidir. Geçmişe ait bilgiler fiyat tespitinde genellikle kullanılamaz. Tahmin edilebileceği gibi mevcut ya da gelecek döneme ait işlemlerin bilgileri, rakiplerin devam eden veya karara bağlanmış işlemleri hakkında birbirlerine işaret göndermelerini sağlayabileceğinden kuşkuyla daha fazla konu olmaktadır. Örneğin ABD Adalet Bakanlığı havayolu şirketleri arasındaki bir B2B anlaşmasının fiyat sinyali göndermeyi öngören yönlerine onay vermemiştir. *U.S. v. Airline Tarif Publishing Co.*<sup>86</sup> davasında ABD Adalet Bakanlığı belirli havayolu şirketlerinin fiyat artışlarını tüketicilere ulaşmadan önce birbirlerine ileterek genel kabul görmediği takdirde bu artışların geri çekilmesini sağlayan ve ticari bir haklı gerekçesi olmayan karmaşık elektronik ücret sinyalleme sistemi kullanmakla suçlamıştır.

---

<sup>85</sup> Bilgiye erişimi sınırlayan işletme politikaları ve ağ güvenlik elemanları.

<sup>86</sup> 58 Fed. Reg. 3971 (1/12/93).

Paylaşımına konu bilginin e-pazaryeri ortamından başka bir yerde de bulunup bulunmadığına bakılması gerekir. Eğer aynı başka kaynaklarda zaten mevcutsa, e-pazaryeri üzerinden bu bilginin değişimi pazarı etkilemeyecektir.<sup>87</sup> Kamuya açık bilgiyle tek bir yerde tutulan bilgi, zor ulaşılabilecek bilgiyle kolayca ulaşılabilecek bilgi birbirinden ayırt edilmelidir.

Bilgi paylaşımına konu olan e-pazaryerinin ait olduğu pazarın yapısı da pazarın fiyat tespitine ne kadar duyarlı olduğunun anlaşılması bakımından önemli bir değişkendir. Pazarda kaç tane oyuncunun olduğu ve bunların kaç tanesinin söz konusu e-pazaryerinde faaliyet gösterdiğinin dikkate alınması gerekir. Pazar yoğunluğu, alıcı ve satıcıların karakteristikleri ve pazardaki güçleri ve fiyat üzerinde uyumlu eylem yapmanın avantajı da göz önüne alınması gereken diğer faktörlerdir. Satıcıların güçlü olduğu pazarlarda birkaç tane satıcı tarafından kurulan bir e-pazaryeri, çok sayıda alıcı tarafından kurulan bir diğerine göre daha fazla mercek altına alınmalıdır (Laflamme ve Biggio 2001, 1-2).

Stroud (2001, 132-133) rekabete aykırı bilgi paylaşımının şifre ve güvenlik duvarlarının kullanımıyla aşılabileceğini, bu sayede her firmanın yalnızca kendi bilgilerine erişmesinin temin edilebileceğini ifade etmekte ve e-pazaryerlerine katılım kuralları arasında, ticari bakımdan hassas bilginin paylaşımının söz konusu e-pazaryerinden atılmaya kadar varan ciddi cezalara bağlanmasının yer alması gerektiğini ileri sürmektedir. Yazar e-pazaryerlerinin üyelerinden bağımsız bir yönetime sahip olmasının bilgi paylaşımından doğacak riskleri azaltacağı tespitini yaptıktan sonra bilgi paylaşımının ihlale konu olma riskinin yüksek olduğu durumları şöyle sıralar (Stroud 2001, 132-133):

- 1- Az sayıda rakibin birlikte yüksek pazar payına sahip olduğu bir pazardaki bilgi paylaşımı,
- 2- Paylaşılan bilginin:
  - a. Bireysel rakipleri teşhis eden ayrıntılı bilgi olması,
  - b. Şimdiki ya da gelecekteki davranışa ait olması ve
  - c. Normalde ticari sır niteliğindeki bilgi olması.

E-ticaret alanında ve özellikle de e-pazaryerlerinde bilgi paylaşımı geleneksel ticarete göre hem daha kolay hem de denetimi zordur. Konuya ilişkin değerlendirmeler yapılırken e-ticaretin dinamik yapısı gözden kaçırılmadan, yukarıda tartışılan değişkenlerin hepsi bir arada dikkate alınarak vak'a bazında analiz yapılması gerekmektedir.

---

<sup>87</sup> Ancak bu noktada e-pazaryerinin bilginin yayılma hızını ya da şeklini değiştirip değiştirmediği önemlidir.

#### 4.3.7. Dikey Kısıtlamalar

Dikey kısıtlamalar arz zincirinin farklı noktalarındaki bağımsız taraflar arasında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla dikey kısıtlamaların yaygınlığı her arz zincirini oluşturan bağımsız tarafların niteliğine ve sayısına göre değişecektir (OFT 2000, 60).

E-ticaret arz zincirini üç yolla etkiler. Bunlar önceden ayrı olan taraflar arasındaki entegrasyon, yeni araçların yaratılması ve aşağı yönlü (*downstream*) oyuncuların artan gücüdür (OFT 2000, 60).

Geleneksel ticarete perakende mağazaları açmanın yüksek maliyeti nedeniyle kendi ürünlerine ait perakende zinciri oluşturmayan bazı üreticiler, İnternet üzerinden tek bir web sitesi ile tüm müşterilere hitap edebilmenin kolaylığı nedeniyle perakendeciliğe başlayabilmektedir.

İnternet, *portallar* ve e-pazaryerleri gibi yeni araçlar ortaya çıkarmıştır. Bunlar e-ticaret alıcı ve satıcılarıyla kısıtlayıcı dikey anlaşmalar yapabilmektedir.

Dikey kısıtlamalara ilişkin literatürde genellikle sağlayıcıların güçsüz perakendecilere kısıtlar empoze etmelerinden bahsedilirken, e-ticaret perakendecilerin sağlayıcılara karşı gücünü artırıcı bir rol oynamaktadır. Düşük araştırma ve değiştirme maliyetleri alıcıların sağlayıcı değiştirme tehditlerinin kredibilitelerini ve onların pazarlık gücünü artırmaktadır. Buna ek olarak alım kulüpleri onların alım gücünü yükseltmektedir. Ayrıca coğrafi perakendecilik pazarlarının büyümesi küresel perakendecilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (OFT 2000, 59-61).

Dikey kısıtlamaların rekabete etkileri pazarın kapanması (*foreclosure*) ve rakiplerin maliyetlerinin yükselmesi, rekabetin kırılması (*dampening*) ve uyumlu eylemin kolaylaştırılmasıdır (OFT 2000, 61). Aşağıda e-ticaretin bunların her birine etkileri sırasıyla ele alınacaktır.

E-ticaret alanında pazarın kapanması aşağıdaki şekillerde gerçekleşir:

- 1- Online perakendeciler sağlayıcılarından kendilerini münhasır online dağıtımçı yapmalarını isteyerek yeni perakendecilerin rekabet gücünü kısıtlayabilirler,
- 2- Geleneksel sağlayıcılar ilerde online perakendeciliğe başlamak düşüncesiyle mevcut online perakendecilere mal vermeyi reddedebilirler,
- 3- E-pazaryerleri pazardan gelen güçlerini kullanarak büyük alıcı ya da satıcılarla münhasırlık anlaşmaları yapabilir ve rakip e-pazaryerlerinin gelişimini kısıtlayabilirler,
- 4- *Portalların* tüketicilere ulaşmada önemli olduğu pazarlarda bir teşebbüs önemli *portallar*la münhasırlık anlaşmaları yaparak diğer

teşebbüslerinin müşterilere ulaşmasını önemli ölçüde kısıtlayabilir (OFT 2000, 61).

Münhasır satıcılık anlaşmalarının pazarın üst bölümlerinde rekabeti azaltıcı bir etkisi vardır ve bu etkinin gerçekleşme derecesi perakendecilerin özellikle coğrafi konum bazında farklılaşma derecesine bağlıdır. E-ticaret alanında coğrafi konumun önemi azaldığından bu tür anlaşmaların rekabeti azaltıcı etkisinin geleneksel pazarlara göre daha az olması beklenebilir.

Yeniden satış fiyatının tavsiye yoluyla da olsa belirlenmesi, özellikle perakendeciler tavsiye edilen fiyatın altında satmaları halinde arzın kesilmesinden çekindikleri durumda, gizli bir fiyat tespitine dönüşmektedir (OFT 2000, 62). E-ticaret alanında sağlayıcılar perakendecilerin fiyat hareketlerini kolayca gözleyebildiğinden bu alanda rekabet otoritelerinin bu olguya daha fazla dikkat etmeleri gerekecektir.

Sağlayıcılar, Internet perakendecilerine yapılan satışlarda gerçekleştirdikleri maliyet tasarrufunu yansıtacak ölçüde, e-ticaret perakendecilerine geleneksel perakendecilerden daha düşük fiyata mal sağlayabilirler. Bu maliyet avantajı örneğin, pek çok mağazaya satış yapmak yerine bir e-ticaret perakendecisinin tek bir deposuna yüklü miktarda mal vermekten kaynaklanır. Bu durumda rekabete aykırı bir fiyat ayrımcılığından bahsedilemez (Reingold 2001, 9).

Bir satıcının, ürünlerinin satışa sunulması ile bağlantılı olarak dağıtıcıları arasında ayrımcılık yapması da rekabet ihlali oluşturabilir. Internet bağlamında bu eylem bir satıcının bazı dağıtımçılarına kendi web sitesinde promosyon imkanı sunarken diğerlerine sunmaması, web sitesinde bir ya da birkaç dağıtımçısının web sitesine link koyarken diğerlerine koymaması gibi şekiller alabilir (Reingold 2001, 9).

E-ticaretin dikey kısıtlamalar bakımından getirdiği bu yenilikler mevcut düzenlemeler çerçevesinde ele alınarak çözüme kavuşturulabilecek türdendir. Ancak bu noktada iki hususa dikkat etmek gerekecektir.

Bunlardan birincisi ilk hareket edenin avantajının e-ticaret alanındaki öneminden kaynaklanmaktadır. Münhasır dikey anlaşmalar neticesi ortaya çıkan kısa dönemli pazar kapanışları uzun dönemde önemli etkiler doğurabilecektir.

İkincisi ise seçici dağıtım anlaşmalarına ilişkindir. OFT (2000, 65) tarafından hazırlanan rapora göre halen e-ticaret alanına ilişkin şikayetlerin en fazla yoğunlaştığı alan, geleneksel satış kanalındaki dağıtımçılara mal verilirken e-ticaret dağıtımçılarına mal vermekten kaçınılmasıdır.

Yukarıda değinilen hususlara ek olarak, e-ticaret alanında dikey kısıtlamalara ilişkin olarak yapılacak çalışmalarla aydınlığa kavuşturulması gereken

noktalar vardır. Örneğin münhasır satış ya da seçici dağıtım anlaşmaları bakımından, aktif satışla pasif satış e-ticaret bağlamında birbirinden nasıl ayrılacaktır? E-ticaretin yapısal farklılıkları göz önüne alınarak farklı kriterler geliştirilmesi mi gerekecektir? Bu çalışmanın kapsamı bu tür sorulara yanıt aramaya elverişli olmadığından bunlar üzerinde durulamamıştır. Ancak e-ticaretin evrensel doğası göz önüne alındığında, e-ticaret ekseninde tanımlanan pazarlar bakımından aktif satış/pasif satış ayırımının fiilen ortadan kalkacağı anlaşılmaktadır.

#### 4.4. BİRLEŞME ve DEVRALMALARLA İLGİLİ SORUNLAR

E-ticaret alanındaki birleşme ve devralmalarda karşılaşılabilecek olan ilk sorun ilgili birleşme/devralmanın gerçekleşeceği pazarın tanımlanması ve tarafların pazar gücünün ölçülmesidir. Bu konulara daha önce değinildiğinden burada tekrar bunlar üzerinde durulmayacaktır.

Foer'e (2001, 30-31) göre e-ticaret şirketleri arasındaki stratejik ortaklıkların çoğunda tarafların toplam pazar payı % 20'nin altında kalmaktadır ve dolayısıyla bunlar FTC ve ABD Adalet Bakanlığı tarafından ilan edilen "güvenli liman" sınırları<sup>88</sup> dahilindedir (2001, 30-31).

E-ticaret alanına ilişkin olarak yakın dönemlere kadar ABD ve AB rekabet otoritelerinin gündemlerinde yer alan ve tartışmalara konu olan birleşme ve devralma vak'alarına bakıldığında bunların hemen tamamının Internet altyapısına veya yazılım sektörüne ait olduğu görülmektedir. Söz konusu vak'aların önde gelenlerinden biri, Internet omurga sağlayıcıları olan *MCI* ve *Worldcom*'un birleşmeleri olmuştur. Bu birleşme, *MCI*'in omurga altyapısının iki firmanın en yakın rakibi olan *Cable&Wireless*'a satılması şartıyla FTC'den vize alabilmiştir. Büyük çaplı diğer bir birleşme de ISP olarak hizmet veren *AOL (American Online)* ile bir medya devi ve Internet içerik sağlayıcısı olan *Time Warner* arasında gerçekleşmiştir. Bu birleşmeye, yeni şirketin kablo sistemini rakip ISP'lere açması da dahil bazı koşullar karşılığı izin verilmiştir. *MCI/Worldcom* birleşmesi<sup>89</sup> e-ticaretin temelini oluşturan Internet'in altyapısında hakim durum yaratılması; *AOL/Time Warner* birleşmesi<sup>90</sup> ise ISP'lerin önemli bir rekabet aracı olan kabloya erişimleri bakımından istifhamlar yaratmış ve bunlar çok sayıda değerlendirmeye konu olmuştur.

E-ticaret işlemlerini doğrudan ilgilendiren birleşme ve devralmalar ancak son dönemlerde hem FTC'nin hem de AB Komisyonu'nun gündemine girmeye

---

<sup>88</sup> FTC ve ABD Adalet Bakanlığı, "Antitrust Guidelines for Collaborations among Competitors", October 1999.

<sup>89</sup> Worldcom/MCI, Case No:IV/M.1069, (1999) O.J. L116.

<sup>90</sup> FTC File No.001-0105, Docket No. C-3989.

başlamıştır.<sup>91</sup> E-ticaret işlemlerini konu alan birleşme ve devralmalar bakımından karşılaşılan rekabet sorunları aşağıda yer alan, ABD ve AB rekabet otoritelerinin uygulama örnekleri çerçevesinde somutlaştırılmaya çalışılacaktır.

Bu noktada akla gelebilecek bir soru, B2B ya da B2C e-pazaryerlerinin kurulma aşamasında rekabet otoritelerine bildirimlerinin gerekip gerekmediğidir. Stroud (2001, 135-136) Avrupa Birleşme Kontrol Regülasyonu'nu ("EMCR") referans göstererek, tek bir teşebbüs tarafından kurulan e-pazaryerlerinin bildirimine gerek olmadığını belirtmektedir. Yazar aynı referanstan hareketle, birden fazla teşebbüs tarafından kurulan e-pazaryerlerinin de tam fonksiyonlu olup olmadığına bakılarak değerlendirilmesi gerektiğinden hareketle, tam fonksiyonlu e-ticaret ortak girişimlerinin ciro eşliğini aşmaları halinde bildirimlerinin gerekeceğini ifade etmektedir. Nitekim *Myaircraft.com* adlı B2B e-pazaryeri Komisyon'a bildirilen ilk e-ticaret ortak girişimi olmuştur.<sup>92</sup>

Birleşme/devralma kapsamında bildirim gerekmeyen e-pazaryerlerinin rekabet hukukunun diğer hükümlerine muhatap olması elbette söz konusu olabilecektir. Bu bağlamda Komisyon, kurulması tasarlanan e-pazaryerlerinin birleşme/devralma hükümleri kapsamında ya da 81. Madde kapsamında bir soruna yol açıp açmayacağını taraflarla enformel olarak tartışmaya hazır olduğunu bildirmiştir (Stroud 2001, 136).

## BÖLÜM 5

---

<sup>91</sup> E-ticaretin gelişim seyrine bakıldığında altyapıya ilişkin vak'aların e-ticaret işlemleriyle ilgili olanlardan önce ortaya çıkması beklenen bir durumdur. Zira e-pazaryerleri ve diğer e-ticaret aktörlerinin gelişimi ve e-ticaret teşebbüslerinin uygulamaları oldukça yenidir.

<sup>92</sup> *Myaircraft.com* dosyasına aşağıda ayrıntılı biçimde değinilecektir.



## ABD VE AB'DE ÖRNEK E-TİCARET VAK'ALARI

Bu bölümde e-ticaret alanına ilişkin vak'alardan örneklerle ABD ve AB rekabet otoritelerinin bu alandaki rekabet sorunlarına yaklaşımı üzerinde durulacaktır. E-ticaret altyapısını ilgilendiren bazı davalar üzerinde yukarıda kısaca durulmuştur. Bu davaların çok sayıda incelemeye konu olması ve e-ticaret yanında telekomünikasyon, yazılım gibi diğer alanları da ilgilendirmesi nedeniyle burada tekrar bunlara değinilmeyecektir. Bunun yerine doğrudan e-ticaret işlemlerini konu alan ve özellikle e-pazaryerlerine rekabet otoritelerinin yaklaşımını ortaya koyan üç vak'a ele alınacaktır.

### 5.1. ABD UYGULAMASI: *COVISINT.COM*<sup>93</sup> VAK'ASI

*Covisint*, otomobil parçalarının Internet üzerinden alınıp satılması amacıyla 25 Şubat 2000 tarihinde Amerikan otomotiv endüstrisinin önde gelen firmalarından *General Motors*, *Ford* ve *Daimler Chrysler* tarafından kurulan bir B2B ortak girişimidir. Daha sonra Renault ve Nissan da B2B'ye dahil olmuşlardır. *Covisint* bu firmaların 60.000 sağlayıcıdan ve yıllık 250 milyar ABD Doları tutarındaki parça alımlarını sanal müzayedeler ve online kataloglar vasıtasıyla gerçekleştirmek amacıyla oluşturulmuş bir birlikte alım e-pazaryeridir (Vig 2001, 1; Bailey 2001, 4).

FTC *Covisint.com* e-pazaryerinin fiyat sinyali gönderme ya da alıcıların rekabet aykırı uyumlu eylemlerine konu olup olmadığına dair beş aylık bir incelemeden sonra bu ortak girişime izin vermiştir. İzin verme aşamasında FTC tarafından, *Covisint.com*'un gözlem altında tutulacağını açıkça ortaya koyan aşağıdaki değerlendirme yapılmıştır:

Konunun incelenmesi neticesi, şu an için FTC tarafından yapılacak bir şey olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapanmıştır.

Ancak...*Covisint* gelişiminin başlangıcında olduğundan ve henüz yönetmeliklerini, faaliyet kurallarını ya da katılımcıların hangi koşullarla kabul edileceğini belirlemediğinden; henüz faaliyete başlamadığından, ve özellikle de otomotiv endüstrisinin bu kadar büyük bir bölümünü kapsadığından, *Covisint* ortak girişiminin

---

<sup>93</sup> Covisint, Inc. FTC File No. 001 0127 (11.09.2000).

uygulamada rekabet sorunlarına yol açmayacağını söyleyemeyiz (Covisint, Inc. Re: File No. 001 0127).

Dolayısıyla FTC'nin *Covisint*'e “yeşil ışık” yaktığını söylemek yanlış olur. Daha ziyade bu kararı, karar verilmesi gereken zamandaki durum bakımından, FTC'nin herhangi bir işlem yapması için erken olduğunun bir tespiti olarak görmek gerekir (Foer 2001, 33).

Araştırmanın sona ermesini takiben *General Motors* firmasının başkanı John F. Smith kararın gecikmesinden yakınarak bu dönemde eleman alamadıklarını ve faaliyete geçemediklerini ifade etmiş ve hükümetin yeni ekonomi girişimlerini onların rekabet gücüne zarar vermeden değerlendirebilmesinin “devlet zamanıyla” mümkün olmayacağını iddia etmiştir (Foer 2001, 33).

Alman rekabet otoritesi *Bundeskartellamt*'da otomotiv endüstrisindeki diğer B2B girişimlerinin en azından Almanya pazarında *Covisint*'in gücünü dengeleyeceği öngörüsüyle *Covisint*'e izin vermiştir.<sup>94</sup>

*Covisint*'i FTC önünde temsil eden rekabet avukatına referansla Harbour, *Covisint*'in geçici onay almasını, kurucularının potansiyel olarak sorunlu alanlardan kaçınmasına bağlamaktadır. Örneğin, *Covisint.com* üzerinden ortak alım yapılmayacak, münhasırlık olmayacak ve B2B kurucularından bağımsız bir şirket olarak yönetilecektir (Harbour 2001, 13-14).

Dolayısıyla *Covisint* dosyası, kurucularının e-pazaryerlerinin rekabete aykırı potansiyellerini kullanmayacakları yönündeki taahhütleri ve olgun bir değerlendirme yapmak için erken oluşu nedeniyle geçici onay alan, ancak gözlenmeye devam edilecek bir B2B e-pazaryeri vak'ası olarak literatürde yerini almıştır.

## 5.2. AB UYGULAMASI: *MYAIRCRAFT.COM*<sup>95</sup> ve *VOLBROKER.COM*<sup>96</sup> VAK'ALARI

E-ticarete ilişkin olarak AB Komisyonu'nun gündemine gelen iki önemli vak'a *Myaircraft.com* ve *Volbroker.com* vak'alarıdır. *Myaircraft.com* *Honeywell*, *United Technologies* ve *i2 Technologies* adlı üç şirket tarafından havacılık endüstrisi ürün ve hizmetleri alanında faaliyet göstermek üzere oluşturulmuş olan bir B2B e-pazaryeridir. *Myaircraft.com*'a *Honeywell* ve *United Technologies* % 40'ar, *i2 Technologies* ise % 20 oranında sahip olacaktır. Yönetim kuruluna ilk iki firma tarafından ikişer kişi, i2 tarafından ise bir kişi atanacaktır. *Myaircraft.com* tüm endüstri katılımcılarına açık olacaktır. Site uzay ve havacılık endüstrisindeki tüm firmalar parça satın alımı ve tamirat

<sup>94</sup> *Covisint*, Bundeskartellamt kararı B5-40/00 30 Eylül 2000. bu kararda *Covisint*'in çeşitli kaynaklardan rekabetle karşılaşacağı belirtilerek bunların isimleri sayılmıştır (Bailey 2001, 4).

<sup>95</sup> Case No IV/M.1969-(UTC/HONEYWELL/i2/MY AIRCRAFT.COM).

<sup>96</sup> Commission Press Release, IP/00/896, 31 Temmuz 2000.

hizmetlerini gerçekleştirme imkanları sunacak ve müzayede ortamı oluşturacaktır. *Myaircraft.com* kendi adına hiçbir alım satım faaliyetinde bulunmayacak, yalnızca Internet tabanlı yazılım hizmetleri veren bir platform görevi yapacaktır.

Komisyon bu vak’ada tarafların önerisine uygun olarak, e-ticareti şirketlerin ticari işlemlerini gerçekleştirdiği pek çok modaliteden biri olarak görmüş ve ayrı bir ürün pazarı olarak değerlendirmemiştir. İlgili ürün pazarı havacılık parça ve hizmetleri pazarı olarak tespit edilmiştir. E-pazaryerinde verilen web tabanlı hizmetlerin de pazara dahil edilip edilmeyeceği hususu da tartışılarak, bu hizmetlerin ayrı bir platform üzerinden veya birlikte verilebileceği ifade edilmiş, ancak başvuru konusu e-pazaryerinin hakim bir durum yaratması söz konusu olmadığından bu nokta üzerinde ayrıntılı biçimde durulmamıştır.

E-ticaretin ve ilgili ürün ve hizmetlerin özellikleri göz önüne alınarak coğrafi pazar tüm dünya pazarı olarak tespit edilmiştir.

Komisyon *Myaircraft.com* vak’asını, kurucu ortakların e-pazaryerini kontrol etmeleri nedeniyle bir birleşme vak’ası olarak incelemiştir. Harbour (2001) bu tutumun, gelecekte AB ölçeğinde kurulacak e-pazaryerleri için pazar paylarından kaynaklanan pratik bir sınırlama getireceğini ifade etmektedir (2001, 13). Komisyon’un söz konusu birleşmeye bir ay gibi kısa bir sürede izin vermesi aynı endüstride başka B2B e-pazaryerlerinin de olmasına bağlanmaktadır (Harbour 2001, 13; Vig 2001, 1).<sup>97</sup>

***Volbroker.com*** altı banka tarafından elektronik brokerlik yapmak üzere kurulan bir B2B e-pazaryeridir.<sup>98</sup> Bunlar yabancı para opsiyon işlemlerinde pazar yapıcı konumda olan bankalardır. *Volbroker.com* bankalar arasında yabancı para opsiyon işlemlerinde otomatikleştirilmiş ticareti gerçekleştiren ilk brokerlik hizmetidir.

*Volbroker.com* için 17 sayılı Tüzük çerçevesinde menfi tespit için başvurulduğunda, bu oluşum başlangıçta 81 (1) bağlamında bir rekabet kısıtlaması içeriyor görünmüş ise de daha sonra 85 (3) kapsamında taraflara bir güven mektubu (*comfort letter*) gönderilmiştir. Bu kararda Komisyon ana şirketlerin, sesli brokerlerin (*voice brokers*) *Volbroker.com*’da işlem yapmalarına izin vermelerini dikkate almıştır. Bunun yanında taraflar, gizli ticari bilgi alışverişini engellemek amacıyla Komisyon’a aşağıdaki güvenceleri vermişlerdir:

---

<sup>97</sup> *Myaircraft.com*’a rakip e-pazaryerleri arasında *Aerospan.com*, *AviationX.com*, *Airparts.com* ve *Partsbase.com* yer almaktadır.

<sup>98</sup> *Volbroker.com*’un kurucuları Deutsche Bank UK Holdings Limited, UBS AG, Goldman Sachs Vol-Holdings LLC, Citibank Investments Limited, J.P. Morgan ve NatWest bankalarıdır.

- 1- *Volbroker.com*'un personelinden hiç kimse ana şirketlerden herhangi birine karşı sözleşmeye dayalı ya da diğer bir yükümlülük altına girmeyecektir,
- 2- *Volbroker.com*'un personeli ve yönetimi ana şirketlerden coğrafi olarak ayrı bir yerde bulunacaktır,
- 3- Ana şirketlerin *Volbroker.com* yönetim kurulundaki temsilcileri birbirlerinin ya da üçüncü tarafların gizli ticari bilgilerine ulaşamayacaktır,
- 4- Ana şirketler *Volbroker.com*'un BT ve iletişim sistemlerine erişemeyecektir,
- 5- Ana şirketler kendi personel ve yönetimlerinin duyarlı ticari bilginin gizliliğini muhafaza etmenin önemini anlayacaklarını ve takdir edeceklerini garanti edeceklerdir.

Bu vak'a göstermektedir ki Komisyon e-pazaryerlerinde ticari sır niteliğindeki bilgilerin paylaşımından doğabilecek rekabet sorunlarına karşı oldukça duyarlıdır ve bu sorunları, e-pazaryerlerinin kurucularından bağımsız faaliyet göstermelerini güvence altına alacak mekanizmalar geliştirerek bilgi paylaşımından kaynaklanan potansiyel riskleri ortadan kaldırmak suretiyle çözmeyi planlamaktadır.

## SONUÇ

Elektronik ticaret Internet'in gelişimine paralel olarak son yıllarda önemli bir gelişme kaydetmiştir. Internet'e erişim oranının ve erişim kalitesinin artması bunda başlıca faktörlerden biri olmuştur. E-ticarete ivme kazandıran bir diğer altyapı gelişimi Internet yazılımlarının e-ticaretin dinamizmine ayak uydurması olmuştur. E-ticaretin başlangıcı B2C ağırlıklı olmakla birlikte gelinen noktada B2B e-ticaret diğerine nazaran çok daha yüksek hacimlere ulaşmıştır. Bunun nedenleri arasında ticaret hacminin önemli kısmının zaten firmalar arasında gerçekleşmesi ve B2B e-ticaretin getirdiği verimlilik artışlarının daha fazla olması sayılabilir.

E-ticaretin önemli bir kısmı B2B ya da B2C e-pazaryerlerinde gerçekleştirilmektedir. E-pazaryerleri bir pazardaki alıcılar ya da satıcılar tarafından kurulmaktadır. Ancak bağımsız olarak nitelendirilen ve pazardaki oyuncular dışında bir operatör tarafından işletilen e-pazaryerleri de vardır. Bunlara ilaveten her iki tarafın birlikte kurduğu karma mülkiyet yapılı e-pazaryerleri mevcuttur. Buralarda fiyatlar ticarete konu malın ve ilgili pazarın niteliklerine göre dinamik ya da sabit fiyatlandırma modelleriyle oluşturulmaktadır. Her iki durumda da e-pazaryerlerinde fiyatlar çok çabuk değişebilmektedir. Bunun başlıca nedenleri menü maliyetlerinin düşüklüğü ve arz ve talep arasındaki sürekli iletişimidir. E-pazaryerlerinin gelirleri işlem ücretleri, üyelik ücretleri, hizmet bedelleri, reklam yeri gelirleri ve bilgi satışı gelirlerinden oluşmaktadır. E-pazaryerleri arasında rekabetin artmasıyla üyelik ve işlem gelirlerinin azalması, diğer gelirlerin, özellikle reklam gelirlerinin artması beklenmektedir.

E-ticaret büyük verimlilik artışlarını beraberinde getirmektedir. Alıcılar bakımından araştırmanın kolaylaşması ve araştırma ve değiştirme maliyetlerinin düşmesi, karşılaştırmalı alışveriş motorları sayesinde çok hızlı karşılaştırma yapmanın mümkün olması, sohbet odalarında bilgi alışverişinde bulunabilme ve diğer alıcılarla bir araya gelerek alım gücü oluşturabilme gibi etkinlikler sağlanmaktadır. Satıcılar ise işlemlerin online yapılması sayesinde zaman ve verimlilik artışı, müşterilere daha kolay ve daha az maliyetle ulaşabilme, fazla stok maliyetinden kurtulma, fiyatları anında değiştirebilme ve mağaza açma maliyetinden kurtulma gibi önemli verimlilikler elde etmişlerdir.

Ancak bu verimlilik artışları e-ticaret alanındaki rekabet sorunlarına da kaynaklık etmektedir. Örneğin bilgi alışverişinin kolaylaşması ve e-pazaryerlerinin rekabetin duyarlı olduğu bilgilere sahip olması özellikle e-pazaryerlerinde fiyat tespitine dönük uyumlu eylemlerin gerçekleşme olasılığını artırmıştır.

E-ticaretin rekabet hukuku uygulamaları bakımından getirdiği en önemli yenilik belki de pazar tanımına ilişkin olmuştur. Coğrafi pazarların sınırları genişlemiş, hatta nakliye maliyetinin ve gümrük engellerinin engel oluşturmadığı durumlarda tüm dünya tek bir coğrafi pazar olarak kabul edilmeye başlamıştır. E-ticaretin geleneksel ticaret kanalı yanında ve aynı ürün pazarı içinde ikinci bir kanal mı yoksa ayrı bir pazar mı olduğu konusunda farklı görüşler vardır. Bu değerlendirmenin vak'a bazında yapılması gerekmele birlikte AB rekabet otoritelerine şimdiye kadar yansıyan davalarda e-ticaretin geleneksel ticaretle aynı pazarda yer alan farklı bir kanal olarak tespit edildiği görülmektedir.

Pazar payının ölçülmesi bakımından karşılaşılan sorunlar pazar paylarının hesaplanmasının güçlüğünden ve e-ticaretin kendine özgü giriş engellerinden kaynaklanmaktadır. Her ne kadar e-ticaretin genel anlamda giriş engellerini azaltıcı etkileri olsa da e-ticaret alanında ilk giren avantajının yüksek olması ve fikri mülkiyet haklarının önemi bu bağlamda söz edilmeye değer giriş engellerindedir.

Geleneksel ticaretteki rekabet ihlalleri e-ticaret alanında da görülmekle birlikte e-ticaretin yapısından dolayı bu alanda öne çıkan bazı ihlaller vardır. Bunlar arasında Internet altyapısını da ilgilendiren standart oluşturma, e-pazaryerlerine erişimin engellenmesinden kaynaklanan zorunlu unsura erişimin engellenmesi konulu ihlaller ve bilgi paylaşımının çok fazla olmasından doğan fiyat tespitine dönük uyumlu eylemler sayılabilir.

E-ticaret uygulamalarının rekabet otoritelerinin gündemine gelmesi oldukça yenidir. Bu alandaki vak'aların sayısı henüz ancak bir elin parmakları kadardır. Bu vak'alara ilişkin olarak gerek ABD gerekse AB otoritelerinin e-ticaret alanına ihtiyatla yaklaşarak kendilerini bağlayıcı kararlar vermekten kaçındıkları ve özellikle e-pazaryerlerindeki sakıncalı bilgi paylaşımını engellemeye dönük tedbirler aldıkları görülmektedir. Verilen kararlardan ayrıca bu alandaki faaliyetlerin dikkatle gözlenmeye devam edileceği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın tamamlandığı döneme kadar Rekabet Kurulu'nun gündemine herhangi bir e-ticaret vak'ası gelmemiştir. Ancak e-ticaretin ekonomideki ağırlığını hissettirmeye başlamasıyla birlikte e-ticaret davalarının Kurul gündeminde önemli bir yer tutması beklenebilir. Nitekim Türkiye'de özellikle KOBİ'leri organize etmeye dönük e-ticaret girişimleri önemli aşamalar kaydetmiştir. Ayrıca ciddi reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüten B2C e-pazaryerleri ve *portallar* vardır. Bu bakımdan Rekabet Kurumu'nun e-ticaret alanındaki gelişmeleri yakından takip ederek bunların oluşumunda ve işleyişinde rekabete aykırılık teşkil eden yönler üzerine gitmeye hazırlıklı olması gerekmektedir.

## **ABSTRACT**

Electronic commerce, which can be roughly defined as doing business electronically, is an important phenomenon that has changed nature of commerce in variety of ways in the last decade.

Aim of this thesis is to establish challenges that e-commerce has brought about in competition law and policy and mention some solutions related to them, after analyzing the structure of e-commerce and the way it has changed the traditional commerce.

E-commerce has brought about many efficiencies on the sellers side and buyers side as well as for intermediaries. These efficiencies are more apparent in B2B e-commerce compared to B2C applications and that's one of the reasons why the former has undergone a greater achievement. Being the basic motivation behind businesses to initiate e-commerce, these efficiencies at the same time constitute the source of breaches of competition in e-commerce.

E-commerce results in some problems in market definition and assesment of market power. In some instances e-commerce simply constitutes an additional distribution channel while in others it may create new products and markets. Although e-commerce generally lowers barriers to entry reducing the potential for players to exploit market power, there are certain characteristics of e-commerce that may create barriers. First mover advantages and role of intellectual property rights worth mentioning in this context.

E-commerce is subject to same forms of anticompetitive agreements and conduct as traditional commerce, but some of them have more potential of occuring because of the characteristics of e-commerce. Among these, standard setting, refusal of access to essential facilities and information sharing practices can be mentioned.

## **KAYNAKÇA<sup>99</sup>**

---

<sup>99</sup> İnternetten elde edilen kaynaklara yapılan atıflarda, bu kaynaklardaki sayfa numaraları esas alınmıştır

ARIKAN, S. (1999), Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım, *İGEME*, <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/ek3yeni.pdf>.

BAILEY, D .(2001), “Covisint-A Competitive Collaboration?”, <http://www.ftc.gov/opp/ecommerce/comments/baileycovisint.pdf>.

BAKER&Mc.KENZIE (2000), “Comments Submitted to FTC Workshop on Competition Policy for B2B Electronic Marketplaces”, <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/index.htm>.

BAKER, J.B. (1996), “Identifying Horizontal Price Fixing in Cyberspace”, *Antitrust Law Journal*, vol.65, Fall 1996, S. 41-55.

BAKOS, Y. (2001), “The Emerging Landscape for Retail E-Commerce”, <http://www.stern.nyu.edu/~bakos>.

BAKOS Y. ve BRYNJOLFSSON E. (2000) “Bundling and Competition on the Internet”, <http://ebusiness.mit.edu/erik/bci-pdf>.

BALTO, D.A. (1999) “Emerging Antitrust Issues in Electronic Commerce”, <http://www.ftc.gov/speeches/other/ecommerce.htm>

BALTO, D.A. (2001), “Antitrust Analysis of B2B Ventures”, *E-Commerce Law*, Vol. 1 No. 8 S. 1-6.

BALTO, D.A. (2001), “New Challenges for a New Antitrust Administration”, [http://www.whitecase.com/memo\\_antitrust\\_challenges\\_balto.html](http://www.whitecase.com/memo_antitrust_challenges_balto.html).

BALTO, D.A. (2001) “The E-Challenge to Antitrust Law”, *Credit Card Management*, July Vol. 14. No. 4

BLOCH R.E. ve PERLMAN S.P. “Analysis of Antitrust Issues Raised by B2B Exchanges”, <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/index.htm>.

BROWN J. ve GOOLSBYEE A. (2000) “Does Internet Make Markets More Competitive? Evidence From Life Insurance Industry”, *NBER Working Paper Series* No.7996 <http://www.nber.org/papers/w7996>.

BRYNJOLFSSON, E. ve KAHIN, B. (2000) , *Understanding the Digital Economy*, The MIT Press, Cambridge.



BRYNJOLFSSON E. ve SMITH. M (1999) “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers”, <http://ebusiness.mit.edu/papers/friction>.

CALDWELL, K. (2000) “Applying the Old Law to New Technology”, *The Public Policy Report*, <http://www.commerce.net> (7 Ağustos).

COPPEL J. (2000), “E-commerce: Impacts and Policy Challenges”, *OECD Economics Department Working Papers No.252*. ECO/WKP(2000)25.

DEAN, M. (1998) “The Worldcom/MCI Case”, *Allen&Overy*, Brussels.

DELOITTE RESEARCH. (2001) “B2B ANTITRUST: Opening Moves in the Game”, *An e-View by Deloitte Consulting and Deloitte&Touche*.

DEMİR YATIRIM (2000) “Internet Sector In Turkey”, *Araştırma Raporu*. <http://www.demiryatirim.com.tr>.

DIJKMAN, M. (2000) “Antitrust Enforcement In High-Tech Industries And The Concept Of Network Externalities” (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi), College Of Europe Library, Bruges.

ECONOMIDES, N. (1998), “Competition and Vertical Integration in the Computing Industry”, <http://raven.stern.nyu.edu/networks>.

EKDİ, B. (2001), “Gümrük Birliği Çerçevesinde Damping ve Yıkıcı Fiyat Uygulamaları”, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi), Rekabet Kurumu, Ankara.

ENRON (2000) Comments Of Enron Corp. Regarding B2B Electronic Marketplaces, <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/enron.htm>

EVANS, D. S. ve SCHMALENSSEE R. (1996), “A Guide to the Antitrust Economics of Networks”, *Antitrust*, Spring 1996, Vol. 10, No. 2, S. 36-40.

FELS, A. (2001) “Competition Policy and the Internet”, *Internet Industry Association International Summit*, Sydney, <http://www.accc.gov.au/speeches/fs-speeches.htm>

FOER, A. A. (2001) “E-commerce Meets Antitrust: A Primer”, <http://www.antitrustinstitute.org/recent/129.pdf>.

FTC (2000) "Entering the 21<sup>st</sup> Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces", *A Report by the Federal Trade Commission Staff*, <http://www.ftc.gov/opa/2000/10/b2breport.htm>

FTC (2001) "Public Workshop on Emerging Issues for Competition Policy in the World of E-Commerce", *Panel Discussions*, <http://ftc.gov/opp/ecommerce/010507trans.pdf>

FRONTIER ECONOMICS (2000) "Umpiring E-Games", *Frontier Economics Competition Bulletin*, June.

GARICANO L. ve KAPLAN S. (2000) "The Effects of Business to Business E-Commerce On Transaction Costs", *NBER Working Paper Series* No. 8017, <http://www.nber.org/papers/w8017.pdf>.

GUPTA A., STAHL D. ve WINSTON A. (1999) "The Economics of Network Management", *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, September Vol. 42 No.9 S. 57-63.

HARBOUR, P. J. (2001), "B2B Basics and Antitrust Issues", *Comments Regarding E-Commerce Antitrust Issues*, <http://www.ftc.gov/opp/ecommerce/comments/harbour.htm>

HARTING, M. C. (2000) "Business Exchanges", *KPMG Consulting*, <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/017hartingmorganc.pdf>.

HOPE M., FIGUERAS, J. ve BASSANESE, P. (2001) "B2B Marketplaces: Opportunities and Risks", *Ovum Reports*, <http://www.ovum.com>

IGEME (2000), *Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi*, <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/etsop.pdf>

JACOBSON J. M. (2000) "Emerging Antitrust Issues in E-Commerce", *The Metropolitan Corporate Counsel*, January S. 3-6.

JONES, R. (2001), "The Internet: Opportunities and Risks for Competition", *Bundeskartellamt 10<sup>th</sup> International Conference on Competition*, <http://www.accc.gov.au/speeches/fs-speeches.htm>.

KEPENEK, Y. (1999), *Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret*, İGEME, <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etsop/ek1yeni.pdf>.

KIANG MELODY Y., RAGHU T. S. ve SHANG K.H. (2000), "Marketing on the Internet-Who Can Benefit from an Online Marketing Approach", *Decision Support Systems* Vol. 27 S. 383-393.

KINNEY S., (2000) "An Overview of B2B Purchasing Technology", *Freemarkets. inc*, <http://www.freemarkets.com>.

KOSGEB (2000), "Dünya Ticaretindeki Değişim, Elektronik Ticaret ve İlk Adım KOBİ-Net", KOSGEB Yayınları, ANKARA.

KRANTON, R. E. ve MINEHART, D. (2000), "Networks versus Vertical Integration", *RAND Journal of Economics* Vol.31, No.3, Autumn 2000, S. 570-601.

LAFFONT, J. J., MARCUS, S., REY, P. ve TIROLE, J. (2001), "Internet Peering", *AEA Papers and Proceedings* May 2001.

LAFLAMME E. ve BIGGIO C. (2001) "Applying Antitrust Law to B2B Marketplaces", *Start-Up & Emerging Companies Strategist*, April ed. S. 1-4.

LEARY, B.T. (2000), "The Two Faces of Electronic Commerce", <http://www.ftc.gov/speeches/leary/leary2facesofelectroniccommerce.htm> .

LEXECON (2000) "Merger Control in New Markets", *Competition memo*, <http://www.lexecon.co.uk> 1 Eylül 2000.

LEE, H. ve WHANG, S. (1998), "Information Sharing in a Supply Chain", *Stanford University Research Paper Series* No. 1549. <http://gobi.stanford.edu/researchpapers/library/rp1549.pdf>

LIBICKI, C. (2000), Comments Regarding FTC Workshop, <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/libicki.htm>.

LITAN, R. E. ve RIVLIN A. M. (2001), "Projecting The Economic Impact of Internet", *American Economic Review*, Vol. 91, No. 2, S.313-317.

MASON J.K. ve VARIAN H. (1994) "Pricing the Internet", University of Michigan, [http://www\\_personal.umich.edu/~jmm/papers/Pricing\\_the\\_Internet.pdf](http://www_personal.umich.edu/~jmm/papers/Pricing_the_Internet.pdf).

MORGAN STANLEY DEAN WITTER (MSDW) (2000), "The B2B Internet Report: Collaborative Commerce", <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/index.htm>.

NIHOUL, P. (2000) , “Will electronic commerce change the law?” Marsden, C.T. (ed.) *Regulating the Global Information Society* (içinde), Routledge, London. S. 79-89.

OAİB (2000), “Elektronik Ticaret”, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Araştırma Raporları Dizisi, Rapor No.18.

OECD (1998), “Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Government”, *OECD Science Technology Industry Report*.

OECD (1999), *Building Infrastructure Capacity for Electronic Commerce-Leased Line Development and Pricing*, DSTI/ICCP/TISP(99)4/FINAL.

OECD (1999) *Report on the Forum on Electronic Commerce* SG/EC(99)12.

OECD (2000) *Competition Issues in Electronic Commerce*, DAFFE/CLP (2000)32.

OECD (2001a), “Business-to-Consumer E-Commerce Statistics”, *Consumers in the Online Marketplace: OECD Workshop On The Guidelines* Berlin 13-14 March.

OECD (2001b), *Defining and Measuring E-Commerce*, <http://www.oecd.org>

OECD (2001c) *Emerging Market Economy Forum on Electronic Commerce*, DSTI/ICCP(2001)4.

OESA (2000), “Comments Prepared for the Federal Trade Commission”, <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/oesa.pdf>.

OFT (2000a) “E-commerce and its Implications for Competition Policy”, *Discussion Paper 1*. <http://www.oft.gov.uk/html/rsearch/reports/oft308.htm>.

OFTEL ve OFT (2000a), “Competition in E-Commerce: A Joint OFTEL and OFT Study”, *Consultation Document*, <http://www.oft.gov.uk/html/rsearch/reports/oft327.htm>

OFTEL ve OFT (2000b), “Competition in E-Commerce: A Joint OFTEL and FT Study”, <http://www.oft.gov.uk/nr/rdonlyres/e5zklqme7d275uqlnlka5tpurox74jrs6etokcx3wmuk5qxwcdwhmrmiiifrwibd42jgyfyol75btgkafzrqandkoa/oft327.pdf>.

PADILLA A.J. (2001), “E-marketplaces and Competition: Some Economic Issues”, *NERA Economic Consulting*, <http://www.nera.com/template.cfm?c=6167&o=3683>.

RAJGOPLA, S., VENKATACHALAM M. ve KOTHA S. (2000), “Does the Quality of Online Customer Experience Create a Sustainable Competitive Advantage for E-commerce Firms?”, *Stanford University Research Paper Series* No. 1666. <http://gobi.stanford.edu/researchpapers/library/rp1666.pdf>

REINGOLD, B.J. (2001), “Antitrust and Competition Law Issues in E-Business”, *16<sup>th</sup> Annual Technology Law Institute*, <http://www.perkinscoie.com/resource/ecommerce/ebusiness.htm>.

SALOMON SMITH BARNEY (2000), “Business-to-Business E-Commerce”, <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/salomonsmithbarney.pdf>.

SHAPIRO, C. (2000), *Setting Compatibility Standards: Cooperation or Collusion?* <http://haas.berkeley.edu/~shapiro/standards.pdf>.

SMITH, M.D., BAILEY, J. ve BRYNJOLFSSON, E. (1999) *Understanding Digital Markets*, <http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>.

STROUD, F. (2001), “B2B E-Marketplaces: The Emerging Competition Law Issues”, *World Competition*, Vol.24, No.1. S. 125-137.

SWINDLE, O. (2000), “Antitrust In the Emerging B2B Marketplace”, <http://www.ftc.gov/speeches/swindle/princetonclub2k.htm>.

TUBİTAK (2000), “Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması” <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/KAMUSAL-22Ocak.pdf>

TUSIAD (2001) “Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve eTürkiye”, <http://www.tusiad.org.tr/turkish/rapor/etürk>.

UNGERER, H. (2000) “Access Issues Under EU Regulation and Antitrust Law - The Case of Telecommunications and Internet Markets”, *Competition Policy in the Global Trading System* (Conference), June 23-24, Washington D.C.

URRUTIA, B. (2000) “Internet and its Effects on Competition”, *Universidad Internacional Menendez Pelayo Workshop*, Barcelona, July 10.

VIG, V. (2001), “Preliminary Antitrust Analysis of B2B e-commerce”, The Antitrust Review of the Americas 2001, *A Global Competition Review Special Report* S. 6-9.

WORLD WIDE RETAIL EXCHANGE (WWRE) (2000), “Comments of the World Wide Retail Exchange”, <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/wwre.pdf>.