

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 106

REKABET KURUMU

ÇİFT TARAFLI PAZARLARDA REKABET HUKUKU UYGULAMALARI



Bilkent Plaza B3 Blok 06800 Bilkent/Ankara
<http://www.rekabet.gov.tr>
ISBN 978-975-8936-99-1



HALE GÜNDÜZ

ÇİFT TARAFLI PAZARLARDA REKABET HUKUKU UYGULAMALARI

HALE GÜNDÜZ

ANKARA 2009

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2010

İlk Baskı, Ağustos 2010
Rekabet Kurumu-Ankara

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

06/07/2009 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Fevzi ÖZKAN Başkanlığında,
4 No'lu Daire Başkanı Serdar YARAR,
Tarkan ERDOĞAN, Haluk ARI, Yrd. Doç. Dr. Gamze ÖZ'den oluşan Tez
Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez, Heyetçe yeterli bulunmuş ve
Rekabet Kurulu'nun 19/08/2009 tarih ve 09-36/908 sayılı toplantısında
"Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi" olarak kabul edilmiştir.

ISBN 978-975-8936-99-1

YAYIN NO

0257

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

| | |
|-------------------|----|
| SUNUŞ..... | iv |
| KISALTMALAR | v |
| GİRİŞ | 1 |

Bölüm 1

ÇİFT TARAFLI PAZAR KAVRAMI VE BU PAZARLARA EKONOMİK YAKLAŞIM

| | |
|--|----|
| 1.1. ÇİFT TARAFLI PAZAR KAVRAMI | 4 |
| 1.1.1. Platform Kavramı | 6 |
| 1.1.2. Platform Farklılaşması ve Çoklu-Erişim (Multi-homing)..... | 8 |
| 1.2. ÇİFT TARAFLI PAZARLARA EKONOMİK YAKLAŞIM..... | 9 |
| 1.2.1. Çift Taraflı Pazarlarda Şebeke Dışsallıkları | 10 |
| 1.2.2. Çift Taraflı Pazarlarda Fiyatlandırma | 11 |
| 1.2.2.1. Çift Taraflı Pazarlarda Optimal Fiyatlandırma | 13 |
| 1.2.2.2. Çift Taraflı Pazarlarda Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Unsurlar..... | 15 |
| 1.2.2.2.1. Dolaylı Şebeke Dışsallıklarının Fiyatlara Etkisi | 15 |
| 1.2.2.2.2. Talep Esnekliklerinin Fiyatlara Etkisi | 15 |
| 1.2.2.2.3. Çoklu-Erişiminin Fiyatlara Etkisi | 16 |

Bölüm 2

ÇİFT TARAFLI PAZAR YAPISININ REKABET HUKUKU UYGULAMALARINA ETKİSİ

| | |
|---|----|
| 2.1. İLGİLİ ÜRÜN PAZARI DEĞERLENDİRMESİ | 21 |
| 2.1.1. Çift Taraflı Pazarlarda SSNIP Testine İlişkin Tartışmalar..... | 22 |
| 2.1.2. Çift Taraflı Pazarlarda Kritik Kayıp Analizine İlişkin Tartışmalar | 25 |
| 2.1.2.1. Tahmin Yanılgısı..... | 26 |
| 2.1.2.2. Lerner Yanılgısı..... | 27 |
| 2.1.3. Çift Taraflı Pazarlarda İlgili Ürün Pazar Tanımı Hakkında Uygulamadan Örnekler | 29 |
| 2.1.3.1. ABD’de Kartlı Ödeme Sistemleri Pazarında Görülen Bazı Davalardaki İlgili Pazar Tanımı | 29 |
| 2.1.3.2. Komisyon’un Kartlı Ödeme Sistemleri Pazarındaki İlgili Pazar Tanımı | 31 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3.3. Türk Rekabet Hukukunda Çift Taraflı Pazarlara İlişkin Olarak Yapılan İlgili Ürün Pazarı Tanımı..... | 34 |
| 2.1.4. Değerlendirme | 36 |
| 2.2. ÇİFT TARAFLI PAZARLARA TEK TARAFLI YAKLAŞIMIN YOL AÇABİLECEĞİ YANILGILAR | 37 |
| 2.2.1. “Fiyat-Maliyet Marjının Yüksekliği Pazar Gücüne İşaret Eder” Yanılgısı | 38 |
| 2.2.2. Çift Taraflı Pazarlarda Yoğunlaşmaların Tek Taraflı Olarak Değerlendirilmesi Yanılgısı | 40 |
| 2.2.3. Pazarın Bir Tarafındaki Maliyetin Altındaki Fiyatların Yıkıcı Fiyat Olarak Değerlendirilmesi Yanılgısı | 42 |
| 2.2.4. Pazarın Bir Tarafındaki Yüksek Fiyatların Aşırı Fiyat Olarak Değerlendirilmesi Yanılgısı | 45 |
| 2.2.5. Değerlendirme | 46 |

Bölüm 3

KARTLI ÖDEME SİSTEMLERİNE ÇİFT TARAFLI BAKIŞ

| | |
|--|----|
| 3.1. GENEL OLARAK KARTLI ÖDEME SİSTEMLERİ..... | 49 |
| 3.1.1. Çift Taraflı Pazarlarda Bir Fiyat Anlaşması: Çok Taraflı Takas Komisyonu | 50 |
| 3.1.2. Rekabet Otoritelerinin Takas Komisyonuna Yaklaşımı..... | 51 |
| 3.1.2.1. ABD'nin Takas Komisyonuna Yaklaşımı | 51 |
| 3.1.2.2. Komisyon'un Takas Komisyonuna Yaklaşımı..... | 53 |
| 3.1.2.3. Takas Komisyonuna Avustralya Yaklaşımı | 53 |
| 3.1.2.4. Rekabet Kurulu'nun Takas Komisyonuna Yaklaşımı ... | 57 |
| 3.1.3. Takas Komisyonuna Çift Taraflı Pazar Yaklaşımı | 59 |
| 3.1.4. Değerlendirme | 62 |
| 3.2. ÇİFT-TARAFLI PAZARLARDA BAĞLAMA: WAL-MART DAVASI VE TÜM KARTLARI KABUL KURALI | 64 |
| SONUÇ | 68 |
| ABSTRACT | 70 |
| KAYNAKÇA | 71 |

SUNUŞ

Onu yılı aşkın bir süredir bağımsız bir idari otorite olarak faaliyetlerini sürdürmekte olan Rekabet Kurumu, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun hükümleri çerçevesinde yaptığı uygulamalar ile piyasalarda rekabetçi bir işleyiş yönünde önemli gelişmeler sağlamış, kartelleşme ve tekelleşmeyi engellemek yönünde başarılı adımlar atmıştır. Bu başarıları sayesinde de Rekabet Kurumu, yalnızca Türkiye’deki kurumlar arasında değil, dünyadaki rekabet otoriteleri arasında da hak ettiği yeri almaya başlamıştır. Nitekim Avrupa Birliği Komisyonu ilerleme raporları ile OECD gözden geçirme raporlarında bu durum ifade edilmekte ve Kurumun ulaşmış olduğu idari kapasite ve meslek düzey takdirle karşılanmaktadır.

Rekabet Kurumunun ulaşmış olduğu bu idari kapasite ve mesleki düzeyin en önemli göstergelerinden biri de uzmanlık tezleridir. Rekabet uzman yardımcıları, u yılı aşan meslek çalışmalarından elde ettikleri tecrübelerini, bilimsel metodoloji ve araştırma anlayışı ışığında uzmanlık tezine dönüştürmektedirler. Rekabet hukuku, politikası ve sanayi iktisadı alanlarında hazırlanan ve gerek Rekabet Kurumu mensuplarına gerekse diğer ilgililere yönelik önemli bir kaynak niteliğini haiz olan bu tezlerden bazılarında, rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar analizlerle irdelenmekte, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından önem arz eden sektörlere ilişkin çalışmalara yer verilmektedir. Bu sayede, daha önce ele alınmamış pek çok konuda değerli eserler ortaya çıkmaktadır.

Doktrine katkı sağlanmasıyan yanı sıra toplumun rekabet konusunda bilgilendirilmesi amacıyla bu eserlerin yayımlanması, rekabet otoritelerinin en önemli görevleri arasındadır. Bu görev, rekabet savunuculuğunun önemli bir parçasını da teşkil etmektedir. Böylece, Rekabet Kurumu, toplumu bilgilendirme hedefine yönelik rekabet savunuculuğu çerçevesinde, tek başına veya birlikte yürütmekte olduğu, konferanslar, sempozyumlar, eğitim ve staj programları düzenlemek gibi faaliyetlerine ilave bir etkinlikte de bulunmaktadır.

Bu bağlamda, kaynak olarak kullanılabilecek yerli eserlerin son derece az olması nedeniyle değerleri bir kat daha artan tezlerini tamamlayan ve Rekabet Uzmanı unvanını alan bütün arkadaşlarımı gönülden kutluyor, tebrik ediyor ve başarılar diliyorum.

Rekabet bilgi ve kültürünün gelişmesine, rekabetçi duyarlılığın artmasına önemli katkıları ve ayrıca bilimsel çalışmalar bakımından bir başvuru kaynağı olacağı inancıyla ilgili uzmanlık tezlerini kamuoyunun bilgisine sunuyoruz...

Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Rekabet Kurumu Başkanı

KISALTMALAR

| | |
|-----------------|--|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| ACC | : Australian Competition and Consumer Commission |
| Agk. | : Adı geçen karar/kaynak |
| bkz. | : Bakınız |
| DOJ | : Department of Justice (ABD Adalet Bakanlığı) |
| Kanun | : 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun |
| Komisyon | : Avrupa Topluluğu Komisyonu |
| Kurul | : Rekabet Kurulu |
| No | : Numara |
| OECD | : Organisation for Economic Co-operation and Development |
| OFT | : Office of Fair Trading |
| prg. | : paragraf |
| RA | : Roma Antlaşması |
| RBA | : Reserve Bank Australia (Avustralya Merkez Bankası) |
| syf. | : Sayfa |
| vd. | : Ve diğerleri |

GİRİŞ

Günlük gazete pazarında faaliyet gösteren ve hâkim durumda kabul edilebilecek bir firma yayımladığı gazeteleri okuyucuya ücretsiz olarak dağıtmaya başlıyor. Bununla eş zamanlı olarak, okuyuculara baskı maliyetinin altında satış yaparak kaybettiği gelirleri telafi etmek için, reklam verenlerden aldığı ücrette bir artışa gidiyor. Bu durumda baskı maliyetinin altındaki bir fiyattan satış yapan hâkim durumdaki bu firma, yıkıcı fiyat uygulamakta mıdır? Öte yandan reklam verenlerden, ortaya çıkardıkları maliyetlerle ilgisi olmayan bir ücret talep etmesi aşırı fiyat olarak değerlendirilebilir mi?

Rekabet hukuku uygulamalarında, rekabetçi olarak değerlendirilemeyecek nitelikteki bu tarz bir fiyat politikası, medya gibi çift taraflı pazar ekonomisinin görüldüğü piyasalar için makul karşılanmaktadır. Zira çift taraflı pazar ekonomisi, pazarın tek taraflı olması durumunda rekabete zarar verebilecek bazı eylemlerin, çift taraflı pazarlarda tüketici refahını ve ekonomik etkinliği artırabileceğini göstermiştir. Bu nedenle söz konusu pazarlar üzerine yapılan bazı çalışmalarda, rekabet kanunlarının sadece tek taraflı pazarlar için tasarlandığı ve çift taraflı pazar kavramıyla birlikte ortaya çıkan karışıklıkları çözmekte yetersiz kaldığı öne sürülmektedir. Dolayısıyla rekabet kanunlarını, çift taraflı pazarlara uygun hale getirecek değişiklikler yapılarak uygulanması gerektiği iddia edilmektedir. Söz konusu iddialarda gerçeklik payı olması durumunda bu hususun göz ardı edilmesi, rekabet otoritelerinin etkinsizlik doğuran kararlar almasıyla sonuçlanabilecektir.

Öte yandan bu iddiaların aksine, çift taraflı pazar ekonomisinin özellikle fiyat politikası bağlamındaki birtakım farklılıklarının, bazı büyük çaplı rekabet ihlallerini meşrulaştırmak için kullanıldığı da ileri sürülmektedir. Zira çift taraflı pazarlar çok değişik yapılarda karşımıza çıkmakla birlikte, bu piyasaların karakteristik özelliği olan şebeke dışsallıkları nedeniyle yüksek ölçüde yoğunlaşmaya müsait olmaları rekabetçi endişeleri artırmaktadır. Nitekim son yıllarda çift taraflı pazarlardaki bazı uygulamalar çok önemli rekabet hukuku inceleme ve davalarına konu olmuştur. Bu nedenle çalışma kapsamında, rekabet hukuku araçlarının çift taraflı pazarlara göre yenilenme ihtiyacının olup olmadığı ve çift taraflı pazarlardaki rekabet hukuku incelemelerinde hangi hususların dikkate alınması gerektiği konularına ışık tutulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, ilk bölümde çift taraflı pazarların tanımı, çeşitleri ve bu pazarların ekonomik özellikleri üzerinde durulacak ve çift taraflı pazarların farklılıklarına dikkat çekilecektir.

İkinci bölümde, çift taraflı pazarlarda rekabet hukuku uygulamalarının en tartışmalı noktalarını oluşturan çift taraflı pazar yapısının ilgili ürün pazarının belirlenmesine etkisi ve çift taraflı pazarlarda pazarın bir tarafının diğer tarafından bağımsızmış gibi incelenmesinin yol açabileceği yanılgılar üzerinde durulacaktır. Bu çerçevede öncelikle, hali hazırda ilgili pazarın belirlenmesi için kullanılan yöntemlerin çift taraflı pazarlarda kullanılmasının yol açacağı aksaklıklara ilişkin iddialara yer verilecek, ardından çift taraflı pazarlarda ilgili pazar tanımlanırken ABD, Komisyon ve Türkiye'nin nasıl bir yöntem izlediği seçilen örnek kararlar ışığında incelenecektir. Ardından çift taraflı pazarlarda, pazarın bir tarafının diğerinden bağımsız olarak değerlendirilmesinin, özellikle pazar gücü ve fiyata dayalı kötüye kullanmalar bakımından hangi yanlış sonuçlara götürebileceği üzerinde durulacaktır.

Çift taraflı pazarlar üzerine yapılan tartışmalar büyük ölçüde sektör temelli yapılmaktadır ve bunların önemli bir kısmı kartlı ödeme sistemleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu nedenle çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölümünde, kartlı ödeme sistemlerinin çift taraflı pazar yapısına ve bu yapının kartlı ödeme sistemlerinin rekabetçi açıdan sorun oluşturabilecek temel bazı kurallarının değerlendirilmesine etkisine, son yıllardaki tartışmalar ve örnek davalar ışığında yer verilecektir.

BÖLÜM 1

ÇİFT TARAFLI PAZAR KAVRAMI VE BU PAZARLARA EKONOMİK YAKLAŞIM

Modern ekonomilerde oldukça yaygın olarak karşımıza çıkan çift taraflı pazarların önemi oldukça büyüktür ve gün geçtikçe artmaktadır. “Yeni ekonomi” için merkezi olan birçok önemli sektör çift taraflı yapıdadır. Buna karşın rekabet ekonomisi ve hukuku tartışmalarında yakın geçmişe kadar çift taraflı pazar kavramı dikkate alınmamıştır. Her ne kadar bazı sektörlerdeki rekabet sorunları incelenirken çift taraflı pazar yapısına atıflar yapılmışsa da teorik ve ampirik tartışmalar, 2000’li yıllardaki rekabet hukuku davaları ile birlikte gelişmiş ve şekillenmiştir. Son birkaç yılda ise çift taraflı pazar ekonomisine ilgi büyük ölçüde artmıştır. Önemli bir takım iddialar, yakından izlenen rekabet hukuku davaları ve düzenlemelere ilişkin tartışmalar, standart pazarlar ve çift taraflı pazarlar arasındaki farklılıklara ilişkin politikalar üzerinde odaklanmaktadır (Weyl 2006, 4). Özellikle ABD ve AB’de kartlı ödeme sistemleri ve medya sektöründe yürütülen incelemelerde gündeme getirilen, çift taraflı pazar yapısı nedeniyle ekonomik etkinlik ve ilgili pazar analizi bakımından “farklı değerlendirme yapılmalıdır” iddiası çok tartışılmıştır. Bu davaların yankıları akademik tartışmalarda devam etmiş ve ekonomik ve hukuki yazında geniş yer bulmuştur.

Buna rağmen Türkiye’de, çift taraflı pazar kavramı ve bu kavramın rekabet analizlerine etkileri, akademik ortamda tartışılmadığı gibi Kurul’un bu pazarlarda yaptığı incelemelere ilişkin değerlendirmelerinde de yeterince göz önünde bulundurulmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma çift taraflı pazarlar konusunda literatürdeki eksikliği gidermek ve Kurul’un incelemelerine ışık tutmak için de yararlı olacaktır.

Pazarın çift taraflı oluşunun rekabet hukuku incelemelerini değiştirip değiştirmeyeceği ya da ne şekilde değiştireceği gibi sorulara cevap verebilmek için, çift taraflı pazar kavramının ne anlama geldiğinin ve ekonomik altyapısının anlaşılması önemlidir. Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında, çift taraflı pazarlara

ilişkin kavramsal ve ekonomik açıdan temel bilgiler verilecek, çift taraflı pazarlarda ortaya çıkan şebeke dışsallıkları ve bu dışsallıkların platformların ekonomik kararları üzerindeki etkilerine değinilecektir.

1.1. ÇİFT TARAFLI PAZAR¹ KAVRAMI

Çift taraflı pazarlar, pazarın bir tarafındaki kullanıcıların bir mal ve hizmete atfettikleri değer, yalnız o mal veya hizmetin kendine özgü özelliklerine değil, aynı zamanda pazarın diğer tarafında bulunan müşterilerin sayısına da bağlı olduğu pazarlar olarak tanımlanmaktadır (Epstein 2005, 551). Bir başka ifade ile çift taraflı pazarlar, iki müşteri grubunun talebinin karşılıklı ilişkili olduğu ve bir grubun faaliyetlerinin diğeri üzerinde pozitif dışsallık² meydana getirdiği pazarlardır (Veljanovski 2006, 34). Çift taraflı pazarlardaki firmalar, iki (veya daha çok) farklı müşteri grubunun etkileşimine aracılık ederek bu gruplardaki son kullanıcıların birbirleri ile işlem yapmasına olanak tanımaktadır (Rochet ve Tirole 2001, 2).

Çift taraflı pazarları tanımlamak için kullanılan “iki tarafı ortak bir alanda buluşturmak” ifadesi doğruysa da yeterince sınırlayıcı değildir. Tanımın bu haliyle bırakılması oldukça fazla sayıda pazarın çift taraflıymış gibi değerlendirilmesine yol açabilir. Bu halde herhangi bir pazar, ticaretin gerçekleşmesi için alıcı ve satıcıları bir araya getirmek zorunda olduğundan çift taraflıymış gibi değerlendirilebilir. Benzer şekilde, ürünü arz edenler (çalışanlar) ile ürünün kullanıcılarını bir araya getirdiği için herhangi bir teşebbüs dahi çift taraflı pazar olarak görülebilir (Rochet ve Tirole 2006, 2).

Ekonomi literatürüne yeni girmiş bir kavram olmasına rağmen uygulamada çok sayıda ve farklı çeşitlilikte çift taraflı pazar örneğine rastlamak mümkündür. Video oyun platformlarını (oyun oynayanları ve oyun geliştirenleri hedefleyen), yazılım programlarını (kullanıcıları ve uygulama geliştiricileri hedefleyen), gazeteleri (okuyuculara ve reklam verenlere yönelik olarak) ve ödeme sistemlerini (işyerlerini ve tüketicileri hedef olarak seçen) bu tür pazarlar arasında saymak mümkündür (Rochet ve Tirole 2008, 543).

İktisadi yazında çift taraflı pazarlarla ilgili çıkarımlar büyük çoğunlukla sektör temelli olmakla birlikte üç temel özellik bütün çift taraflı pazarlar için genel kabul görmektedir:

¹Bu konu literatürde; “çok taraflı pazarlar”, “çok taraflı platformlar” veya “çift taraflı platformlar” olarak da adlandırılmaktadır. Çalışmanın devamında daha yaygın bir kullanım olan “çift taraflı pazar” kavramı tercih edilmiştir.

²Dışsallık, bir karar biriminin bir başka karar birimine doğrudan sağladığı yarar veya fazladan yüklediği maliyete denilmektedir (Ünsal 2001, 527). Ortaya çıkan dışsallık, diğer tüketici grubunun faydasına ise pozitif dışsallık söz konusudur.

- Pazarın iki farklı tarafında iki farklı müşteri grubunun olması,³
- Dolaylı şebeke dışsallıklarının⁴ varlığı,
- Pazarın her iki tarafındaki müşteriler arasında ortaya çıkan dışsallıkları içselleştiren⁵ bir aracının varlığı (pazarın her iki tarafındaki iletişimi yürütecek bir platformun bulunması).

Üç temel özelliği verilen çift taraflı bir pazarda faaliyet gösteren teşebbüsün devamlılığı ise öncelikle platform üzerinden bir şebeke oluşturabilmesine, ardından da pazarın iki tarafındaki talebi müşterilerin faydası doğrultusunda dengeleyebilmesine bağlıdır. (Holland 2007, 5). Bunlardan ilki esasında “yumurta-tavuk problemi” şeklinde tanımlanabilecek bir durumu barındırmaktadır. Şöyle ki; çift taraflı pazarlardaki firmaların temel görevi iki farklı grup müşteriye eş zamanlı olarak mal veya hizmet sağlamaktır. Ancak çift taraflı pazarların tamamına yakınında dolaylı pozitif şebeke dışsallıkları görüldüğü için platformun, pazarın bir tarafında müşteri kazanabilmesi pazarın diğer tarafında da önemli sayıda müşteri toplamasına bağlıdır (Bomse ve Westrich 2005, 652). Caillaud ve Jullien (2003, 310) “yumurta-tavuk problemi” olarak adlandırılan bu durumu, “bir aracı, alıcıları etkileyebilmek için geniş bir satıcı tabanına sahip olmak zorundadır, ancak satıcılar da sadece çok sayıda alıcıya ulaşabilecek olma beklentileri varsa platforma dahil olmak isteyeceklerdir” şeklinde tanımlamışlardır. Örneğin tüketiciler hiçbir işyerinde kabul edilmeyen bir ödeme kartını taşımak istemeyecek, işyerleri de yeterli sayıda tüketicinin kullanmadığı bir kartı kabul etmenin maliyetine katlanmak istemeyecektir (Evans 2008b, 6). Dolayısıyla platformun her iki tarafını platforma katılmak için ikna etmek bir problemdir⁶. Bazı platformlar bu sorunu, platformun önce bir tarafını platforma katılmaya ikna ettikten sonra diğer tarafa arz ederek ya da taraflardan birine ücretsiz hizmet sunarak aşmaktadır⁷ (Holland 2007, 5-6).

³ Örneğin, gazetelerin iki çeşit müşterisi vardır: haberleri ve diğer içeriği satın alan okuyucular ile mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla sayfa boşluğu satın alan reklamcılar.

⁴ Dolaylı şebeke dışsallıkları, pazarın bir tarafındaki müşteriler açısından talep ettikleri mal veya hizmetin değerinin, pazarın diğer tarafında aynı ürünü talep eden müşterilerin sayısı ile birlikte artmasıdır. Şebeke dışsallıkları, çift taraflı pazarlardaki teşebbüslerin ekonomik kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bu konu, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

⁵ Aracı bir platform olmadan, ortaya çıkan dışsallıklardan son kullanıcıların faydalanması ya çok güç olacak ya da mümkün olmayacaktır. Örneğin, televizyon kanalları olmadan izleyicilerin görsel olarak reklamlara ulaşması mümkün olmayacaktır.

⁶ 2000’li yıllardan önce internet üzerinden alışveriş imkânı sağlayan platformların çoğu başarısız olmuştur. Zira alıcı tarafında yeterince abone kişi varken, satıcı tarafında yeterli katılım sağlanamamıştır (Evans 2008a, 7).

⁷ Örneğin Diner Club, ilk yemek kartını ihraç ettiği New York’taki yerleşik kimselere kartlarını ücretsiz dağıtmış ve yedikleri yemekler için yaptıkları ödemelerden herhangi bir ekstra bir ödeme

1.1.1. Platform Kavramı

Çift taraflı pazarlarda, üçüncü bir tarafın, farklı gruplardan müşterilerin etkileşime geçebileceği bir alan,⁸ oluşturarak, doğrudan birbirine ulaşması mümkün olmayan tarafları bir araya getirmektedir. Bu şekilde işlem maliyetlerini düşürerek aksi halde gerçekleşmesi mümkün olmayacak işlemlerin gerçekleşmesine olanak tanıyan bu yapı teknik tabirle “platform”⁹ olarak adlandırılmaktadır (Veljanovski 2006, 34).

Platformlar, iki tarafı bir araya getirmekten elde edilecek bir faydanın var olduğu¹⁰ ve iki tarafın, bir aracı (platform) olmadan işlem yapabilmesinin, maliyetler ve birtakım engeller dolayısıyla zor olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bir anlamda birbirlerine ihtiyaç duyan farklı müşteri gruplarına hizmet etmekte olan platformların temel görevi, gerçek veya sanal karşılaşma ortamı sunarak pazarın iki ayrı tarafındaki müşterilerin birbirleri ile etkileşime geçmelerine aracılık etmektir (Evans ve Schamelensee 2007, 151).

Platformların aracılık yaptıkları “etkileşim” çeşitlilik göstermektedir. Örneğin kartlı ödeme sistemlerindeki etkileşim alıcı (kart hamili), satıcı (işyeri) ile bir işlem gerçekleştirmek için kartını kullandığı zaman ortaya çıkmaktadır. İzleyici ile TV veya gazeteye reklam verenler arasındaki etkileşim ise izleyici reklamı izlediği veya okuduğu zaman ortaya çıkmaktadır (Rochet ve Tirole 2004a, 4).

Son kullanıcılar platforma Şekil-1’de gösterildiği gibi doğrudan yahut bir aracı veya servis sağlayıcısı üzerinden ulaşabilmektedir¹¹.

talep etmemiştir. Diners Club gelirlerini restoranlardan yemek ücretlerinin %7’sini alarak elde etmiş, ancak dört yıl sonra kart kullanıcılarından yıllık kart ücreti almaya başlamıştır (Holland 2007, 6).

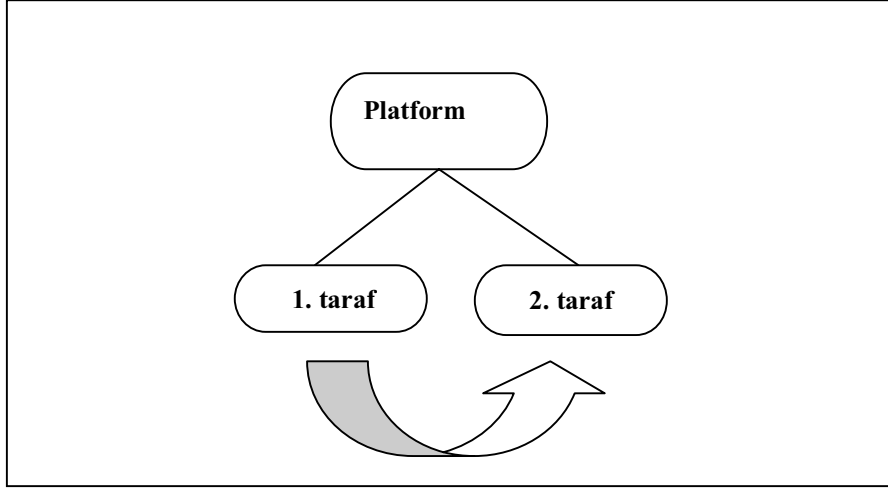
⁸ İki tarafın bir araya geldiği alan sanal veya gerçek olabilir. İnternet yoluyla verilen hizmetlerde platformlar sanalken, alışveriş merkezleri gerçek platformlardır.

⁹ Bazı rekabet otoritelerinin raporlarında platform yerine arayüz ifadesi de kullanılmaktaysa da akademik yazında platform kavramı tercih edilmektedir.

¹⁰ Platformlar talepleri birbirleri ile ilişkili ve aralarında pozitif dışsallık bulunan iki grubu birbirine bağlamaktadır. Taraflar arasındaki pozitif dışsallık dolayısıyla platformun aracılık görevi tarafların faydasını artırmaktadır.

¹¹ Bkz. üçüncü bölüm Şekil-3

Şekil 1- Doğrudan Aracılık Eden Platform



Platformlar genel olarak üç farklı türde karşımıza çıkmaktadır (Veljanovski 2006, 35):

• **Pazar Yapıcı Platformlar:** Satıcı ve alıcıların birbiri ile eşleşebilmesi için ortam sağlayan pazar-yapıcı platformlar, böylece “işlem” satabilmektedir. Bu platformlara örnek olarak müzayede evleri ve sanal ortamda alışveriş imkânı sunan alışveriş siteleri, alışveriş merkezleri ve emlakçılar verilebilir. Alışveriş merkezi örneği üzerinden gidilecek olursa; işyerleri ve tüketicilerin “işlem” gerçekleştirebileceği bir “pazar” oluşturan platformun bir tarafını işyerleri, diğer tarafını tüketiciler oluşturmaktadır. Diğer bütün şartlar eşit olduğunda¹² bir alışveriş merkezinde ne kadar çok sayıda ve farklı nitelikte işyeri varsa, o kadar çok tüketicinin alışveriş merkezine gelmesi beklenir. Öte yandan, alışveriş merkezini ne kadar çok sayıda ve alım gücü yüksek tüketici ziyaret ediyorsa, işyerlerinin alışveriş merkezine talebi o ölçüde artacaktır.

• **Seyirci (Hedef Kitle)¹³ Yapıcı Platformlar:** Bu platformlar, hedeflenen müşteri grubuna ulaştırılmak istenen “mesaj”ı satarak bu grubu reklamcılarla buluşturmaktadır. Televizyon kanalları, gazete ve dergiler, sarı sayfalar seyirci yapıcı platformların en bilinen örnekleridir. Medya endüstrileri olarak tanımlanabilecek bu pazarlarda reklamcılar satıcı, seyirciler veya okuyucular alıcı konumundadır. Reklamcılar daha çok okunan dergi, gazete ve televizyon kanallarına reklam vermek istemekte, reklamın içeriğiyle ilgilenen okuyucular veya izleyiciler de en az işlem maliyetine katlanarak en geniş tanıtım

¹² Ulaşım kolaylığı, platforma katılım ücreti (işyerleri için kira) gibi talebi etkileyen diğer unsurlar.

¹³ İletişim araçları kanalıyla verilen mesajın hedef aldığı topluluğu ifade etmektedir.

yelpazesini görmek isteyenlerden daha çok reklam olan dergileri tercih etmektedir.

• **Talep Koordine Edici Platformlar**: Bilgisayar işletim sistemleri gibi şebeke dışallıklarının görüldüğü endüstri kollarında faaliyet gösteren bu tip platformlar, herhangi bir “işlem” veya “mesaj” satmamakta, sadece iki ya da daha fazla talebin koordinasyonuna aracılık etmektedir.

Yukarıda yer verilen platform çeşitlerinin özellikleri göz önüne alındığında, çift taraflı platformların özetle üç temel görevi yerine getirmekte olduğu görülmektedir (Evans 2008b, 5):

- Her bir grubun üyelerinin birbirlerine ulaşmasını ve etkileşime geçmesini kolaylaştırmak,
- Katılımcı sayısını artırmak,
- İşlem maliyetlerini azaltmak.

1.1.2. Platform Farklılaşması ve Çoklu-Erişim (*Multi-homing*)¹⁴

Çift taraflı pazarlar şebeke etkilerine tabi oldukları için ölçek ekonomilerine eğilimlidir ve bu pazarlarda doğal tekellerin veya yüksek yoğunlaşma oranlarının görülmesi olasıdır. Ancak ürün farklılaştırması ve bunun sonucunda ortaya çıkan çoklu-erişim, çift taraflı pazarlarda tekelleşmeye karşı önemli bir dengeleyici unsurdur (Evans ve Schmalensee 2005, 20) ve çift taraflı pazarlarda rekabeti artırması bakımından önemlidir.

Platformlar kendilerini başka platformlardan iki şekilde farklılaştırabilir. **Dikey Farklılaşma** olarak adlandırılabilir ilk durumda, bir platform kendine belirli bir kalite seviyesi belirleyip, ona göre mal veya hizmet sunarak farklılaşma yoluna gidebilir. Üst kalite ve alt kalite alışveriş merkezleri, standart kredi kartları ve premium kartlar bu duruma örnek olarak verilebilir. **Yatay Farklılaşma** olarak adlandırılan ikinci tür farklılaşmada ise platformlar, belirli müşteri gruplarına yönelik olarak değişik özellik ve fiyatlarla ürün üretmek diğerlerinden farklılaşabilir. Bu duruma örnek olarak bilgisayar, moda gibi değişik içeriklerde hazırlanmış dergiler verilebilir (Evans ve Noel, 2005)

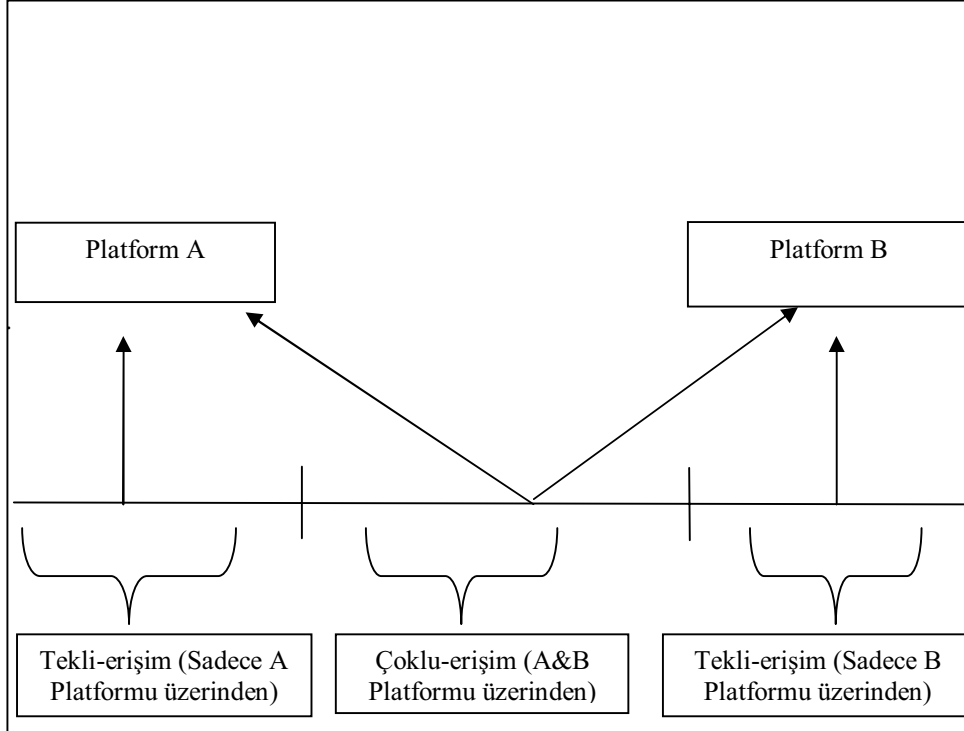
Yatay farklılaşma sayesinde pazarın her iki tarafındaki müşteriler, rekabet halindeki farklı platformların belirli özelliklerini cazip bulabilir ve aynı anda birden çok platforma dâhil olma veya kullanma imkânına kavuşabilirler. Böylece işlemler alternatif araçlar üzerinden gerçekleştirilebilecektir. *Çoklu-*

¹⁴ “Multi-homing” kavramı internetle birlikte gelişen “homing” kavramından türetilmiştir ve birden fazla şebekeye farklı ip adresleri ile bağlı olma durumu için kullanılmaktadır.

erişim (multi-homing) olarak tanımlanan bu durum çift taraflı pazarlarda rekabeti artırmaktadır.

Tersi için kullanılan tekli-erişim (*single-homing*) ise tüketicilerin aynı hizmeti sadece bir platform üzerinden alması durumudur. Örneğin işyerleri, birden çok kredi kartı kabul ediyorsa satıcılar platforma *çoklu-erişmektedir*. Alıcı tarafından bakıldığında, eğer alıcılar birden çok kredi kartı kullanıyorsa *çoklu-erişim* yapan tüketicidirler (Poulios 2007, 7). Pazarın her iki tarafında da çoklu erişim ya da tekli-erişim söz konusu olabileceği gibi, bir tarafında çoklu-erişim diğer tarafında ise tekli-erişim olabilir. Kavramsal olarak açıklanan bu durumun akılda daha kolay canlandırılması açısından aşağıdaki şekil faydalı olacaktır (Choi 2007, 20):

Şekil 2- Çift Taraflı Pazarlarda Çoklu-Erişim



1.2. ÇİFT TARAFLI PAZARLARA EKONOMİK YAKLAŞIM

Çift taraflı pazarlardaki rekabet ihlallerine ilişkin rekabet hukuku incelemelerinde, savunmalar büyük ölçüde çift taraflı pazar ekonomisinin standart pazarlardan farklı olduğu üzerinde yoğunlaşmıştır. Çift taraflı

pazarlarda ilgili ürün pazarının, standart pazar tanımlama yöntemleri ile doğru bir şekilde belirlenemeyeceğine ilişkin iddialar, çift taraflı pazarların en belirgin ekonomik özelliği olarak kabul edilen şebeke dışsallıkları ve bunun sonucunda oluşan geri besleme etkisinin¹⁵ mevcut yöntemlerle hesaba katılamayacağı varsayımı üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla çalışmanın ikinci bölümünde yer verilen, çift taraflı pazarlarda ilgili ürün pazarının geleneksel yöntemlerle tanımlanmasına ilişkin itirazların ve uygulamadan seçilen örneklerin daha iyi anlaşılması adına çift taraflı pazar ekonomisi üzerinde durulması gerekmektedir.

Bunun yanında bir platformun pazar gücünün olup olmadığı sorgulanırken veya hâkim durumdaki platformun fiyata dayalı bir kötüye kullanma eyleminde bulunup bulunmadığına bakılırken, çift taraflı pazarlardaki fiyat teorisinin bilinmesi önemlidir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde daha önce kavramsal çerçeveye oturtulan çift taraflı pazarlara ekonomik açıdan yaklaşılmasının ve bu pazarlardaki fiyatlandırma esasları üzerinde durulmasının yarar sağlayacağı görülmektedir.

1.2.1. Çift Taraflı Pazarlarda Şebeke Dışsallıkları

Çift taraflı pazarların temel iktisadi özelliği, pozitif şebeke dışsallıklarının bulunmasıdır (Roson 2005, 142). Genel olarak şebeke dışsallıkları, bir tüketicinin bir ürüne verdiği değer, aynı ürünü alan diğer tüketicilerin sayısına bağlı olarak değişmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle şebeke dışsallıkları, belirli bir pazardaki tüketici faydasının o pazardaki aynı ürünü veya hizmeti kullanan tüketicilerin sayısı ile birlikte artması durumudur. Örneğin, telefon şebekelerinde durum böyledir, tüketicilerin şebeke aracılığıyla ulaşabileceği kişilerin sayısı arttıkça, ürüne attikleri değer de yükselmektedir (Yenişen 2003, 10).

Ancak şebeke dışsallıkları sadece doğrudan ortaya çıkan etkilerden ibaret değildir. Çift taraflı pazarlarda, şebeke dışsallıklarının özel bir çeşidi olan dolaylı şebeke dışsallığı bulunmaktadır (Roson 2005, 144). Çift taraflı pazarlarda ortaya çıkan bu talep yönlü dışsallıkların, diğer şebekelerdeki dışsallıklardan farkı, bunların dolaylı olarak, tamamlayıcı veya uyumlu bileşenler üzerinden gerçekleşmesidir (Yenişen 2003, 10-15). Bu dışsallıklar, pazarın bir tarafındaki kişilerin talep ve faydalarının aynı gruptaki kişilerin sayısına bağlı olarak değil, pazarın öteki tarafında yer alan kişilerin tamamlayıcı ürüne olan taleplerinin artmasına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle aynı müşteri grubunun arasında gerçekleşen standart şebeke dışsallıklarından farklı olarak dolaylı şebeke dışsallıklarının olduğu durumlarda, pazarın bir

¹⁵ Geri besleme etkisi, tekrarlayan bir şekilde bir tarafın tepkisine pazarın diğer tarafının tepkisi, şeklinde tanımlanabilir.

tarafındaki talebi canlandıran bir iş stratejisi, pazarın diğer tarafındaki talebi de canlandıracaktır (Ordovery 2007, 3).

Dolaylı şebeke dışsallıkları nedeniyle, çift taraflı pazarlarda pazarın her bir tarafındaki müşteri grubu açısından platformun değeri, diğer taraftaki müşterilerin talepleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bir diğer ifadeyle platformun bir tarafındaki talep arttıkça, platformun diğer tarafında bulunan müşterilerin platforma olan talepleri ve katılmaktan elde edecekleri fayda da artacaktır. Bir anlamda karşı taraftaki şebekenin büyüklüğü, platforma adaptasyon tercihinde bir kalite ölçütü olarak çalışmaktadır (Roson 2005, 144). Dolaylı şebeke dışsallıklarının olduğu çift taraflı pazarlarda, A ürününün satışlarının artması, o ürünü tamamlayıcı nitelikteki ürünlerin de daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu durum A'nın değerinde bir artış ortaya çıkarmakta, A'nın değerindeki bu artış ise sonrasında bir pozitif geri-beslemeye yol açmaktadır (Economides 2004, 5). Her bir taraftaki müşteriler bakımından diğer taraftaki müşteri sayısının fazla olması, platformu daha değerli hale getirdiğinden her iki tarafa da katılım artmakta ve platform her iki kullanıcı grubu için de daha değerli hale gelmektedir¹⁶ (Roson 2005, 150).

1.2.2. Çift Taraflı Pazarlarda Fiyatlama

Fiyat politikası, çift taraflı bir platformun başarısı açısından belirleyici niteliktedir. Ancak çift taraflı pazarlarda fiyat politikası tek taraflı pazarlardakinden karmaşıktır. Zira çift taraflı platformlar, optimal *fiyat seviyesi* belirlemenin yanında optimal *fiyat yapısını* da seçmek zorundadır (Oldale ve Wang, 2004). Fiyat seviyesi kadar fiyat yapısının da önemli olması, çift taraflı pazarları iktisatçıların bugüne kadar üzerinde çalıştıkları tek taraflı geleneksel pazarlardan ayıran en belirgin özelliklerinden bir tanesidir (Bolt ve Tieman 2007, 2). Nitekim Rochet ve Tirole (2004a) çift taraflı pazarları fiyatlandırma davranışı ile tanımlama yoluna gitmiştir. Rochet ve Tirole'ün ifadesi ile (2004a, 11-12) "eğer bir firma (platform) bir tarafa daha yüksek fiyat uygulayarak ve diğer tarafa uygulanan fiyatı eşit miktarda düşürerek işlem hacmini etkileyebiliyorsa pazar çift taraflı pazardır. Bir başka ifade ile fiyat yapısı önemlidir ve platform, fiyat yapısını iki tarafı bir araya getirecek şekilde tasarlanmalıdır".

Çift taraflı pazarlarda fiyatlandırmaya ilişkin temel prensip, pazarın iki tarafındaki fiyatların birbirine bağlı olduğunun dikkate alınmasıdır. Pazarın bir tarafındaki fiyat, her iki taraf için ortaya çıkaracağı etkiler dikkate alınmadan

¹⁶ Örneğin pazarın satıcı tarafındaki işyerlerinin ödeme sistemine dâhil olma isteği, o sistem tarafından ihraç edilen kartlar (kredi kartı, banka kartı, harcama kartı vs.) ne kadar geniş bir müşteri kitlesi tarafından taşınıyorsa, o ölçüde artacaktır. Pazarın alıcı tarafındaki müşteriler ise bir kart ne kadar çok işyeri tarafından kabul ediliyorsa kartı o ölçüde taşımak isteyecektir.

belirlenmemelidir. Bu nedenle *çift taraflı platformlara, iki farklı müşteri grubuna birbirinden bağımsız fiyatları uygulamakta serbest firmalarmış gibi yaklaşılmalıdır. Bu pazarlardaki fiyatlandırma problemini, iki taraf için ortak bir problem gibi görmek daha doğru olacaktır* (Schiff 2007, 21).

Çift taraflı pazarlarda fiyatlandırmanın ardındaki iktisadi rasyonaliteyi anlayabilmek için platformun, iki farklı müşteri grubuna (A ve B) hizmet verdiğini düşünelim. Platform eğer A grubunun üyelerine uyguladığı fiyatta bir artış yaparsa, fiyat dışındaki bütün değişkenler aynıyken, A grubundan platforma katılacakların sayısı, taleplerinin fiyat esnekliğine bağlı olarak azalacaktır. B grubundaki katılımcıların platforma katılmaktan elde edecekleri fayda, A grubundaki katılımcıların sayısına bağlı olarak değiştiğinden, A grubundaki katılımcıların sayısının azalmasına bağlı olarak B grubundan da daha az katılım gerçekleşecektir. Bu azalma, A grubundaki katılıma B grubunun verdiği değer ile ölçülen dolaylı şebeke dışsallıkları nedeniyle gerçekleşmektedir. B grubunun platforma katılımının azalmasıyla birlikte A için de platform daha az değerli hale gelecektir ve sonrasında A grubunun talebinde bir miktar azalma daha gerçekleşecektir. Daha önce de belirtildiği gibi bu durum, platformun tarafları arasındaki şebeke dışsallıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan geri besleme etkisinden kaynaklanmaktadır. Fiyat artışının teşebbüsün kârına etkisi ise A tarafındaki talep esnekliğine ve geri besleme etkisine bağlıdır (Evans ve Schmalensee 2005, 11). Bu durum aşağıdaki iki talep fonksiyonu ile özetlenebilir:

$$Q^a = D^A(P^A, Q^B) \quad (1)$$

$$Q^b = D^B(P^B, Q^A) \quad (2)$$

Talep fonksiyonlarından ilki A grubunun üyelerinin platforma talebinin A'ya uygulanan fiyata ve B grubunun talebine bağlı olduğunu, ikincisi ise B grubunun platforma olan talebinin benzer şekilde B grubunun üyelerine uygulanan fiyata ve A grubunun üyelerinin talebine bağlı olduğunu göstermektedir.

Çift taraflı pazarlarda fiyatlandırmaya ilişkin anlayışın iktisadi ve hukuki analizler ile fiyat düzenlemesi bağlamında işaret ettiği iki önemli nokta vardır. Bunlardan ilki, çift taraflı bir pazardaki fiyat düzenlemesi alışılmış olandan çok daha karmaşıktır. Bugüne kadarki iktisadi yazında yer verilen en basit bilgiyle, düzenleyici otoritenin¹⁷ toplumsal refahı ençoklamak için ihtiyacı olan tek şey,

¹⁷ Özellikle fiyat düzenlemesi kapsamındaki müdahaleler rekabet otoritelerin görev tanımı dışında olmakla birlikte, hakim durumdaki firmanın fiyatının aşırı veya yıkıcı bulunduğu durumlarda yahut fiyat belirlemeye yönelik bazı anlaşmalar için yapılan muafiyet incelemelerinde, rekabet otoriteleri dolaylı bir şekilde de olsa fiyat düzenleyicisi gibi çalışmaktadır.

fiyatı marjinal maliyete¹⁸ eşit olacak şekilde belirlemektir¹⁹ (Schiff 2007, 21). Bu nedenle de tek taraflı bir pazarda fiyata müdahale edecek otoritenin ihtiyacı olan tek bilgi üretim maliyetleridir. Bununla birlikte en basit çift taraflı pazar modelinde bile durum bundan farklıdır. Marjinal maliyete eşit olan fiyat seviyesi toplam refah açısından en iyi fiyat olsa bile fiyatın, pazarın iki tarafındaki müşterilere ayrıştırılması (fiyat yapısı) hala önemlidir. Bu nedenle politika üretecek kurumların maliyetler kadar talep yapısı hakkında da bilgi sahibi olması gereklidir.

İkinci olarak, pazarın karşılıklı iki tarafındaki fiyatlar arasındaki bağlantı nedeniyle bir taraftaki fiyatı diğerinden bağımsız olarak analiz etmek anlamlı değildir. Bu durum özellikle rekabet politikası bakımından önemlidir. Nitekim çalışmanın ikinci bölümünde çift taraflı pazarlarda her bir tarafı diğerinden bağımsız analiz etmenin yol açabileceği yanılgılara da yer verilmektedir.

1.2.2.1. Çift Taraflı Pazarlarda Optimal Fiyatlandırma

Çift taraflı pazarlara ilişkin çalışmalar, esas olarak birbirine ihtiyaç duyan farklı müşteri gruplarının taleplerini düzenleyecek optimal fiyat yapısını bulmak üzerine yoğunlaşmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde ortaya temel olarak, *fiyatlandırma yapısının fiyat seviyesi kadar önemli olduğu* sonucu çıkmıştır (Choi 2007, 2).

Çift taraflı pazarlarda her iki tarafı bir araya getiren ve platformdan en çok istifade edilecek şekilde kullanımı sağlayan fiyatlandırma yapısının genellikle asimetrik fiyatlandırma olduğu kabul edilmektedir (Holland 2007, 7). Fiyat maliyet marjının bir tarafta diğerine oranla çok fazla olması, bir diğer ifadeyle taraflardan birinin belirgin şekilde diğerinden daha fazla fiyatlandırılması durumu olarak açıklanabilecek olan asimetrik fiyatlandırma (veya çarpık fiyatlandırma) çift taraflı pazarlarda sık görülen bir durumdur. Ödeme kartı sistemlerinden bilgisayar işletim sistemlerine, alışveriş merkezlerinden medya sektörüne, video oyun konsollarından gece kulüplerine kadar çok farklı teknolojiler kullanan, farklı müşteri kitlelerine hizmet veren ve oldukça farklı iş standardına sahip olan çift taraflı pazarlardaki firmalar, “*pazarın iki tarafını ortak bir alanda bir araya getirme ve bir arada tutma*” sorununu çözmek için genellikle pazarın bir tarafını fiyat marjı çok yüksek,

¹⁸ Üretilen son birim malın maliyetini ifade eden marjinal maliyet, üretimdeki bir birimlik değişmeye karşın, toplam maliyetteki değişmeye eşittir (Dinler 2002, 156).

¹⁹ Düzenleyici otorite toplumsal refahı ençoklamaya çalışırken, dara kaybının olmadığı tam rekabet piyasasındaki gibi bir fiyat dengesi kurmaya çalışır. Tam rekabet piyasasında firmanın fiyat dengesi $F=MM(\text{Marjinal Maliyet})=MH(\text{Marjinal Hasıla})$ noktasında kurulduğu için (Dinler 2002, 187) düzenleyici otorite fiyatı son birim maliyetine yaklaştırarak toplumsal faydayı ençoklayabilir.

değerini ise düşük olacak şekilde (asimetrik) fiyatlandırmaktadır (Bolt ve Tieman 2005, 1-2). Pek çok durumda pazarın bir tarafındaki fiyat, marjinal maliyetin altında hatta negatif iken²⁰, diğer taraftaki fiyat marjinal maliyetin oldukça üzerindedir. Özellikle pazarın bir tarafındaki müşteriler diğer taraftakiler için daha fazla fayda ortaya çıkarıyorsa, pazarın o tarafı için belirlenen fiyat genellikle daha düşük olmaktadır (Schiff 2007, 21).

Asimetrik fiyatlandırmanın en çarpıcı örnekleri medya endüstrilerinde görülmektedir. Kaiser ve Wright (2005, 24), Alman dergi pazarında faaliyet gösteren dokuz derginin 1972-2003 tarihleri arasındaki panel verilerini modelleyerek yaptıkları çalışmada, reklam verenlerin okuyuculara olan ihtiyacının, okuyucuların reklam verenlere olan ihtiyacından daha fazla olduğunu ve bunun bir sonucu olarak dergilerin reklam verenlerden, yol açtıkları maliyetin çok üzerinde fiyat talep edebildiklerini ortaya koymuştur. Bu sayede platformlar, kârlarının büyük çoğunluğunu reklam verenlerden elde etmektedir. Bir anlamda reklam verenler, derginin basım maliyetini *sübvans*e etmektedirler.

Aynı çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, dergilere okuyucu talebi arttıkça reklam verenlere uygulanan fiyatlarda da bir artış olduğudur. Bu durumun ardındaki iktisadi mantık basittir ve çift taraflı pazarlarda optimal fiyatlandırmanın anlaşılması bakımından önemlidir. Buna göre, dergi (platform) sahipleri okuyucuları etkilemek için cilt fiyatlarını baskı ve dağıtım maliyetinin altında tutmaktadır. Böylece okuyucuları platforma kazandırarak platformun reklam verenler için değerini artırmakta ve reklam verenlerden fazla ücret talep edebilmektedir.

Bir diğer çift taraflı pazar olan ödeme sisteminde de benzer fiyatlandırma yapısı söz konusudur. Bazı bankalar kredi kartı hamillerinden yıllık ücret de dahil olmak üzere hiçbir ücret almadıkları, hatta hediye puan gibi pazarlama teknikleri ile negatif olarak fiyatlandırma yaptıkları halde, üye işyerlerinden işlem başına belirli bir oranda komisyon almaktadır²¹ (Holland 2007, 7).

Çift taraflı pazarlarda fiyatlandırma yapısının bir başka temel özelliği ise, her iki taraftaki fiyatın tek başına maliyeti yansıtmamasıdır. Çift taraflı bir pazarda ortaya çıkan maliyete hangi tarafın sebep olduğu belirlenebiliyorsa bile bu maliyet tamamen o taraftaki müşterilere yansıtılmak zorunda değildir. Bunun ardındaki iktisadi mantık ise şu şekildedir: “*Maliyetlerin, tamamen sebep olana*

²⁰ Negatif fiyatlandırma özellikle kartlı ödeme sistemlerinde karşımıza çıkmaktadır. Kredi kartları, kart hamillerinden cüzi oranda veya hiç ücret almazken kart kullanımına bağlı olarak kart hamillerini ödüllendirebilmektedir. Bu ödüllerin maddi değerinin kart ücretini aşması durumunda kart hamili negatif fiyat ödemiş olmaktadır.

²¹ Örneğin Amerikan Express, 2005 yılındaki gelirlerinin %70’ini üye işyeri komisyonlarından elde etmiştir (Evans 2003).

yansıtılması o tarafta daha yüksek fiyatlara yol açacak ve bu nedenle talep düşecektir ki bu durum aynı zamanda pazarın diğer tarafına katılmaktan elde edilecek faydayı düşürecektir” (Schiff 2007, 21). Dolayısıyla platformların fiyatlandırma stratejisi, bir tarafın ya da ötekinin maliyetini karşılamak üzere değil, her iki tarafı bir noktada buluştururken platformun devamını da sağlayabilmek ve kârı ençoklayacak fiyatı belirlemek üzerine kurulmuştur (Holland 2007,8).

1.2.2.2. Çift Taraflı Pazarlarda Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Unsurlar

Çift taraflı pazar yazınında platformlar için en etkin fiyat yapısının aşağıdaki faktörlere bağlı olduğu genel kabul görmektedir:

- İki taraf arasındaki dolaylı şebeke dışsallıklarının gücü ve karakteristiği,
- Pazarın her bir tarafındaki talep esnekliği,
- Bir platform ile diğer platformlar arasındaki rekabetin seviyesi ve her iki taraftaki ürünün ikamelerinin varlığı. Bir diğer ifade ile çoklu-erişim ve ürün farklılaştırması imkânının bulunup bulunmadığı.

1.2.2.2.1. Dolaylı Şebeke Dışsallıklarının Fiyatlara Etkisi

Çift taraflı pazarlarda fiyatı etkileyen ilk unsur, pazarın iki tarafı arasındaki dolaylı şebeke dışsallıklarıdır. Çift taraflı pazarlarda, “şebeke dışsallıklarından daha fazla faydalanan taraf daha fazla öder” kuralı geçerlidir. Sarı sayfalar²² örneğini ele alırsak müşteriler hiç reklam olmasa bile başka faydalı bilgilere ulaşabilirler ancak, reklam verenlerin okuyucu olmaması durumunda rehberden elde edecekleri bir fayda kalmayacaktır (Oldale ve Wang 2004, 3).

1.2.2.2.2. Talep Esnekliklerinin Fiyatlara Etkisi

Talep esnekliği, bir fiyat değişikliği karşısında, tüketicilerin bu değişikliğe karşı satın aldıkları miktarı değiştirmek şeklinde gösterdikleri tepkinin şiddetini ve tüketicilerin fiyat artışına duyarlılık derecesini ölçmektedir. Talebin fiyat esnekliğini belirleyen en önemli unsurlar, bir mal veya hizmete

²² Sarı sayfalar (rehberler) çift taraflı pazarların en belirgin örneklerindedir. Pazarın bir tarafını bir mal veya hizmet araştıran tüketiciler, diğer tarafını ürünlerinin reklamını yapan perakendeciler oluşturmaktadır. Sarı sayfalar buna aracılık eden platform niteliğindedir.

duyulan gereksinim derecesi ile mal veya hizmetin ikamesinin olup olmadığıdır (Dinler 2002, 53).

Platformlar, aynı anda her iki taraftaki müşterilerin platforma katılımını sağlayacak bir fiyat belirlerken, her bir taraftaki müşteri grubuna hizmet sunmanın maliyeti kadar, talep esnekliklerini de dikkate almak zorundadır (Gonçalves 2003, 7). Zira çift taraflı platformlar, maliyetlerini pazarın iki tarafındaki müşterilerin talep esnekliklerine göre dağıtarak platformun ölçeğini büyütebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak platformun katılımcılar için değeri artmaktadır (Levitin 2008, 1365). Bir diğer ifade ile toplam maliyetler fiyatlara yansıtılırken, hangi tarafın en çok maliyete sebep olduğundan ziyade, hangi tarafın daha yüksek fiyatı kaldırayabileceğinin bir göstergesi olan talep esnekliklerine bakılmaktadır. Eğer müşteri gruplarından birinin platform tarafından sunulan ürüne gereksinimi fazlaysa talep esnekliği düşecek ve fiyat artışına karşı daha az duyarlı hale gelecektir. Çift taraflı pazarlarda toplumsal faydayı ve tüketici faydasını ençoklayan fiyat dengesi, platforma katılmaktan elde edeceği fayda daha yüksek olan gruba (yani diğer taraftaki müşterilerin platforma katılımından daha fazla fayda elde eden gruba) daha çok fiyat yüklemeyi gerektirdiği için (Weyl, 2006), talep esnekliği daha düşük olan grubun müşterileri daha fazla fiyat ödeyecektir (Oldale ve Wang 2004, 3).

Diğer yandan platformlar, talebi esnek olan tarafa mümkün olan en düşük fiyattan ürün veya hizmet sağlayarak, onları en yüksek talebe ulaşmak için kullanmaktadır. Platformlar, talep esnekliği yüksek olan tarafı düşük fiyatlandırarak onların platforma katılımını ve bu şekilde platformun diğer taraf için değerini artırmaktadır. Dolayısıyla bu tarafın fiyat esnekliklerini düşürebilmekte ve daha fazla fiyat yansıtmaya imkânına kavuşmaktadır. Bir diğer anlatımla, talep esnekliği yüksek olan tarafın tam katılımı, dolaylı şebeke dışsallıkları yoluyla diğer tarafın platforma katılımını artırmakta, böylece esnekliği daha düşük olan tarafa daha yüksek fiyat uygulamak mümkün hale gelmektedir (Bolt ve Tieman 2005, 1).

1.2.2.2.3. Çoklu-Erişiminin Fiyatlara Etkisi

Çift taraflı pazarlarda fiyatı etkileyen üçüncü unsur, farklı müşteri grupları için yapılan rekabetin derecesidir. Ekonomik yazında rekabetçi bir piyasadaki fiyatların, tekelci firmanın faaliyet gösterdiği pazarda oluşan fiyattan daha aşağıda gerçekleşeceği kabul edilmektedir. Çünkü rekabetle karşılaşan bir firma fiyatları artırdığı zaman müşterilerini, kendisi ile eşzamanlı fiyat artırmayan rakibine kaptıracağını bildiği için fiyatı artırmaktan kaçınacaktır. Dolayısıyla rekabetle karşılaşan firmanın fiyatı, tekelci firmadan daha aşağıda tutma güdüsü çok daha fazladır. Bu çerçevede akla gelen ilk soru aynı mantığın çift taraflı pazarlar için de geçerli olup olmadığıdır (Weyl 2006, 9).

Çift taraflı pazarlarda rekabetin²³, fiyat seviyesinde her zaman bir düşmeye yol açacağı kabul edilmektedir (Chakravorti ve Roson 2004). Ancak rekabetin fiyatların genel seviyesi üzerindeki sonuçları kadar fiyat dağılımı üzerindeki sonuçlarının da önemli olduğuna dikkat çekilmektedir. Örneğin rekabet, fiyat seviyesinde her zaman bir düşmeye yol açarken, pazarın bir tarafında diğerinden çok daha yoğun olan rekabet, fiyat dengesinin rekabetin az olduğu taraf aleyhine bozulmasına yol açabilecektir. Bu nedenle rekabetin fiyat seviyesindeki etkisi kadar fiyat dengesi üzerindeki etkisinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Çift taraflı pazarlarda rekabetin fiyatlar üzerindeki *olası* etkileri şu şekildedir:

- ***Bütünüyle dengesiz rekabet (pazarın bir tarafının oldukça rekabetçi olup diğerinin daha az rekabetçi olması durumu), rekabetin daha az olduğu tarafta fiyatların artmasına yol açar:*** Bazı durumlarda platformlar, pazarın bir tarafındaki rekabeti teşvik ederek pazarın diğer tarafına kendilerini cazip gösterebilir. Şöyle ki, pazarın rekabetin daha yoğun olduğu tarafındaki fiyatlar marjinal maliyete yaklaşabilir ve işlem hacmi etkin seviyeye gelebilir. Bu şekilde pazarın bir tarafında düşen fiyatlarla birlikte canlanan talep, diğer taraf için platformu daha cazip hale getirecektir (Rochet ve Tirole 2008, 553). Bütünüyle dengesiz rekabet, pazarın sadece bir tarafında rekabetçi baskı oluşturacaktır. Dolayısıyla fiyatların genel seviyesi düşse dahi, rekabetçi olmayan taraftaki fiyatlar bir miktar artacaktır²⁴ (Weyl 2006, 13). Bu nedenle platformlar arası rekabet, mutlaka etkin bir fiyat yapısıyla sonuçlanmayacaktır (Jenny 2008).
- ***Tam dengedeki rekabet (pazarın her iki tarafının da rekabetçi olması) pazarın her iki tarafındaki fiyatları düşürür:*** Rekabetin bu pazarlardaki etkisi her zaman olumsuz değildir. Pazarın bir tarafındaki rekabet diğerinden çok daha yoğun olmadığı müddetçe çift taraflı pazarlarda rekabet, pazarın her iki tarafındaki fiyatları düşürecektir (Weyl 2006, 15).

Platformların kârını ençoklayan fiyatı bulmak isteyecekleri açıktır. Tek taraflı bir işletme için bu, marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu noktadaki çıktı miktarına, talep eğrisi üzerinde karşılık gelen fiyattır. Çift taraflı

²³ Çift taraflı pazarlarda iki çeşit rekabet söz konusu olacaktır: aynı platforma üye olan işyerleri arasındaki rekabet (dâhili rekabet) ve farklı platformlar arasındaki rekabet (harici rekabet) (Poulios 2007, 5). İktisadi yazında dâhili rekabetin fiyatlar üzerindeki etkisinden ziyade platformlar arası rekabetin fiyatlar üzerindeki etkisi daha çok tartışılmıştır.

²⁴ Bu konuda **genellikle** “rekabetin az olduğu taraf (tek bir platformu aracı olarak kullanan taraf) daha fazla öder” kuralı geçerlidir (Oldale ve Wang 2004, 3).

platformlar içinse, ortaya genel kabul görmüş iki sonuç çıkmaktadır. Bunlardan ilki, çift taraflı pazarlarda optimal fiyat yapısının, her iki taraftaki talep esneklikleri, iki taraf arasındaki dolaylı şebeke etkilerinin yapısı, yoğunluğu ve her bir taraftaki fazladan üretilen ürünün maliyetine bağlı olduğudur. Çift taraflı pazarlarda her bir taraftan talep edilecek fiyat, diğer taraf için ortaya çıkaracağı dışsallıklar göz önünde bulundurularak belirlendiğinden, standart fiyatlandırma esasları genellikle bu pazarlarda geçerli değildir (Jenny 2008).

Ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, çift taraflı pazarlarda bir tarafın marjinal maliyetindeki artışın, muhakkak o tarafın fiyatında bir artışa yol açmadığıdır (Evans ve Noel 2008, 666). Zira maliyetlere bağlı fiyatlandırma, çift taraflı pazarlarda daha düşük bir işlem hacmi yaratabileceğinden, toplam refahın azalmasına yol açabilecektir. Bu şartlarda sosyal refahı artırmak umuduyla, fiyatları maliyetler yönüne çekme girişimlerinde bulunmak ters yönde sonuçlar verebilecektir (Gonçalves 2003, 3).

BÖLÜM 2

ÇİFT TARAFLI PAZAR YAPISININ REKABET HUKUKU UYGULAMALARINA ETKİSİ

Çift taraflı pazarlara ilişkin çalışmaların büyük kısmında konuya iktisadi yönden yaklaşıldığı için, literatür büyük ölçüde çalışmanın ilk bölümünde yer verilen ekonomik kavramlar ve fiyatlandırma teorisi üzerinden şekillenmektedir. Çift taraflı pazarların kendine özgü yapısı ve fiyatlandırma esasının rekabet hukuku uygulamalarına bir etkisinin olup olmayacağına ilişkin çalışmalar, hali hazırda sınırlı düzeydedir. Ancak son yıllarda görülen önemli bazı davalarda, çift taraflı pazar yapısının özellikle ilgili ürün pazarı tanımına etkisi çok sık tartışılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde, ilk bölümde ele alınan ve çift taraflı pazarların ekonomik açıdan standart pazarlardan farklarının, özellikle ilgili ürün pazarının tanımlanmasına ilişkin alışlagelmiş rekabet hukuku yöntemlerine etkisi, akademisyenlerin iddiaları ve uygulama örnekleri çerçevesinde tartışılacaktır. Bunun yanında çift taraflı pazarların tek taraflıymış gibi değerlendirilmesinin rekabet incelemelerinde ne gibi yanıltıcı sonuçlara yol açacağı bu bölümde tartışılacak olan bir diğer husustur.

Temelde rekabet sorunları, firmaların tek taraflı ya da çift pazarlarda faaliyet göstermesine bağlı değildir ve rekabetçi açıdan sorun olabilecek noktalar her iki pazar türünde de aynıdır (Holland 2007, 10). Ancak çift taraflı pazarlara ilişkin politikaların olası sonuçları, standart pazarlara oranla çok daha geniş kapsamlı ve kritiktir (Weyl 2006, 44). Dolayısıyla çift taraflı platformların ekonomilerdeki yaygınlıkları ve önemleri dikkate alındığında, rekabet politikasının çift taraflı pazarların kendine özgü özelliklerini karşılayacak şekilde yenilenmesinin gerekip gerekmediğini ve karar alma mekanizmalarının²⁵ bu çift taraflılığı dikkate almadıklarında yanlış sonuçlara ulaşımaya çalışacaklarını sorgulamak önemlidir (Ordover 2007, 183).

²⁵ Platformlar, rekabet otorilerinin ve düzenleyici kuruluşların karar alma organları.

Çift taraflı pazarlara ilişkin rekabet hukuku incelemelerinde, öncelikle her bir tarafın diğeri olmadan hayatta kalamayacağını ve iki tarafı bir araya getirmeden pazarın oluşamayacağını dikkate alınması şarttır (Oldale ve Wang 2004, 4). Geleneksel bir pazarda analizler, arzdaki değişkenlere²⁶ tek bir müşteri grubunun tepkileri etrafında toplanmıştır. Çift taraflı bir pazarda ise analizler çok boyutlu hale gelmektedir. Analistler (i) *iki ayrı müşteri grubunun sağlayıcıya verdiği tepkileri* (ii) *sağlayıcıların iki müşteri grubuna tepkilerini* ve (iii) *bir grubun diğer grubun davranışlarına tepkilerini dikkate almak zorundadır. Bu çok boyutlu yaklaşım zorunluluğu, ilgili ürün pazarı tanımlanmasından pazara girişe ve etkinliğe kadar rekabet hukuku analizlerinin her adımını etkilemektedir* (Hesse 2007, 192). Bu durum bazı akademisyenlerin çift taraflı pazarlardaki rekabet hukuku uygulamalarının doğruluğunu sorgulamasına yol açmıştır. Bazı çalışmalarda²⁷ pek çok rekabet hukuku davasının çift taraflı pazarlarda görülmesine karşın rekabet otoritelerinin bu durumu göz ardı ettiğini ve bu davalarda yapılan analizlerin çift taraflı pazar perspektifinden bakıldığında yanlış olabileceğini iddia edilmektedir. Örneğin Evans ve Schmalensee'ye göre (2007, 168) çift taraflı pazarlarda, platformun her bir tarafı değerinin stratejisini etkileyeceği ve sınırlayacağı için, diğerinden bağımsız bir şekilde, sadece bir tarafa odaklanarak yapılan rekabet hukuku analizleri iktisadi olarak doğru olmayacak ve yanlış sonuçlar verebilecektir. “Dahası, rekabet hukuku ve birleşme analizlerinde kullanılan ve tek taraflı işletmelerin ekonomisine dayanarak geliştirilen standart araçlar, çok taraflı pazarlardaki rekabet analizlerinde mutlaka başvurulması gereken bir yol değildir. Dolayısıyla çift taraflı pazarlar için yapılacak rekabet hukuku analizlerinde esaslı bir role sahip olamayacaktır” (Evans ve Noel 2007,4).

Holland da (2007, 2), rekabet kanunlarının pek çok ülkede birbirleri ile benzer olarak tek taraflı pazarlar için kaleme alındığı ve çift taraflı pazar kavramıyla birlikte ortaya çıkan karışıklıklara ve güçlüklerle hitap etmekte yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Holland'ın (2007, 2) ifadesi ile, çift taraflı pazarların çoğunluğu tek taraflı pazarlardan farklı bir ekonomi prensibiyle işlemektedir, bu nedenle tek taraflı pazarlar için uygun olduğu düşünülen rekabet analizleri, çift taraflı pazarlar için uygun hale getirilecek şekilde değiştirilmeden kullanılmamalıdır.

Çift taraflı pazar doktrinindeki tartışmalar özellikle ilgili ürün pazarı tanımlanmasında kullanılan standart yöntemlerin çift taraflı pazarlardaki sonuçları üzerinde yoğunlaşmıştır. Sorunun ileri boyutlarını, tek taraf odaklı ilgili pazar tanımlama yöntemlerinin pazar gücünün ölçülmesinde ve

²⁶ Arz edilen ürünün fiyat veya çıktı miktarı gibi unsurlar.

²⁷ Evans (2003), Evans (2008a), Evans ve Noel (2005), Evans ve Noel (2007), Evans ve Noel (2008), ayrıca Evans ve Schmalensee (2007) de benzer görüşler ifade edilmektedir.

yoğunlaşmaların değerlendirilmesinde yol açabileceği yanılgılar ile pazarın tek tarafından bakıldığında yıkıcı veya aşırı olarak değerlendirilebilecek fiyatlandırma politikaları oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde sayılan hususlar sırasıyla incelenecektir.

2.1. İLGİLİ ÜRÜN PAZARI DEĞERLENDİRMESİ

Rekabet Kurulunun (Kurul) rekabet politikasıyla ulaşmayı istediği hedeflerle yakından ilişkili olan ilgili pazar tanımı “teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araçtır”. Bu bağlamda ilgili pazar tanımının temel amacının, “incelenen teşebbüslerin karşı karşıya buldukları rekabet koşullarının belirlenmesi” olduğu söylenebilir.²⁸

İlgili ürün pazarının tanımlanması her türden rekabet değerlendirmesinin önemli bir unsuru olmakla birlikte, özellikle yoğunlaşma işlemlerindeki rolü kritiktir. Çünkü ilgili teşebbüslerin pazar payını hesaplamak ve işlemin pazardaki yoğunlaşma üzerindeki etkisini tespit etmek ancak ilgili ürün pazarının doğru tanımlanması ile mümkündür (Katz ve Shapiro, 2003). İlgili ürün pazarının yanlış tanımlanması, rekabet otoritelerinin veya mahkemelerin toplam refahı artıracak bir birleşmeyi yasaklamalarına veya toplam refaha zarar verecek bir birleşmeye izin vermelerine yol açabilir. Ayrıca kararın dava aşamasında pazar tanımının yanlış yapıldığının tespit edilmesi, mahkemelerin bütün analizleri reddetmesi ve rekabet otoritelerinin getireceği başka herhangi bir iddiaya bakmaksızın davacılar lehine karar vermesine yol açabilecektir (Filistrucchi 2007, 2).

Pazarın yanlış tanımlanması, yapılan diğer bütün tespit ve değerlendirmelerin geçersiz kabul edilmesine yol açabileceğinden, çift taraflı pazar yapısı gibi pazar tanımını değiştirebileceği iddia edilen bir verinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu noktada, geleneksel pazarlar için kullanılan standart pazar tanımlama araçlarının, çift taraflı pazarlara göre gözden geçirilmesinin ve çift taraflı pazarları da kapsayacak şekilde yenilenmesinin gerekli olup olmadığı tartışılmalıdır. Bu çerçevede cevaplanması gereken soru, pazarın farklı taraflarının ayrı ayrı ilgili ürün pazarları olarak mı, yoksa birbirine bağlı iki pazarın birleşiminden oluşan tek bir pazar olarak mı değerlendirilmesi gerektiğidir (Veljanovski 2006, 36).

İlgili ürün pazarının tanımlanmasında kullanılan standart teknik DOJ ve FTC tarafından ortaya konulan Yatay Birleşme Rehberindeki²⁹ (Rehber)

²⁸28.01.2008 tarih ve 08-04/56-M sayılı Kurul kararı ile kabul edilen “İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz” (Kılavuz) prg. 1-5. ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/kilavuz/kilavuz5.doc>

²⁹ http://www.usdoj.gov/atr/public/guidelines/horiz_book/hmg1.html

varsayımsal tek el testidir³⁰. Rehber'e göre ilgili ürün pazarı bulunurken öncelikle bir ürün veya ürün grubunun bugün ve gelecekteki tek satıcısı kabul edilen varsayımsal tek elin "küçük fakat önemli ve kalıcı"³¹ bir fiyat artışı yaptığı farz edilir. Varsayımsal tek elin fiyatını artırması karşısında ürüne olan talepteki düşüş, varsayımsal tek elin fiyat artışını kârlı bulmamasını sağlayacak kadar büyükse, tüketicinin talebini kaydırıldığı en yakın ikame ürün ilgili ürün pazarına dâhil edilir. Bu süreç belirlenen ürün veya ürün grupları için "küçük fakat önemli ve kalıcı" fiyat artışının kârlı bir şekilde uygulanabileceği son noktaya kadar devam eder. Bu noktaya kadar varsayımsal tek elin ürünüyle ikame görülen ürünler gruba eklenir (Rehber 1997, 6-7). "Bu test sonucunda ilgili pazar, tüketicilerin tercihlerini yönlendirdikleri diğer bütün ikame ürünleri kapsayacak şekilde sınırları çizilen en küçük ürün grubu veya coğrafi alandan oluşur" (Çetinkaya 2003, 5).

SSNIP testinin ardındaki temel mantık iki ürünün ikame edilebilirliğinin onları aynı ilgili ürün pazarına dâhil etmek için yeterli olup olmadığıdır (Filistrucchi 2007, 5). SSNIP testine göre, farazi bir tek elin belirli bir ürününün fiyatındaki küçük, ama önemli ve geçici olmayan bir artış, ikame ürünler yüzünden kârlı olmuyorsa, firmanın ürettiği ürünle, ikame ürünler aynı ürün pazarında yer alacaktır. Varsayımsal tek elci testi, dolaylı olarak birtakım ikame esnekliklerine bağlıdır. Çünkü talep taraflı ikame olasılıkları, pazarın sınırlarının çizilmesinde oldukça önemlidir. Geleneksel sektörlerde bu tür tanımlamaları yapmak, her defasında olmasa da çoğu kez kolaydır" (Çağlayan 2003, 47).

2.1.1. Çift Taraflı Pazarlarda SSNIP Testine İlişkin Tartışmalar

Çift taraflı pazarlarda rekabet hukuku uygulamalarına ilişkin en büyük itirazlar, geleneksel pazar tanımlama araçlarının çift taraflı pazarlar için uygun hale getirilecek değişiklikler yapılmaksızın kullanılması noktasında olmuştur. Buna göre, çift taraflı pazardaki bir firma, talepleri birbirinin tercihlerinden etkilenen iki ayrı müşteri grubuna mal veya hizmet sunmaktadır. Ancak Hesse'nin (2007, 192) ifadesi ile "geleneksel" SSNIP testi, fiyattaki değişime karşı iki değil bir müşteri grubunun tepkisini ölçmek üzere tasarlanmıştır ve çift taraflı pazarlardaki iki farklı müşteri grubunun tepkilerini veya bir müşteri grubuna uygulanan fiyattaki değişime diğer grubun verdiği tepkiyi ölçmek için doğrudan bir mekanizmaya sahip değildir. Zira çift taraflı pazarlarda iki tarafın talepleri birbirine bağlı olduğundan, varsayımsal tek elin kâr fonksiyonu da pazarın her iki tarafından da önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle, çift

³⁰ Çalışmanın devamında SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price test) testi olarak anılacaktır.

³¹ "Küçük fakat önemli ve geçici olmayan fiyat artışı" ile SSNIP uygulaması ifade edilmektedir. Çalışmanın devamında SSNIP uygulaması kullanılacaktır

tarafli pazarlarda ilgili pazar tanimlanirken testin sadece bir tarafa³² uygulanmasinin yeterli olup olmayacağı ya da her iki tarafın talebi ve fiyat seviyesi arasındaki bağımlılık dikkate alınarak iki tarafın tek bir tarafmış gibi mi değerlendirileceği tartışılmaktadır.

Teoride geleneksel SSNIP testinin çift tarafli pazarlarda mevcut haliyle kullanılmasının bir takım yanıltıcı sonuçlara götüreceği ve testte çeşitli değişiklikler yapılmasının şart olduğu savunulduğu halde³³; çift tarafli yapının dikkate alınmasının gerekli olduğu, ancak herhangi bir değişiklik yapılmaksızın da SSNIP testinin doğru bir şekilde uygulanabileceği görüşü³⁴ uygulamada daha çok kabul görmektedir.

Tek tarafli-standart pazarlarda ilgili ürün pazarının belirlenmesinde kullanılan SSNIP testinin belirgin değişiklikler yapılmadan çift tarafli pazarlar için kullanılmayacağı görüşüne göre, çoğunlukla tek tarafli pazarlarda uygulanan SSNIP testi, çift tarafli platformun diğer tarafa uyguladığı fiyatı ve geri besleme etkisini³⁵ göz ardı edecektir. Çift tarafli pazarda tek tarafli SSNIP testinin uygulanması “ilgili pazar”ın, platformun sadece bir tarafını içerecek şekilde belirlenmesine neden olacaktır. Böylece kâr maksimizasyonu³⁶ ve stratejik etkileşime ilişkin temel hususlar “ilgili pazar” dışında kalacaktır (Evans 2008a, 16). Bunun bir sonucu olarak da SSNIP testinin çift tarafli pazar özelliği dikkate alınmadan kullanılması, pazarın olduğundan daha dar tanımlanmasına ve firmanın pazar gücünün, olduğundan daha büyük çıkmasına yol açacaktır.

Daha anlaşılır olması bakımından, A ve B gibi birbirinden ayrı iki müşteri grubuna hizmet veren iki simetrik çift tarafli platformun birleşeceğini düşünelim. Rekabetçi endişelerin A tarafında daha yoğun olduğunu varsayarsak analizlere A tarafından başlanacaktır. Buradaki ürün kümesi, varsayımsal tekelin %5 veya daha fazla fiyat artışını kârlı olarak yapabileceği noktaya kadar genişleyecek ve ortaya çıkan ürün kümesi, ilgili ürün pazarını verecektir. Ancak B tarafını görmezden gelen analizci, fiyat artışı karşısında A tarafında düşen talep nedeniyle, B tarafı için platformun değerinin düşeceğini, böylece B tarafındaki talepte de bir düşme olacağını, dolayısıyla A ve B tarafları arasındaki

³² Problemlerle karşılaşılın tarafın seçilmesi ve testin sadece buraya uygulanması.

³³ Wright (2004); Holland (2007); Evans (2003, 2008); Evans ve Noel (2005, 2007, 2008); Evans ve Schmalensee (2007); Velvanovski (2006); Flistrucchi (2007).

³⁴ Hesse (2007); Hesse ve Soven (2006); Emch ve Thompson (2005).

³⁵ Çift tarafli pazarlarda pazarın bir tarafındaki bir fiyat artışı karşısında sadece o tarafın talebinde bir düşme değil, fiyat artışının gerçekleştiği taraftaki talep düşüşüne bağlı olarak (tarafklar arasındaki şebeke dışsalıkları nedeniyle) diğer tarafta da bir talep düşmesi olacaktır. Bu nedenle, aynı oranda yapılan bir fiyat artışının çift tarafli pazardaki işletme açısından, tek tarafli geleneksel bir işletmeye göre daha fazla negatif etkisi olacaktır.

³⁶ Çalışmanın önceki bölümünden hatırlanacağı üzere, çift tarafli pazarlarda kârı en çoklayan fiyat seviyesi, her iki tarafa uygulanan fiyatların dağılımıyla ilgilidir.

karşılıklı bağımlılık nedeniyle sonrasında A tarafındaki talebin de yeniden düşeceğini hesaba katmayacaktır (Evans ve Noel 2007, 8-9). Ancak iki taraf arasındaki geri besleme etkisi dikkate alındığında, varsayımsal tekelin kaybı daha büyük olacaktır. Çünkü varsayımsal bir tekel, pazarın bir tarafını tek başına ele alarak fiyatlarda SSNIP'i kârlı bir şekilde yapabilecek olsa bile, pazarın diğer tarafı SSNIP'e talebini düşerek cevap vererek SSNIP'i kârsız hale dönüştürebilir (Hesse 2007, 192). Dolayısıyla tek taraflı SSNIP testi ile fiyat artışının teşebbüsün kârına etkisi olduğundan fazla ölçülecek, bu durum pazarın olduğundan daha dar tanımlanmasına yol açabilecektir (Evans 2008a, 16).

Aktarılan durumun anlaşılmasını kolaylaştırmak açısından, hem reklamcıların hem okuyucuların talebini karşılayan ve sırasıyla reklam ücretleri ve cilt ücretleri şeklinde tarafları ücretlendiren dergi örneği üzerinden gidecek olursak: dergi sektörünün ayrı bir ilgili ürün pazarı olup olmadığını değerlendirmek için sadece cilt ücretleri üzerinden SSNIP testi uygulayarak kâr marjları ve baskı sayısının nasıl etkilendiğini belirlemeye çalışmak yanıltıcı olacaktır. Cilt ücreti üzerindeki bir artışın kârlılığı, sadece düşen baskı sayısına değil, azalan baskı sayısı ile birlikte değişebilecek olan reklam gelirlerine de bağlıdır. Bu nedenle pazar tanımı, fiyat artışının sadece bir taraftaki etkileri değil her iki taraftaki etkileri dikkate alınarak yapılmalıdır (Veljanovski 2006, 38).

SSNIP testinin çift taraflı pazarlar için genişletilmesi durumunda ise, analizleri standart pazarlar için olduğundan daha karmaşık hale getiren iki temel husus söz konusu olacaktır:

- Pazarın iki tarafı arasındaki dolaylı şebeke dışsallıkları ve bunun sonucunda gelişen geri besleme etkisinin nasıl hesaplanacağı,
- Çift taraflı pazarlarda pazarın iki tarafı için konulan iki farklı fiyattan hangisinin dikkate alınacağı (Filistrucchi 2007 12-13).

Evans (2008b, 17), SSNIP testinin çift taraflı pazarlar için genişletilmesi durumunda izlenebilecek yöntemi teorik olarak şu şekilde açıklamıştır:

Analist ilgili ürün pazarını tanımlamaya, sorgulamanın merkezindeki çift taraflı platform ile birlikte başlar. Ardından pazara en yakın ikameyi eklemeyi düşünür. SSNIP testi, ortak platformun ağırlıklı ortalama fiyatını³⁷ belirli bir yüzdede artırıp artıramayacağını ve böylelikle ağırlıklı ortalama çıktısının düşüp düşmeyeceğini sorgular. Ancak varsayımsal tekel, her bir adımda iki taraf için de optimal olan fiyatı ve geri besleme etkilerini dikkate alır. Böylece pazara ilave platformlar dâhil edilebilir.

Bununla birlikte Evans (2008b), çift taraflı pazarlarda izlenebilecek yöntemle ilişkin genel bir çerçeve çizmekte ve geri besleme etkisi ile şebeke dışsallıklarının hesaplamalara nasıl dâhil edilebileceğine ilişkin bir açıklık

³⁷ Pazarın iki tarafına uygulanan fiyatların toplamı.

getirmemektedir. Ayrıca Evans (2008b) SSNIP testinin, pazarın iki tarafındaki fiyat toplamı üzerinden yapılacağını veri kabul ederek, pazarın iki tarafındaki iki ayrı talebi tek bir talepmiş gibi değerlendirmektedir. Ancak kanaatimizce, pazarın iki tarafındaki talep birbirini önemli ölçüde etkilemekteyse de, talebi ortakmış gibi değerlendirmek şebeke dışsallıklarını olduğundan fazla gösterecek ve pazarın gerçekte olduğundan daha geniş tanımlanmasına yol açacaktır. Nitekim bu tarz bir yaklaşım, çalışmanın bu bölümünde yer verilecek olan Komisyon'un *MasterCard*³⁸ kararında reddedilmiştir.

Öte yandan çift taraflı pazarların çok farklı çeşitlilikte olması ve bütün çift taraflı pazarlarda şebeke dışsallıklarının aynı derecede güçlü olmaması, bu pazarlar için genel bir yöntem izlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çift taraflı pazarlarda SSNIP testinin kullanımı için katı ve bütünsel bir yaklaşımdan ziyade, sektör odaklı bir yaklaşım benimsemenin daha etkin olacağı düşünülmektedir. Örneğin şebeke dışsallıklarının daha zayıf olduğu, dolayısıyla pazarın bir tarafındaki müşterilerin diğer tarafın talebini önemli ölçüde değiştiremediği durumlarda, SSNIP testinin hesaba katamayacağı veriler göz ardı edilebilir derecede düşük olacaktır.

Aynı mantık üzerinden gidecek olursak; bir tarafın talep esnekliğinin çok düşük olduğu hallerde, talep esnekliği düşük olan taraftaki fiyatın “küçük fakat önemli ve kalıcı” bir şekilde artırılması, söz konusu tarafın talebinde kayda değer bir azalmaya yol açmayacaktır. Bu nedenle aradaki şebeke dışsallıkları kuvvetli de olsa, pazarın diğer tarafındaki talebi üzerinde de önemli bir sonuç doğurmayacaktır. Bu şartlarda SSNIP testinin, açıklanan şekildeki çift taraflı pazarlar için pazar tanımlama yöntemi olarak benimsenmesinde ciddi bir sakınca olmayacaktır. Buna karşın karşılıklı bağımlılığın çok daha güçlü olduğu durumlar bakımından SSNIP testinin, şebeke dışsallıklarını hesaba katacak biçimde geliştirilmesi gerekecektir.

2.1.2. Çift Taraflı Pazarlarda Kritik Kayıp Analizine İlişkin Tartışmalar

Teoride ilgili ürün pazarının belirlenmesi için SSNIP testi kullanılıyor olmasına karşın uygulamada SSNIP testinden ziyade “Kritik Kayıp Analizi”³⁹ (KKA) kullanımı daha yaygındır⁴⁰. KKA kullanılarak ilgili pazarın belirlenmesinde yöntem şu şekildedir: Aritmetik olarak SSNIP uygulamasının varsayımsal tekelin kârına etkisi, satılan her birimin kâr marjına ve fiyat artışı

³⁸ Komisyon'un 19.12.2007 tarihli MasterCard kararı, COMP/34.579

³⁹ Kritik kayıp analizi SSNIP testinden bağımsız bir test olmayıp SSNIP testinin yapılmasını kolaylaştırmaya yarayan bir yöntemdir.

⁴⁰ Son yıllardaki pek çok birleşme dosyası için yapılan ilgili ürün pazarı tanımlama aracı olarak kritik kayıp analizi kullanılmıştır. Bkz. www.ftc.gov/os/caselist/0210041.htm

karşısında ürünlerin birim satışındaki yüzdesel kayba bağlıdır. Fiyat artışı karşısında birim satışlardaki yüzdesel kayıp “gerçek kayıp”ı vermektedir. Fiyatların, varsayımsal tekel için kârlı olmaya devam edeceği en son noktaya kadar artırılması sonucunda gerçekleşen satışlardaki yüzdesel düşüş ise “kritik kayıp”ı vermektedir (Katz ve Shapiro 2003, 39). Eğer gerçek kayıp, kritik kayıptan küçük ise fiyatlardaki küçük ve belirgin bir artış kârlı kabul edilmekte, aksi halde pazara başka ürünler dâhil edilerek analiz tekrar edilmektedir. İlgili ürün pazarı, gerçek kayıp kritik kayıp’a eşit olduğu zaman hesaba katılmış ürünleri kapsamaktadır (Filistrucchi 2007, 10).

Ancak çift taraflı pazarlar için uygun hale getirilecek değişiklikler yapılmadan kullanılan Kritik Kayıp testinin analitik olarak yanlış olacağı ve birbirinin tersi iki yanılığa yol açacağını ileri sürülmektedir⁴¹.

2.1.2.1. Tahmin Yanılgısı

Evans ve Noel (2008), SSNIP testi için ileri sürdükleri argümanların çok benzerini, kritik kayıp analizi için de öne sürmektedir. Buna göre analist tahmin yaparken sadece talep esnekliklerine dikkat edip geri besleme etkisini göz önüne almadığında, fiyat artışının talep üzerindeki etkisi düşük tahmin edilecektir. Bunun bir sonucu olarak, ilgili pazar dar tanımlanacak ve dolayısıyla pazar gücü olduğundan fazla tahmin edilecektir. Evans ve Noel’e (2008, 669) göre bir analistin çift taraflı pazarda sunulan ürüne ilişkin talep sistemini tahmin ederken kullandığı yöntem kısa-vadeli⁴² talep esnekliği⁴³ konusunda doğru sonuç verse dahi, bu yöntem kısa süreli olduğu için fiyat artışının sadece bir taraftaki sonuçlarını ölçebilecek ve pazarın diğer tarafının vereceği tepkileri (geri besleme etkisini) içermeyecektir. Dolayısıyla fiyat artışı karşısında talepteki düşüş, gerçekte olabileceğinden daha düşük ölçülecek ve bu durum pazarın olduğundan daha dar tahmin edilmesi yanılgısına neden olabilecektir.

O’Donoghue ve Padilla (2006, 106) da, Evans ve Noel’in görüşünü desteklemiş ve aşağıdaki değerlendirmede bulunmuştur:

Yakın tarihli bir çalışma, ilgili ürün pazarı tanımlanması için kullanılan standart yöntemlerin incelenen firmalar çift taraflı pazarlarda faaliyet gösterdikleri zaman yanlış olduğunu göstermiştir. Buna göre, özellikle standart (tek taraflı) kritik kayıp analizinin çift taraflı pazarlara uygulanmasının pazarın aşırı dar tanımlanmasına yol açacağı ortaya konulmuştur.

⁴¹ Evans ve Noel (2005); Evans ve Noel (2007); Evans ve Noel(2008 6); Evans (2008b).

⁴² “Kısa vadeli” ifadesi ile tüketicinin fiyat değişimine tepki verebileceği kadar bir süre kastedilmektedir. Kısa vade geri-besleme etkisini içermemektedir.

⁴³ Fiyat artışı karşısında fiyat artışının olduğu taraftaki talebin esnekliğini kapsamaktadır. Çapraz esneklikler konunun dışındadır.

Tahmin yanılığının oluşmasında esas olarak iki etken bulunmaktadır. Birincisi, pazarın örneğin A tarafındaki fiyat artışının sadece A tarafında değil aynı zamanda B tarafında da bir talep düşüşüne neden olmasıdır. Çünkü B tarafındaki müşteriler, A tarafındaki katılımın düşmesinden dolayı platforma katılmaktan daha az fayda elde edeceklerdir. İkinci ve daha önemli sebep ise çift taraflı pazarlardaki çarpan etkisidir. Çalışmanın önceki bölümünde yer verildiği üzere⁴⁴ A tarafındaki talep düşüşü nedeniyle platform, B tarafı için de daha az değerli hale gelecek ve B tarafında da bir miktar talep düşüşü olacaktır. B tarafındaki talep düşüşünün A tarafına etkisi ve sonrasında tekrarlayan süreç, fiyat artışı sonucunda A tarafına ait talepteki ilk düşüşü büyütecektir. “Çarpan etkisi” olarak açıklanan bu durum dikkate alınmadığında gerçek kayıp düşük ölçülecektir. Böylece varsayımsal tekelin fiyatları artırabilme gücü olduğundan yüksek çıkacak ve pazar olduğundan dar tanımlanacaktır (Evans ve Noel 2008, 669).

Bu noktada daha anlaşılır olması bakımından çift taraflı platform olan moda dergileri örneği ele alınabilir. Bir moda dergisinin pazarın okuyucu tarafındaki 100 birim olan fiyatında “küçük fakat önemli ve kalıcı” artış yaptığını varsayalım. Fiyatın artmasının ardından okuyucuların talep esnekliğine bağlı olarak, pazarın okuyucu tarafındaki talepte bir miktar düşme gerçekleşecektir. Analizler kısa süreli yapıldığında ve sadece okuyucu tarafıyla sınırlı kaldığında, pazarın diğer tarafını oluşturan reklam verenlerin, okuyucu tarafındaki talep düşüşüne tepkileri ölçülememiş olacaktır. Hâlbuki pazarın iki tarafındaki şebeke dışsallıklarına bağlı olarak, derginin okuyucu sayısındaki azalma, reklam verenlerin sayısında da bir düşmeye yol açacaktır. Bu durum geri beslemeyle, yine okuyucu sayısında bir azalmaya sebep olacaktır. Eğer analizler tek taraflı ve kısa süreli etkileri değerlendirecek şekilde yapılırsa, talepteki düşme ve dolayısıyla gerçek kayıp olduğundan düşük tahmin edilecektir. Bu durumda ikâme olabileceği düşünülen ürün çeşidi daha az çıkacak ve pazar dar tanımlanacaktır.

2.1.2.2. Lerner Yanılığı

Pazarın bir tarafına dayanılarak hesaplanan Lerner endeksinin platformun diğer tarafının fiyatları sınırlandıran rolünü değerlendiremeyeceği, bu nedenle, tek-taraflı Lerner endeksine dayanarak bulunan kâr marjını (*mark-up*) kullanarak bir talep esnekliği ölçümü yapıldığında, ilk yanılığın tersi başka bir yanılığa düşülebileceği ileri sürülmüştür. Buna göre *talep-fiyat esnekliği gerçekte olduğundan yüksek tahmin edilecektir. Bu durumda pazar olduğundan daha geniş tanımlanacak ve işlemin tek taraflı etkileri olması gerekenden küçük tahmin edilebilecektir* (Evans ve Noel 2008, 670).

⁴⁴ Bkz. 1.2.2. No’lu başlık

İleri sürülen yanılığın açıklanmadan önce Lerner endeksini hatırlamakta fayda vardır. Tekel gücünü ölçmekte kullanılan Lerner endeksi şu şekilde formüle edilmiştir:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{e} \quad (3)$$

P : Fiyat

MC : Marjinal Maliyet

e : Esneklik

Formülü kısaca açıklamak gerekirse, fiyat ile marjinal maliyet arasındaki fark (P-MC) arttıkça L sıfırdan uzaklaşacak ve tekel gücü artacaktır. Formülün (P-MC/P) kısmı, fiyatın marjinal maliyeti aşan kısmını fiyatın bir yüzdesi olarak ifade etmekte ve **fiyat marjı** olarak nitelendirilmektedir (Ünsal 2001, 360).

(3) no'lu denklemde gösterildiği üzere, tekelci firmanın fiyat marjı ile talep esnekliği ters orantılıdır. Bu nedenle fiyat marjına bakarak esneklik ölçümü yapıldığında, fiyat marjı ne kadar yüksekse talep esnekliği o kadar düşük, fiyat marjı ne kadar düşüğe talep esnekliğinin o kadar büyük olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Bu durumu bir örnekle açıklamak mümkündür. Analistin %25 fiyat marjı gözlemlediği durumda, tek taraflı bir platform için bu fiyat marjı firmanın karşılaştığı talep esnekliğinin 4 olacağı anlamına gelir⁴⁵ ki bu esneklik görece yüksek olarak kabul edilebilir ve bu göstergeden pazarda teşebbüsün fiyatları artırabilme gücünü sınırlandıracak ikame ürünler olduğu anlamı çıkarılabilir.

Öte yandan çift taraflı pazarda faaliyet gösteren bir işletme için %25 fiyat marjı, talebin, tek taraflı tekelcinin ürününe olandan daha az esnek olması ile tutarlı olduğu ileri sürülmüştür. Bunun sebebi, Evans'ın (2008b 18) ifadesiyle söz konusu işletmenin, fiyat artışının pazarın diğer tarafından elde edilecek gelir üzerindeki etkilerini ve sonrasında oluşacak geri besleme etkisini dikkate almak zorunda olmasıdır. Dolayısıyla 4'ün altındaki bir talep esnekliği ve geri besleme etkisi toplamı, %25 kâr marjıyla sonuçlanacaktır. Bir diğer ifadeyle, talep esnekliği ve geri besleme etkisi toplamı 4 olacağından esnekliğin gerçek değeri 4'ten küçük olacaktır. Bunun pratikteki sonucu Lerner endeksini kullanan analistin talep esnekliğini yüksek, varsayımsal tekelin fiyatları kârlı bir şekilde arttırabileceği son seviyeyi düşük tahmin etmesidir. Bu durum bütün şartlar eşitken, pazarın geniş tanımlanmasına ve pazar gücünün olduğundan düşük tahmin edilmesine yol açacaktır.

⁴⁵ %1 fiyat artışı karşısında ürüne olan talepte %4 düşüş olacaktır.

Bununla birlikte Evans (2008b)'ın işaret ettiği, Lerner endeksinin tek taraflı olarak kullanılması durumunda ortaya çıkabilecek yanılmanın, teorik olarak makul görünse de rekabet hukuku uygulamasına çok fazla etkisinin olabileceği düşünülmemektedir. Zira uygulamada, teşebbüsün gerçek marjinal maliyetine ulaşmak çok zor olduğu için fiyat marjının bulunması, dolayısıyla da esnekliğin ölçülmesi çok zordur.

2.1.3. Çift Taraflı Pazarlarda İlgili Ürün Pazar Tanımı Hakkında Uygulamadan Örnekler

Çift taraflı pazarlar, kavramın ortaya atılmasından önce de, sıkça tartışılmaya başlandığı yakın geçmişte de pek çok rekabet hukuku incelemesine konu olmuştur. Bu incelemelerin en tartışmalı noktalarını ilgili ürün pazarının tanımlandığı kısımlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla çift taraflı pazar yazınında, üzerinde en çok durulan kartlı ödeme sistemlerinde yürütülen incelemeler başta olmak üzere uygulamadan bazı örneklerle yer verilmesi, teorisi verilen görüşlerin uygulamayı nasıl etkilediğini görmek açısından faydalı olacaktır.

2.1.3.1. ABD’de Kartlı Ödeme Sistemleri Pazarında Görülen Bazı Davalardaki İlgili Pazar Tanımı

Yukarıda değinildiği üzere çift taraflı pazarlarda hakkında en çok tartışılan davalar kartlı ödeme sistemlerine ilişkindir. Hatta çift taraflı pazar kavramının ortaya atılmasında ve geliştirilmesinde Baxter’in 1983 yılında *NaBanco*⁴⁶ davası için yaptığı çalışma⁴⁷ referans olmuştur. Dünyanın en büyük ödeme sistemlerinden biri olan Visa’nın takas komisyonu belirleme yönteminin dava edildiği *NaBanco* davasında bölge mahkemesi; ilgili ürün pazarını, Visa ve diğer ödeme sistemleri arasında, hem talep hem de arz bakımından çapraz esnekliğinin yüksek olduğu gerekçesiyle nakit, çek, kredi kartı, banka kartı gibi ödeme araçlarını da içine alacak şekilde “*ödeme sistemleri*” olarak belirlemiştir⁴⁸.

Bölge mahkemesi kararında, işyerleri, kart ihraççıları ve kart hamilleri arasındaki karşılıklı bağımlılığa yer verilmişse de⁴⁹ bu aktörlerin etkileşimlerinin pazar tanımlama sürecini nasıl etkilediği açıklanmamıştır. Ayrıca çift taraflı pazar yapısının, ilgili pazarın tanımlanmasına nasıl bir etkisinin olacağına dair özel bir analiz yapılmamıştır.

⁴⁶ National Bancard Corp. v. Visa USA, Inc 596 F. supp.1231 (S.D.Fla.1984), aff’d,779 F.2d 592 (11th Cir. 1986).

⁴⁷ W. F. Baxter, Bank Interchange of Transactional Paper: Legal and Economic Perspectives, 23(3) J.L. & ECON. 541 (1983).

⁴⁸Agk syf. 1257-58.

⁴⁹Agk syf. 1258.

Temyiz mahkemesi de bölge mahkemesi gibi elektronik ödeme şebekeleri pazarının çift taraflı yapısını açık bir şekilde dikkate almamıştır. Buna karşın mahkemeler, takas komisyonunun kart hamilleri ve işyerleri arasındaki talebi dengelemek için makul bir araç olduğunu kabul etmiş ve pazar tanımını için doğru bir şekilde hem kart hamili hem de işyeri tarafındaki ikame durumunu değerlendirmiştir (Hesse ve Soven 2006, 720-721).

Bu bağlamda yer verilmesinde fayda görülen bir diğer dava ise Visa ve MasterCard'ın⁵⁰ münhasırlık hükümlerine ilişkindir. Söz konusu davada Visa'nın 2.10(e) kuralı⁵¹ ve MasterCard'ın Rekabetçi Program Politikası ile getirdiği münhasırlık hükümleri ve iki birlik arasındaki üye bankaların örtüşmesi nedeniyle ortaya çıkan ikili yönetişime ilişkin olarak Visa, Visa International ve MasterCard'ın⁵², Sherman Yasasının 1. kısmının ihlal edip etmedikleri incelenmiştir⁵³.

Anılan davada Visa ve MasterCard, ilgili ürün pazarının *NaBanco* davasında olduğu gibi nakit, çek ve banka (*debit*) kartı gibi bütün ödeme türlerini kapsayacak şekilde belirlenmesi gerektiğini ileri sürmüştü de bölge mahkemesi, DOJ'nin önerdiği ilgili ürün pazarı tanımını kabul ederek pazarı “genel amaca yönelik ödeme kartları”⁵⁴ olarak belirlemiştir⁵⁵. Bölge mahkemesi ilgili ürün pazarını belirlerken, “varsayımsal tekelin” fiyatı artırma imkânının, müşterilerin diğer ödeme araçlarına geçebilme ehliyeti ile sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı noktasını esas almıştır. Genel amaca yönelik kartlardaki fiyat artışı diğer ödeme yöntemlerine geçişi artırsa da mahkeme, “kredi kartı ve harcama kartlarından fiyat artışını kârsız hale getirecek bir kaçışın, son derece düşük bir ihtimal olduğu” sonucuna ulaşmıştır⁵⁶.

⁵⁰ MasterCard da Visa gibi dünya genelinde kart hamillerine hizmet veren, ihraççı banka ve işyerlerine POS cihazı yerleştiren birçok kabulcü bankanın üyesi olduğu bir kart kuruluşudur

⁵¹ 1991'de Visa USA 2.10(e) sayılı Tüzük maddesi ile “herhangi bir üyenin veya bağlı olduğu grubun veya iştirakinin veya bağlı ortaklığının, doğrudan veya dolaylı olarak Discover Card veya Amex Card tarafından rakip olarak belirlenen bir kartı ihraç ettiği takdirde üyeliği otomatik olarak sona erecektir.” hükmü getirilmiştir. Bu münhasırlık kuralı Visa üye bankalarının rakip sayılan diğer kart sistemlerinin kartlarını ihraç etmesini yasaklamaktadır (Hesse ve Soven 2006, 721).

⁵² DOJ bu kuralları, genel amaca yönelik kart hizmetleri pazarında rekabeti kısıtladığı gerekçesiyle dava etmiştir.

⁵³ Bkz. <http://www.usdoj.gov/atr/cases/f4900/4936.htm>

⁵⁴ Genel amaca yönelik kartlar, tüketicilerin ödeme aracı olarak kullandığı kartlardır. Bu kartlar iki çeşittir: kredi kartları ve Amerikan Express gibi kuruluşlarca ihraç edilen harcama kartları. Genel amaca yönelik kartlar tanımını içine banka kartları dahil edilmemektedir.

⁵⁵ United States v. Visa U.S.A., Inc., 163 F. Supp.2d 335, syf.41.

⁵⁶ Yapılan analizler varsayımsal tekelin genel amaca yönelik kartlardaki %5'lik fiyat artışının, işlem hacminde %16'dan fazla bir düşmeye yol açmadığı müddetçe kârlı olacağını göstermiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Agk. syf. 37.

Temyiz mahkemesi, bölge mahkemesinin kararını ilgili ürün pazarı tanımını da içerecek şekilde onamıştır⁵⁷. Bölge mahkemesinin kararındaki dikkat çekici husus, ilgili ürün pazarı analizinde kart ihraççıları ve işyerlerinin olası tepkilerini göz önünde bulundurmasıdır. Bu durum mahkemenin, pazarın çift taraflı yapısının farkında olduğunu göstermektedir. Ancak ne bölge ne de temyiz mahkemesi, taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılığın (şebeke dışsallığının) ilgili pazar analizini nasıl etkileyeceğini tartışmamıştır (Hesse ve Soven 2007, 722-723).

ABD kısmında yer verilecek son dava en büyük birleşme incelemelerinden biri kabul edilen *First Data-Concord* arasındaki işleme ilişkindir⁵⁸. DOJ, birleşme ilanını takiben, birleşmenin taraflarının ülkenin en büyük üç PIN tabanlı banka kartı⁵⁹ şebekesinin ikisine sahip olması nedeniyle soruşturma başlatmıştır. DOJ soruşturması temelde, PIN tabanlı banka kartlarının ayrı bir ilgili ürün pazarı olup olmadığını, bu servisi sağlayanların diğer ödeme hizmetlerini de kapsayan daha geniş bir pazarda rekabet edip etmediklerini belirlemeye yöneliktir. Soruşturmanın başlangıcında DOJ, ilgili pazar tanımı yaparken çift taraflı pazarda SSNIP testini hangi fiyat üzerinden ve nasıl uygulayacağı sorunuyla karşılaşmıştır. Ancak DOJ, kart hamilinin bankasının sisteme ödediği ücret olan “katılım ücreti” (*switch fee*) ve kart hamilinin bankasına ödediği takas komisyonunun toplam seviyesi üzerinden SSNIP testi yapmayı uygun bulmuştur.

ABD’de çift taraflı pazarlarda görülen rekabet hukuku davalarında, ilgili ürün pazarı tespit edilmeye çalışılırken pazarın çift taraflı yapısının gittikçe daha fazla göz önüne alındığı görülmektedir. Buna karşın çift taraflı pazar argümanı, hali hazırda ABD’de ilgili pazar konusundaki değerlendirmenin yönünü değiştirecek ya da çift taraflı pazarlar için ayrı ve standart bir pazar tanımı yapılmasına yol açacak kadar etki doğurmamıştır (Hesse ve Soven 2006).

2.1.3.2. Komisyon’un Kartlı Ödeme Sistemleri Pazarındaki İlgili Pazar Tanımı

Visa’nın ortak takas komisyonu belirlemesini konu alan Avrupa Toplulukları Komisyonu’nun (Komisyon) *Visa*⁶⁰ kararında, kredi kartı sistemlerinin çift taraflı yapısı kabul edilmiş ayrıca, ilgili ürün pazarı tanımlanırken, ödeme yöntemini iki taraf birlikte belirlediği için hem tüketici

⁵⁷ United States v. Visa U.S.A., Inc., 344 F.3d 229, 239 (2nd Cir. 2003).

⁵⁸ United States v. First Data Corp. And Concord EFS, Inc., No. 03-CV-02169 (D.D.C.2003) ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.usdoj.gov/atr/cases/first0.htm>

⁵⁹ PIN (personal identification number) tabanlı banka kartı, kart hamilinin şifre yoluyla onay vererek ödeme yapmasını sağlayan bir kartlı ödeme aracıdır.

⁶⁰ COMP/29.373, Visa International MIF, 2002/914/EC

hem de işyeri tarafından gelen talebin incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Komisyon'a göre, aynı ilgili ürün pazarında kabul edilen ödeme yöntemleri hem **tüketici hem de işyeri için** birbirinin ikamesi olmak zorundadır⁶¹.

Anılan kararda Komisyon, farklı ödeme yöntemlerinin kullanımının kart hamilleri ve işyerlerinin ortak kararıyla belirlendiğine, bir kartın yaygın olarak kullanılabilmesinin, çok sayıda işyeri tarafından kabul edilmesine ve işyerlerinin kartı kabul etmelerinin de çok sayıda kart hamili tarafından taşınmasına bağlı olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca Komisyon ilgili ürün pazarının doğru bir şekilde tanımlanabilmesi için, işyerleri ve kart hamillerinin taleplerinin birbirine bağlı olduğunun göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir.

Komisyon *Visa* kararında nakit ve çekin, hem işyerleri hem de kart hamilleri bakımından ödeme kartlarına ikame olamayacağı sonucuna ulaşmıştır. Çünkü Komisyon'a göre, işyerleri açısından bakıldığında, bütün kartları kabul etmeyi durdurdukları zaman kaybedecekleri gelir, işyeri komisyonlarındaki artışa bağlı olarak fiyatlarını yükseltmeleriyle yaşayacakları gelir kaybından çok daha yüksektir. Bu nedenle takas komisyonu ne kadar artarsa artsın, işyerleri kart kabul etmeyi durdurmazdır.⁶² Kart hamilleri açısından bakıldığında ise özellikle yüksek miktarlar için nakit, taşınması riskli bir ödeme aracıdır. Çekler ise, sınırlı sayıda kullanılmaları ve daha çok zaman almaları gibi farklı özellikleri nedeniyle ikame görülmemiştir.⁶³

Komisyon'un 19.12.2007 tarihli *MasterCard* kararı⁶⁴ ise ilgili ürün pazarı belirlenirken pazarın çift taraflı yapısının, yapılacak değerlendirmeye etkisinin en çok tartışıldığı kararlardan biri olması açısından önemlidir. İnceleme kapsamında ilgili ürün pazarının nasıl tanımlanması gerektiği konusunda MasterCard danışmanları ve Komisyon farklı düşünmüştür. MasterCard, ilgili ürün pazarının nakit ve çeki de içine alacak şekilde, değişik kartlı ödeme sistemlerinin rekabet ettiği pazar olarak tanımlanması gerektiği görüşündedir⁶⁵. MasterCard'a göre ihraççılar⁶⁶ ve kabulçüler⁶⁷, bir "ortak girişim" in, "ortak ürünü"nü (*joint product*) arz etmek için birlikte çalışan ortakları gibi değerlendirilmelidir. Zira bunların ayrı ayrı sundukları ürün ortak bir talebi karşımaya yöneliktir. Dolayısıyla hizmetin "*MasterCard ödeme hizmetleri*"

⁶¹ Agk. prg. 46.

⁶² Agk. prg. 48.

⁶³ Agk. prg. 49.

⁶⁴ Komisyon'un 19.12.2007 tarihli MasterCard kararı, COMP/34.579,

⁶⁵ Agk. prg. 250

⁶⁶ İhraççı bankalar, kart basıp kart hamillerine dağıtan bankalardır ve kart hamilinin bakası olarak da adlandırılırlar.

⁶⁷ Kabulcü bankalar, işyerlerine POS cihazı yerleştirerek kartın kabulünü sağlayan bankalardır ve işyerinin bankası olarak da adlandırılırlar.

olarak tek bir başlıkta⁶⁸ tanımlanması gerekmektedir⁶⁹. Ayrıca MasterCard, kart hamilleri ile işyerlerinin “*ortak talep*”i temsil ediyormuş gibi değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur.

Kendi pazar tanımının bir sonucu olarak MasterCard, Komisyondan, ilgili ürün pazarı tanımlarken iki talep sahibine uygulanan “fiyatların toplamı” üzerinden (kart hamillerinden alınan kart ücretleri ve üye işyeri komisyonları toplamı) üzerinden SSNIP testi yapmasını istemiştir⁷⁰. Komisyon ise ödeme kartları endüstrisinin çift taraflı yapısını kabul etmiş ancak, çift taraflı talebin görüldüğü endüstrilerde pazar tanımına ilişkin MasterCard yaklaşımının kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir⁷¹. Çift taraflı talebin “ortak girişim” tarafından sağlanan “ortak ürün” anlamına gelmeyeceğini belirten Komisyon’un, ilgili ürün pazarının belirlenmesine ilişkin görüşü şu şekildedir⁷²:

MasterCard’ın çift taraflı talebin ve şebeke dışsallıklarının olduğu pazarlardaki rekabet hukuku değerlendirmelerinde, ayrı bir ürün pazarı tanımlamanın uygun bir araç olmayacağı yönündeki yaklaşımı kabul edilemez. MasterCard’ın tek talep karşısında “MasterCard ödeme ürünleri” şeklinde tek bir ürün pazarı belirlemesi ise özellikle kabul edilemez. Çünkü bu yaklaşım açık ödeme sistemlerindeki etkileşimin üç aşamasını göz ardı etmekte, ayrıca dinamik ve birbirine bağımlı çift taraflı talebi değerlendirmek açısından uygun analitik çerçeveyi sağlamamaktadır. Dolayısıyla ilgili pazar yalnızca ödeme ürünleri pazarı olarak değil, “kabcülcük hizmetleri” ve “ihraççılık hizmetleri” pazarları şeklinde ayrı ayrı belirlenmelidir.

Öte yandan Komisyon, kart kuruluşu bünyesindeki bankaların, ortak bir ürün sundukları yönündeki MasterCard görüşünü, MasterCard bünyesindeki bankalar arasındaki rekabeti analiz etmek için yetersiz olduğu gerekçesiyle uygun bulmamıştır. Komisyon, dört taraflı kartlı ödeme sistemlerinde, son kullanıcıların platforma doğrudan değil, ihraççı ve kabcülcük bankalar aracılığıyla ulaşabildiklerini, bu bankaların platformdan ayrı olarak kendi başına da hizmet sağlayabildiklerini, dolayısıyla MasterCard tarafından işletilen platformun, “ortak” bir şekilde sunulan “ortak” bir ürün olmadığını ifade etmiştir. Son olarak MasterCard’ın, platformun iki tarafının (işlem hacmi ve değerindeki) karşılıklı bağımlılığı nedeniyle, ihraççılık ve kabcülcük hizmetlerinin diğerinden bağımsız bir şekilde ele alınamayacağı yönündeki görüşü de ikna edici bulunmamıştır⁷³.

⁶⁸ Genel yaklaşım, ihraççılık ve kabcülcük hizmetleri olarak ayrı ayrı tanımlanması şeklindedir.

⁶⁹ Agk prg. 251

⁷⁰ Agk prg.252

⁷¹ Agk prg. 257

⁷² Agk prg. 259

⁷³ Agk prg. 261

MasterCard'ın, pazarı tanımlarken, kart pazarında talep tarafını oluşturan kart hamilleri ve işyerlerinin taleplerinin, (“tam-tamamlayıcı”⁷⁴ oldukları için) “ortak” değerlendirilerek, SSNIP testinin her iki taraftan alınan ücretler üzerinden yapılması gerektiği iddiasını⁷⁵ da değerlendiren Komisyon konuya ilişkin olarak şunları söylemektedir:

Üye bankaların, platformun sunduğu hizmetlere olan yukarı şebeke seviyesindeki (up-stream network level) talebi, şebekenin aşağı seviyesindeki (down-stream network level) ihraççı ve kabulcü talebinin seviyesine bağlıdır. Ancak dikey yapılanmış pazardaki bu karşılıklı bağımlılık, üretim zincirinin her bir seviyesinde ayrı ilgili ürün pazarı tanımlanmasına engel değildir.⁷⁶ ... SSNIP testinin alınan ücretlerin toplamı üzerinden yapılması düşüncesi, kart hamillerinin ve işyerlerinin ödeme kartlarına ayrı olan taleplerinin ortak tek bir talep içinde birleştirildiğini göstermektedir. Bu öneri kavramsal olarak ikna edici değildir. Ayrıca MasterCard'ın RA m. 81 (3)'e ilişkin olarak “takas komisyonunun var olma gerekçesi, kart hamilleri ve işyerlerinin talep esnekliklerindeki farklılığa bağlı olarak ortaya çıkan farklı karakterdeki taleplerini dengelemek” şeklindeki gerekçesiyle de çelişmektedir.⁷⁷ Bütün bu nedenlerle “birleşik talep” (joint demand) kavramı ve MasterCard'ın kart hamilleri ile işyerlerinden alınan ücretler toplamı üzerinden SSNIP testi yapma önerisi, kartlı ödeme sistemlerinde pazar tanımlamak için uygun değildir.⁷⁸

Ayrıca Komisyon, MasterCard'ın pazar tanımının, çift taraflı talebin görüldüğü pazarlara ilişkin uzun zamandır geçerli olan uygulamasıyla da bağdaşmadığını ifade etmiştir⁷⁹. Yer verilen kararlarda çift taraflı pazar yapısının ilgili pazar tanımına etkisini ayrıntılı bir şekilde değerlendiren Komisyon'un, çift taraflı yapıda olan söz konusu kartlı ödeme sistemleri endüstrisinde standart pazar tanımlama yöntemlerini kullanmayı sürdürdüğü görülmektedir.

2.1.3.3. Türk Rekabet Hukukunda Çift Taraflı Pazarlara İlişkin Olarak Yapılan İlgili Ürün Pazarı Tanımı

Rekabet Kurulu'nun (Kurul) çift taraflı pazarlara ilişkin kararlarına genel olarak bakıldığında, Kurul'un yaptığı analizlerde pazarın çift taraflı yapısını dikkate aldığı ve pazarın iki tarafı arasındaki şebeke dışsallıklarını değerlendirmelerine kattığını ancak, pazarın çift taraflı yapısını pazar tanımı araçlarını değiştirmeye yetecek kadar önemli görmediği anlaşılmaktadır.

⁷⁴Tamamlayıcı mal kavramı iktisatta bir isteğin karşılanması için bir arada kullanılan malları tanımlamak için kullanılmaktadır. Çay-şeker, otomobil-benzin tam tamamlayıcıdır (Dinler 2001, 7). Çift taraflı pazarlarda taraflardan biri diğeri olmadan platforma katılmak istemeyeceği için pazarın iki tarafının birbirinin tamamlayıcısı olduğu ileri sürülmüştür.

⁷⁵Agk prg 262

⁷⁶Agk prg. 263

⁷⁷Agk prg. 264

⁷⁸Agk prg. 265

⁷⁹Agk prg. 266

Örneğin Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri ile Fanatik ve Tarafar-Fotomaç gazetelerinin fiyatlarının, uyumlu eylem yoluyla birlikte belirlendiği iddiasını değerlendirdiği Kurul kararında⁸⁰, ilgili ürün pazarı belirlenirken gazete yayıncılığı pazarının özel yapısı ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Kararda, öncelikle gazeteler içerik ve periyot açısından sınıflandırılmıştır. Ardından talebin her iki tarafını oluşturan, okuyucular ve reklam verenler açısından sınıflara ayrılmış gazetelerin birbirinin ikamesi olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu çerçevede yapılan; “*okuyucularca fiyat, promosyon, verilen ekler ve nitelikleri açısından, reklam verenlerce de hedef kitleye ulaşım açısından bu üç gazete birbirlerini ikame edebilecek niteliktedir*” tespiti, ilgili ürün pazarının belirlenmesinde iki tarafın göz önünde bulundurulduğunun vurgulanması açısından önemlidir. Nitekim sadece okuyucu tarafından bir değerlendirme yapılmamış, reklam verenler açısından da gazetelerin ikame edilebilirliği sorgulanmıştır. Ancak burada gazeteyle olan talebin iki ayrı tarafını oluşturan reklam verenler ile okuyucular arasındaki karşılıklı etkileşim üzerinde yeterince durulmamıştır. Kurul’un buna ilişkin değerlendirmesi şu şekildedir:

Gazeteler tüketiciye pazarlanan bir ürün olmanın dışında yayıncıların reklam geliri elde etmelerine de olanak tanıyan bir araçtır. Bu ekonomik ayrıcalık, yayıncılara farklı politikalar izleyebilme şansı tanımaktadır. Buna göre, ürün fiyatı maliyetinin üzerinde belirlenerek ürün satışından kazanç sağlanabileceği gibi ürün fiyatını maliyetinin altında tutarak daha geniş bir okur kitlesine ulaşmak, bunun bir sonucu olarak da reklam piyasasında daha büyük bir pay elde etmek ve kazançları bu yolla artırmak da mümkündür⁸¹.

Sonuç olarak Kurul, ilgili ürün pazarını “ulusal yayın yapan günlük siyasi gazete pazarı” ve “ulusal yayın yapan günlük spor gazeteleri pazarı” olmak üzere iki ayrı pazar olarak belirlemiştir⁸².

Çift taraflı bir platform olan Star TV’nin satışına ilişkin Kurul kararındaysa⁸³, ilgili ürün pazarı değerlendirilirken söz konusu devralmanın gerçekleştiği pazarın çift taraflı yapısına açık bir vurgu yapılmamıştır. Ancak “*reklam verenler, reklam harcamalarını kanallar arasında dağıtırken, kanalların hedef kitleye erişim olanaklarını, dolayısıyla kanalların yayın alanı ve izlenme oranı kriterlerini öncelikli olarak dikkate almaktadırlar⁸⁴*” ifadesiyle, pazarın iki tarafını oluşturan reklam verenlerle izleyiciler arasındaki karşılıklı bağımlılığa işaret edilmiştir. Bununla birlikte ilgili ürün pazarı, büyük ölçüde

⁸⁰ 17.07./2000 tarih ve 00-26/291-161 sayılı Rekabet Kurulu kararı

⁸¹ Agk syf. 7.

⁸² Agk syf. 8.

⁸³ 25.10.2005 tarih ve 05-73/984-272 sayılı Kurul kararı.

⁸⁴ Agk syf. 5.

reklam verenlerin talebi çerçevesinde değerlendirilmiş ve reklam verenlerin talebiyle izleyici talebi arasındaki karşılıklı ilişki üzerinde fazla durulmamıştır.

Bankalar arası Kart Merkezi A.Ş. (BKM) kararında⁸⁵ Kurul, BKM'ye üye olan ve birbirinin rakibi konumundaki bankaların, banka kartlarına ilişkin ortak takas komisyonu oranı belirlemesine yönelik muafiyet talebini değerlendirmiştir. Dosya kapsamında ilgili ürün pazarı değerlendirilirken öncelikle kart hamilleri açısından banka kartının, kredi kartı, nakit ve çek gibi diğer ödeme araçları ile ikame olup olmadığına bakılmıştır⁸⁶. Daha sonra, aynı şekilde işyerleri bakımından, banka kartının diğer ödeme araçları ile durumu karşılaştırılmıştır. Sonuçta pazarın her iki tarafı açısından banka kartının diğer ödeme araçlarından ayrıştığı değerlendirilerek ilgili ürün pazarı, “*banka kartı ile ödeme hizmetleri pazarı*” olarak tespit edilmiştir.⁸⁷

Söz konusu Kurul kararında, incelenen diğer kararlarda olduğu gibi ilgili ürün pazarı belirlenirken muafiyet incelemesine konu ürünün ikame edilebilirliği, pazarın her iki tarafındaki müşteriler açısından değerlendirilmişse de bu müşteri gruplarının birbirlerinin kararlarına etkisi tartışılmamıştır. Buna karşın Kurul'un ilgili ürün pazarını belirlerken, ürünün alternatifleri ile talep açısından ikame edilebilirliğini pazarın her iki tarafı açısından değerlendirmesi doğru bir yaklaşımdır.

2.1.4. Değerlendirme

Çift taraflı pazarlarda yapılan incelemelerde, rekabet otoriteleri ile taraflar arasındaki en temel anlaşmazlık, bu pazarlarda ilgili ürün pazarının nasıl tanımlanması gerektiği noktasında ortaya çıkmıştır. İncelemelerin muhatabı taraflar, pazarın çift taraflı yapısından ve ekonomik özelliklerinden kaynaklanan bir takım farklılıklar nedeniyle, ilgili pazarı tespit etmekte kullanılan standart yöntemlerin bu pazarlarda kullanılmayacağını ileri sürmüşlerdir. Bu iddialar öğretide de tartışılmakla birlikte, literatürde büyük ölçüde hangi yöntemin izlenmesi gerektiğinden çok hangi yöntemin izlenmemesi gerektiği üzerinde durulmuş, hali hazırda kullanılan pazar tanımlama araçlarının sorun olabilecek noktaları için tatmin edici öneriler getirilmemiştir.

İlgili ürün pazarı belirlemede standart yöntemlerin kullanılmasına ilişkin itirazlara bakıldığında ise bunların özellikle çift taraflı pazarlarda, pazarı olduğundan dar tanımlayacağı hususuna ilişkin endişeleri dile getirdiği görülmektedir. Bu durum akla çift taraflı pazar kavramının, pazarı olduğundan daha geniş tanımlanması ve pazar gücünün olduğundan düşük gösterilmesi için

⁸⁵13.3.2008 tarih ve 08-24/249-82 sayılı Kurul kararı, syf. 2-3.

⁸⁶Agk syf. 2.

⁸⁷Agk syf. 3.

kullanılabileceği şüphesini getirmektedir. Zira ilgili pazar geniş tanımlandığında pazar gücü olduğundan düşük çıkacak, pazar gücünün gösterilememesi durumunda ise teşebbüsün pazar gücünün olması durumunda ihlal olabilecek bazı davranışlar rekabetçi açıdan sorun yaratmayacaktır. Rekabet otoritelerinin çift taraflı pazarlarda geleneksel yöntemlerin kullanılmasına ilişkin itirazları incelerken bu ihtimali göz önünde bulundurmaları önemlidir. Bununla birlikte çift taraflı pazarlara getirilen itirazlar bütünüyle ihlali gizlemeye yönelik girişimler gibi de değerlendirilmemelidir. Dolaylı şebeke dışsallıklarının çok yoğun olduğu çift taraflı pazarlarda SSNIP testi, Kritik Kayıp Analizi gibi pazar tanımlama araçlarını kullanırken pazarın diğer tarafında ortaya çıkabilecek etkileri göz önüne almak doğru bir sonuca ulaşmak açısından gereklidir.

Öte yandan çift taraflı pazarların birbirlerinden çok farklı yapıda ve özelliklerde olması ve şebeke dışsallıklarının bütün çift taraflı pazarlarda aynı derecede kuvvetli görülmemesi, bu pazarlarda ilgili pazarın tanımlanmasına ilişkin genel bir yaklaşım benimsenmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle bütün çift taraflı pazarlar için standart bir yöntem benimsenmesinden ziyade, incelenen pazarın özellikle göz önünde bulundurularak karar verilmesi daha doğru olacaktır.

2.2. ÇİFT TARAFLI PAZARLARA TEK TARAFLI YAKLAŞIMIN YOL AÇABİLECEĞİ YANILGILAR

Çift taraflı pazarlara ilişkin uygulamalara bakıldığında rekabet otoritelerinin kimi analizlerinde, pazarın iki tarafı iki ayrı ilgili ürün pazarıymış gibi değerlendirdiği görülmektedir. Örneğin gazeteler “okuyucu pazarında” bilgi ve eğlence satmak, “reklam pazarında” şirketlere reklamını yapmak istedikleri ürün için boşluk satmak üzere rekabet eden teşebbüslerdir. Ancak bu iki pazarın her birini diğerinden bağımsızmış gibi düşünmek, özellikle hâkim durumdaki teşebbüsün kötüye kullanma kabul edilebilecek eylemlerinin değerlendirildiği durumlarda yanlış sonuçlara ulaşılmasına yol açabilecektir (OFT 2006, 57). Bu nedenle çift taraflı pazarlarda bir tarafın diğerinden bağımsız olarak ele alınmasının tek taraflı eylemlerin ve yoğunlaşmaların değerlendirilmesinde yol açabileceği bazı yanılığın anlaşılması gerekmektedir. Bu yanılığardan ilki pazar gücünün hesaplanmasında, ikincisi yoğunlaşmaların tek taraflı olarak değerlendirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Son ve en belirgin yanılığ ise özellikle fiyata dayalı ihlalleri içeren hâkim durumun kötüye kullanılması incelemelerinde oluşmaktadır. Çalışmanın bu kısmında bahsi geçen yanılığlara sırasıyla yer verilecektir.

2.2.1. “Fiyat-Maliyet Marjının Yüksekliği Pazar Gücüne İşaret Eder” Yanılgısı

Pazar gücü, rekabet hukuku değerlendirmelerinde anahtar niteliğindedir. Rekabet kanunlarının ihlali anlamına gelebilecek bir tekelleşme girişiminin bulunabilmesi için ilk olarak, teşebbüsün yüksek ölçüde pazar gücüne sahip olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Amacı pazar gücünü artırmak olan veya bu sonucu doğurabilecek nitelikteki yoğunlaşmalar daha düşük ancak hâlâ belirgin bir pazar gücünün gösterilmesi durumunda yasaklanabilecektir. Bunun yanında örneğin, bağlama gibi rekabeti sınırlandırıcı nitelikte olabilecek bir eylemi gerçekleştiren teşebbüsün pazar gücünün olmadığını ispatlanması durumunda, teşebbüsün eylemi rekabet ihlali olarak değerlendirilmeyecektir (Landes ve Posner 1981, 937). Dolayısıyla değerlendirmelerin yönünü değiştirebilecek nitelikteki bu tespitin doğru bir şekilde yapılması önemlidir.

Bu noktadaki öncelik pazar gücünün araştırıldığı ilgili pazarın sınırlarının doğru bir şekilde belirlenmesindedir. Zira rekabet hukuku incelemelerinde pazar gücü belirlenirken standart yöntem, ilk olarak pazar paylarının hesaplanacağı bir ilgili ürün pazarının tespitiyle başlamaktadır. Daha sonra bu pazardaki teşebbüslerin pazar payları hesaplanmakta, ardından bu pazar payının⁸⁸, pazar gücünün varlığını desteklemek için yeterli derece büyük olup olmadığına karar verilmektedir (Landes ve Posner 1981, 938). Dolayısıyla ilgili ürün pazarının doğru bir şekilde belirlenmesi, pazar gücünün tespiti ve buna dayanarak yapılan değerlendirmelerin güvenilirliği açısından önemlidir. İlgili ürün pazarının olduğundan dar ya da geniş tanımlanması, sırasıyla pazar gücünün olduğundan yüksek ya da düşük çıkmasına yol açacaktır. Bu husus çalışmanın önceki bölümünde ayrıntılı bir şekilde tartışıldığı için burada çift taraflı bir pazarda, pazar gücünün fiyat maliyet karşılaştırmasından yola çıkılarak bulunması sırasında ortaya çıkabilecek hatalar tartışılacaktır.

*İktisadi anlamda pazar gücü, fiyatı kârlı olacak şekilde rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üzerinde en azından belirli bir süre tutan güç*⁸⁹ olarak tanımlanmaktadır (Çağlayan 2003, 11). Hiçbir firmanın diğerine karşı pazar gücünün olmadığı tam rekabet piyasasındaki bir firma, marjinal maliyetin marjinal hasılaya eşit olduğu üretim düzeyinde (MM=MH) dengeye gelerek üretimin özel yararını ençoklamaktadır.

⁸⁸ İlgili ürün pazarında teşebbüslerin sahip olduğu pazar payları tek başına belirleyici olmamakla birlikte pazar gücünün değerlendirilmesinde yol gösterici ve önemlidir (Whish 2005, 43). İstisnalar ihmal edilirse genellikle çok yüksek oranlardaki pazar payları, önemli ölçüde pazar gücüne ve pazar değişkenlerini etkileyebilme yetisine işaret etmektedir.

⁸⁹ Rekabet otoritelerini harekete geçirmeye yetecek kadar yüksek ve belirli bir süre uygulanan pazar gücü olarak anlaşılması gerekir.

Öte yandan tekel piyasasında firma denge koşulu, fiyatın marjinal maliyetten büyük olduğu noktada gerçekleşmektedir⁹⁰. Fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu tam rekabet piyasasında tekel gücü sıfırdır. Tekelci firma durumunda ise fiyat marjinal maliyetten ne kadar büyük olursa, tekelin fiyat belirleme gücü veya kısaca tekel gücü o kadar yüksek olmaktadır. Bir diğer anlatımla, fiyat ile marjinal maliyet arasındaki fark arttıkça, tekel gücü de artacaktır (Ünsal 2001, 361). Görüldüğü gibi, geleneksel pazarlardaki firmaların fiyatları ile marjinal maliyetleri arasında yakın bir ilişki vardır ve fiyat ile marjinal maliyet arasındaki sapmalar genellikle teşebbüsün pazar gücünün göstergesidir (Evans 2008b, 8). Bununla birlikte, rekabetçi bir çift taraflı pazarda dahi, fiyat genellikle pazarın bir tarafında maliyetin üzerindeyken, diğer tarafında maliyetin altındadır. Bu şekilde bir fiyat yapısı genellikle herhangi bir pazar gücünü yansıtmamaktadır (Wright 2004, 55).

Çalışmanın ilk bölümde ayrıntılı olarak açıklandığı gibi çift taraflı pazarlarda pazarın her bir tarafındaki fiyat ile o tarafın marjinal maliyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu nedenle pazarın sadece bir tarafında fiyatın maliyetten sapsmasına bakarak, platformun pazar gücünün olduğu ve bunu rekabeti bozmak için kullanılabileceği sonucuna varmak yanlış olacaktır.⁹¹ Pazar gücü için her iki taraftaki fiyat marjının da yüksek olması gerektiği kabul edilmektedir (Schiff 2007, 22).

Evans ve Schmalensee (2005, 30-31) de, çift taraflı platformlar için pazar gücünün belirlenmesinde, pazarın her iki tarafındaki rekabet seviyesinin dikkate alınması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Buna göre çift taraflı pazarlarda, pazarın bir tarafında rekabet az olsa ve buradan rekabet üstü kâr elde edilse bile, eğer pazarın diğer tarafında rekabet fazlaysa rekabetin az olduğu taraftan elde edilen rekabet üstü kâr⁹² bu tarafta harcanabilecektir. Örneğin pazarın A tarafında çoklu-erişimin olmadığını ve rekabetin sınırlı olduğunu, ancak B tarafında çok yoğun bir rekabet olduğunu düşünelim. B tarafında rekabet halindeki teşebbüsler ürünlerini farklılaştırmazlarsa ve aynı şartlarda rekabet etmeye devam ederlerse, A tarafındaki fiyatları artırmak kârı artırmayacaktır. Çünkü A tarafında fazladan elde edilen kâr B tarafındaki rekabet ile (kullanıcıların fiyat ve kalite şartlarına göre kolayca satıcılar arasında tercihini kaydırabildiği için) uzaklaştırılacaktır. Dolayısıyla platform, pazarın bir tarafında bir pazar gücü elde etse bile, diğer tarafta çok yoğun bir rekabet varsa bu gücü kullanmakta yeterince istekli olamayacaktır.

⁹⁰ Bkz. "2.1.3.2 Lerner Yanılgısı" başlığı.

⁹¹ Evans (2003); Evans (2008); Evans ve Noel (2005); Evans ve Noel (2007); Evans ve Schmalensee(2007); Holland (2007); Wright (2004); Muris (2005).

⁹² Tam rekabet piyasasında firmaların ekonomik kârı sıfırdır. Pazardaki rekabet seviyesi azaldıkça firmalar daha fazla kâr elde edebileceklerdir. Rekabet üstü kâr ile piyasanın daha az rekabetçi olması durumundaki elde edilecek bu kâr kastedilmektedir.

Buna karşın platformun daha az rekabetçi tarafından elde edilecek rekabet üstü kârların, rekabetin yoğun olduğu tarafta kullanılamayacağı tezine şüpheyle yaklaşanlar da vardır. Örneğin Ordover (2007, 185), platformun pazarın daha az rekabetçi tarafından elde ettiği pazar gücünü rekabetçi olmayacak şekilde kullanma niyetini, muhtemel cezalar ile birlikte değerlendirdiğinde baskılayacağına inansa da, bunun iddia edildiği gibi pazar gücünün çift taraflı pazarlarda hiç olamayacağı anlamına gelmeyeceğini belirtmiştir. Hatta bir taraftaki rekabetin her iki taraftaki kârlılığı da etkileyeceğini ve olası kârları eriten taraftaki rekabetin azaltılmasının, her iki taraftaki kârlılığı da artıracak olanı bilen teşebbüslerin, rekabeti azaltacak stratejileri benimseme güdülerini artırabileceğine dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak çift taraflı bir pazarda pazar gücünü hesaplarken iki temel hususa dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki ilgili pazarın iki taraf da göz önünde bulundurarak tanımlanması, ikincisi pazarın sadece bir tarafındaki fiyat marjına bakılarak sonuç çıkarılmamasıdır.

2.2.2. Çift Taraflı Pazarlarda Yoğunlaşmaların Tek Taraflı Olarak Değerlendirilmesi⁹³ Yanılgısı

Çift taraflı pazar yapısının, yoğunlaşmaların rekabet hukuku çerçevesinde değerlendirilmesi hususuna ilişkin olarak da birtakım hususiyetleri vardır. Buna göre yapılacak analiz, çift taraflı pazardaki bir yoğunlaşmanın pazarın bir tarafında ortaya çıkaracağı etkilerin, diğer taraf üzerinde ortaya çıkaracağı etkileri de dikkate almadan değerlendirilemeyecektir (OECD 2003, 81). Nitekim son yıllarda, çift taraflı pazarlarda gerçekleşen yoğunlaşmaların değerlendirilmesinde bir takım farklılıklara gidilip gidilmeyeceği akademik yazında sıkça tartışılmaktadır.

Bu konuya dikkat çeken bir diğer kaynak ise yeni hali 2007 yılında yayınlanan Fransız Birleşme Rehberi'dir⁹⁴ (*French Merger Guideline*). Fransız Birleşme Rehberinde, çift taraflı pazar özelliklerinin bazı birleşmeler için yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir⁹⁵. Anılan rehberde, bazı durumlarda pazarın çift taraflı yapısının farkında olunmasının pazarın gerçekte nasıl çalıştığını daha iyi anlayabilmek açısından gerekli olduğu ve rekabet otoritelerini örnek olay incelemesine uygun bir analiz

⁹³ Yoğunlaşma incelemeleri ilgili ürün pazarı ve pazar gücü tespitlerinin en sık kullanıldığı rekabet hukuku alanıdır. Dolayısıyla tek taraflı bakış açısıyla bulunan ilgili ürün pazarının yanlış olacağına ilişkin iddialar, bu ilgili ürün pazarına dayanarak yapılan yoğunlaşmaların değerlendirmelerinin de yanlış olabileceği şüphesini beraberinde getirmiştir. Ancak bu durum pazar gücünün ölçülmesiyle alakalıdır ve yukarıda tartışılmıştır.

⁹⁴ http://www.dgcrf.bercy.gouv.fr/concurrence/concentrations/lignesdirectrices_2007_anglais.pdf

⁹⁵ Agk prg. 427.

seçmeye yönlendirebileceği belirtilmiştir⁹⁶. Ayrıca çift taraflı pazar kavramının, birleşen tarafların “**gerçek**” pazar güçlerinin ölçülebilmesi için faydalı bir araç olabileceği ifade edilmiştir⁹⁷.

Öte yandan çift taraflı pazar yapısı, birleşmelerin ekonomik etkinliğini nasıl etkileyeceği konusunda önemli ve bazen açıkça kestirilmesi güç sonuçlar doğurmaktadır (OECD 2003, 71). Örneğin bir birleşme, pazarın bir tarafındaki sağlayıcılar arasındaki rekabeti kısmen düşürürken, pazarın diğer tarafındaki müşteriler açısından etkinlik sağlayabilir ve rekabeti artırabilir. Nitekim *First Data-Concord* birleşmesine ilişkin DOJ soruşturmasında First Data uzmanları, pazarın bir tarafı için artacak olan fiyatların, aslında diğer taraftaki rekabetten kaynaklandığı savunmasını getirmişlerdir⁹⁸. Daha açık anlatımla, First Data uzmanları birleşme sonucunda işyeri tarafındaki ücretlerin (üye işyeri komisyonu) artmasının, bankaların kart hamili tarafındaki başa baş rekabetten kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (Hesse 2007, 194). Dolayısıyla birleşmenin pazarın her iki tarafındaki fiyatlar üzerindeki etkisinin bir bütün olarak değerlendirilmemesi, birleşmenin rekabete aykırı olduğu sonucuna götürebilecektir (OECD 2009, 229).

Bu husus kredi kartı pazarında oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Kart hamili tarafındaki kıyasıya rekabet, bankaları daha çok taksit ve hediye puan gibi maliyetli promosyon araçlarına yönlendirmektedir. Ancak pazarın işyeri tarafındaki rekabet çok güçlü değilse bu pazarlama araçlarının ortaya çıkardığı fazladan maliyet işyerlerine yansıtılmaktadır. Sonuç olarak ödeme kartı pazarındaki bir birleşme pazarın daha rekabetçi olan tarafında etkinlik doğururken, rekabetin az olduğu tarafı için maliyetleri artırmaktadır. Dolayısıyla yoğunlaşma işlemi için yapılacak değerlendirme, pazarın hangi tarafından bakıldığına göre değişecektir ve birleşmenin, pazarın sadece bir tarafında yol açacağı etkiler bakımından değerlendirilmesi yanlış karar alınmasına yol açabilecektir.

Somut bir başka örnek üzerinden gidilecek olursa; Avustralya Tüketici ve Rekabet Otoritesi (ACCC), Avustralya’da günlük gazete ve iş dünyasına yönelik dergi yayıncılığı gibi birçok alanda faaliyet gösteren *Fairfax* medya grubunun, ulusal gazete pazarında faaliyet gösteren *Rural Press*’i devralmasına ilişkin incelemesi faydalı olacaktır. Söz konusu işleme ilişkin olarak pazarın reklam veren ve okuyucu tarafını ayrı ayrı inceleyen ACCC, pazarın her iki tarafı arasında yakın bir ilişki olduğuna kanaat getirmiştir. ACCC, gazete basımcısının pazar gücünü gazete fiyatlarını artırmak yoluyla kullanması durumunda müşteri kaybedeceğini, bunun sonucunda reklam verenlerin pazarda

⁹⁶ Agk prg. 442.

⁹⁷ Agk prg. 431.

⁹⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.usdoj.gov/atr/cases/f201900/201902a.htm>

varsa diğer alternatiflere yöneleceğini, sonuçta gazetenin pazarın her iki tarafında birden gelir kaybedeceğini değerlendirmiştir. Ancak ACCC şebeke dışsallıklarının tersi yönde bu kadar kuvvetli olmadığı ve reklam verenler üzerinde pazar gücünün kullanılmasının bu denli okuyucu kaybına yol açmayacağına dayanarak birleşmenin pek çok bölgede rekabetçi endişeleri artıracığı sonucuna ulaşmıştır. Fairfax'ın bazı işletmelerini ACCC'nin uygun bulduğu teşebbüslere devretmeyi taahhüt etmesi üzerine, ACCC birleşmeye izin vermiştir (OECD 2009, 83).

2.2.3. Pazarın Bir Tarafındaki Maliyetin Altındaki Fiyatların Yıkıcı Fiyat Olarak Değerlendirilmesi Yanılgısı

Yıkıcı fiyat, hâkim durumdaki teşebbüsün fiili ve potansiyel rakiplerini fiyat indirimi yoluyla bertaraf etmek, disipline etmek veya piyasaya girişleri caydırmak suretiyle rekabetçi baskıyı ortadan kaldırdığı bir stratejidir (Bolton vd. 2000, 3). Yıkıcı fiyat uygulamasının ardındaki mantık basittir: ürünlerini rekabetçi fiyat seviyesinin üzerinde satmakta olan hakim durumdaki teşebbüs, piyasadaki mevcut veya piyasaya yeni girecek olan teşebbüslerden kaynaklanan bir rekabet baskısı ile karşılaştığı zaman, fiyatlarını zarar edeceği bir noktaya çekecek, bu şekilde mevcut rakiplerini disipline edecek, potansiyel rakiplerini caydıracaktır. Daha sonra fiyatlarını yeni bir rekabet tehlikesi ile karşılaşana kadar rekabetçi seviyenin üzerine çekecek olan firma, böylece belirli bir kâr birikimi elde edecektir (Whish 2005, 703).

İşletme stratejilerinin ve onların tüketiciler üzerindeki etkilerinin pazarın her iki tarafı bakımından değerlendirilmesi gerektiği kabulünün, yıkıcı fiyat analizi üzerinde önemli etkileri vardır. Nitekim çift taraflı pazarlarda, bir taraftaki fiyatların, herhangi muhtemel maliyet ölçütünün altında olması⁹⁹, bireysel¹⁰⁰ ve toplumsal olarak optimum olabilmektedir (Evans 2003, 82). Bu nedenle, çift taraflı platformun yıkıcı fiyat uygulayıp uygulaymadığı sonucuna, sadece bir tarafa uygulanan fiyatlarla o tarafın maliyetlerini karşılaştırarak ulaşılabilmektedir (Bomse ve Westrich 2005, 653). Zira çift taraflı pazar teorisinin anahtar bulgusu, ***pazarın bir tarafına yüklenen fiyatların***

⁹⁹ Yıkıcı fiyatın saptanmasına ilişkin temel unsur maliyetin altındaki satışların kanıtlanmasıdır. Buna karşın, hangi maliyet ölçüsünün esas alınması gerektiği konusu net değildir. Areeda ve Turner testi bir fiyatın Amerika rekabet hukukunca yıkıcı sayılması için ortalama değişken maliyetin (AVC) altında olması gerektiğini savunurken; Komisyon ECS/AKZO kararında ortalama değişken maliyetin üzerinde, ortalama toplam maliyetin altında bir fiyatı yıkıcı kabul etmiştir (Whish 2005, 704-706). Komisyon AVC'nin altında bir fiyatın yıkıcı kabul edilmesi gerektiğini ancak, AVC'nin üzerinde (AVC ile ATC arasında) bir fiyatın da rakipleri piyasa dışına itmek gibi bir planın parçası ise, yıkıcı olabileceğine karar vermiştir (Jones ve Sufrin 2007, 449).

¹⁰⁰ Bireysel ile çift taraflı platform kastedilmektedir.

o tarafa sağlanan hizmetten kaynaklanan maliyetleri yansıtmak zorunda olmadığıdır.

Çift taraflı pazarlarda fiyat yapısı genellikle, her bir tarafın fiyatı o tarafın maliyetini karşılayacak şekilde değil, pazarın her iki tarafını ortak bir platformda buluşturmak üzere tasarlanmıştır. Bu nedenle, yıkıcı fiyatın tespiti bakımından, “bir taraftaki fiyat o tarafa mal veya hizmet sunmanın ortaya çıkardığı maliyetin altındaysa kötüye kullanma vardır” varsayımını ölçüt olarak alan standart testlerin uygulanması hatalı sonuçlar verebilir. Bu testler tek taraflı standart bir pazarda uygulandığı zaman, belirli bir fiyat seviyesinin “niyet”¹⁰¹ ve “etki” olarak rekabeti ihlal edebilecek nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesine yardımcı olurken, çift taraflı pazarlarda, pazarın bir tarafındaki fiyatlar hiçbir anti rekabetçi niyet veya etki olmadan da maliyetin altında olabileceğinden yanıltıcı olabilir. Bu durum yıkıcı fiyatı değerlendiren rekabet otoritelerinin farkında olması gereken bir konudur (Fletcher 2007, 221-222).

Çift taraflı pazarlarda fiyatlandırma kararını etkileyen unsurların yıkıcı fiyat değerlendirmelerine etkisi üzerinde duran Muris’in (2005, 3) görüşleri yıkıcı fiyata ilişkin yanlış açılarından önemlidir. Muris’e göre;

Çift taraflı pazarlarda, her bir tarafa hizmet sunmanın marjinal maliyeti fiyatlandırma kararında etkili olsa da, sonucu doğrudan etkileyecek olan şey marjinal maliyetler değildir. Marjinal maliyetler yanında her bir tarafın görece talep esneklikleri¹⁰² ve şebeke dışsallıklarının gücü¹⁰³ de hangi tarafın diğerini sübvansiyon edeceğini belirlemek açısından önemlidir¹⁰⁴. Optimal fiyatlandırma dinamikleri dikkate alındığında, çift taraflı pazarlarda fiyatın marjinal maliyete neden eşit olmadığı ya da olmaması gerektiği anlaşılacaktır. Bu nedenle her bir tarafın eş zamanlı olarak diğerinin faydasını artırdığı dikkate alındığında “sübvansiyon” veya maliyetin altında satış kavramı anlam ifade etmemektedir.

Ancak buradan, yıkıcı fiyatlandırmanın çift taraflı pazarlarda mümkün olmayacağı sonucuna ulaşmak yanlış olacaktır. Fletcher’e göre (2007, 223), platformun toplam (pazarın her iki tarafına sunulan) hizmet fiyatları

¹⁰¹ Uygulamanın piyasa koşullarının zorlaması sonucu mu ortaya çıktığı, yoksa rakibi etkisizleştirmeye dönük sistematik bir plan dahilinde mi gerçekleştiğinin ayırt edilebilmesi için maliyetin altında satışla amaçlananın gerçekte ne olduğunu tespit etmek önem kazanmaktadır.

¹⁰² İlk olarak çift taraflı bir pazarda, talep esnekliği düşük olan taraf daha yüksek bir fiyatla karşılaşacaktır, çünkü talep esnekliği yüksek olan tarafın fiyatının artırılması durumunda satışlarda çok daha yüksek bir düşüş gerçekleşecektir.

¹⁰³ İkinci olarak çift taraflı bir platform daha geniş şebeke dışsallığı olan tarafa daha düşük fiyat uygulamaya eğilimlidir.

¹⁰⁴ Gazete örneğini ele alacak olursak, artan okuyucu kitlesinin reklam vermenin değeri üzerindeki etkisi, artan reklamların okuyucu üzerindeki etkisinden çok daha fazladır.

(fiyat seviyesi), toplam hizmetlerinin kaçınılabilir maliyetlerini (AAC)¹⁰⁵ karşılamaya yetmeyecek bir seviyede ise yıkıcılık açık bir şekilde görülebilecektir.

Ayrıca çift taraflı pazarlarda, bir tarafa maliyetin altında satış yapmak her ne kadar iki tarafı bir araya getirmeyi sağlayan etkin bir fiyat yapısının unsuru olarak kabul edilmekteyse de, fiyatların diğer platformların rekabet etmesini olanaksız hale getirecek kadar düştüğü gözlemlendiğinde, platformun hasat¹⁰⁶ imkânının olup olmadığına bakılması gerekecektir. “Hasatın mümkün olup olmadığına bakılırken yine pazarın her iki tarafının birlikte incelenmesi gerekmektedir. Çünkü platformlar, pazarın bir tarafında rekabeti ortadan kaldırmak ve rakipleri pazar dışına itmek için fiyatları sert bir şekilde aşağıya çekip, kayıplarını pazarın diğer tarafında fiyatları yükselterek telafi etmek yolunu seçebilir. Bu nedenle pazarın sadece yıkıcı fiyat uygulanan tarafına odaklanmak ve hasatın o tarafta gerçekleşmesini beklemek yanlış olacaktır” (Evans 2008b, 14). Bir örnekle açıklamak gerekirse; bir kart sistemi işyerlerini sadece kendi kartlarını kabul etmeye ikna etmek için yoğun bir promosyon yapıp, buradaki kayıplarını telafi etmek için de yıllık kart ücretlerini artırmayı seçebilir. Dolayısıyla sadece işyeri tarafı odaklı bir analiz yapmak, kart sisteminin kayıplarını telafi edemediği, bir başka ifadeyle hasat imkânının olmadığı sonucuna götürebilir.

Öte yandan bazı durumlarda, hâkim durumdaki platformun, pazarın iki tarafına uyguladığı asimetrik fiyatlarla da yıkıcılığı gerçekleştirmesi mümkündür. Pazarın, rekabetin daha az olduğu tarafında (teşebbüsün pazar gücü olduğu ve böylece rekabet üstü kâr elde edebileceği tarafta) fazladan kâr etme olanağına kavuşan teşebbüs, bu sayede diğer taraftaki gelirlerini artırabilecektir. Ancak her teşebbüsün aynı şekilde faaliyet gösteremediği (bir tarafta fazladan kâr edemediği dolayısıyla, bu fazladan ticari kârı diğer tarafta gelire

¹⁰⁵ Ortalama kaçınılabilir maliyet, teşebbüsün belli bir mal miktarını üretmeyerek kaçınabileceği toplam maliyetin üretilmeyen toplam miktara bölünmesiyle elde edilir. Kaçınılabilir maliyetler, değişken maliyetler ve ürüne özel sabit fakat batık olmayan maliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ortalama kaçınılabilir maliyet başta yıkıcı fiyat olmak üzere çeşitli rekabet analizlerinde kullanılmaktadır (Rekabet Terimleri Sözlüğü 2009, 139).

¹⁰⁶ Yıkıcı fiyat uygulamasının nihai amacı, fiyat kırarak rakipleri etkisizleştirdikten sonra fiyatları tekrar yükseltmektir. Yıkıcı fiyat ancak bu şekilde uygulama döneminde girdiği zararları kapatabilmekte ve üstüne ekstra kâr elde edebilmektedir. Buna hasat denilmektedir. Hasat, uygulamanın rasyonel bir strateji olup olmadığının tespitinde kullanılan önemli bir kriterdir (Kara 2003, 5). Sonrasında hasat imkânı olmayan, bir maliyetin altında fiyatlandırmanın iktisadi rasyonelitesi olmayacağından, yıkıcı fiyat iddialarının yetkili otoriteler nezdindeki ikna edebilirliği de sarsılacaktır. Yıkıcı fiyatın rekabet ihlali olabilmesi için ancak ex post kanıtlarla desteklenmesi gerekmektedir. Daha açık anlatımla, mevcut rakiplerin dışlanması veya potansiyel rakiplerin caydırılması yoluyla rekabete ve sonradan fiyatların artırılması veya kalitenin düşürülmesi veya bu tehdidin varlığı ile tüketicilere zarar vermesi şartı aranmaktadır (Bomse vd 36).

çeviremediği) durumda bunu gerçekleştirebilen yerleşik hâkim durumdaki firma, bu durumu pazara giriş engeli olarak kullanabilecektir. Bu şartlar altında pazara yeni giren veya daha küçük ölçekli teşebbüsler için aşırı asimetrik fiyatlara karşı rekabet etmek güçleşecektir. Bu durum, platformlar arası rekabeti sınırlandıracak veya tamamen ortadan kaldıracaktır. Bu çerçevede alıcıların, *diğer tüm şartlar eşitken*, daha çok satıcıya ulaşma imkânı sunan platformu seçme eğilimleri ve aynı şekilde satıcıların da daha çok alıcıya ulaşma imkânı sunan platformu tercih etme eğilimi artacaktır. Zira şebeke etkisi nedeniyle çift taraflı pazarlarda, bir veya iki platformun hizmet sunduğu bir pazar yapısına kayma riski yüksektir. Sonuç olarak çift taraflı pazarlarda asimetrik fiyat yapısı, yıkıcı fiyat riskini artıracaktır (Fletcher 2007, 223).

Dolayısıyla çift taraflı pazarlarda pazarın bir tarafındaki maliyetin altındaki satışların optimum fiyatlandırma mı yıkıcı fiyatlandırma mı olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Fletcher (2007, 224) bu sorunun, fırsat maliyetini de dikkate alan *Akzo*¹⁰⁷ testinin seçilmesiyle aşılabileceğini düşünmektedir:

Böyle bir testi uygularken, pazarın diğer tarafında oluşturulan (ve fırsat maliyeti hesaplamasına eklenen) gelir artışının yıkıcı fiyatın gerçekleştiği iddia edilen taraftaki (düşük) fiyatların doğrudan işlem hacmini artıran etkisiyle alakalı olduğunun ve sadece dışlamaya eşlik eden tekelin hasattan elde ettiği kâra eşit olmadığından emin olmak açık bir şekilde önemli olacaktır. Test, ancak bunlar dikkate alındığı sürece mantıklı sonuçlar verebilecektir.

Fletcher'ın ifadesini açmak gerekirse; pazarın bir tarafında yıkıcı olduğu iddia edilen bir fiyat düşüşü olduğunu varsayarsak, fiyat düşüşünü takiben (pazarın o tarafındaki) talepte bir artış olacaktır. Bu talep artışı sonucunda (şebeke dışsallıkları nedeniyle) pazarın fiyatların düşmediği tarafındaki talebin de artması beklenecektir. Dolayısıyla toplam gelirin artması söz konusu olacaktır. Gelirdeki bu artışın platformun bir tarafta yıkıcı fiyat uygulayarak tekelleşmesi ve tekelleşme sonucunda hasat imkânı bulup kârını artırmasından kaynaklanmadığının dikkate alınması önemlidir.

2.2.4. Pazarın Bir Tarafındaki Yüksek Fiyatların Aşırı Fiyat Olarak Değerlendirilmesi Yanılgısı

Çift taraflı pazarlarda bir tarafın diğerinden bağımsız olarak ele alınması neticesinde ortaya çıkabilecek diğer bir yanılgı ise, pazarın sadece fiyatların

¹⁰⁷ Akzo testinde de esas vurgu “etki” değil “niyet” üzerinedir (Jones ve Sufirin 2007, 452). Çift taraflı pazarlarda asimetrik fiyatlandırmanın ardındaki niyet genellikle yıkıcı fiyat üzerine değil, optimal fiyat yapısını sağlamak içindir.

yüksek olduğu tarafındaki fiyat-maliyet karşılaştırmasına bakarak *aşırı fiyata*¹⁰⁸ karar verilmesidir.

Aşırı fiyat yanılığının ardındaki mantık, yıkıcı fiyat yanılığının ardındaki mantıkla aynı olduğu için literatürde üzerinde çok durulmamıştır. Holland'ın ifadesiyle (2007, 13), “çift taraflı pazarlarda fiyat yapısının, en etkin katılımı sağlamak üzere tasarlandığı ve platformun pazarın bir tarafına sunulan hizmetin marjinal maliyetiyle alakası olmayan bir fiyatlandırma yapabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu çeşit bir strateji, hâkim durumdaki bir firma için dahi olsa mutlak surette sömürücü veya ayrımcı olmayacaktır.”

Öte yandan çift taraflı pazarlarda her iki tarafı birbirinden bağımsız olarak değerlendirmek, pazarın bir tarafında maliyetin altında hatta negatif fiyat ile satış yapan hâkim durumdaki firmanın, pazarın, maliyetin üzerinde satış yaptığı diğer tarafı açısından değerlendirilmesi neticesinde aşırı fiyatla suçlanması gibi ironik bir duruma yol açabilecektir. Nitekim çift taraflı pazarlar yakından incelendiğinde, rekabet otoritelerinin sömürücü davranışlara ilişkin ilk kanaatlerinin genellikle yanlış çıktığı, tüm tüketici grupları ve yatırım güdeleri dikkate alındığında çift taraflı pazarlarda uygulanan yüksek fiyatların makul bir ödemeler paketinin parçası olduğu görülmüştür (Lyons 2007, 77). Doğrudan aşırı fiyatla alakalı olmamakla birlikte Cevahir Alışveriş Merkezi'nin yerli ve yabancı marka ürün satan mağazaların kira bedelleri konusunda ayrımcılık yaptığı iddiasının incelendiği Kurul kararı¹⁰⁹ bu duruma güzel bir örnektir. Anılan kararda yabancı markaların alışveriş merkezine olan talebi artırmadaki rolleri dikkate alınarak¹¹⁰, yerli markalardan daha yüksek kira bedelleri talep edilmesi kötüye kullanma olarak kabul edilmemiştir.

2.2.5. Değerlendirme

Pazarın çift taraflı yapıda olması, rekabet analizlerinde ilgili ürün pazarı tanımlandıktan sonra da dikkate alınması gerekli bir konudur. Bu bağlamda çift taraflı bir teşebbüsün fiyat marjı üzerinden pazar gücünü olup olmadığı belirlenirken, pazarın sadece bir tarafındaki müşterilere uygulan fiyat ile o

¹⁰⁸ Aşırı fiyatın kontrolü, rekabetçi pazarlarda bir mal veya hizmetin fiyatının üretimin marjinal maliyetine eşit olması gerekir önermesini temel almaktadır. Ancak bir ürün veya servisin sağlayıcısı konumundaki teşebbüsün pazar gücünü kullanmasına bağlı olarak, pazardaki denge fiyatları rekabetçi bir pazarda olması gereken seviyenin üzerine çıkabilecektir. Böyle durumlarda üretimde ve dağıtımda etkinsizlikler ortaya çıkacak, rant tüketiciden üreticiye kayacak ve tüketici refahı düşecektir (Geradin 2007, 2). Rekabet kanunları hâkim durumdaki bir teşebbüsün “doğrudan veya dolaylı olarak haksız alım veya satış fiyatı uygulamalarını veya diğer haksız ticari şartları dayatmalarını yasaklamaktadır. Aşırı fiyat uygulaması da hâkim durumdaki teşebbüse yasaklanan faaliyetlerden biridir (Motta ve Streel 2003, 1-2).

¹⁰⁹ 15.6.2006 tarih ve 06-44/540-142 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

¹¹⁰ A.g.k. syf. 3

tarftaki müşterilere hizmet sunmanın marjinal maliyetinin karşılaştırılması yanılıcı olacaktır. Çift taraflı pazarlarda teşebbüsün pazar gücünün, pazarın her iki tarafı bakımından değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır. Pazarın sadece bir tarafındaki fiyatlarla o tarafa hizmet sunmanın maliyetinin karşılaştırılması sadece pazar gücü hakkında değil, yıkıcı fiyat ve aşırı fiyat gibi fiyata dayalı hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinde de yanılıcı olacaktır. Bu tarz yanılığlar, öncelikle çift taraflı teşebbüsün fiyatlandırma politikasının ve ardından gerçek niyetinin anlaşılması ile önlenilecektir.

Yoğunlaşmalara ilişkin rekabet hukuku değerlendirmelerinde ise hem ilgili ürün pazarının hem de pazar gücünün doğru bir şekilde belirlenmesi önemlidir. Pazarın tek taraflı olarak ve olduğundan dar belirlenmesi, etkinlik doğuracak bir birleşmenin yasaklanmasına neden olacaktır. Ayrıca çift taraflı pazarlardaki yoğunlaşma işlemlerinin, pazarın her iki tarafında ortaya çıkaracağı sonuçlar bakımından değerlendirilmesi önemlidir. Bir tarafta rekabetin azalması, öteki tarafta rekabetin artması gibi farklı sonuçlara yol açacak bir yoğunlaşma işlemine, ortaya çıkardığı faydaların yol açtığı zarardan fazla olması durumunda izin verilmesi mümkündür.

Özetlemek gerekirse çift taraflı pazarlarda, kötüye kullanma potansiyeli yüksek olan bir stratejinin toplam refaha etkisi ile ilgili bir sonuca ulaşmadan önce, bu stratejinin pazarın her iki tarafı üzerindeki etkilerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğer her bir taraf diğerinden bağımsız olarak değerlendirilirse, kötüye kullanıma potansiyeli olan bu stratejinin etkileri yanlış değerlendirilebilecek, dolayısıyla rekabet hukuku anlamında hatalı bir karar alınmasına yol açılabilecektir. Ancak buradan, çift taraflı pazarlarda bir teşebbüsün pazar gücünün olamayacağı ya da pazar gücüne sahip bir teşebbüsün fiyata dayalı bir kötüye kullanma eyleminde bulunmayacağı sonucu kesinlikle çıkarılmamalıdır. Bilakis çift taraflı pazarlardaki şebeke dışsallıkları nedeniyle pazarın bir tarafında pazar gücü elde eden bir teşebbüsün, pazarın diğer tarafında da pazar gücüne ulaşması çok daha yüksek bir olasılıktır. Bunun yanında özellikle yıkıcı fiyat gibi bir kötüye kullanmanın da çift taraflı bir pazarda gerçekleştirilmesinin, pazarın diğer tarafında hasat imkânı olması nedeniyle daha kolay olacağı düşünülmektedir. Kısacası çift taraflı pazarlarda, rekabetçi olmayan uygulamaların gerçekleştirilmesinden ziyade, bunların doğru bir şekilde tespit edilmesi zordur.

BÖLÜM 3

KARTLI ÖDEME SİSTEMLERİNE ÇİFT TARAFLI BAKIŞ

Çift taraflı pazar yazını büyük çoğunlukla sektör odaklı çalışmalar üzerinden şekillenmiştir. Bunların önemli bir kısmı da medya, bilişim ve kartlı ödeme sistemleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle son yıllarda, kartlı ödeme sistemlerine ilişkin rekabet hukuku incelemeleri nedeniyle gittikçe büyüyen bir doktrin, çift taraflı pazar ekonomisini mercek altına almıştır. Dört taraflı kartlı ödeme sistemlerinin bir parçası olan takas komisyonuna karşı sadece ABD’de 50’den fazla dava açılmıştır (Muris 2007, 14). ABD dışında da durum çok farklı değildir. Visa ve MasterCard için ayrı olmak üzere takas komisyonu uygulaması, Komisyon tarafından da incelemeye alınmış, ülke rekabet otoriteleri ve Türkiye’nin de aralarında bulunduğu pek çok ülke, takas komisyonunun rekabet hukukuna uygun olup olmadığını sorgulamıştır. Avustralya ise takas komisyonu konusunda daha radikal bir yaklaşım benimseyerek, düzenleme yoluna gitmiştir. Eski FTC Başkanı Timothy Muris’in “*Takas komisyonu, Sherman Yasasının 100 yılı aşan tarihindeki en büyük rekabet hukuku davasının kalbini oluşturmaktadır*” şeklindeki ifadesi kartlı ödeme sistemlerinin, dolayısıyla da çift taraflı pazarların önemini vurgular niteliktedir.

Öte yandan takas komisyonu, kartlı ödeme sistemlerinde tartışılan konulardan sadece biridir. Bunun dışında çalışmanın bu bölümünde de yer verilecek olan tüm kartları kabul kuralına (TKK kuralı) ilişkin Amerika’daki dava süreci, Visa ve MasterCard’ın işyerlerine 10 yıl içinde 3 milyar ABD Doları gibi rekor bir tazminat ödemeyi taahhüt etmeleriyle son bulmuştur. Bunu takiben Komisyon, takas komisyonuna ilişkin olarak Visa hakkında yeniden inceleme başlattığını ve incelemeye rekabet ihlali potansiyeli taşıdığı gerekçesiyle TKK kuralını da dâhil ettiğini duyurmuştur¹¹¹. Dolayısıyla kartlı ödeme sistemlerinin dünya genelindeki yaygınlığı ve önemi nedeniyle bu sistemlerin en çok tartışılan uygulamalarından ikisi olan ortak takas komisyonu

¹¹¹ http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/decisions/39398/initiation_proceedings.pdf

ve TTK kuralı uygulamasının son yıllarda gelişen çift taraflı pazar kavramı çerçevesinde değerlendirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Zira son yıllarda, banka kartı ve kredi kartı sistemlerine yapılan rekabet hukuku müdahalelerinin büyük çoğunluğu, çift taraflı pazar doktrininde, pazarın çift taraflı yapısından kaynaklanan temel iktisadi prensipleri göz ardı etmekle eleştirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde kartlı ödeme sistemlerinin incelenmesi, çift taraflı pazarların ekonomik ve hukuki altyapısının anlaşılması ve önceki bölümlerde yer verilen teorik bilgilerin somutlaştırılması bakımından da faydalı olacaktır.

Söz konusu bilgiler ışığında bu bölümde, kısaca kartlı ödeme sistemlerinin işleyişine değinilecek ve bu işleyiş içerisinde, rekabetçi anlamda sorun teşkil edebilecek bazı konulara, bunlara rekabet otoritelerinin yaklaşımı ile bu yaklaşıma çift taraflı bakış açısıyla getirilen eleştirilere yer verilecek ve bu çerçevede yeniden düzenleme ihtiyacının olup olmadığı tartışılacaktır.

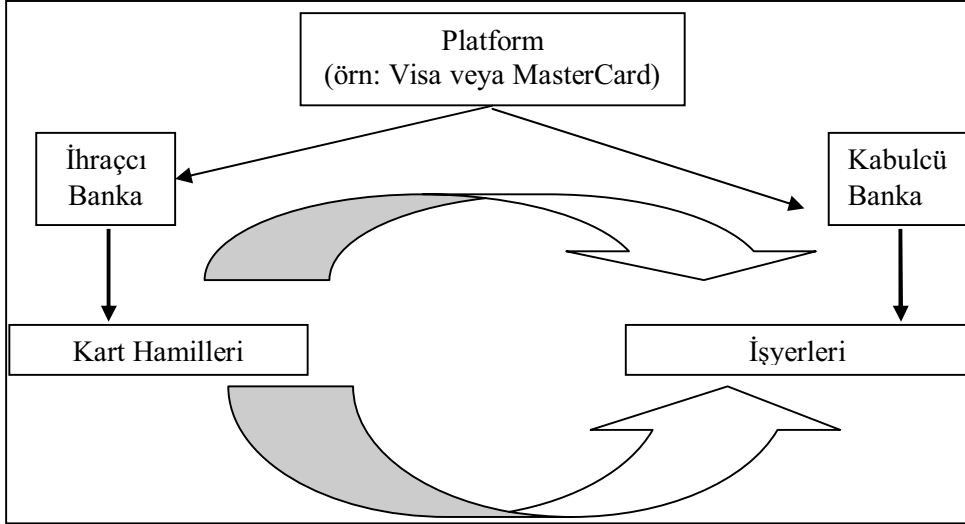
3.1. GENEL OLARAK KARTLI ÖDEME SİSTEMLERİ

Kartlı ödeme sistemleri genel olarak üç-taraflı (kapalı) ve dört-taraflı (açık) kartlı ödeme sistemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üç-taraflı sistemlerde, borçlu (kart hamili) ve alacaklı (işyeri) arasında tek aracı olarak faaliyet gösteren kart kuruluşu bulunmaktadır. Diğer kuruluşların sisteme erişimi olmadığı için bu sistemlere kapalı sistem de denilmektedir. American Express, Discover, Diners Club gibi kuruluşlar, kart çıkarma (issuing: ihraççılık), perakendecilerle sözleşme imzalayarak POS yerleştirme (acquiring: kabulcülük) ve şebeke işletimi alanında faaliyet göstermektedir (Karayol 2007, 4). Visa ve MasterCard tarafından kullanıma sunulmuş olan dört taraflı sistemlerde ise şebeke çok sayıda üye bankadan oluşmaktadır. Bu nedenle tek teşebbüsten oluşan aracının yerine, “iki banka” bu aracılık faaliyetini yürütmektedir: Kart hamiline kart ihraç ederek işlem yapmasına olanak tanıyan “ihraççı banka” ve işyerine POS yerleştiren “kabcü banka” (Epstein 2005, 553).

Kartlı ödeme sistemlerinin karakteristik özelliği, kartla yapılan her işlemin kart hamilleri ve işyerleri gibi iki ayrı kullanıcıyı ihtiva etmesidir. Kart hamilleri bir ödeme kartını ancak işyerlerinin kabul etmesi durumunda kullanmak isteyecek, işyerleri de kartın kullanıcı sayısı arttıkça kartı kabul etmekten fayda elde edecektir (Rochet ve Tirole 2008, 572). İşlemler ancak kart hamilleri ve işyerlerinin her ikisinin de sisteme dahil olması durumunda gerçekleşecektir. Şebekenin hem kart hamilleri hem de işyerleri açısından değeri, pazarın diğer tarafındaki şebeke büyüdükçe artacaktır. Bu nedenle kartlı ödeme sistemleri, kart hamillerine ve işyerlerine birbirine bağımlı hizmetler sağlayan çift taraflı bir pazar olarak değerlendirilmektedir.

Açık sistemlerde kart hamilleri, işyerleri, ihraççı ve kabulcü banka arasındaki ilişki ve platformun aracılık görevi Şekil-3'te gösterilmektedir

Şekil 3- Son Kullanıcılara Aracılar Yoluyla Hizmet Veren Platformlar



Şekil-3'ten görüldüğü gibi platform ihraççı ve kabulcü bankalar arasındaki etkileşimi gerçekleştirmektedir. Alıcı (kart hamilleri) ve satıcılar (işyerleri) arasındaki etkileşim ise ihraççı ve kabulcü bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

3.1.1. Çift Taraflı Pazarlarda Bir Fiyat Anlaşması: Çok Taraflı Takas Komisyonu

Kapalı sistemlerde ihraççı ve kabulcü bankalar olmadığı için, bu tip kart sistemleri kart hamilleri ve işyerleri ile doğrudan iletişime geçmektedir. Dolayısıyla kart hamilleri ve işyerlerinden alınacak ücret, bu kuruluşlarca belirlenmekte ve toplanmaktadır. Kapalı kart kuruluşlarının çözmesi gereken temel problem, kart hamillerini ve işyerlerini bir araya getirecek optimal fiyatlandırma yapısını belirlemek, bir diğer ifade ile fiyatın ne kadarının kart hamillerinden ne kadarının işyerlerinden alınacağına karar vermektir. Visa ve MasterCard gibi kart kuruluşları da kart hamillerinden ve işyerlerinden alınan ücretlerde doğru dengeyi sağlamaya çalışırken kapalı sistemdekine benzer bir problemle karşılaşmaktadır. Ancak açık sistem kart kuruluşları, kapalı sistemlerden taraflardan alınacak ücretleri doğrudan belirleyemedikleri için farklılaşmaktadır. Bu sistemlerde, kabulcü banka tarafından ihraççı bankaya

ödenecek takas komisyonu sisteme üye bankalarca birlikte belirlenmektedir (Wright 2004, 51-52).

Takas komisyonu, “kabcü banka ve ihraççı bankanın ayrı bankalar olması durumunda, kabcü bankanın ihraççı bankaya ödediği ve işlem tutarının belirli bir yüzdesi şeklinde kart birlikleri bünyesinde belirlenen komisyondur” (Karayol 2007, 10). Takas komisyonu, Visa ve MasterCard ile gerçekleştirilen işlemlerde¹¹² kabcü banka tarafından, işyerlerinden alınan üye işyeri komisyonunun hesaplanmasındaki en büyük maliyet kalemidir ve işyerlerinden alınacak ücretlere doğrudan yansıtılmaktadır. Dolayısıyla bankaların takas komisyonunu birlikte belirlemelerinin, yatay işbirliği anlaşmalarına benzer bir etkisi vardır ve bundan hem işyerleri hem de tüketiciler etkilenmektedir (Frankel ve Shampine 2006, 629). Bunun bir sonucu olarak takas komisyonu birçok kesim tarafından eleştirilmektedir. İşyerleri takas komisyonunun işyerleri üzerine haksız bir yük bindirdiğini ve bu yükün daha yüksek perakende fiyatları şeklinde nihai tüketicilere yansıtıldığını ileri sürmektedir¹¹³. Bu şikayetler değişik ülkelerde pek çok soruşturmaya ve bazı davaların sonucunda regülasyona yol açmıştır (Klein vd. 2006, 573). Çalışmanın devamında, bu incelemelerden bazılarına yer verilecektir.

3.1.2. Rekabet Otoritelerinin Takas Komisyonuna Yaklaşımı

3.1.2.1. ABD’nin Takas Komisyonuna Yaklaşımı

ABD’de takas komisyonuna ilişkin ilk şikayet 1979 yılında yapılmıştır. Şikayetçi National Bancard Corporation (NaBanco), Visa’ya üye ihraççı bankaların takas komisyonunu birlikte belirlediklerini, dolayısıyla kabcü bankalara aynı takas komisyonunu uygulayarak ihraççı ve kabcü bankalar arasındaki fiyat rekabetini ortadan kaldırdıklarını ve bu durumun Sherman Yasası’nın birinci kısmını ihlal ettiği iddiası ile Visa’yı dava etmiştir (Hesse ve Soven 2006, 719). *NaBanco* davasında mahkeme, takas komisyonunun dört taraflı kartlı ödeme sistemleri için önemini ve karmaşıklığını kabul ederek, takas komisyonunu *per se* ihlal olarak nitelendirmemiş ve *rule of reason* çerçevesinde

¹¹² İhraççı banka ile kabcü bankanın aynı olmadığı durumlarda, bir başka ifade ile kart hamilinin bankası ile işyerinin bankasının aynı olmadığı durumda alınan işyeri komisyonu.

¹¹³ Visa ve MasterCard gibi kart kuruluşlarınca belirlenen takas komisyonu aslında doğrudan tüketicilere ve işyerlerine yönelik bir ücretlendirme değildir. Ancak takas komisyonu kabcü bankanın temel maliyet unsuru olduğu için, üye işyeri komisyonunu belirlerken takas komisyonunu esas almaktadır. Kabcü banka takas komisyonunun üzerine, kartla yapılan işlemin kabcü banka için doğurduğu diğer maliyetleri ekleyerek işyeri komisyonunu belirlemektedir. Dolayısıyla takas komisyonu arttıkça işyeri komisyonları da artmaktadır. İşyerleri de bu fiyatları daha yüksek perakende fiyatları şeklinde nihai tüketicilere yansıtmaktadır.

değerlendirerek, takas komisyonuna diğer fiyat anlaşmalarından farklı yaklaşmıştır (Evans ve Schmalensee 2005, 39).

Visa lehine olacak şekilde takas komisyonunun gerekli olduğuna karar veren Yüksek Mahkeme, bu konuda şunları söylemektedir¹¹⁴:

*Takas komisyonunun rule of reason altında değerlendirilmesinin bir diğer sebebi, ortak girişimin üyeleri arasında ortaya çıkaracağı potansiyel faydadır.... Pratikte kart ihraç eden üyelerle (ihraççı), üye işyeri edinen (kabcülü) üyeler arasında karşılıklı olarak birbirine bağımlı bir ilişki vardır. İhraççı bankaların kart hamillerinden elde edecekleri gelir, kart ihraç etmenin maliyetini karşılamazsa ihraççı bankalar kart ihraç etmeyi azaltacak veya tamamen durduracaktır. Sonuç kart kullanımının azalması ve kabcülü bankaların gelirlerinde bir düşmedir. Kısacası kart hamilleri, işyerleri kartlarını kabul etmezse kart kullanmayacak, işyerleri de kart kullanan olmazsa kart kabul edemeyecektir. Dolayısıyla, takas komisyonu tarafların üretimde ve dağıtımda eşgüdümlü çalışmasına olanak tanıyarak etkinliği artırmaktadır ve bu amacın sınırlarını aşmamaktadır.*¹¹⁵

Öte yandan ABD'deki Visa ve MasterCard'ın münhasırlık hükümleri hakkındaki bir başka davada¹¹⁶, Federal Mahkemenin takas komisyonuna ilişkin olarak yaptığı değerlendirmeden, takas komisyonuna yaklaşımının, *NaBanco* davasındaki yaklaşımdan farklı olduğu anlaşılmaktadır. Mahkeme, takas komisyonuna ilişkin şu değerlendirmelere yer vermiştir:

*İşyerleri, yeterli sayıda müşterinin belirli bir kartı kullanmak isteyeceği konusundan emin olmadıkça o marka kartı kabul etmeye istekli olmayacaktır*¹¹⁷. Öte yandan tüketiciler de belirli bir marka kartı, alışveriş yapmayı planladıkları veya genellikle alışveriş yaptıkları işyerlerinde kullanabileceklerinden emin olmadıkları sürece taşımak istemeyeceklerdir. Bu 'yumurta-tavuk' problemi, Visa ve Mastercard'ın geçmiş yıllarda takas komisyonlarını tekrar tekrar yükseltmesine yol açmıştır. Birlikler ve üye bankaları, takas komisyonlarını yükseltmenin ihraççı kârlarını artıracağıının farkındadır.¹¹⁸

Federal Mahkeme, ayrıca takas komisyonunun seviyesine ilişkin şu değerlendirmeleri yapmaktadır:

Visa ve Mastercard son zamanlarda takas komisyonu oranlarını, tek bir işyerini kaybetmeksizin birkaç kez artırmıştır. MasterCard takas komisyonu oranının maliyetlerin altında olduğunu ileri sürerek bu argümanın geçerli olmadığını iddia etmiştir. Ancak Mastercard maliyetleri nasıl hesapladıklarını, takas komisyonlarının maliyetlerinin ne kadar altında olduğunu veya bu maliyetin ihraççıların çeşitli gelir

¹¹⁴ US Court of Appeal, *NaBanco v Visa USA*, 779 F.2d 592 (11th Cir. 1986) syf. 602.

¹¹⁵ Agk syf. 1260-61.

¹¹⁶ *United States v. Visa U.S.A., Inc.*, 163 F. Supp.2d 335.

¹¹⁷ Bir kartı kabul etmek işyerlerine altyapı kurulumu ve yönetim maliyeti gibi bir takım maliyetler yüklemektedir.

¹¹⁸ Agk syf 12-13

kaynaklarına (faiz tahsilatları, takas, gecikme ücretleri, yıllık ücretler, vs) göre durumunu açıklama yoluna gitmemiştir. Dolayısıyla rekabetçi bir takas komisyonu oranının kart ihraç etme maliyetlerinin tamamını karşılaması beklenmemelidir; çünkü ihraççıların önemli başka gelir kaynakları da bulunmaktadır. Davahlar, tüm kaynaklardan elde edilen ortalama gelirin işlemin marjinal maliyetini geçtiği konusunda uzlaşmaktadır. Hatta MasterCard'ın kendi belgeleri ihraççıların bazı net işlemcilerden - ihraççıya yalnızca takas ve küçük yıllık ücretler yoluyla gelir sağlayanlar- %15 oranında kar ettiğini doğrulamaktadır. İhraççılar bazı net işlemcilerden kâr ettikleri için, takas oranları marjinal maliyeti geçmektedir.¹¹⁹

Görüldüğü gibi Mahkeme kart kuruluşlarının yumurta-tavuk problemini kârlarını artırmak için kullandığına işaret etmektedir. Bu durumdan pazarın çift taraflı yapısından kaynaklanan bazı problemlerin neticede faydaya dönüştürebileceği, dolayısıyla kart kuruluşları tarafından kötüye kullanılabilmesi sonucu çıkarılabilir ki bu rekabet otoritelerinin dikkat etmesi gereken bir husustur.

3.1.2.2. Komisyon'un Takas Komisyonuna Yaklaşımı

Komisyon'un takas komisyonuna yaklaşımı da sıradan bir fiyat anlaşmasına olan yaklaşımından farklıdır. Normal şartlarda, bir fiyat anlaşmasına muafiyet tanınması oldukça istisnai bir durumdur. Ancak Komisyon, takas komisyonunun nihai tüketiciler ve işyerleri aleyhinde ortaya çıkardığı/çıkarabileceği zararı en aza indirmek için kart kuruluşlarına çeşitli yükümlülükler getirmişse de, kartlı ödeme sistemlerinin kendine özgü işleyişi nedeniyle takas komisyonunun gerekli olduğu düşüncesiyle, ortak takas komisyonu belirlenmesine muafiyet tanımıştır.

Takas komisyonu uzun yıllardır Komisyon'un gündemindedir. İlk olarak Visa'nın 1977'de yaptığı Visa birliği ve üyeleriyle ilgili çeşitli kural ve düzenlemelere ilişkin menfi tespit veya muafiyet başvurusu üzerine, bildirilen kural ve uygulamalara Komisyon tarafından menfi tespit tanınmıştır. Ancak daha sonra İngiliz Perakende Konsorsiyumu'nun şikâyeti üzerine 1985 yılında dosya yeniden açılmış ve yapılan incelemeler sonucunda 1992 yılında menfi tespit geri alınmıştır. 1997 yılında EuroCommerce tarafından gönderilen bir şikâyet de bu dosya ile birleştirilmiş ve 24.7.2002 tarihli kararla (Visa International MIF kararı)¹²⁰ Visa'nın takas komisyonu uygulamasına muafiyet tanınmıştır (Karayol 2007, 23).

Anılan kararda Komisyon, Visa sistemindeki takas komisyonunun, bankaların bireysel fiyatlandırma politikası belirleme özgürlükleri ve kart çıkaran kuruluşlarla üye işyeri edinen kuruluşlar arasındaki rekabet üzerinde sınırlayıcı

¹¹⁹ Agk syf. 56-57

¹²⁰ OJ L 318/17, 22.11.2002

etkisi olduğunu dikkate alarak, 81. madde çerçevesinde rekabeti sınırlandırdığını belirtmiştir¹²¹.

Yine aynı kararda Komisyon Visa'nın takas komisyonuna ilişkin “*şebeke dışsallıkları ve ortak talep ile karakterize edilen bir pazarda, ortak hizmet sunan sistem üyeleri arasında bir maliyet paylaşımı olduğu*” argümanını kabul etmemiştir¹²². Komisyona göre, çok taraflı takas komisyonu bankaların bireysel fiyat politika belirleme özgürlüklerini kısıtlayan ve “ihraççılık ve kabulcülük” pazarlarında rekabeti bozan rakipler arası bir anlaşmadır¹²³. Zira Visa üyesi bankalar, takas komisyonuna ilişkin anlaşmaları dikkate alındığında rakip konumundadır. Bu nedenle, rakip konumundaki bankalar arasında bir anlaşma, tarafların nihai maliyetlerinin ve gelirlerinin belirli bir kısmını sabitlediği için kart ihracı ve üye işyeri edinme düzeyinde fiyat rekabetine etki edecektir. Ayrıca Komisyon, takas komisyonunun, üye işyeri edinen kabulcü bankaların perakende düzeyinde müşterilerine karşı davranışlarını bozucu etkileri olduğuna dikkat çekmiştir. Çünkü takas komisyonu, kabulcü bankaların edindikleri üye işyerlerine uygulayacakları komisyonlar için fiili bir taban fiyat oluşturabilecek önemli bir maliyet kalemi niteliğindedir¹²⁴.

Buna rağmen Komisyon, takas komisyonunu rekabeti kısıtlamayı amaçlayan bir anlaşma olarak değerlendirmemektedir. Çünkü dört taraflı ödeme sistemlerindeki takas komisyonu anlaşması, sistemin işleyişinin istikrarını ve etkinliğini artırmayı ve dört taraflı ödeme sistemlerinin üç taraflı ödeme sistemleri ile daha etkin şekilde rekabet etmesini sağlayarak dolaylı bir şekilde ödeme sistemleri arasındaki rekabeti güçlendirmeyi amaçlamaktadır¹²⁵.

Komisyon ortak takas komisyonu belirlenmesine yönelik bir başka karar olan *MasterCard*¹²⁶ kararında daha ayrıntılı bir değerlendirme yapmış; takas komisyonunun kabulcü bankalar arasındaki rekabeti bozan bir fiyat anlaşması olduğu ve kart sisteminin devamı için ortaklaşa belirlenmesinin gerekli olmadığı sonucuna ulaşmıştır¹²⁷. Komisyon buna ilaveten 2002 yılında aldığı *Visa* kararından sonra yaptığı pazar araştırması neticesinde takas komisyonu olmadan da varlığını devam ettirebilen açık ödeme sistemlerinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır¹²⁸. Bu nedenle, çok taraflı takas komisyonun bankalar tarafından

¹²¹ Agk prg. 64.

¹²² Agk prg .65.

¹²³ Agk prg. 66.

¹²⁴ Agk prg. 68.

¹²⁵ Agk prg. 69.

¹²⁶ 19.12.2007 tarihli Komisyon Kararı, COMP/34.579

¹²⁷ Agk prg. 648.

¹²⁸ Agk prg. 555-556.

ortaklaşa belirlenmesinin açık ödeme sistemlerinin devamı için gerekli olduğu görüşünü reddetmiştir.¹²⁹

ABD'deki *NaBanco* kararına da değinen Komisyon *Nabanco* davasının görüldüğü tarih olan 1986'dan bu yana kartlı ödeme sistemlerinin rekabet yapısının değiştiğini, bu nedenle anılan kararda mahkemenin pazarın rekabetçi olması nedeniyle Visa'nın pazar gücünü kullanamayacağı değerlendirmesinin, günümüz rekabet şartlarında artık geçersiz olduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur. Zira Visa ve MasterCard kredi kartı ve harcama kartları pazarında ABD ve AB'de hâkim durumdadır. Komisyon ayrıca, söz konusu mahkeme kararının Amerika'da da sorgulanmaya başlandığına dikkat çekmiştir.¹³⁰

Ortak takas komisyonunun RA madde 81'i ihlal ettiği sonucuna ulaşan Komisyon söz konusu anlaşmanın RA madde 81 (3) kapsamında muafiyetten faydalanıp faydalanamayacağına bakmıştır. Komisyon MasterCard'ın RA madde 81(3)'ün ilk üç bendinde sıralanan şartları yerine getirmediği sonucuna ulaşmıştır.¹³¹ Bu nedenle Komisyon MasterCard Incorporated, MasterCard International Incorporated ve MasterCard Europe S.p.r.l'nin ihlale son vermeleri için bir takım yapısal ve davranışsal tedbirleri yerine getirmesine karar vermiştir.¹³²

Komisyon'un takas komisyonuna ilişkin olarak zaman içinde daha ılımlıdan katıya değişen bu yaklaşımı, şebeke ekonomilerinde şebeke olgunlaşana kadar bazı rekabetçi olmayan davranışlara göz yumulabileceği, ancak şebeke olgunlaştıktan sonra rekabeti kısıtlayabilecek türden davranışların yasaklanacağı düşüncesine güzel bir örnektir. Çift taraflı pazarlarda politika belirlerken, rekabet otoritelerinin bu hususu da göz önünde bulundurması faydalı olacaktır.

3.1.2.3. Takas Komisyonuna Avustralya Yaklaşımı

Kartlı ödeme sistemlerinde rekabete ilişkin en köklü değişiklik Avustralya'da görülmüştür. 1998'de Avustralya Merkez Bankası'na (RBA) kartlı ödeme sistemleriyle ilgili olarak, kamu menfaatine hangisini uygun görüyorsa o doğrultuda düzenleme yapma yetkisi verilmiştir. 2000 yılında RBA ve ACCC birlikte yürüttükleri incelemeler neticesinde oluşan ortak bir çalışmayı (*Joint Study*) yayımlayarak, kartlı ödeme sistemleri için bugüne kadar temel kabul edilen bazı konulara ilişkin "reform" kabul edilebilecek değişiklikleri duyurmuştur. Bunlardan en önemlileri, takas komisyonunun RBA tarafından

¹²⁹ Agk prg. 557.

¹³⁰ Agk prg. 647.

¹³¹ Agk prg. 753 .

¹³² Agk prg. 756-757.

maliyete dayalı olarak ve belirli bir seviyeye eşit veya altında olacak şekilde belirlenmesidir (Bos 2006, 739).

RBA, takas komisyonunun dört taraflı kredi kartı sistemlerinde ihraççı ve kabulcü bankaların maliyet ve gelirleri arasındaki orantısızlığı düzeltmeye yardımcı olduğunu kabul etmişse de, takas komisyonu gibi kart hamili ve işyerlerine yansıtılacak fiyatı doğrudan etkileyen bir unsurun belirlenmesinin, hiçbir müdahale olmadan, bütünüyle kart sistemleri ve bu sisteme üye bankalara bırakılmasını toplumsal refahı ençoklayacak çözüm olarak görmemiştir (RBA 2002, 30).

RBA, mevcut durumda takas komisyonunun hesaplanması için kesin teorik bir yol gösterici olmadığını, bu nedenle kart sistemlerinin takas komisyonu belirlemek konusunda farklı yöntemler izlediklerini belirtmiştir. Ayrıca RBA kredi kartı sistemlerinin, takas komisyonunun objektif, şeffaf ve ***maliyete dayalı bir yöntemle belirlenmesini*** kabul ettikleri halde, RBA'nın maliyete dayalı takas komisyonu belirlemesi uygulamasına karşı çıkmalarını ve RBA'nın yöntemine alternatif olarak yine maliyete dayalı bir takas komisyonu belirlemelerini eleştirmiştir (RBA 2002, 31).

RBA, esas olarak iki seçenek üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki, hiçbir düzenleme yapmayarak birliklerin özel düzenleme yapmalarına müsaade etmek olmuştur. Ancak RBA, özel sektör düzenlemesinin kamu menfaati göz önünde bulundurulduğunda rekabeti ve etkinliği artırmak için normal pazar mekanizmasına müsaade etmenin tercih edilmesi gerektiği önerisini yeterince ikna edici bulmayarak birinci seçenekten vazgeçmiştir (RBA 2002, 32).

Ardından “düzenleyici gücünü sadece şebekeye erişim ve işyerleri fiyatlamasına müdahale etmekle sınırlı tutan” ikinci seçeneği değerlendiren RBA, pazar gücü olan işyerlerinin bunu tüketiciler aleyhinde kötüye kullanacağı gerekçesi ile bu fikirden vazgeçmiştir. Ayrıca RBA (2002, 33), bu düzenlemenin rekabetçi yapının tesis edilmesine ancak uzun vadede katkı yapabileceğini ve takas komisyonlarının etkin seviyede belirlenmemesi durumu devam ettikçe, kart hamilleri ve işyerlerinin gerçek maliyetlerle karşılaşmama riskinin de devam edeceğini belirtmiştir. Bu sebeplere dayanarak uygulamaya konulan reform paketi aşağıdaki düzenlemeleri içermektedir:

- Kredi kartı sistemlerindeki takas komisyonlarının değerlendirilmesine yönelik objektif, şeffaf ve maliyete dayalı eşiği içeren bir takas komisyonu standardının oluşturulması,
- Uluslararası kredi kartı sistemleri tarafından işyerlerinin ödeme aracına göre ücret tahsil etme özgürlüğüne getirilen sınırlamayı ortadan kaldıracak bir işyeri fiyatlaması standardının oluşturulması,

- Finansal kuruluşlar dışındaki kuruluşların da kredi kartı sistemlerine katılmasının önündeki engelleri, net ihraççı ve dengeli gelişim kurallarını ve kabulcülüğe ağırlık veren kuruluşlara ceza uygulamalarını ortadan kaldıran bir erişim yöntemi benimsenmesi.

Avustralya'nın takas komisyonuna yaklaşımının daha adil olduğu ve Türkiye için örnek model olabileceği düşünülmekteyse de, Türk rekabet otoritesinin temel görevinin piyasadaki rekabeti korumak olduğu dikkate alındığında diğer alternatifler üzerinde durmanın daha makul olacağı değerlendirilmiştir. Zira RBA'nın ve ACCC'nin takas komisyonunu düzenlemesinde rekabetin korunmasından ziyade, pazarın iki tarafındaki tüketicileri koruma niyeti olduğu görülmektedir. Avustralya'da rekabet otoritesinin tüketiciyi de koruma görevinin olduğu düşünüldüğünde bu durum, rekabet otoritesinin gerçek görevinden uzaklaştığı anlamına gelmeyecektir.

3.1.2.4. Rekabet Kurulu'nun Takas Komisyonuna Yaklaşımı

Takas komisyonu Kurul'un gündemine üç kez gelmiştir. Bunlardan ilkinde¹³³ TABGİS tarafından *Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. (BKM)*¹³⁴ bünyesinde bir araya gelen bankaların takas komisyonunu birlikte belirleyerek 4054 sayılı Kanun'un (Kanun) 4. maddesini ihlal ettiği iddia edilmiş, bunun üzerine Kurul soruşturma başlatmıştır. Soruşturma sonucunda Kurul, BKM'nin Yönetim Kurulu kararlarıyla ortak takas komisyonu belirlemesinin, Kanun kapsamında bir teşebbüs birliği kararı olduğu ve Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil ettiği sonucuna ulaşmışsa da¹³⁵, *kredi kartı ile ödeme hizmetleri pazarının, bir ağ (şebeke) endüstrisi niteliğinde olduğunu ve sistemin işleyişi için takas komisyonu oranının bir ağ yapısı içerisinde birlikte oluşturulması gerektiğini* kabul etmiştir¹³⁶. Bu nedenle Kurul, takas komisyonu ortak belirlenmesini doğrudan yasaklamak yerine Kanun'un 5. maddesi kapsamında muafiyet incelemesine tabi tutmuştur. Neticede Kurul ortak takas komisyonunun muafiyetten yararlanabilmesi için bazı koşulları sağlaması gerektiğine¹³⁷ ve bu

¹³³ 1.7.2005 tarih ve 05-43/602-153 sayılı Kurul kararı.

¹³⁴ Takas işlemleri Türkiye içindeki işlemler için BKM tarafından yürütülmekte olup takas komisyonları da yine aynı kuruluş tarafından belirlenmektedir. Takas komisyonu oranı BKM Yönetim Kurulu tarafından genel olarak yönetim kurulu üyesi bir bankanın önerisi üzerine değerlendirilmekte ve gerek görülürse değiştirilmektedir. Takas komisyonu oranı bütün bankalar arasında aynı oranda uygulanmaktadır (Agk syf.6).

¹³⁵ Agk syf. 44.

¹³⁶ Agk syf. 35.

¹³⁷ Kurulun taraflara getirdiği şartların büyük çoğunluğu takas komisyonunun hesaplanmasında esas alınan maliyetlere ilişkindir. Kurul bazı maliyet kalemlerinin hesaplamaya dahil edilmemesi gerektiğini ve fonlama maliyetinde esas alınan gecelik faiz oranının TCMB gecelik faiz oranı ile değiştirilmesi gerektiğine karar vermiştir.

koşulların sağlandığının gösterilmesi halinde uygulamanın iki yıl süreyle muafiyetten faydalanabileceğine karar vermiştir.

Öte yandan, anılan kararda takas komisyonunun hesaplanmasında kullanılan ve bankalardan alınan maliyet verilerinin, kamu organlarınca düzenlenmesi ve denetlenmesi gerektiğine, ancak bu denetimin Rekabet Kurulu incelemesine kadar yapılmadığına da dikkat çekilmiştir¹³⁸.

2007 yılında, tanınan iki yıllık sürenin dolmuş olması nedeniyle, BKM tarafından süresiz muafiyet talebiyle başvuruda bulunulmuştur. Başvuruyu değerlendiren Kurul, bankalar tarafından BKM'ye bildirilen ve takas komisyonunun hesaplanmasında kullanılan maliyetlerde, bankalar arasında dikkat çekici farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Kurul, takas komisyonu formülüne bankalarca sağlanan verilerin bağımsız denetimden geçmesi ile oluşacak veri güvenliğinin henüz sağlanamamış olduğu, bu nedenle sınırsız muafiyet talebinin bankaların verilerinin bağımsız denetimden geçirilmesinin ardından değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır¹³⁹.

Kurul'un takas komisyonuna ilişkin üçüncü incelemesi¹⁴⁰, BKM'nin banka (*debit*) kartlarına¹⁴¹ ilişkin ortak takas komisyonu oranı belirlemesine yönelik muafiyet talebi üzerine yapılmıştır. Kurul'un takas komisyonuna ilişkin diğer muafiyet incelemelerinde olduğu gibi, üzerinde en çok durduğu nokta takas komisyonunun hesaplanmasına dâhil edilen maliyet kalemleri olmuştur. Hesaplamaya dâhil edilen bazı maliyetlerin, aslında bankalara da belirgin yararlar sağladığı için çıkarılması istenilmiştir¹⁴². Ayrıca kart basım maliyeti gibi sabit bir maliyetin, takas komisyonu ve dolayısıyla üye işyeri komisyonu gibi işlem başına alınan ücretlerin içine dâhil edilmesinin uygun olmadığı değerlendirilerek, kart basım maliyetinin çıkarılmasına karar verilmiştir¹⁴³.

Öte yandan Kurul "ülkemizde banka kartı kullanımının gelişmiş ülkelere nazaran henüz yeterli kullanım hacmine ulaşmaması nedeniyle belli bir ölçüde teşvik edilmesi gerektiğine, bu teşvik sisteminde maliyetlerin bir kısmı bankalar tarafından karşılanırken bir kısmı da üye işyerleri tarafından karşılanabileceği ancak banka kartı kullanımının artması ve yeterli doygunluğa ulaşması halinde bu maliyet unsurlarının tekrar değerlendirilmesi gerekeceği, mevcut uygulamada

¹³⁸Agk syf. 35.

¹³⁹17.1.2008 tarih ve 08-06/63-20 sayılı Kurul kararı, syf. 22.

¹⁴⁰3.13.2008 tarih ve 08-24/249-82 sayılı Kurul kararı.

¹⁴¹ Banka kartı tıpkı kredi kartı gibi alışverişte kullanılabilir. Dolayısıyla banka kartı ile yapılan alışverişlerde de ihraççı banka ile kabulcü bankanın farklı olması durumunda takasa konu olacak bir işlem ortaya çıkmaktadır. Bu takas işlemi BKM tarafından gerçekleştirilmekte ve kabulcü bankanın ihraççı bankaya ödeyeceği komisyon BKM tarafından belirlenmektedir.

¹⁴²Agk syf. 13.

¹⁴³Agk syf. 12.

üye işyerleri ile doğrudan ilgisi olmayan maliyet unsurlarının takas komisyonuna eklenmesine müsaade edilebilirse de ileride yapılacak yeni bir değerlendirmede bu unsurlardan bir kısmının daha takas oranı hesaplamasında kullanılan formülden çıkarılmasının gündeme gelebileceğine” de dikkat çekmiştir¹⁴⁴.

Kurul takas komisyonunu bir ihlal olarak değerlendirmesine karşın, pazarın iki tarafı arasındaki etkileşimin devamı için takas komisyonunun gerekli olduğu düşüncesiyle bütünüyle yasaklama yoluna gitmemiştir. Bunun yerine özellikle banka kartı gibi henüz yeterli olgunluğa erişmediğini düşündüğü şebekelerin, maliyetlerini karşılayabilecekleri bir komisyon oranı belirlemelerine izin vermiştir. Bununla birlikte bu durumun işyerleri ve kart kullanmayan tüketicilere yükleyeceği fazladan maliyetlerin en aza indirilmesi gerektiği düşüncesiyle birtakım maliyetlerin hesaplama kalemlerinden çıkarılmasını istemiştir. Böylece takas komisyonuna karşı Avustralya’dakine benzer bir yaklaşım benimsenmiştir.

3.1.3. Takas Komisyonuna Çift Taraflı Pazar Yaklaşımı

Fiyatların ortak belirlenmesi hususu normalde, rekabete aykırı uygulamalarla ve rekabetçi seviyenin üzerindeki fiyatlarla ilişkilendirilmektedir. Buna karşın birçok akademisyen kartlı ödeme sistemlerinin çift taraflı ekonomisi nedeniyle, standart pazarlarda rekabet ihlali şüphesini artıran faktörlerin, bu pazarda mutlaka endişe uyandırmak zorunda olmadığını ileri sürmektedir (Semeraro 2007, 950).

Çift taraflı pazar ekonomisi çerçevesinde farklı değerlendirilmesi gerektiği iddia edilen konuların başında takas komisyonu gelmektedir. Buna göre rekabet otoritelerinin bugüne kadarki yaklaşımının aksine takas komisyonu kart kuruluşlarının kârını artırmayı amaçlayan fiyatı belirlemeye yönelik bir kartel anlaşması değildir (Klein vd. 2006, 613). Muris’in ifadesiyle, standart bir kartelde teşebbüsler üretimi kısırarak fiyatları artırmayı amaçlamaktadır. Yeterli sayıda teşebbüsün bir fiyat anlaşmasına katıldığı düşünüldüğünde, fiyat anlaşması bu teşebbüslere fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarma imkânı verecek ve bu nedenle bazı tüketiciler ürünü almaktan tamamen mahrum kalacaklardır. Bu durum, toplumsal refahta bir azalmayla sonuçlanacak ve ürünü halen satın alan tüketicilerin refahı kartel üyelerine aktarılacaktır. Kartelin sona ermesi ise daha düşük fiyatlar, daha fazla çıktı ve daha fazla yenilik anlamına gelecektir. Buna karşın dört taraflı sistemlerin sona ermesi, kartellerin aksine pazarın her iki tarafındaki tüketicilere de zarar verecektir. Dolayısıyla dört taraflı sistemlerin devamı için gerekli olduğu iddia edilen takas komisyonunun

¹⁴⁴Agk syf. 13.

yasaklanması, karışıklığa, mevcut kredilerin azalmasına, kartı kabul edecek satış noktasının düşmesine ve daha az yeniliğe yol açacaktır (2007, 15-16).

Ancak Muris'in (2007 15-16) bu görüşü takas komisyonunun dört taraflı kart sistemlerinin devamı için şart olduğu ön kabulüne dayanmaktadır. Hâlbuki takas komisyonunun kartlı ödeme sistemlerinin devamı için gerekli olup olmadığı halen tartışmalıdır. Bu nedenle bu düşünceden yola çıkarak takas komisyonunun sıradan bir kartel anlaşması olmadığı gösterilemeyeceği düşünülmektedir.

Çift taraf ekonomisi bağlamında bir fiyat karteli olarak değerlendirilmeyen takas komisyonu, kart kuruluşunun pazarın iki tarafı arasında istediği kart hamili sayısı ve kullanımı ile işyeri kabulü dengesini sağlamak için kullanılan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Weiner ve Wright 2005, 292). Buna göre, çift taraflı pazarlarda hangi tarafa ne kadar fiyat yansıtılacağı platforma olan talebi doğrudan etkilediği için, diğer bütün çift taraflı pazarlarda olduğu gibi kartlı ödeme sistemlerinde de pazarın her bir tarafındaki kullanıcıya ne kadar fiyat yansıtılacağı ortak bir sorundur. Maliyetlere göre fiyat belirleme gibi geleneksel yöntemler çift taraflı pazarlarda en etkin çözüm olarak görülmediği için pazarın her iki tarafının birlikte hareket etmesini sağlamak üzere pazarın bir tarafının daha fazla maliyete katlanması gerektiği ileri sürülmektedir (Muris 2005, 12).

Takas komisyonunun talebi dengelemedeki rolü ise şu şekildedir: Pazarın kart hamili tarafını platforma katılmaya ikna etmek amacıyla kartlı ödeme yöntemlerini cazip gösterecek taksitli alışveriş, hediye puan ve taksit erteleme gibi yöntemler kullanılarak tüketiciler platforma katılmaya ikna edilecektir. Ancak bu yöntemler bir takım maliyetler ortaya çıkarmaktadır ve bu maliyetlerin kim tarafından üstlenileceği konusu ise sorundur. Bu sorunu aşmak için platformlar, çift taraflı pazar ekonomisinden faydalanmaktadır. Buna göre maliyetler, kim tarafından ortaya çıkarıldığı fark etmeksizin, genellikle daha az şebeke dışlıkları ortaya çıkaran veya daha düşük talep esnekliği olan tarafa yüklenmektedir (Muris 2005, 12). Bir başka ifadeyle kart hamillerinin fiyata karşı duyarlılığı işyerlerinden daha fazla olduğu için¹⁴⁵, toplam maliyetlerin önemli bir kısmı genellikle işyerlerine yansıtılmaktadır. Kart hamilleri kredi kartı ile işlem yapmanın kendileri açısından maliyeti düşükçe daha çok işlem yapacaklardır ve bu şekilde işyerlerinin işlem hacmi artacaktır. Dolayısıyla işyerlerinin kredi kartı ile yapılan alışverişlerde katlanmak zorunda oldukları fazladan maliyet, artan alışveriş hacmi ile telafi edilecektir.

¹⁴⁵ Kart ücretlerindeki değişime karşılık kart hamilleri yakın ikame olabilecek alternatif ödeme kartlarını değerlendirmeye alacaklar ve kullanımlarını başka karta kaydırmak isteyebileceklerdir. Bunun aksine işyerleri bütün büyük kartları kabul etmeyi kârlı bulacaktır. Çünkü bütün kartları kabul etmezlerse satışlarında düşüş olacağını bileceklerdir (Klein vd 2006, 585).

Kısacası, çift taraflı pazarlarda taleplerin dengelenmesi, bazı müşterilerin diğerlerini sübvansiyon etmesiyle sonuçlanmaktadır. *Çapraz-sübvansiyon* olarak tanımlanabilecek olan bu durum, rekabetçi çift taraflı pazarlarda dahi yaygındır (Klein vd. 2006, 576). Nitekim Visa ve MasterCard da takas komisyonunun, çift taraflı pazarlarda görülen şebeke dışsalıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan “yumurta-tavuk problemi” ile başa çıkmak için gerekli bir araç olduğunu ve bu nedenle kart şebekelerinin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için şart olduğunu ileri sürmektedir (Frankel 2007, 7).

Ancak çift taraflı pazar savunması, takas komisyonunun işyerleri ve kredi kartı kullanmayan tüketiciler için ortaya çıkardığı adaletsiz durumu telafi etmek için yeterli görülmemektedir. Bu nedenle bazı çözüm önerileri tartışılmıştır. Bunlardan ilki, takas komisyonunun bankalar tarafından birlikte değil, ikili anlaşmalar yoluyla belirlenmesidir. Bu şekilde daha rekabetçi bir yapı tesis edilecek ve bankalar arasındaki rekabet, etkinliği teşvik ederek fiyatları maliyetlere yaklaştıracaktır. Dolayısıyla daha düşük komisyon oranlarının belirlenmesi mümkün olabilecektir. Ancak kart hizmetlerinin sunumunda bütünüyle bağımsız rekabet, sürdürülebilir bir seçenek olarak görülmemiştir (Bergman 2005, 2). Zira dünya genelinde Visa ve MasterCard kart sistemlerine üye binlerce finansal kuruluş vardır ve bu milyonlarca ikili anlaşma anlamına gelmektedir. Dolayısıyla işlem maliyetleri ve belirsizlikler göz önünde bulundurulduğunda ikili anlaşmalar seçeneği üzerinde fazla durulmamaktadır.

Gündeme getirilen diğer öneri ise rekabet otoritelerinin veya diğer düzenleyici kuruluşların takas komisyonunu sıfıra eşitlemesidir. İlk bakışta daha adil görünen bu düşünce, çift taraflı pazarlardaki iktisadi prensipleri göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Evans ve Schmalensee (2005, 16), takas komisyonu oranının sıfır olmasının işyerleri için düşük, kart hamilleri içinse yüksek fiyat anlamına geleceğini ileri sürmüştür. Buna göre, takas komisyonunun düşmesiyle birlikte geliri düşen ihraççılar, kart hamillerine sağladıkları faydayı düşürerek maliyetlerini azaltma yolunu seçebilecek veya tüketiciden daha yüksek yıllık ücret veya fonlama ücreti alarak ya da cezaları artırarak doğrudan tüketiciden gelir sağlamak isteyebilecektir. Bunun bir sonucu olarak kart hamilleri daha az karta sahip olmak isteyeceklerdir¹⁴⁶ ki bu kart pazarındaki rekabetin azalması anlamına gelecektir (Muris 2008, 10-11). Aynı zamanda azalan kart kullanımı tüketicilerin faydasını düşürdüğü gibi, işyerlerinin de işlem hacminin düşmesine yol açacak, nihai durumda toplumsal fayda aşığı çekilecektir.

Diğer bir çözüm önerisi önceki bölümde rekabet otoritelerin kararlarında yer verildiği gibi, kart kuruluşlarının takas komisyonunu hesaplamak için

¹⁴⁶ Yıllık kart ücretleri tüketicilerin birden çok kart taşımaktan caydıran en önemli faktördür. Kart ücretleri yüzünden kart hamilleri fazladan bir kartın maliyetine katlanmak istemeyeceklerdir.

kullandıkları maliyetlerin düzenlenmesidir. Ancak bu uygulamaya, takas komisyonunun düşürülmesinin bir rekabet hukuku tedbiri (*remedy*) olmayacağı, *zira serbest piyasa ekonomisinin bir unsuru olan rekabet hukukunun, fiyatların devlet yoluyla değil piyasa tarafından belirlenmesini gerçekleştirmeye yönelik olduğu*, şeklinde itirazlar vardır (Muris 2007 16).

Muris'e göre (2007, 8-10), fiyatları maliyete göre düzenlemeye teşebbüs eden sistemler, teoride en etkin fiyatlandırmanın maliyete dayalı olacağı tahmin edilen sektörlerde bile, maliyetlerin kötüye kullanmaya çok yatkın olması nedeniyle uygulamada çeşitli problemlerle karşılaşmıştır. Çünkü maliyetin tamamını fiyat yoluyla karşılayabileceklerini bilen firmalar, maliyetlerini düşürmek için yeterince istekli olmamaktadır. Buna göre, belirlenecek politikalar açısından sorulması gereken soru maliyetlerin nasıl minimuma indirileceği değil toplumun toplam faydasının nasıl (maliyetleri geçecek şekilde) ençoklanacağıdır.

Epstein (2005, 556), kart sistemlerinde hiçbir zaman tam rekabet piyasasında ulaşılan sonuçlara ulaşamayacağını, bu nedenle mevcut şartlarda en iyi çözümün toplumsal kaybı en aza indiren çözüm olduğunu ifade etmiştir. Bu da sistemi işleyişine bırakmaktır. Epstein'in ifadesi ile, kartlı ödeme piyasasının temel özelliği, şebekeye olan talebin yüksek oranda yoğunlaşmayı gerektirmesidir. Bu nedenle, ihraççı bankalar birbirleri ile anlaşmamış olsalar bile, pazarın her iki tarafındaki fiyat da marjinal maliyetin üzerinde gerçekleşecektir. Fakat aynı zamanda pazarın her bir tarafındaki karşılıklı bağımlılık nedeniyle, aksak gidişat için çözüm bulunmamaktadır. Doğrudan fiyatın düzenlenmesi ise çözüm bulunduğundan daha fazla çarpıklığı beraberinde getirecektir.

3.1.4. Değerlendirme

Çift taraflı pazarlarda ortaya atılan en önemli iddialardan biri standart pazarlarda rekabet ihlali sayılabilecek bazı uygulamaların, çift taraflı pazarlarda etkinlik doğurabileceğine ilişkindir. Bu görüşün savunulduğu akademik çalışmalar, büyük ölçüde kartlı ödeme sistemlerinin işleyişi için gerekli olduğu kabul edilen ancak rekabeti sınırlayıcı nitelikte olan takas komisyonu uygulamasını örnek olarak vermektedir. Nitekim fiyatı sabitlemeye yönelik bir anlaşma olduğu ve kabulçülük pazarındaki rekabeti sınırlandırdığı bütün rekabet otoriteleri tarafından kabul edilen takas komisyonunun ortak belirlenmesi uygulaması, doğrudan fiyat tespiti olduğu halde diğer fiyat anlaşmalarından daha ılımlı bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Hiçbir rekabet otoritesi bu fiyat anlaşmasını doğrudan yasaklamak yoluna gitmemiştir. Değerlendirmelerin diğer fiyat anlaşmalarından farklılaşmasındaki en büyük etken, takas komisyonunun pazarın iki tarafı arasındaki etkileşimi gerçekleştirmek için gerekli görülmesidir.

Bir anlamda rekabet otoriteleri pazarın çift taraflı olmasını, ihlali hafifletici bir unsur olarak değerlendirmelerine dâhil etmişlerdir.

Bununla birlikte bazı iktisatçıların çift taraflı pazar yapısının değerlendirmelerin yönünü bütünüyle değiştirmesi gerektiği yönündeki iddialarının kabul edilebilir nitelikte olmadığı düşünülmektedir. Zira kartlı ödeme pazarının çift taraflı yapıda olması, takas komisyonunun bir fiyat anlaşması olduğu ve kabulcülük pazarında rekabeti kısıtladığı gerçeğini değiştirmemektedir. Dolayısıyla pazarın çift taraflı yapıda olması nedeniyle, iki taraf arasındaki etkileşimin devam ettirilebilmesi için takas komisyonu gibi rekabeti sınırlandırıcı yönü bulunan bir uygulamaya izin verilebilecekse de, çift taraflı pazar yapısı bu uygulamanın ihlal olduğu gerçeğini değiştirmemelidir. Özetle çift taraflı pazar yapısından yola çıkarak takas komisyonuna ilişkin rekabet otoritelerinin mevcut yaklaşımının yanlış olduğunu öne süren görüşler, bir anlamda çift taraflı pazar yapısının ihlali meşrulaştırmak için kullanıldığı izlenimi yaratmaktadır. Her durumda çift taraflı pazar yapısı ihlali örtmek için kullanılıyor olmasa da, özellikle takas komisyonu konusunda kötüye kullanıldığı düşünülmektedir.

Öte yandan çift taraflı pazarlarda optimal fiyat yapısı maliyetler esas alınarak değil, tarafların talep esnekliğine göre belirlenmektedir. Bu nedenle Komisyon ve RBA'nın maliyetlere müdahale etmesi özellikle toplumsal refahı düşürecek olmakla eleştirilmektedir. Buna karşın mevcut durumda kart kuruluşları da takas komisyonunu, kart hamilinin yaptığı işlem sonucunda ortaya çıkardığı maliyetleri esas alarak belirlemektedir. Dolayısıyla RBA'nın ortak çalışmada dile getirdiği gibi maliyete dayalı düzenlemeye itirazlar kendi içinde bir çelişki barındırmaktadır. Bunun yanında yine RBA'nın ifade ettiği gibi kamu menfaati gözetildiğinde, takas komisyonunun kârını ençoklamaya çalışan teşebbüsler tarafından değil de kamu otoriteleri tarafından belirlenmesi makuldür.

Ancak burada aklı, Komisyon ve Rekabet Kurulu gibi temel görevi serbest piyasa düzeninin en önemli unsuru rekabeti korumak olan, bir diğer ifade ile serbest piyasa düzenini korumak olan kurumların, maliyete müdahale etmesinin, rekabet politikasıyla ne derece örtüştüğü sorusu gelmektedir. Zira rekabet otoritelerinin maliyete doğrudan müdahale etmesinin bir rekabet hukuku "tedbir"i (remedy) olamayacağı, bu nedenle kamu menfaati adına takas komisyonunun belirlenmesi, bütünüyle kâr amacı güden kuruluşlara bırakılmayacaksa da, düzenleme görevini üstlenecek otoritenin rekabet otoritesi olmaması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yerine daha çok düzenleyici rolü bulunan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) gibi kurumların bu görevi yerine getirmesi daha uygundur. Dahası takas komisyonunun seviyesinin düzenleyici

kuruluşlarca piyasadaki kart kullanımının ve dolayısıyla tüketimin seviyesini artırıp azaltmak için bir politika aracı olarak da kullanılabilceği düşünölmektedir. Şöyle ki; takas komisyonu arttığı zaman ihraççı bankalar, kart hamillerinin yaptıkları alışveriş neticesinde ihraççı bankalar için ortaya çıkan maliyeti, takas komisyonu ile birlikte geri alabileceklerini bilmektedir. Bu nedenle takas komisyonu yüksek olduğunda ihraççı bankalar daha çok taksit, hediye puan gibi pazarlama teknikleri ile kart hamillerini tüketime sevk etmektedir. Bu durum işyerleri aleyhine bir maliyet doğursa da tüketimi canlandırdığı için tıpkı KDV, ÖTV indirimi gibi ekonomide canlanmaya yol açacaktır. Bu açıdan takas komisyonunun olumsuz etkileri kısmen de olsa olumluya çevrilebilecektir.

Bunun tersi durumlar için (kredi kartı ile harcamalar çoğaldığı, kart hamilleri borçlarını ödeyememe noktasına geldiği ve işyerleri fazladan işyeri komisyonu maliyetine katlanmak zorunda kaldığı zaman) takas komisyonun düşürölmesi politikası izlenebilecektir. Tıpkı çalışmanın ilk bölümünde yer verilen Rochet ve Tirole'nin (2004a, 11-12) ifadesindeki¹⁴⁷ gibi çift taraflı bir pazar olan kartlı ödeme sistemlerinde, fiyat yapısı değiştirilerek işlem hacmi artırılıp azaltılabilecektir. Bir anlamda çift taraflı pazar yapısının ortaya çıkardığı sorunlar böylelikle faydaya dönüştürölebilecektir. Sonuç olarak kartlı ödeme sistemlerinin çift taraflı yapısının ve bu çift taraflı yapının özellikle ekonomik açıdan ortaya çıkaracağı etkilerin farkında olmak, izlenecek politikayı bütünüyle değiştirmese de daha doğru politika belirlemek açısından son derece önemlidir.

3.2. ÇİFT-TARAFLL PAZARLARDA BAĞLAMA: WAL-MART DAVASI VE TÜM KARTLARI KABUL KURALI

TKK kuralı, çift taraflı pazarlardaki bağlamanın en çarpıcı örneklerinden biridir ve bazı iktisatçılar çift taraflı pazarlarda toplumsal refah bakımından bir takım faydaları olduğunu iddia etmektedirler. Dolayısıyla çalışma kapsamında incelenmesinde fayda görölmüştür.

TKK kuralı bir ödeme sistemine ait bir kartı kabul eden işyerlerine, o ödeme sistemine ait bütün kartları kabul etme yükümlölüğü getirmektedir. “*Garanti altına alınmış bu kabul*” kartlı ödeme sistemlerinin temel özelliklerinden biridir¹⁴⁸ (Klein vd. 2006, 574). TKK kuralının “tüm ürünler” ve “tüm ihraççılar” olmak üzere iki temel yönü vardır. Tüm ürünler yönü, bir işyerinin, örneğin Visa markalı bir kartı kabul etmesi durumunda, Visa markalı

¹⁴⁷ Bkz. çalışmanın “1.2.2. Çift Taraflı Pazarlarda Fiyat Teorisi” başlıklı kısmı.

¹⁴⁸ Tüm kartları kabul kuralı kartlı ödeme sistemlerinin esaslarından biridir. Çünkü kart hamillerine kartın ait olduğu ödeme sisteminin üyesi olan bütün işyerlerinde, kartının kabul edileceği güvencesini vermektedir.

herhangi bir kartı da kabul etmek zorunda olmasıdır. Kuralın bu yönü nedeniyle, bir işyerinin örneğin sadece Visa markalı bir kredi kartını kabul edip, Visa markalı banka kartını reddetme imkânı bulunmadığı gibi, sadece daha düşük komisyonu olan (dolayısıyla işyerine daha az maliyet yükleyen) standart kredi kartlarını kabul edip, daha yüksek komisyonlu “premium” kartlarını kabul etmemek gibi bir seçeneği bulunmamaktadır. Kuralın tüm ihraççılar yönü ise, işyerlerine hangi banka tarafından ihraç edilmiş olduğuna bakılmaksızın, bütün Visa markalı kartları kabul etme yükümlülüğü getirmektedir (Frankel 2007, 9-10). Kuralın söz konusu yönü nedeniyle, işyerleri anlaşmalı olduğu bankaların kartları dışındaki kartları da kabul etmek zorunda bırakılmakta böylece işyerlerinin komisyon maliyetleri artmaktadır¹⁴⁹. Nitekim Ekim 1996’da ABD’de Wal-Mart Stores Inc.’in önderliğinde bir grup işyeri, Visa ve MasterCard’ın TKK kuralını dava etmiştir¹⁵⁰. İşyerleri kart kuruluşlarının TKK kuralı yoluyla, birbirinden bağımsız ürünler olan kredi kartı ve imza tabanlı (off-line) banka kartını kanuna aykırı bir şekilde birbirine bağlayarak özellikle PIN tabanlı (online) banka kartlarının gelişimini engellediklerini ve imza tabanlı banka kartlarında tekelleşmeye çalıştıklarını iddia etmiştir (Hesse ve Soven 2006, 723). İşyerleri Visa ve MasterCard’ın kredi kartlarını kabul ederken, maliyetli imza tabanlı banka kartlarını reddedilebilmeyi istemiştir. Çünkü işyerlerinin PIN tabanlı banka kartı işlemleri için yaptıkları ödeme, imza tabanlı banka kartı işlemlerine göre daha düşüktür¹⁵¹. Buna dayanarak offline banka kartının kendilerine verdiği zarar için tazminat talep etmişlerdir¹⁵² (Karayol 2007, 59).

Visa ve MasterCard söz konusu kuralı, işyeri kabul şebekesi kurmanın maliyetini en aza indirerek *yumurta-tavuk problemini* çözmek için kullanmıştır. Şöyle ki; Visa ve MasterCard 1970’lerde imza tabanlı banka kartını piyasaya ilk sürdüklerinde, Visa ve MasterCard’ın kredi kartları yaygın bir şekilde kabul edilmekteydi. Bu nedenle Visa ve MasterCard TKK kuralını kullanarak, kredi kartlarının kabul edilebilmesini, imza tabanlı banka kartına bağlamıştır. Bu

¹⁴⁹ Bir işyeri, üyesi olduğu bankanın kartını kabul ettiğinde işyeri komisyonu daha düşük olmaktadır. Zira bu işlem takasa konu olmayacaktır bu nedenle, takas komisyonu maliyeti olmayacaktır.

¹⁵⁰ In re Visa Check/MasterMoney Antitrust Litigation, No. 96-CV-5238, 2003 WL 1712568 *1 (E.D.N.Y. Apr. 1, 2003) (Wal-Mart).

¹⁵¹ Online ve offline banka kartı işlemleri arasındaki en önemli teknik fark, PIN tabanlı sistemlerin kişisel kimlik numarası (PIN) kullanması ve işlemin otorizasyon için kart hamilinin bankasına yönlendirilmesi; imza tabanlı sistemlerde ise PIN yerine imza kullanması ve otorizasyon için Visa ve MasterCard’a yönlendirilmesidir.

¹⁵² Süreç sonucunda 2003 yılında Visa ve Mastercard Tüm Kabul Kurallarını (TKK) terketmeyi kabul etmiş ve üye işyerlerine zararlarına karşılık olarak on yıllık bir süreç içerisinde Visa 2.025, Mastercard ise 1.025 üç milyar ABD Doları ödemeyi kabul etmişlerdir. Buna karşın, TKK halen Amerika dışındaki her yerde varlığını devam ettirdiği gibi, Amerika’da dahi American Express ve Paypal gibi özel çıkarılmış ödeme sistemlerine uygulanmamaktadır (Rochet ve Tirole 2006, 2).

şekilde imza tabanlı banka kartının işyerlerinde yaygın kabulü sağlanmış ve *yumurta-tavuk probleminin* işyeri tarafı aşılmıştır. İşyerlerinin otomatik olarak kabulünün sağlanması ise imza tabanlı banka kartı açısından problemin diğer tarafını oluşturan kart hamili kısmını da çözmüştür (Constantin vd. 2005, 611).

Visa ve MasterCard savunmasını kartlı ödeme sistemlerinin çift taraflı yapısı üzerine kurmuştur. Visa ve MasterCard'a göre çift taraflı bir pazarda bağlama sonucunda zarar oluştuğunun ileri sürülebilmesi için, pazarın her iki tarafını etkileyen yüksek fiyatların gösterilmesi gerekmektedir (Constantine vd. 2005, 600). Buna göre, alışlagelmiş bir bağlama davasındaki, alıcının “paket fiyatındaki” (bağlanan ve bağlanılan ürüne ödenilen toplam bedel) artışı kanıtlama yükümlülüğüne ek olarak, pazarın diğer tarafındaki müşterilerin katlandığı bedelin de dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla çift taraflı bir pazardaki bağlama olayında, alıcının zarar görüp görmediği değerlendirilirken sadece bir tarafın dikkate alınmasının makul olamayacağı iddia edilmiştir (Bomse ve Westrich 2005 659).

Öte yandan literatürde, çift taraflı pazarlarda bağlamanın etkinlik doğurabileceği düşüncesi de dile getirilmiştir. Rochet ve Tirole (2006, 4) çift taraflı pazarlarda bağlamanın tamamen zararsız olduğunu iddia etmemekle birlikte, bağlamanın iki taraf arasında fiyatları dengeleme imkânı tanıdığını öne sürmektedir. Rochet ve Tirole (2006), ayrıca TTK kuralının olmadığı durumda banka kartı için takas komisyonunun çok düşük, kredi kartı içinse üyelerin pazar gücüne bağlı olarak ya optimal ya da çok yüksek olacağını; bağlamanın kart sistemlerine toplam maliyetleri iki ürün arasında dağıtma imkanı verdiği (kredi kartı için takas komisyonunun düşürüp banka kartı için artırarak) bu şekilde yalnızca birden çok kart ihraç eden platformun faydasının değil, aynı zamanda toplumsal refahın da artırılabilirdiğini savunmuştur. Bu görüşü açıklamak gerekirse, kredi kartı kullanımı ihraççı bankalar açısından daha çok maliyet ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın banka kartından daha çok tercih edilen bir ödeme aracı olduğu için toplumsal maliyeti artırmaktadır. Banka kartı ise daha düşük maliyetli olduğu halde daha az kullanılan bir ödeme aracıdır. İkisinin birbirine bağlanması kredi kartının ortaya çıkardığı maliyetin daha az kullanılan banka kartına aktarılması yoluyla maliyetleri azaltma, dolayısıyla toplam faydayı artırma imkânı sunmaktadır.

Toplumsal faydanın ençoklanması noktasında, bu görüşü destekleyen Bomse ve Westrich (2005, 653), bağlamanın pazarın bir tarafındaki müşterilerin zararına olup diğer taraftaki müşterilerin faydasını artırabileceğini böyle durumlarda bağlamanın, pazarın bir tarafına odaklanıldığında kanuna aykırı iken genele bakıldığında toplam refahı artırabileceğini ileri sürmüştür.

Choi (2006), çift taraflı pazarlarda çoklu-erişim imkânı olduğu sürece, bağlamanın otomatik olarak rekabeti kısıtlamayacağını, ancak rekabeti kısıtlasa

dahi toplam refah üzerindeki etkisinin tespitinin zor ve belirsiz olacağını belirtmiştir.

Ancak teorideki çift taraflı pazarlarda bağlamaya ilişkin etkinlik savunması, uygulamada ortaya çıkan fazladan maliyet düşünüldüğünde çok kabul edilebilir görünmemektedir. Rochet ve Tirole'nin (2006, 4) öne sürdüğü gibi çift taraflı pazarlarda bağlamanın, maliyetleri dengeleme olanağı verdiği için, toplumsal refahı artıracak görüşü ilk bakışta mantıklı olsa da uzun vadeli etkileri düşünüldüğünde toplumsal faydayı azaltacaktır. Yine TTK kuralı üzerinde açıklanacak olursa; söz konusu kural sayesinde ihraç ettikleri her türlü kartın maliyetinin düşük ya da yüksek olduğuna bakılmaksızın kabul edileceğini bilen kart kuruluşları, daha düşük maliyetli kart ihraç etmek için uğraşmayacaklardır. Dolayısıyla kredi kartında hâkim durumda bulunan kart kuruluşları kredi kartının kabulünü, daha maliyetli olduğu gerekçesiyle daha az tercih edilen banka kartlarının kabulüne bağlayarak bir kabul güvencesi oluşturacaklardır. Bu şekilde maliyetli de olsa ihraç ettikleri bütün kartların kabul edileceğini bilen kart kuruluşları, maliyetlerini düşürmek için yeterli motivasyona sahip olamayacaklardır. Söz konusu husustan hareketle, bağlamanın çift taraflı pazarlarda daha etkinlik yanlısı olduğu görüşü makul görünmemektedir.

Öte yandan şebeke dışsallıkları nedeniyle bağlama gibi yerleşik firmanın yumurta-tavuk probleminin çözümünü kolaylaştıran ve şebekesini daha kolay genişletme imkânı veren araçların, potansiyel rakipler için daha büyük bir giriş engeli oluşturacağı düşünülmektedir.

Constantine vd. (2005, 615)'nin de ifade ettiği gibi Visa ve MasterCard'ın "çift taraflı pazar" argümanını "büyük bir rekabet ihlalini" örtmek için kullandığı iddiası da TTK kuralı özelinde düşünüldüğünde daha çok anlam ifade etmektedir. Constantine vd.'ye göre, TTK kuralı yoluyla pazarın bir tarafında ortadan kaldırılan rekabet, pazarın diğer tarafında rekabetin bozulmasına ve kartelleşmeye yol açabilecektir. Bu şekilde çift taraflı pazardaki bir bağlama pazarın her iki tarafındaki rekabeti birden kısıtlamaktadır.

SONUÇ

Çift taraflı pazarlar son yıllarda iktisadi ve hukuki olarak en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Çift taraflı pazar kavramının ortaya atılması ve ekonomik açıdan irdelenmesiyle birlikte, çift taraflı teşebbüslerin geleneksel pazarlardaki teşebbüslerden özellikle optimal fiyatlandırma yapısına ilişkin birtakım farklılıkları ortaya konulmuştur. Bu durumun özellikle rekabet hukuku bağlamında yapılacak değerlendirmelerde herhangi bir değişikliğe yol açıp açmayacağı sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda kimi akademisyenler, rekabet hukukunun hali hazırdaki bazı analizlerine “meydan okuma” olarak tabir edilebilecek eleştiriler getirerek mevcut yöntemlerin üzerinde önemli değişiklikler yapılmadan bu pazarlarda uygulanamayacağını ileri sürmüştür.

Çift taraflı pazarlarda rekabet hukuku uygulamalarına ilişkin tartışmalar özellikle üç husus üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki fiyattaki değişime karşı tek bir müşteri grubunun tepkisini ölçmek üzere tasarlanmış SSNIP testi ve Kritik Kayıp Analizi gibi alışlagelmiş ilgili pazar tanımlama yöntemlerinin, bu pazarlar için uygun sonuç verip vermeyeceğidir. Kimi iktisatçılar çift taraflı pazarların en temel özelliği kabul edilebilecek şebeke dışsallıkları nedeniyle bu yöntemlerin yanıltıcı sonuçlar verebileceğini ileri sürmekteyse de, rekabet otoritelerinin uygulamada çift taraflı pazarların varlığını ve bu pazarların ekonomik yapısının tek taraflı pazarlardan farklı olduğunu kabul etmelerine karşın, tamamen farklı bir değerlendirme yoluna gitmedikleri görülmektedir.

Geleneksel ilgili pazar belirleme yöntemlerine ilişkin dile getirilen endişelerde haklılık payı bulunmaktaysa da bu iddiaların bütünüyle yeni yöntem arayışına girmeyi gerektirecek kadar ciddi olmadığı düşünülmektedir. Zira bütün çift taraflı pazarlarda şebeke dışsallıkları ve bunun sonucunda gelişen geri besleme etkisi aynı derecede yoğun değildir. Bu nedenle “küçük fakat önemli ve kalıcı” bir fiyat artışı çift taraflı pazarların önemli bir kısmında büyük ölçüde ihmal edilebilir bir hata payına yol açacaktır. Şebeke dışsallıklarının çok yoğun olduğu pazarlarda ise pazarın her iki tarafının birlikte değerlendirilmesi ile şebeke dışsallıklarından kaynaklanan fazladan talep düşüşleri hesaba katılacaktır. Dolayısıyla çift taraflı pazar yapısına dikkat edilerek ve fiyattaki değişime her iki taraftaki müşteri grubunun verdiği tepkiler göz önünde bulundurarak geleneksel yöntemlerle de başarılı sonuç alınabilir. Nitekim *First*

Data-Concord birleşmesinde DOJ'nin, *MasterCard* muafiyet incelemesinde Komisyon'un ilgili ürün pazarı belirleme şekli bu duruma güzel bir örnektir.

Çift taraflı pazarların rekabet hukuku analizlerini yeniden gözden geçirme konusunu gündeme getirdiği ikinci husus, pazar gücünün belirlenmesinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre çift taraflı pazarlarda sadece (iktisadi anlamda pazar gücünün en önemli göstergesi olarak kabul edilen) fiyat marjının yüksek olmasına bakılarak pazar gücünün olduğu sonucuna ulaşmak yanlıştır. Zira çift taraflı pazarlarda optimal fiyatlandırma, bir tarafa hizmet vermenin maliyeti değil, tarafların talep esneklikleri esas alınarak belirlenmektedir. Optimal fiyatlandırma esasının bir sonucu olarak platformlar, pazarın talep esnekliği düşük tarafından, bu tarafa hizmet vermenin maliyetinden çok daha fazla fiyat talep edebilmektedir. Bu durum göz ardı edilerek, pazarın bir tarafında bir fiyat maliyet karşılaştırmasına gidilmesi ve pazar gücünün olduğu sonucuna ulaşılması, özellikle kötüye kullanma eylemlerinin araştırıldığı hallerde yanlış değerlendirmelere yol açacaktır.

Çift taraflı pazarlarda optimal fiyatlandırma esaslarının farkında olunmaması pazar gücü yanılgısına benzer şekilde fiyata dayalı kötüye kullanma eylemlerini incelerken de bir takım yanılgılara yol açacaktır. Nitekim bu husus çift taraflı pazarlarda tartışmaların yoğunlaştığı üçüncü noktadır. Çift taraflı pazarların büyük çoğunluğunda pazarın bir tarafına maliyetin altında, diğer taraf maliyetin oldukça üzerinde fiyat uygulanmaktadır. Bu nedenle iki tarafı birbirinden bağımsız şekilde ele alarak bir fiyat maliyet karşılaştırmasına gitmek, maliyetin altında fiyat uygulanan tarafta yıkıcı fiyat, maliyetin çok üstünde fiyat uygulanan tarafta aşırı fiyat kuşkusu doğuracaktır. Ancak bu kuşku çift taraflı pazarların optimal fiyatlandırma dinamikleri göz önüne alındığında büyük ölçüde yersizdir.

Bununla birlikte söz konusu ifadelerden, çift taraflı pazarlarda rekabetçi olmayan uygulamaların standart pazarlardan daha zor olduğu, yahut bazı akademisyenlerin iddia ettiği gibi mevcut analizlerin bütünüyle geçersiz olacağı sonucu çıkarılmamalıdır. Aksine çok çeşitli yapılarda olmakla birlikte çift taraflı pazarlar, genellikle geniş ölçek ekonomilerinin ve güçlü şebeke dışsallıklarının görüldüğü kayda değer bir anti-rekabetçi kapasite barındıran yoğunlaşmış pazarlardır. Bu nedenle çift taraflı pazarlardaki rekabet hukuku incelemelerinin, tek taraflı bakış açısıyla yapılmasının önemli politika yanlışlarına yol açabileceği görüşüne katılmakla beraber, rekabet hukuku analizlerinin bütünüyle değiştirilmesi ihtiyacının bulunmadığı düşünülmektedir.

ABSTRACT

Two-sided markets are the market in which firms provide a set of products or services, often known as a “platform”, to facilitate transactions between two distinct groups of customers. They include some of the most important industries in the economy. Examples of two-sided markets include newspapers, TV channels, computer operating systems, video game consoles, and card payment systems.

The basic economic feature of these markets is indirect network externalities where it occurs if the participation in the platform by one group raises the value of participation for the other group. As a result of indirect network externalities, optimal pricing for each group is complex. Since the price charged on one side affects market participation on the other side, the price structure becomes as important as the level of prices in these markets. The externalities present in the markets, the interdependence of demand and the nature of pricing pose difficulties for antitrust policy. Some economist argue that the principles of antitrust policy could be applied, providing that analytical tools used for one-sided markets need to be modified, notably in the areas of market definition, the assessment of market power, and the evaluation of, excessive pricing, predatory pricing and other abuses of dominant position.

The aim of this study is to point the differences of two sided market in the context of the basic economic features and the optimal pricing structure and to argue the results of these differences as part of antitrust policy. I consider some basic fallacies that can arise from using conventional wisdom from one-sided markets in two-sided market settings in the context of relevant product market, market power, and the evaluation of, excessive pricing, predatory pricing. Also in the final part of this study, I have tried to make clear the two sided market concept and its challenges to antitrust policy via the example of payment card systems.

KAYNAKÇA

CAILLAUD, B. ve B. JULLIEN (2003), “Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers.” *RAND Journal of Economics*, vol. 34, 309-328.

BERGMAN, M. A. (2005), “Two Sided Network Effects, Bank Interchange fees, and the Allocation of Fixed Costs” *Swedish Competition Authority*. http://www.ne.su.se/paper/wp05_01.pdf .

BOLT, W. ve F. T. ALEXANDER (2005), “Skewed Pricing in Two-Sided Markets: An IO Approach” Working Paper 2004/13, Netherlands Central Bank.

BOLTON, P. ve J.BRODLEY ve M. RIORDAN (2000), "Predatory Policy: Strategic Theory and Legal Policy" *Boston University School of Law* http://justice.gov/atr/public/hearings/single_firm/docs/218778.pdf.

BOMSE, S.V. ve S.A. WESTRICH (2005), “Both Sides Now: Buyer Damage Claims in The Antitrust Actions Involving “Two-Sided Markets” *Columbia Bussiness Law Review*, 643-666.

CHAKRAVORTI S . ve R. ROSON (2004), “Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks” www.idei.fr/doc/conf/tsm/roson.pdf.

CHOI J. P., (2007), “Tying in Two-sided Markets With Multi-Homing” *CESifo Working Paper*, No. 2073.

CONSTANTINE, L., J. I. SHINDER ve K. E., COUGHLIN (2005), “In Re Visa Check/MasterMoney Antitrust Litigation : A Study of Market Failure in Two-Sided Market” *Columbia Bussiness Law Review*, 599-616.

ÇAĞLAYAN, A.İ. (2003), “Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçülmesi” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No:26, Rekabet Kurumu, Ankara.

ÇETİNKAYA, M. (2003), “İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No:4, Rekabet Kurumu, Ankara.

DİNLER, Z. (2002), *İktisada Giriş*, Sekizinci Basım, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

ECONOMIDES, N. (2004), “Competition Policy In Network Industries: An Introduction” *Socail Science Research Network*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=386626.

EPSTEIN, R. A. (2005), “ The Regulation of Interchange Fees: Australian Fine-Tuning Gone Awry” *Columbia Bussiness Law Review*, No: 3, 551-597.

EVANS, D. S. (2003), “The Antitrust Economics of Two Sided Markets” *Yale Journal on Regulation*, Vol. 20.

EVANS, D. S. (2008b), “Competition And Regulatory Policy For Multi-Sided Platforms With Applications To The Web Economy”, *Social Sciences Research Network*, <http://ssrn.com/abstract=1090368>.

EVANS, D. S. (2008a), “ Two-sided Market Definition” *Forthcoming in ABA Section of Antitrust Law*, <http://ssrn.com/abstract=1094820>.

EVANS, D.S. ve M.D. NOEL, (2005), “Analysing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets”, *Social Sciences Research Network*, <http://ssrn.com/abstract=835504>.

EVANS, D.S. ve M.D. NOEL (2007), “Defining Markets That Involve Multi-Sided Platform Bussiness: An Emprical Framework With an Aplication to Google’s Purchase of DoubleClick” *AEI-Brookings Joint Center For Regulatory Studies Working Paper*, 7-18.

EVANS, D. S. ve R. SCHMALENSSEE (2005), “The Economics of Interchange Fees and Their Regulation: An Overview” MIT Sloan Working Paper 4548-05 <http://ssrn.com/abstract=744705>.

EVANS, D. S. ve R. SCHMALENSSEE (2007), “The Industrial Organizations of Two Sided Markets” *Competition Policy International*, Vol:3, No.1.

EVANS, D.S. ve M.D. NOEL, (2008), “Analysis of Mergers That Involve Multi-Sided Platform Bussiness” *Journal of Competition Law&Economics*, Vol. 4 No.3 663-695.

FLETCHER, A. (2007), “ Predatory Pricing in Two-sided Markets: A Brief Comment” *Competition Policy International*, Vol: 3 No:1 220-224.

FILISTRUCCHI, L. (2007), “A SSNIP Test For Two-Sided Markets: Some Theoretical Considerations” Henüz Yayınlanmamış Makale, Tilburg University & Universita di Sienna.

FRANKEL, A.S. ve A.A., SHAMPINE (2006), “The Economic Effects of Interchange Fees” *Antitrust Law Journal* Vol. 73 Issue 3.

FRANKEL, Alan S. (2007) : “*Comments on Behalf of the Australian Merchant Payments Forum*”, Report to the Reserve Bank of Australia in its Review of Payment Systems Reforms.

GERADIN, D. (2007), “The Necessary Limits to the Control of ‘Excessive’ Prices by Competition Authorities-A View from Europe”, *TILEC Discussion Paper*, DP 2007-032.

<http://www.tilburguniversity.nl/tilec/publications/discussionpapers/2007-032.pdf>

GONÇALVES, R. (2003), “Policy Challenges in Two Sided Network Industries”, *Europe Economics Staff Working Paper*, (www.europe-economics.com).

HAGIU, A. (2006), “Price and Commitments By Two Sided Platforms ”, *RAND Journal of Economics* Vol. 37 No. 3, 720-737.

HESSE, R. (2007), “Two-Sided Platform Markets and the Application of the Traditional Antitrust Analytical Framework”, *Competition Policy International* Vol.3 No.1, 191-195.

HESSE R. B. ve J. H., SOVEN (2006), “Defining Relevant Product Markets In Electronic Payment Network Antitrust Cases” *Antitrust Law Journal*, Vol.73, 709-739.

HOLLAND, M. (2007), “Two Sided Markets: A Challenge to Competition Policy?”, *Paper for The First Annual Competition Commission, Competition Tribunal and Mandela Institute Conference on Competition Law, Economics and Policy in South Africa, University of the Witwatersrand, Johannesburg*.

JENNY, F. (2008), “Competition policy issues in the financial services sector: Regulation of the interchange fees in credit card systems” *Conference on “Which competition policy for regulated industries? Governance and sector-specific perspectives”*, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi, İstanbul*.

JONES, A. ve B. SUFRIN (2008), *EC Competition Law*, Third Edition, Oxford University Press, Oxford.

KARA, A. F. (2003), “*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Aracı Olarak Yıkıcı Fiyat Uygulaması: ABD ve AT Uygulamalarından Dersler*”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri, Rekabet Kurumu, Ankara.

KARAYOL, H.A. (2007), “Kartlı Ödeme Sistemlerinde Rekabet” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No: 75, Rekabet Kurumu, Ankara.

- KAISER U. ve J. WRIGHT (2005), "Price Structure in Two-Sided Markets: Evidence From The Magazine Industry", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 24, 1-28.
- KATZ, M. L. ve C. SHAPIRO, (2003), "Critical Loss: Let's Tell the Whole Story" *Antitrust Magazine*, 49-56.
- LANDES, W.M. ve R.A. POSNER (1981), "Market Power in Antitrust Cases" *Harvard Law Review*, Vol:94, No:5, s. 937-96.
- LEVITIN, A. J. (2007), "Priceless? The Economic Costs of Credit Card Merchant Restraints" *UCLA Law Review*, 1321-1405.
- LYONS, B. (2007), "The Paradox of the Exclusion of Exploitative Abuse", Swedish Competition Authority, The Pros and Cons of High Prices, Stockholm, 65-87.
- MOTTA, M. ve A. STREEL (2003), "Excessive Pricing and Price Squeeze under EU Law", C. D. Ehlermann ve I. Atanasiu, *What is an abuse of a dominant position*, 91-125, Oxford.
- MURIS T.J. (2005), "Payment Card Regulation and the (Mis) Application of the Economics of Two-Sided Markets", *Columbia Business Law Review*, 515-549.
- MURIS, T.J. (2007), "Hearing on Credit Card Interchange Fees" Testimony of Timothy J. Muris Before the United States House of Representatives Committee on the Judiciary Antitrust Task Force.
- OECD (2003), "Media Mergers", *OECD Journal of Competition Law and Policy*, Vol. 5, No. 4, 71-170.
- OECD (2009), "Policy Roundtables: Two Sided Markets" <http://www.oecd.org/dataoecd/38/61/44445730.pdf>
- OFT (2006), "The Cost of Inappropriate Interventions/Non Interventions Under Article 82"
- O'DONOGHUE, R. ve A. J. PADILLA (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon.
- OLDALE, A. ve E. WANG (2004), "A Little Knowledge Can Be Dangerous Thing: Price Controls in The Yellow Pages Industry", *European Competition Law Review*, Vol. 25 No. 10, 607-610.
- ORDOVER, J.A. (2007), "Comments on Evans&Schmalensee's 'The Industrial Organizations of Market with Two-Sided Platforms'", *Competition Policy International*, Vol. 3, No. 1, 181-189.

POULIOS, T. (2007), “Two-Sided Market Networks: The Case of MyOwnBooking.com”

http://www.poulios.net/wp-content/uploads/2007/12/2sidedmarkets_poulios.pdf

ROCHET, J. ve J. TIROLE (2004a), “Defining Two Sided Markets”, mimeo, IDEI ve GREMAQ, University of Toulouse.

ROCHET, J. ve J. TIROLE (2006), “Tying in Two Sided Markets and the Honor All Cards Rule”, IDEI ve GREMAQ, Toulouse University, France.

ROCHET, J. ve J. TIROLE (2008), “Competition Policy In Two Sided Markets, With A Special Emphasis On Payment Cards”, Paulo Buucirossi (der.), *Handbook of Antitrust Economics* içinde, 547-587.

ROSON, R. (2005), “Two Sided Markets: A Tentative Survey” *Review of Network Economics*, Vol.4, Issue 2, 142-160.

SCHIFF, A. (2007), “Basic Pricing Principles in Two-Sided Markets: Some Simple Models”, Social Science Research Network. <http://ssrn.com/abstract=1010553>

SEMERARO, S. (2007), “Credit Card Interchange Fees: Three Decades Of Antitrust Uncertainty”, *George Mason Law Review*, Vol. 14 http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=970375.

ÜNSAL, E. M. (2001), *Mikro İktisat*, Dördüncü Baskı, İmaj Yayıncılık, Ankara.

VELJANOVSKI, C. (2006-2007), “Network Effects and Multi-Sided Markets” Post Graduate Diploma, Masters In Economics In Competition Law, Lecture at Kings College, University of London, Module 2-Unit 7.

WEINER, S. E. ve J. WRIGHT (2005), “Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants”, *Review of Network Economics*, Vol.4, Issue 4, 290-323.

WEYL, E.G. (2006), “The Price Theory of Two-Sided Markets” United States Social Science Research Network, <http://ssrn.com/abstract=1324317>.

WHISH, R. (2005), *Competition Law*, Fifth Edition, Oxford University Press, Oxford.

WRIGHT, J. (2004), “One Sided Logic in Two Sided Markets”, *Review of Network Economics*, Vol.4, Issue 1, 44-64.

YENİŞEN, D. (2003), “Şebeke Dışsallıkları ve Rekabet”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No: 35, Rekabet Kurumu, Ankara.

DİĞER

Rekabet Terimleri Sözlüğü (2009), Rekabet Kurumu, Ankara.

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (2008), Rekabet Kurumu, Ankara.

DC Competition Discussion Paper on the Application of Article 82 of the Treaty to exclusionary Abuses, European Commission, Brussels, 2005.

<http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>

Horizontal Merger Guidelines, April 1992 Revised: April 8, 1997, U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission.

http://www.usdoj.gov/atr/public/guidelines/horiz_book/hmg1.html

Rekabet Kurulu Kararları

“Bankalar Arası Kart Merkezi A.Ş.” 17.1.2008 tarih ve 08-06/63-20 sayılı karar

“Bankalar Arası Kart Merkezi A.Ş.” 13.3.2008 tarih ve 08-24/249-82 sayılı karar

“Cevahir Alışveriş Merkezi” 15.6.2006 tarih ve 06-44/540-142 sayılı karar

“Hürriyet- Milliyet- Sabah- Simge Yayıncılık” 17.07./2000 tarih ve 00-26/291-161 sayılı karar.

“Star Tv” 25.10.2005 tarih ve 05-73/984-272 sayılı karar.

Komisyon Kararları

VISA International MIF, Case No:COMP/29.373, 22.11.2002.

MasterCard Europe S.P.r.l, MasterCard Incorporated ve MasterCard International

Incorporated MIF, Case No:COMP/34.579, 19.12.2007.

ABD Mahkeme Kararları

National Bancard Corp. v. Visa USA, Inc 596 F. supp.1231 (S.D.Fla.1984), aff'd,779 F.2d 592 (11th Cir. 1986).

United States v. Visa USA Inc., Visa International Corp. And MasterCard International Inc., United States Court of Appeals for the Second Circuit, Docket No: 02-6074/02-6076/02-6078, 17.09.2003.