

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-2-3 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 18-36/584-285
Karar Tarihi : 01.10.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Adem BİRCAN,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Şükran KODALAK

B. RAPORTÖRLER : Pelin ERDOĞAN, Bülent GÖKDEMİR, Gözde MAVİ,
Kemal KÜÇÜKKAVRUK, Betül AYHAN

**C. BAŞVURUDA
BULUNANLAR**

- : - Gizlilik talepli 9 başvuru
- Mustafa ŞİMŞEK
- Bırol DOĞRU
- Önem Turizm Yapı Tic. ve San. Ltd. Şti.
Temsilcileri: Av. Ufuk KULA
1593/1 Sok. No:65 K:4 D:7 Bayraklı/İzmir
- İhsan Bülent ÇALIKIRAN
Kardelen Mah. Başkent Bul. B Blok No:2248 İç Kapı No: 30,
Yenimahalle/Ankara
- Ankara İli Çankaya İlçesinde Faaliyet Gösteren 10 Emlak
Komisyoncusu
 - Çetin GÜLEÇ-Güleç Gayrimenkul
 - Edişler Otomotiv San, ve Tic. A.S.
 - Emre İNAN-Maviqöl Gayrimenkul
 - Fevzullah KAYGUSUZ- Dinamik Gayrimenkul
 - Fırat ÜNSAL-Auto Frt
 - Lokman ÇELİK-Trend of Gayrimenkul
 - Sabri KARAGÖZ-Doğus GAYRİMENKUL
 - Sinan ALUÇ-Çukurova Emlak
 - Sebahattin ŞAHİN-Bilim Emlak
 - Tuğrul AKGÜL-Golova Emlak
- Suat SEVİNÇ
Küçükbakkalköy Mah. Namık Kemal Cad. Fidanlık Sok. No:
18, D: 4, Ataşehir /İstanbul
- Ali ÖNGEL
Paşakonak Mah. 1037 Sok. No: 25B, İç Kapı No: 2,
Bandırma/Balıkesir
- T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel
Müdürlüğü
Dumlupınar Bulvarı Eskişehir Yolu 9. km No:151 B Blok
Çankaya/Ankara
- Emin USTAALIOĞLU
İnönü Cad. Göztepe Mah. No: 422/B Konak/İzmir
- Yıldızlar San. ve Dış Ticaret Ltd. Şti.
Gümüşpala Mah. Eski Londra Asfaltı E5 Yanyol No:110

- Mehmet KARAKAYA (Radikal Otomotiv)
Fevzi Çakmak Mah. 10427 Sok. No: 3 Karatay/Konya
- İstanbul Oto Galeriler Oto Alım Satım Yıkama ve Yağlamacılar Esnaf Odası
Otomer Galeriler Sitesi B-38 Eyüp Sultan Mah. Yedigâr Sok. Sancaktepe/İstanbul
- Hüseyin YURDAKUL
100. Yıl Mh. Oto Center P Blok No:58 Bağcılar/İstanbul
- Saban Erkoç (Oto Sivaslı)
Galeriler Sitesi K Blok No:35 Bağcılar/İstanbul
- İstanbul'da Faaliyet Gösteren 3 Oto Galeri
 - Abdullah KARAKOÇ
Oto Center Galeriler Sitesi K Blok No:10 Bağcılar/İstanbul
 - Sinan ERKOÇ
Oto Center Galeriler Sitesi L Blok No: 56 Bağcılar/İstanbul
 - Selim KARAARSLAN
Oto Center Galeriler Sitesi P Blok No: 34 Bağcılar/İstanbul
- Mustafa BURAN (Buran Otomotiv)
100.Yıl Mahallesi Oto Center Galeri Sitesi P Blok No:35 Bağcılar/İstanbul
- Ahmet ARSLAN
100. Yıl Mah. 2. Sk 14-1 Asm Bağcılar/İstanbul
- Hüseyin GÜL (Altungül Otomotiv)
100.Yıl Mah. Oto Center Galeriler Sitesi B Blok No:10 Bağcılar/İstanbul
- Murat ÇELEN (Ares Otomotiv)
100. Yıl Mah. Oto Galeriler Sitesi M Blok No: 21 Bağcılar/İstanbul
- Kafkas Otomotiv
100.Yıl Mah. Oto Center Galeriler Sitesi C Blok No:9 Bağcılar/İstanbul
- Tasit.com Bilgi Hizmetleri Tek. ve Tic. A.Ş.
Temsilcileri: Av. M. Gökhan AHLİ, Av. Şebnem AHLİ
Barbaros Mah. Ardiç Sok. Varyap Meridian C Blok Kat:33 D:231 Ataşehir/İstanbul
- Turan KOÇ
Yüzyıl Mah. Hüseyin Karaaslan Cad. Otocenter M blok NO: 17 Bağcılar/ İstanbul
- Organize Emlak Gayrimenkul Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.
8045 /2 Sokak No:1 B Blok D:2 Çiğli/İzmir

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILAN

- :- Sahibinden Bilgi Teknolojileri Paz. ve Tic. A.Ş.
Temsilcileri: Av. Gönenc GÜRKAYNAK,
Av. O. Onur ÖZGÜMÜŞ, Av. İsmail ÖZGÜN
Çitlenbik Sok. No: 12 Yıldız Mah. Beşiktaş İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Sahibinden Bilgi Teknolojileri Paz. ve Tic. A.Ş.'nin vasıta ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarlarında aşırı fiyat uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespiti.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına muhtelif tarih ve sayılar ile intikal eden başvurularda özetle;

- Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticareti A.Ş.'nin (SAHİBİNDEN.COM) kendisine ait olan "www.sahibinden.com" alan adı üzerinden gayrimenkul satışı ve kiralanması, ikinci el oto satışı, ikinci el eşya satışı gibi alışverişler için ücret karşılığında ilan yayımlayan bir platform olduğu,
- Başvuru sahibi gayrimenkul ofislerinin uzun süredir kullanıcı potansiyeli sebebiyle SAHİBİNDEN.COM platformuyla çalıştığı,
- SAHİBİNDEN.COM'un on-line emlak ilanları pazarında hakim durumda olduğu,
- Kurumsal müşterilerine sunduğu emlak ilanlarının paket fiyatlarını son dört yılda on kat civarında artırdığı, söz konusu artışın ürün geliştirmesinden kaynaklandığının belirtildiği,
- 2016 yılında 1.100 TL olan paketin muadillerinin 3.228 TL olduğu,
- Söz konusu pazarda şebeke etkileri nedeniyle yüksek giriş engellerinin var olduğu, ayrıca yeni teşebbüslerin ilgili pazara girmesi ve büyümesinin maliyet itibarıyla çok zor olduğu,
- SAHİBİNDEN.COM'un müşterilerinin küçük ölçekli teşebbüsler olduğu, söz konusu üyelik ücretlerini sektördeki diğer rakip firmalara vermelerinin mümkün olmadığı, bu durumun dolaylı şekilde de olsa pazardaki rakiplerini dışlamaya yol açtığı,
- SAHİBİNDEN.COM yerine rakip teşebbüsleri tercih etmek isteyen gayrimenkul ofislerinin müşteri kitlesinin önemli ölçüde azalması ve mevcut rakip teşebbüslerin de fiyat artışına gitmesinin kurumsal müşterilerin diğer teşebbüslere geçmesini zorlaştırdığı,
- Sömürücü nitelikteki davranışlar içerisinde yer alan ve tüketici refahında doğrudan bir kayba yol açan aşırı fiyatlandırma davranışının, rekabet hukukunun temel ilgi alanlarından birini oluşturduğu,

ifade edilerek, SAHİBİNDEN.COM'un emlak ilan-reklam pazarında hakim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.

(3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurulunun (Kurul) 11.01.2017 tarihli toplantısında emlak ilan ve reklam pazarında üyelik ücretlerinde önemli düzeyde artış yapmak ve aşırı fiyat uygulamak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığı iddiasına yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca SAHİBİNDEN.COM hakkında önaraştırma yapılmasına 17-02/19-M sayı ile karar verilmiştir.

(4) Önaraştırma sürecinde ayrıca Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (HÜRRIYETEMLAK.COM)'de yerinde inceleme yapılmış, Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş. (MİLLİYETEMLAK.COM) ve Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri A.Ş. (ZİNGAT.COM) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde ziyaretçi

sayısı, ziyaret sayısı, kurumsal üye sayısı, ciro, ilan paketleri hakkında detaylı bilgiler talep edilmiş ve istenen bilgiler Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (5) Yapılan önaraştırma sonucunda SAHİBİNDEN.COM hakkında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak 04.05.2017 tarih ve 17-15/175-M sayı ile söz konusu teşebbüs hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar vermiştir.
- (6) 18.05.2017 tarihinde 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca SAHİBİNDEN.COM'a soruşturma açıldığına dair bildirimde bulunulmuş ve 30 gün içinde ilk yazılı savunmanın gönderilmesi talep edilmiştir. SAHİBİNDEN.COM'un ilk yazılı savunması süresi içerisinde 21.06.2017 tarih ve 4398 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (7) On-line emlak satış/kiralama alanında SAHİBİNDEN.COM hakkında soruşturma devam ederken Kurum kayıtlarına 11.05.2017 tarih, 3301 sayı ile giren ve T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan başvuruda özetle;
- Konya Oto Lastikçiler Oto Yıkama Oto Galeriler Odası Başkanlığı tarafından gönderilen yazıda, Oda üyesi olan ve Konya ilinde faaliyet gösteren çok sayıda oto galerinin SAHİBİNDEN.COM'dan şikâyetçi olduğu,
 - Oto galerilerin şehir dışına da satış yapabilmek, araçlarının özelliklerini ve fotoğraflarını yayımlamak için SAHİBİNDEN.COM'a üye oldukları,
 - Ancak SAHİBİNDEN.COM'un son dört yılda üyelik fiyatlarını fahiş bir şekilde %400 oranında artırdığı ve bu durumun oto galerileri zor durumda bıraktığı
- ifade edilmiştir.
- (8) İlâveten Kurum kayıtlarına muhtelif tarih ve sayılarda intikal eden diğer başvurularda ise özetle;
- Başvuru sahibi oto galerilerin uzun süredir SAHİBİNDEN.COM ile çalıştığı,
 - Oto galerilerin, otomobil alım satımında SAHİBİNDEN.COM'a bağımlı oldukları, başka bir deyişle SAHİBİNDEN.COM üzerinden daha fazla müşteri kitlesine ulaşılabildikleri,
 - On-line otomotiv ilanları pazarında faaliyet gösteren SAHİBİNDEN.COM'un kurumsal müşterilerine sunduğu otomotiv ilanlarının paket fiyatlarının rakiplerine nazaran yüksek olduğu,
 - SAHİBİNDEN.COM tarafından yapılan zamların enflasyon oranı ile açıklanamayacak seviyede olduğu,
 - SAHİBİNDEN.COM'un ikinci el otomobil pazarında %40'tan fazla pazar payına sahip olduğu, bu durumun SAHİBİNDEN.COM'un ilgili pazarda hakim durumda olduğunu gösterdiği,
 - Kurumsal müşterilerine uyguladığı fiyat politikası nedeniyle pazara girmek ve pazarda büyümek isteyen teşebbüsleri engellediği,
 - 2014 yılı itibarıyla uygulamaya başladığı fiyat politikasının bir sonucu olarak kullanıcıların rakip teşebbüslere geçişini engellediği, böylece rakip teşebbüsleri pazarın dışına ittiği,

belirtilerek SAHİBİNDEN.COM'un otomobil ilanları pazarındaki hakim durumunu hem kurumsal üyeler hem de rakip teşebbüsler açısından aşırı fiyat uygulamak suretiyle kötüye kullandığı iddia edilerek, 4054 sayılı Kanun kapsamında gereği talep edilmiştir.

Başvuru konusu hakkında talep edilen ek bilgi ve belgeler Kurum kayıtlarına 07.06.2017 tarih 4018, 4019 sayı ile intikal etmiştir.

- (9) Söz konusu iddialara ilişkin olarak hazırlanan 14.07.2017 tarihli İlk İnceleme Raporu, Kurulun 19.07.2017 tarih ve 17-23/376-M sayılı toplantısında görüşülmüş, SAHİBİNDEN.COM'un on-line otomobil ilanları pazarında sahip olduğu hâkim durumu aşırı fiyat uygulamak suretiyle kötüye kullandığı iddialarına yönelik 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (10) Başlatılan önaraştırma kapsamında 08.08.2017 tarihinde SAHİBİNDEN.COM ile görüşülmüş, bazı bilgi ve belgeler talep edilmiş ve ilgili bilgiler Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (11) Araba.Com. Ltd Şti. (ARABA.COM) ile yapılan 09.08.2017 tarihli görüşmede teşebbüsten bazı bilgi ve belgeler talep edilmiş, teşebbüs tarafından gönderilen cevaplar 16.08.2017 tarih ve 5906 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (12) Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri A.Ş. (ARABAM.COM) ile 10.08.2017 tarihinde görüşülmüş, teşebbüsten bazı bilgi ve belgeler talep edilmiş, bu talebe karşılık gönderilen bilgi ve belgeler 18.08.2017 tarih ve 5979 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (13) Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Dan. Hiz. San. ve Tic. A.Ş. (TASİT.COM) ile görüşülmüş, teşebbüsten bazı bilgi ve belgeler talep edilmiştir. Teşebbüsten istenen bilgi ve belgeler 16.08.2017 tarih ve 5898 sayı ile kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (14) Hazırlanan Önaraştırma Raporu sonucunda alınan 27.09.2017 tarih, 17-30/488-M sayılı kararla, SAHİBİNDEN.COM'un iddia konusu davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına ve ilgili iddiaların Kurulun 04.05.2017 tarih, 17-15/175-M sayılı kararı ile SAHİBİNDEN.COM hakkında on-line emlak ilanları pazarında yürütülmekte olan soruşturma kapsamındaki iddialar ile benzer olması sebebiyle dosyaların birleştirilmesine karar verilmiştir.
- (15) 29.09.2017 tarihinde 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca SAHİBİNDEN.COM'a soruşturma açıldığına dair bildirimde bulunulmuş ve 30 gün içinde ilk yazılı savunmanın gönderilmesi talep edilmiştir. SAHİBİNDEN.COM'un vasıta kategorisi için ilk yazılı savunması süresi içerisinde 01.11.2017 tarih ve 7876 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (16) Kurul, 26.10.2017 tarih ve 17-35/546-M sayılı kararı ile yürütülmekte olan soruşturmanın 04.11.2017 tarihinde sona eren süresinin, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde altı ay uzatılmasına hükmetmiştir.
- (17) Bunun yanı sıra yürütülen soruşturmaya ilişkin SAHİBİNDEN.COM tarafından gönderilen ek bilgiler 15.11.2017 tarih ve 8363 sayı, 14.12.2017 tarih ve 9146 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (18) Soruşturma kapsamında 20.12.2017 tarihinde SAHİBİNDEN.COM ile görüşme gerçekleştirilmiş, görüşme sonucunda bazı bilgiler talep edilmiştir. Talep edilen bilgiler 05.01.2018 tarih ve 193 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. 10.01.2018 tarihinde EJ İnternet Hizmetleri Danışmanlık Eğitim Reklam ve Organizasyon Ticaret A.Ş.'den (EMLAKJET.COM) bilgi talebinde bulunulmuş, talep edilen bilgiler 25.01.2018 tarih ve 856 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. 24.01.2018 tarihinde Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret A.Ş. (LETGO) ile görüşme gerçekleştirilmiş, ayrıca 01.03.2018 tarihinde bilgi talebinde bulunulmuştur. Talep edilen bilgiler 19.03.2018 tarih ve 2283

sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bunun yanı sıra 01.03.2018 tarihinde MİLLİYETEMLAK.COM, ZİNGAT.COM, HÜRRİYETEMLAK.COM, ARABA.COM, TASİT.COM ve ARABAM.COM'dan, 02.03.2018 tarihinde ise HURRİYETOTO.COM'dan bilgi talebinde bulunulmuş, talep edilen bilgiler sırasıyla 13.03.2018 tarih ve 2102 sayı, 20.03.2018 tarih ve 2288 sayı, 19.03.2018 tarih ve 2262 sayı, 14.03.2018 tarih ve 2150 sayı, 14.03.2018 tarih ve 2152 sayı, 15.03.2018 tarih ve 2176 sayı, 19.03.2018 tarih ve 2281 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (19) Ayrıca yürütülen soruşturma sürecinde 05.03.2018 tarihinde (.....) ve (.....) ile, 06.03.2018 tarihinde ise Ankara Oto Galericiler Derneği yetkilileri (ANODER) ve Motorlu Araç Satıcıları Federasyonu (MASFED) ve Başkent Otomotivcileri Derneği (BOD) ile görüşme gerçekleştirilmiştir.
- (20) 26.03.2018 tarihinde Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri A.Ş. (ÇİCEKSEPETİ.COM), Doğu Planet Elektronik Ticaret Ve Bilişim Hizmetleri A.Ş. (N11.Com), Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş. (GİTTİGİDİYOR.COM), Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (YEMEKSEPETİ.COM), Neredekal Turizm Ve İnternet Hizmetleri A.Ş. (NEREDEKAL.COM) ile Sigorta ve Reasürans Brokerlik Hizmetleri A.Ş.'den (SİGORTAM.NET) bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgiler sırasıyla 09.04.2018 tarih ve 2920 sayı, 02.04.2018 tarih ve 2709 sayı, 06.04.2018 tarih ve 2855 sayı, 05.04.2018 tarih ve 2803 sayı, 09.04.2018 tarih ve 2921 sayı, 06.04.2018 tarih ve 2829 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (21) 29.03.2018 tarihinde HURRİYETEMLAK.COM, ZİNGAT.COM, MİLLİYETEMLAK.COM, ve EMLAKJET.COM'dan, 30.03.2018 tarihinde ise SAHİBİNDEN.COM'dan bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgiler sırasıyla 06.04.2018 tarih ve 2883 sayı, 11.04.2018 tarih ve 2975 sayı, 06.04.2018 tarih ve 2848 sayı, 05.04.2018 tarih ve 2810 sayı ve 06.04.2018 tarih ve 2839 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Ayrıca sahibinden.com'dan talep edilen ek bilgiler 12.04.2018 tarih ve 3004 sayı, EMLAKJET.COM'dan talep edilen ek bilgiler ise 09.04.2018 tarih ve 2926 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (22) 12.04.2018 tarihinde ARABAM.COM, HURRİYETEMLAK.COM, ARABA.COM, EMLAKJET.COM'dan, 13.04.2018 tarihinde SAHİBİNDEN.COM, TASİT.COM, ZİNGAT.COM ve MİLLİYETEMLAK.COM'dan bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgiler sırasıyla 17.04.2018 tarih ve 3111 sayı, 20.04.2018 tarih ve 3218 sayı, 17.04.2018 tarih ve 3120 sayı, 18.04.2018 tarih ve 3168 sayı, 20.04.2018 tarih ve 3215 sayı, 18.04.2018 tarih ve 3141 sayı, 24.04.2018 tarih ve 3303 sayı, 20.04.2018 tarih ve 3216 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Ayrıca SAHİBİNDEN.COM tarafından soruşturma kapsamında gönderilen ek bilgiler 16.04.2018 tarih ve 3069 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (23) 18.04.2018 tarihinde ARABA.COM'dan talep edilen bilgiler 20.04.2018 tarih ve 3226 sayı, 18.04.2018 ve 19.04.2018 tarihlerinde ARABAM.COM'dan talep edilen bilgiler ise 20.04.2018 tarih ve 3227 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bunun yanı sıra SAHİBİNDEN.COM'dan şifahen bilgi talep edilmiş, talep edilen bilgiler 24.04.2018 tarih ve 3307 sayı, 27.04.2018 tarih ve 3406 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (24) Yapılan inceleme, değerlendirme ve tarafların ilk yazılı savunmaları da dikkate alınarak hazırlanan 04.05.2018 tarih ve 2017-2-3/SR sayılı Soruşturma Raporu ve ekleri taraflara ve Kurul üyelerine tebliğ edilmiş ve 30 gün içerisinde ikinci yazılı savunmanın sunulması gerektiği bildirilmiştir.
- (25) SAHİBİNDEN.COM tarafından gönderilen ikinci yazılı savunma, 07.06.2018 tarih ve 4447 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. İkinci yazılı savunmalara karşılık

hazırlanmış bulunan 20.06.2018 tarih ve 2017-2-3/EG sayılı Ek Görüş, 22.06.2018 tarihinde taraflarca tebellüğ edilmiştir. Ek yazılı görüşe karşı üçüncü yazılı savunma Kurum kayıtlarına 20.07.2018 tarih ve 5267 sayı ile süresi içerisinde intikal etmiştir. Söz konusu yazılı savunmada SAHİBİNDEN.COM tarafından sözlü savunma talep edilmiştir. 02.08.2018 tarih ve 18-24/424-M sayılı Kurul kararı ile sözlü savunma toplantısının 17.09.2018 tarihinde yapılmasına karar verilmiştir.

- (26) Soruşturma kapsamında sözlü savunma toplantısına katılım talebine ilişkin 11.09.2018 tarih, 2017-2-3/BN-5 sayılı Bilgi Notu 18-31 sayılı Kurul toplantısında ele alınmıştır. Soruşturma kapsamında yapılacak olan sözlü savunma toplantısına, "2010/2 sayılı Rekabet Kurulu Nezdinde Yapılan Sözlü Savunma Toplantıları Hakkında Tebliğ'in 6. maddesinin birinci fıkrası uyarınca SS Karataşit Vasıtaları ve Yedek Parçaları Alım ve Satımı ile İşletme ile Uğraşanlar Site İşletme Kooperatifinin ve İstanbul Umum Emlak Komisyoncuları Esnaf Odasının üçüncü kişi olarak katılım talebinin kabulüne 12.09.2018 tarih ve 18-31/537-M sayı ile karar verilmiştir.
- (27) Kurul yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre 01.10.2018 tarihinde 18-36/584-285 sayılı nihai kararını vermiştir.
- (28) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili dosyada; SAHİBİNDEN.COM'un vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarlarında hâkim durumda bulunduğu, teşebbüsün 2014-2017 yıllarında uyguladığı fiyatların rekabetçi pazarlarda gözlenmeyecek ölçüde yüksek düzeyde gerçekleştiği; öte yandan teşebbüsün hâkim duruma gelmesinde, yönetsel becerilerinin de payının bulunması; yüksek fiyatlamanın tüketici refahı üzerinde olumsuz etki yaratma ihtimalinin düşük olması ve orta-uzun vadede ilgili pazarlarda gözlenen yüksek fiyatların, piyasaya giren güçlü teşebbüslerin SAHİBİNDEN.COM üzerindeki rekabetçi baskıyı artırması suretiyle baskılanacağıının, böylece rekabetçi pazarlarda gözlenebilecek düzeylere yakınsayacağıının öngörülmesi nedeniyle, teşebbüsün aşırı fiyatlama yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi hükmünü ihlal ettiği yönündeki iddianın reddedilmesi gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır. Diğer yandan raportörlerden Kemal KÜÇÜKKAVRUK tarafından, uzun vadede pazara girişin beklenen şekilde gerçekleşmediği, %(.....)'in üzerindeki fiyat artışının rekabetçi pazarda gerçekleşemeyeceği tespitleri ile SAHİBİNDEN.COM'un aşırı fiyatlama yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği belirtilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: SAHİBİNDEN.COM

- (29) SAHİBİNDEN.COM 2000 yılında kurulmuş ve emlak ilan ve reklamlarının yanı sıra birçok farklı alanda ilan ve reklam verilebilen bir on-line platform olarak faaliyet göstermektedir. Teşebbüs hâlihazırda gayrimenkul, otomobil, yedek parça ve aksesuar, ikinci el eşya, iş makineleri, ustalar ve hizmetler, özel ders verenler, iş ilanları, yardımcı arayanlar, hayvanlar alemi olmak üzere on farklı kategoride on-line ilan ve reklamlara aracılık yapmaktadır.
- (30) SAHİBİNDEN.COM'un çalışma şekli internet sitesi üzerinden ürünlerini satmak isteyen satıcılarla bu ürünleri satın almak isteyen alıcıları karşılaştırmaktan ibaret olup, alıcılar bakımından siteye üyelik ücretsiz iken; satıcılar bakımından satıcının kimliğine (ürünün sahibi, emlakçı, oto galeri vb.) göre değişen ücret tarifesi uygulanmaktadır. Bunun dışında SAHİBİNDEN.COM aracılığıyla yapılan satışlardan teşebbüse herhangi bir pay verilmemektedir. www.sahibinden.com internet sitesinde, satılan ürünün fotoğrafları ve

özellikleri, ürüne ilişkin kullanıcı yorumları, satıcının iletişim bilgileri gibi bilgiler yer almaktadır. Alıcılar satın almak istedikleri ürün için doğrudan satıcı ile irtibat kurmakta ve satış gerçekleştirilmektedir.

- (31) SAHİBİNDEN.COM'un uygulamasında emlak ofisi, oto galeri gibi şirketlerin internet sitesine üyelikleri kurumsal üyelik olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal üyelik için 10 ila 200 adet arasında değişen ilan yayımlama hakkı ve sair yan avantajlar barındıran, fiyatı paketin içeriğine göre değişen çeşitli tarife seçenekleri öngörülmektedir. Bireysel satıcıların internet sitesine üyelikleri ise bireysel abonelik olarak adlandırılmakta ve bireysel abonelerin SAHİBİNDEN.COM üzerinden verdiği ilk ilan bir ay için ücretsiz iken, diğer aylar sabit bir miktar olarak ücretlendirilmektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (32) Teşebbüsün faaliyet gösterdiği pazar, geniş tanımıyla, çoktarafli platform hizmetleri pazarı niteliği taşımaktadır¹. Söz konusu pazar birçok yönden geleneksel tek-tarafli pazarlardan yapısal farklılıklar göstermektedir.
- (33) SAHİBİNDEN.COM'un faaliyet gösterdiği çoktarafli platform hizmeti pazarları, basit şekliyle, ekonomik değer yaratmak amacıyla iki ya da daha fazla sayıda ekonomik karar birimi gruplarını bir araya getiren ve anılan gruplar arasındaki ticari etkileşimi kolaylaştıran (ağırlıklı internet tabanlı) zeminler olarak tanımlanabilecektir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere çoktarafli platformların temel işlevi, söz konusu grupların bir araya gelmesinin ve ticari ilişki kurmasının kolaylaştırılması suretiyle işlem maliyetlerinin azaltılmasıdır².
- (34) Bir platformun değerini, platform tarafından sunulan ticari etkileşim olanaklarından faydalanmak isteyebilecek karar birimi gruplarının katılımı (şebeke etkisi) belirlemektedir. Bu değer platformdan elde edilebilecek potansiyel artı değer (azalan işlem maliyetleri) ile doğru orantılıdır. Daha fazla sayıda ekonomik karar birimi gruplarının üyeleri platforma dâhil oldukça platformun değeri, dolayısıyla platform hizmet sunucusunun fiyat koyma gücü artacaktır. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, bu gruplardan bir tanesinin katılımının artması durumunda dahi, sağladığı pozitif şebeke dışsallığı vasıtasıyla diğer grup/gruplar için de platformun değerinin artmasıdır.
- (35) İstisnalar bulunmakla birlikte, genel olarak çoktarafli platformlar, nihai tüketicilere yönelik olarak ücretsiz ya da düşük ücretli (marjinal maliyetin altında) hizmet sunarken, platform üzerinden nihai tüketicilere mal ve/veya hizmet arz eden karar birimlerine görece yüksek fiyattan (marjinal maliyetin üzerinde) hizmet sunmaktadır³. Nitekim hakkında soruşturma yürütülen SAHİBİNDEN.COM da anılan fiyatlandırma stratejisini uygulamaktadır.

¹ Literatürde iki-yanlı pazarlar veya iki-yanlı platform hizmetleri pazarları olarak da kullanılmaktadır. Burada, Evans ve Schmalensee tarafından ortaya konulan, bazı platform hizmetlerinde ikiden fazla taraf olabileceği şeklindeki yaklaşıma katılarak, çok-tarafli platform hizmeti tanımlaması dikkate alınmıştır. Bkz., EVANS D. ve SCHMALENSEE R., "The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Business", NBER Working Paper Series, Working Paper 18783, National Bureau of Economic Research, Cambridge, February 2013.

²Zaman tasarrufu ve asimetrik bilginin ortadan kaldırılması/sınırlandırılması ön plana çıkan işlem maliyeti kazanımlarından bazılarıdır. Bu nedenle ilgili ürün pazarının tanımlanmasında oto pazarları ya da emlak ofisleri gibi *off-line* mecralar ikame sayılmamaktadır.

³ EVANS D., "Some Empirical Aspects of Multi-Sided Platforms", Review of Network Economics, Vol 2(3), 1-19 (2003)

- (36) Söz konusu fiyatlandırma stratejisi nihai tüketiciler (platform bünyesinde sunulan hizmete talip olanlar) bakımından, platformu değiştirme ya da birden fazla platform kullanma olanağını artırarak platformlar arası rekabeti mümkün kılmaktadır⁴. Bununla birlikte, uygulamada, güçlü şebeke etkisinin de katkısıyla pazar gücü yüksek platformların (Google, Amazon, E-Bay, Facebook, Pay-pal gibi) varlığı dikkat çekmektedir.
- (37) Evans⁵, birden fazla platform kullanma eğiliminin sunulan hizmetin niteliğine bağlı olarak değişebildiğini ifade etmektedir. Nitekim Evans Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için yaptığı sınıflandırmada; birden fazla platform kullanımının emlak hizmetleri için yaygın olmadığını; buna karşı kredi kartı ve video oyun konsollarında yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle bir platformun ilgili pazarda hakim duruma gelmesi ağırlıkla; pozitif şebeke dışsallığı; platformun uyguladığı yatay ve dikey ürün farklılaştırması yöntemleri ve platform hizmetlerinin sunulduğu pazarın niteliğinden kaynaklanabilmektedir.
- (38) Geleneksel tek-tarafli pazarlarda ilgili ürün pazarının tespitinde, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınır. Çokyanlı platform hizmeti pazarlarında ise platform üzerinden birbiriyle ticari ilişki kurmak isteyen en az iki karar birimi grubu söz konusudur ve anılan karar birimleri arasındaki pozitif şebeke etkisi (birinin platforma atfettiği değerdeki değişimin aynı yönde diğerini etkilemesi) bulunmaktadır. Bu itibarla birbiriyle ikame ürün/coğrafya sınırlarının çizilmesi noktasında birden fazla karar biriminin tepkisini dikkate almak gerekir.
- (39) Örneğin ilgili pazarın sınırlarının tespit edildiği klasik SSNIP testinin uygulamasında, platform tarafından, platform üzerinden mal/hizmet pazarlamak isteyen teşebbüslere yönelik küçük ve anlamlı bir fiyat artışı halinde söz konusu teşebbüslerin alternatif mecralara (örneğin gazete ilanı gibi off-line seçenekler) geçiş yapmaları söz konusu olduğunda platform hizmeti ile ilgili alternatif mecra birbirinin ikamesi sayılmakta ve pazar tanımı genişletilmektedir.
- (40) Ancak söz konusu teşebbüslere yönelik fiyat artışının platform üzerinden mal/hizmet talep eden nihai tüketicilerin kararlarını etkilememesi olasıdır. Bu durumda nihai tüketicilerin platforma atfettiği değer değişmediğini gözleyen (platform üzerinden mal/hizmet pazarlayan) teşebbüslerin alternatif mecraları ikame mecra olarak kullanmaktan vazgeçmesi söz konusu olabilecektir. Son tahlilde pazar tanımının genişletilmesi doğru bir yaklaşımdır.
- (41) İlgili ürün pazarının tanımlanmasında, yukarıda işaret edilen hususlar dikkate alınarak, arz ikamesi yönünden SAHİBİNDEN.COM'un; talep ikamesi yönünden ise karşılıklı etkileşimleri de hesaba katılarak mal/hizmet arz eden teşebbüsler (galericiler, emlak ofisleri vs.) ile mal/hizmet talep eden nihai tüketicilerin davranışları incelenmelidir.
- (42) On-line platform hizmeti sunan SAHİBİNDEN.COM, TASİT.COM, ARABAM.COM, HÜRRİYET EMLAK, EMLAK-JET gibi teşebbüslerin iş kurgusu/iş planı gereği alternatif hizmetlere (gazete/televizyon ilanı vs.) yönelik eğilimi söz konusu olmamaktadır. Bu itibarla pazar tanımının netleştirilmesi bakımından arz ikamesi boyutunu dikkate almak gerekmemektedir.

⁴ Bu olgu, platform ekonomisi literatürüne önemli katkılar sağlayan Rochet ve Tirole tarafından *multi-homing* olarak adlandırılmaktadır.

⁵ EVANS D., "Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses", Competition Policy International, (CPI 2011)

- (43) Talep ikamesi bakımından, anılan grupların (bu soruşturmanın kapsamı bakımından oto alım-satım galerileri ve emlak ofisleri ile otomobil/emlak satın almak/kiralamak arzusu taşıyan nihai tüketiciler) sunulan platform hizmetinin fiyat ve/veya kalitesindeki değişime verecekleri tepki dikkate alınmalıdır.
- (44) Daha önce ifade edildiği üzere dijital platformlar her iki karar birimi grubu için de zaman tasarrufu, bilgi asimetrisinin ortadan kaldırılması ve daha geniş ve çeşitli mal/hizmet/tüketici gruplarına erişimin sağlanması bakımından işlem maliyeti kazanımı sağlamaktadır. Bu nedenlerdir ki dijital platformlar gerek küresel, gerek yerel ölçekte ticari ilişkiler ağında önemli bir yere sahip olmuştur.
- (45) Sağlanan işlem maliyeti kazanımları dikkate alındığında, bir platform tarafından sunulan hizmetin fiyat veya kalitesindeki değişime gerek tüketicilerin gerekse mal/hizmet pazarlayan teşebbüslerin off-line mecraları ikame etmek yönünde bir tepki vermesi ihtimali son derece düşüktür.
- (46) Platform hizmetlerinde, SAHİBİNDEN.COM örneğinde olduğu gibi, nihai tüketicilere ücret uygulanmaması ve bu grup ile platform üzerinden mal/hizmet pazarlayan teşebbüsler arasındaki şebeke ilişkisi, fiyat duyarlılığı görece yüksek olan teşebbüslerin (oto galerileri, emlak ofisleri vs.) off-line mecraları ikame etmesinin önünde engel teşkil etmektedir⁶. Bu nedenle bir platformun fiyat düzeyinin yükselmesi veya kalite düzeyinin düşmesi durumunda ikame seçeneği aynı işlevi gören diğer on-line platformlar olacaktır. Nitekim Kurulun, çokyanlı dijital platform hizmetlerine yönelik kararları incelendiğinde, off-line mecraların pazar tanımına dâhil edilmediği görülmektedir⁷.
- (47) Yürütülmekte olan soruşturma kapsamında, SAHİBİNDEN.COM'un, vasıta satış ve emlak satış/kiralama ilanlarına yönelik aşırı/sömürücü fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediği iddiası incelenmektedir. Bu itibarla, yukarıda yer verilen değerlendirmeler de dikkate alınarak; emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti ve vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarları, ilgili ürün pazarları olarak tanımlanmıştır.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (48) Vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetine, internet erişimi sağlanan tüm bölgelerde mukim oto galeri ve emlak ofisleri ile nihai tüketiciler faydalanabilmektedir. Hizmetin anılan niteliği dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar; "Türkiye" olarak tespit edilmiştir.

I.3. Hukuki Değerlendirme

I.3.1. Rekabet Hukuku Uygulamasında Aşırı Fiyatlama

- (49) Aşırı fiyat, pazar gücünün uygulanması sonucunda sürekli olarak rekabetçi düzeyin önemli ölçüde üzerinde belirlenen fiyat olarak tanımlanmaktadır. Aşırı fiyatlama sonucunda rekabetçi piyasalarda oluşan tüketici fazlasının bir kısmı pazar gücünü elinde bulunduran firmaya üretici fazlası olarak transfer edilmekte (refah transferi); bir kısmı ise (dara kaybı) tamamen kaybolmaktadır.

⁶ SAHİBİNDEN.COM'un kurumsal müşterilere yönelik emlak ilan ücretlerinde görece yüksek oranlı artışın yaşandığı 2015-2017 döneminde kurumsal üye sayısı ve gelirlerindeki kaybın söz konusu artış oranının altında kalması, kuvvetle muhtemelen anılan dönemde ziyaretçi (ağırlıklı nihai tüketiciler) sayısında ciddi bir değişikliğin gerçekleşmemesinden kaynaklanmıştır. Bu husus "Hâkim Durum Analizi" bahsinde ele alınacaktır.

⁷ Bkz. 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı Booking.com B.V. kararı; 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı Yemek Sepeti Elektronik İletişim Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. kararı.

- (50) Rekabet hukuku uygulamalarının esas olarak tüketici refahına odaklandığı göz önünde bulundurulduğunda, sömürücü nitelikteki davranışlar içerisinde yer alan ve tüketici refahında doğrudan bir kayba ve dağılım etkinsizliğine yol açan aşırı fiyatlandırma davranışı, rekabet hukuku çerçevesinde rekabet ihlali olarak değerlendirilen edimlerden biridir. Bu itibarla tekelleri fiyatlandırma olarak da adlandırılan aşırı fiyatlandırmanın temelinde tüketici refahında meydana gelen azalma bulunmaktadır. Nitekim Danıştay'ın Tüpraş kararına ilişkin kararında⁸ da rekabet hukukunun asıl amacının tüketici refahını sağlamak olduğu, tüketici refahında doğrudan bir kayba yol açan sömürücü davranışlarda hakim durumdaki teşebbüsün, pazar gücünün avantajını kullanarak tüketiciden rant elde ettiği, sömürücü nitelikteki davranışların en önemlisinin tüketici refahında doğrudan bir kayba neden olan aşırı fiyat uygulamaları olduğu belirtilmiş ve aşırı fiyata müdahale edilebileceği dile getirilmiştir.
- (51) Genel olarak aşırı fiyatlandırmanın ekonomik açıdan iki farklı olumsuz etkisi olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, tekel fiyatlarının marjinal maliyetlerden yüksek olması nedeniyle kaynak dağılımında verimsizliğin ortaya çıkmasıdır. Aşırı fiyatlandırmanın bir diğer olumsuz etkisi ise, fiyatın tam rekabet piyasalarına kıyasla daha yüksek oluşması nedeniyle, tüketicilerin daha fazla bedel ödemek zorunda kalmalarıdır. Bu fazla bedel, genellikle tekel karı olarak tüketicilerden tekele kaynak transferi teşkil etmektedir. Kurul tarafından Belko kararında⁹ konunun altı çizilmiş, MTS kararında¹⁰ ise *“Tekelleri fiyatlandırma uygulamaları, ilgili piyasadaki rekabet ortamına doğrudan zarar vermemekle birlikte, özellikle tüketici boyutunda sömürücü olma niteliğiyle rekabet hukukunun kapsamına girmektedir.”* ifadeleriyle aşırı fiyatta esasen tüketicinin mağduriyetinin ele alınması gerektiği belirtilerek kombi pazarının oldukça rekabetçi bir yapı sergilediği ve bu açıdan tüketicilere nihai ürün açısından pek çok alternatif sunulduğu tespiti yapılmıştır. Devamında kombilerin yedek parça fiyatlarında meydana gelebilecek aşırı bir artış durumunda tüketicilerin başka marka kombi alma imkânlarının bulunması sebebiyle aşırı fiyatlandırmanın gerçekleşmediği ifade edilmiştir.
- (52) Aşırı fiyatlandırma davranışına yönelik müdahale noktasında farklı yaklaşımlar gözlenmektedir. ABD’de aşırı fiyatlandırmaya rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilmediği görülmekte; Avrupa Birliği (AB) rekabet hukukunun aşırı fiyatlandırma davranışına müdahale etmesinin yasal dayanağını ise Avrupa Birliği’nin İşleyişine Dair Anlaşma’nın (ABİDA) 102. maddesi oluşturmaktadır. Bu maddede kötüye kullanma örnekleri arasında sayılan *“Doğrudan ya da dolaylı olarak haksız alım ya da satış fiyatları uygulamak veya haksız ticari koşullar öne sürmek”* aşırı fiyatlandırmayı da içine alan bir başlık olarak kabul edilmektedir. Her iki hukuk sistemi uygulamasında da pazarın kısa ya da orta vadede kendi kendini düzeltmesinin beklendiği hallerde rekabet otoritelerinin aşırı fiyatlandırmaya müdahale etmemesi gerektiği yönünde geniş bir görüş birliği hâkimdir.
- (53) Aşırı fiyatın tanımlanmasına ve tespitine ilişkin hukuki çerçevenin alınan kararlarla çizildiği görülmektedir. ABAD *United Brands* kararında¹¹, *“hâkim durumdaki teşebbüsün bu durumdan kaynaklanan, normal ve yeterli derecede etkin rekabetin olması halinde elde edemeyeceği ticari faydaları elde edebileceği imkânlardan faydalanıp faydalanmadığının belirlenmesi”*nin önemine vurgu yapmış ve *“sunulan ürünün ekonomik değerine kıyasla aşırı”* fiyat uygulamanın bir kötüye kullanma hali olduğunu belirtmiştir. Buradan yola çıkarak hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün rekabetçi

⁸ Danıştay 13. Dairesi, 2014/2458 E., 2017/2511 K. sayılı ve 05.10.2017 tarihli karar.

⁹ 06.04.2001 tarihli ve 01-17/150-39 sayılı karar.

¹⁰ 26.05.2006 tarih ve 06-36/462-124 sayılı karar.

¹¹ Case 27/76 *United Brands Company v. Commission* (1978) ECR 207.

şartlarda uygulayamayacağı ve sunduğu ürünün/hizmetin ekonomik değerinin önemli ölçüde üzerinde olan fiyatların rekabet hukuku anlamında aşırı fiyat olarak değerlendirileceği ileri sürülebilecektir.

- (54) Aşırı fiyatın tespitine yönelik yapılan değerlendirmelerde “Ekonomik Değer Testi”nin (EDT) uygulamaların temelini oluşturduğu, daha sonra geliştirilen yöntemlerin ise EDT ile çizilen temel çerçeveye dayandığı görülmektedir.
- (55) İki aşamalı bir test olan EDT'nin ilk aşamasında incelemeye konu ürün/hizmet fiyatı ile maliyeti karşılaştırılmakta; ikinci aşamada ise incelenen fiyat kendi içinde ya da rakip ürün/hizmet fiyatları ile kıyaslanmaktadır. Fiyat-maliyet karşılaştırmasında, bir ürün/hizmetin sunulması için katlanılan maliyetler ile satış fiyatı arasındaki fark değerlendirilmekte ve bir teşebbüsün ne oranda kâr elde ettiği tespit edilmektedir. Bu yaklaşımda maliyetin ve üzerine eklenen makul kâr marjının toplamını aşan fiyatların aşırı olduğu kabul edilmektedir.
- (56) EDT'ye ilişkin tartışmalar fiyat-maliyet marjı hesaplamasında hangi maliyet kaleminin dikkate alınacağı, hesaplamanın pratik zorluğu, makul kar oranının nasıl tanımlanacağı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle birden fazla ürün üreten veya birden çok pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından bir ürünün fiyat-maliyet karşılaştırmasında esas alınacak maliyetinin hesaplanması muhasebeden kaynaklanan bir takım zorluklar barındırmaktadır. Ortak maliyetlerin ve genel giderlerin farklı ürünler arasında dağıtılması amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiş olmakla birlikte doktrinde bu yöntemlerin hiçbirinin bütünüyle tatmin edici sonuçlar vermediği görüşü hâkimdir¹².
- (57) Ayrıca inceleme konusu teşebbüsün mü, yoksa pazardaki en etkin firmanın mı maliyetinin dikkate alınması gerektiği de başka bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan United Brands kararında Avrupa Komisyonu (Komisyon), katlanılan maliyetler gibi sadece arz yönlü faktörlerle ilgili ürün ya da hizmetin ekonomik değerinin belirlenmesinin mümkün olmadığını, olayın kendine has özellikleri ve ürüne/hizmete olan talep gibi maliyet dışı unsurların da dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır.
- (58) EDT'ye ilişkin bahsedilen sorunların hatalı sonuç doğurma ihtimali nedeniyle United Brands kararında fiyatlamanın haksız olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla, EDT'nin ikinci aşaması olarak, inceleme konusu fiyat teşebbüsün kendi fiyatları ve rakiplerinin fiyatları ile karşılaştırılmıştır. Fiyat karşılaştırması analizi olarak adlandırılan bu yaklaşımda teşebbüsün kendi fiyatları ile yapılan kıyaslama ve/veya rakiplerin fiyatları ile yapılan kıyaslama şeklinde iki yönlü bir yöntemin izlendiği söylenebilir.
- (59) EDT'nin ilk aşamasında yaşanan zorluklardan bir diğeri de ne ölçüde kâr marjının aşırı olacağını belirlenmesidir. Faaliyet gösterilen sektörün özellikleri, yatırım miktarı, batık maliyetler ve fırsat maliyetleri gibi faktörler makul kâr marjının hesaplanmasında göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak tüm bu hususlar dikkate alındığında dahi fiyat-maliyet karşılaştırmasının her zaman ve her sektör için doğru sonuçlar veremeyeceği açıktır. Bu nedenle, aşırı fiyat tespitinde ilk aşamada ulaşılan sonuçların tek başına yeterli olamaması nedeniyle ikinci aşamada elde edilen bulgularla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (60) Fiyat kıyaslamasının konu olduğu ikinci aşamada, ürün/hizmet fiyatı teşebbüsün hem kendi fiyatı ile hem rakip teşebbüslerin fiyatları ile karşılaştırılmaktadır.
- (61) Bu çerçevede fiyat karşılaştırması analizinde aşırı fiyatlama iddiasına konu olan ürün, teşebbüsün farklı coğrafi bölgelerde, farklı müşteri gruplarına veya farklı zaman

¹² O'DONOGUE R., PADİLLA J., The Law and Economics of Article 102 TFEU, 2013, s. 750-751, Ünal 2009, s. 32-33.

dilimlerinde uyguladığı fiyatlar ile kıyaslanabileceği gibi aynı ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren rakiplerin, rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin veya başka bir coğrafi pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün fiyatlarıyla da karşılaştırılabilmektedir. Bununla birlikte fiyat-maliyet karşılaştırması yapılmasının mümkün olmadığı bazı hallerde, sadece fiyat karşılaştırması yoluyla da aşırı fiyat tespiti yapılabilmektedir.

- (62) Aşırı fiyat kavramına ve tespitine yönelik Kurul kararları incelendiğinde; hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün rekabetçi şartlarda uygulayamayacağı ve sunduğu ürünün/hizmetin ekonomik değerinin önemli ölçüde üzerinde olan fiyatların rekabet hukuku anlamında aşırı fiyat olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca kararlarda aşırı fiyat tespitinde AB'ye paralel olarak ekonomik değer kavramının esas alındığı, ancak benzer nitelikteki ürün ve hizmet fiyatları ile kıyaslama yoluyla aşırı fiyat tespitinin; fiyat-maliyet kıyaslamasından daha çok kullanılan bir değerlendirme unsuru olduğu görülmektedir.
- (63) Kurulun 06.04.2001 tarihli ve 01-17/150-39 sayılı Belko kararında¹³; "...aşırı yüksek fiyatlamanın; uzun dönemde piyasaya yeni girişleri sağlayacağı ve bu sayede artan arzla birlikte fiyatların düşeceği, dolayısıyla bir kötüye kullanma sayılmaması gerektiği argümanı[nın], pazara giriş engellerinin bulunmaması ya da çok düşük seviyelerde olması durumunda bir anlam..." taşıyacağı vurgulanmıştır.
- (64) Bahse konu kararda aşırı fiyatın tespitinde EDT esas alınmış, diğer coğrafi pazarlardaki satış fiyatları ile karşılaştırılarak BELKO'nun fiyatlarının %50-60 oranında daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve yapılan değerlendirme sonucunda BELKO'nun aşırı yüksek fiyat uygulayarak hakim durumunu kötüye kullandığına karar verilmiştir¹⁴. Kararda, aşırı fiyatın tespitinde öncelik fiyat kıyaslamasına verilmiş ve fiyat-maliyet karşılaştırması yöntemine ancak maliyetlerin kesin olarak belirlenebildiği hallerde başvurulması gerektiği ifade edilmiştir. Kurul, BELKO'nun fiyat-maliyet farkı negatif olmasına karşın, uyguladığı fiyatın farklı coğrafi pazarlarda eşdeğer nitelikteki ürünü sunan ve rekabetçi olduğu kabul edilen teşebbüslerden daha yüksek olmasını aşırı fiyat değerlendirmesi yapmak için yeterli görmüştür.
- (65) Biletix kararında¹⁵ aşırı fiyatın tespiti için %11-18 aralığında olan marjın aşırı olmadığı değerlendirilmiştir. Keza MTS kararında¹⁶ Kurul, Wolf marka kombilerin yedek parçalarıyla başka bir teşebbüs tarafından ithal edilen benzer niteliklere sahip bir kombinin yedek parçaları arasında tespit edilen %25-30 aralığındaki fiyat farklılıklarını aşırılığın tespiti için yeterli bulmamıştır.
- (66) Kurul, Tüpraş kararında¹⁷ da maliyet hesaplamasının sağlıklı bir veri sunmadığını değerlendirerek, fiyat maliyet karşılaştırması yerine TÜPRAŞ tarafından uygulanan rafineri satış fiyatlarını, en yakın erişilebilir dünya serbest piyasa fiyat oluşumu olarak

¹³ Söz konusu kararda, Ankara ilinde kömür ithalatı ve satışı hakkını münhasıran elinde bulunduran bir belediye teşebbüsü olan BELKO'nun Ankara ısınma amaçlı kömür pazarındaki hâkim durumunu aşırı fiyat uygulayarak kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir.

¹⁴ Anılan Kurul kararı, Danıştay'ın 2001/4817 E., 2003/4770 K. sayılı ve 05.12.2003 tarihli kararı ile hukuka uygun bulunmuştur. Danıştay, ilgili kararında, aşırı fiyat kavramını ele alırken, söz konusu uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ele alınabileceğine hükmetmiş; "*rekabet koşullarının bulunmadığı, piyasanın kendi kendini düzeltmediği, aşırı fiyatlandırmanın yeni girişleri teşvik etmediği, giriş engellerinin bulunduğu, bilgi akışının tam ve homojen olmadığı bir ekonomide... [aşırı fiyat] gibi istismar edici eylemlere rekabet kuralları aracılığıyla müdahale edilebileceğini*" ifade etmiştir.

¹⁵ 01.03.2007 tarihli ve 07-18/164-54 sayılı karar.

¹⁶ 26.05.2006 tarihli ve 06-36/462-124 sayılı karar.

¹⁷ 17.01.2014 tarihli ve 14-03/60-24 sayılı karar.

kabul edilen Platts İtalya CIF Med fiyatları ve ayrıca TÜPRAŞ'ın ihracat fiyatları ile kıyaslayarak sonuca ulaşmıştır. İlâveten bahse konu kararda, TÜPRAŞ'ın 2008 yılının yaklaşık son üç ayında uyguladığı fiyatların, referans fiyat olarak seçilen Platts İtalya CIF Med fiyatlarından ortalama %15 oranında; TÜPRAŞ'ın ihracat fiyatlarının da yurtiçi perakende satış fiyatlarının ortalama yaklaşık %30 üzerinde olmasını aşırı fiyat tespiti yapmak için yeterli görmüştür.

- (67) Mars kararında¹⁸ teşebbüsün uyguladığı büfe fiyatları öncelikle kendi içerisinde daha sonra ise rakiplerinin uyguladığı fiyatlarla kıyaslanmış ve MARS'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediğine karar verilmiştir.
- (68) Kurul, yakın tarihli Congresium kararında¹⁹ da, Belko kararına benzer şekilde muhasebe maliyetlerine bakıldığında CONGRESİUM'un fuar alanı kiralama hizmetinden zarar ettiğini tespit etmesine rağmen fiyat-maliyet ve rakip fiyat karşılaştırmaları yapmıştır. Buna göre fiyat-maliyet karşılaştırmasının ardından maliyetlerin tam olarak ayrıştırılamamış olması nedeniyle eşdeğer nitelikteki hizmetlerin fiyatlarının kıyaslanması dikkate alınmıştır. Kurul, CONGRESİUM'un fiyatlarını rakiplerin fiyatları ile kıyasladıktan sonra kendi fiyatları içinde karşılaştırmasını yaparak teşebbüsün aşırı fiyat uygulamadığı sonucuna ulaşmıştır.
- (69) Danıştayın, Belko kararını incelediği kararında²⁰ *“Fiyatın aşırı olup olmadığının saptanmasında aşırı fiyatla piyasaya sunulduğu öne sürülen mal ve hizmetin fiyatını, tüketicinin gözünde kullanım amacı, işlevi bakımından aynı sayılabilecek mal veya hizmetin fiyatıyla karşılaştırmak veya maliyet analizi yapmak en sık başvurulan ölçütlerdir. Bu şekilde emsal mal ve hizmetlerin fiyatıyla karşılaştırma, aşırı fiyatın saptanması bakımından daha elverişli görünmekle beraber, böyle bir karşılaştırmanın mümkün olmadığı hallerde, maliyet analizi yapmak gerekebilir. Bazen de incelemede bu iki ölçütün her ikisinden de yararlanmak zorunluluğu doğabilir.”* ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Danıştay, Tüpraş kararını incelediği kararında²¹ ise, *“bu tespitlerde fiyat/maliyet kıyaslaması yaparken maliyet ölçütünün belirlenmesine ilişkin zorluklar, maliyetin hesaplanmasına ilişkin zorluklar ve makul kar marjının ne olduğunun belirlenmesine ilişkin zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bu zorluklar, fiyat/maliyet kıyaslamasının objektif ve hatasız bir şekilde ortaya konulmasını mümkün kılmamaktadır.”* tespitlerini yaptıktan sonra aşırı fiyatın tespitine yönelik olarak TÜPRAŞ'ın iç piyasa rafine satış fiyatları ile ihracat piyasası fiyatlarının karşılaştırılmasını hukuka aykırı bulmamıştır.
- (70) Kurulun, aşırı fiyatın tespitinde, AB'ye paralel şekilde ekonomik değer kavramını esas aldığı ve değerlendirmelerinde fiyat kıyaslamasına öncelik verdiği anlaşılmaktadır. Kurul, maliyet hesaplamasına ancak maliyetin kesin ve net bir şekilde belirlenebileceği hallerde başvurmakta olup, bu yaklaşım Danıştay tarafından da hukuka uygun bulunmaktadır.
- (71) Aşırı fiyat değerlendirmesinin bir diğer boyutu da fiyatlamanın aşırı olduğunun tespiti ile birlikte bu davranıştan kaçınılmasını, bir diğer ifadeyle ihlale son verilmesini temin edecek tedbir(ler) konusudur. Rekabet otoriteri tarafından aşırı fiyat tespitinin ardından piyasada uzun dönemde rekabetin sağlanmasına yönelik yapısal ya da davranışsal tedbirlere karar verildiği görülmektedir. Davranışsal tedbirler kapsamında genel olarak rekabetçi piyasalardan beklenen fiyat düzeyine işaret edilmektedir.

¹⁸ 23.06.2016 tarihli ve 16-21/371-173 sayılı karar.

¹⁹ 27.10.2016 tarihli ve 16-35/604-269 sayılı karar.

²⁰ Danıştay 10. Dairesi, 2001/4817 E., 2003/4770 K. sayılı ve 05.12.2003 tarihli karar.

²¹ Danıştay 13. Dairesi, 2014/2458 E., 2017/2511 K. sayılı ve 05.10.2017 tarihli karar.

- (72) Konuya ilişkin Kurul uygulamasına bakıldığında Belko kararında tedbir olarak “*Kuruluş amacı Ankara halkına ucuz ve kaliteli kömür temin etmek olan Belko Ltd. Şti.'ne; kömür satış fiyatlarının, rekabetçi piyasalardaki fiyatlar ile kıyaslanabilir makul seviyelere indirilmesi gerektiği*”nin bildirilmesine karar verilmiştir. Bereket Jeotermal kararında²² aşırı fiyat tespiti yapılmamasına rağmen ortaya çıkabilecek aşırı fiyatlamaların kontrol altında tutulması amacıyla tedbir olarak pazarın beş yıl süreyle izlenmesine karar verilmiştir²³. Aşırı fiyat tespiti yapılan ve idari para cezası uygulanan Tüpraş kararında rafinerilere ilişkin fiyatlandırma mekanizmasının tüketicilerin faydasına olacak şekilde ilgili ve yetkili kuruluşlarca yeniden tanzim edilmesi yönünde ilgili mercilere görüş gönderilmesine karar verilmiş ve başka bir tedbir uygulanmamıştır.
- (73) Kurulun önüne gelen olaylarda konu hakkında düzenleyici otoriteye gönderme yaptığı ya da konunun çözümünü düzenleyici otoriteye bıraktığı görülmektedir. Havaş kararında²⁴ fiyatlamaların aşırı olarak nitelendirme olasılığının bulunduğu belirtildikten sonra Ulaştırma Bakanlığının henüz yürürlüğe girmemiş olan konu hakkındaki genelgesinin uygulanmasının beklenmesine karar verilmiştir. Keza İzmir Jeotermal kararında²⁵ teşebbüsün doğal tekel niteliği taşıyan ve düzenlemeye tabi olmayan bir pazarda faaliyet göstermesi nedeniyle aşırı fiyatlama riskinin bulunduğu, bu riskin ancak jeotermal konut ısıtması pazarının düzenlenmesi yoluyla ortadan kaldırılabileceğine ve Başbakanlığa, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile Enerji Piyasası Düzenleme Kurumuna bir görüş gönderilmesine karar verilmiştir.

I.3.2. Hâkim Durum Analizi

- (74) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum, “*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*” şeklinde tanımlanmaktadır. Rekabet hukuku bağlamında hâkim durum, iktisat literatüründeki pazar gücünü karşılamak üzere kullanılmaktadır. Pazar gücü, bir teşebbüsün marjinal maliyetin üzerinde fiyatlama yapabilme kapasitesini ortaya koymaktadır. Bir teşebbüs marjinal maliyetinin ne kadar üzerinde fiyatlama yapabiliyorsa pazar gücü o ölçüde yüksek olacaktır.
- (75) Rekabet hukuku literatüründe hâkim durumun (belirli bir ölçünün üzerindeki pazar gücünün) varlığı, bir teşebbüs veya teşebbüs grubunun, piyasadaki diğer aktörlerden bağımsız olarak başta fiyat olmak üzere temel ekonomik parametrelere ilişkin karar(lar)ını, söz konusu aktörlere (tüketiciler, rakipler vs.) dayatabildiğini ortaya koymaktadır.
- (76) Tekelci bir piyasada sıfır talep esnekliği durumu müstesna, hiçbir teşebbüs pazardaki diğer aktörlerden tamamen bağımsız bir biçimde, herhangi bir maliyete katlanmaksızın fiyat ve/veya diğer ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüne sahip olamayacaktır. Bir diğer ifadeyle, ekonomik parametreleri belirlemenin teşebbüs(ler)e müşteri/gelir/faaliyet kârı kaybı biçiminde bir maliyeti olacaktır. Bu kaybın ölçüsü, pazar gücü ya da pazarın rekabetçi düzeyine ilişkin bir gösterge olarak kullanılabilir. Dolayısıyla teşebbüsün bağımsız hareket etmesinden kasıt, hâkim konumundan yararlanarak rekabet koşullarını oluşturan unsurları belirlemek ya da de bunlar üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olmak anlamına gelmektedir.

²² 14.02.2008 tarihli ve 08-15/146-49 sayılı karar.

²³ Karardan bir sene sonra ilgili pazarın 2008/2009 ısınma dönemi için izlenmesinin değerlendirildiği 16.12.2009 tarih ve 09-59/1452-383 sayılı karar ile pazarın izlenmesine son verilmiştir.

²⁴ 03.01.2018 tarih ve 08-01/5-4 sayılı karar.

²⁵ 15.07.2009 tarih ve 09-33/739-176 sayılı karar.

- (77) Rekabet hukuku literatürü ve uygulamalarında hakim durum sayılabilecek pazar gücünün büyüklüğüne ilişkin kesin bir ölçü ortaya konmamakta, rekabetin düzeyi için ölçüt sayılabilecek; göreceli pazar payları; giriş engelleri; dikey bütünleşiklik; ölçek-kapsam ekonomileri gibi bir dizi ekonomik göstergelere bakılarak değerlendirme yapılmakta, neticede ilgili teşebbüs/teşebbüslerin ciddi bir maliyete katılmaksızın ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüne sahip olup olmadıkları tespit edilmektedir.
- (78) Hâkim durum değerlendirmesi yapılırken esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Bu değerlendirmede, her bir olayın kendine özgü koşulları göz önünde bulundurulmaktadır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) da değinildiği üzere, hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulacak temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş imkânları, pazardaki büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü olarak sayılabilir.
- (79) Dosya kapsamında iki ilgili ürün pazarı tanımlanmıştır. SAHİBİNDEN.COM'un söz konusu pazarlarda hakim durumda bulunup bulunmadığı analizinde her iki ürün pazarındaki pazar payları ve diğer pazar verileri ayrı başlıklarda incelenecek ardından her iki pazar bakımından geçerli olan giriş engelleri aynı başlık altında değerlendirilecektir.

I.3.2.1. Emlak Satış/Kiralama Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarındaki Pazar Parametrelerinin Analizi

- (80) Bu bölümde öncelikle SAHİBİNDEN.COM'un, emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarında kurumsal üyelere yönelik göreceli fiyatlandırma davranışı ve söz konusu fiyatlandırma davranışının teşebbüse maliyeti incelenecek, ardından yukarıda bahsedilen temel bazı ekonomik göstergeler bağlamında pazar gücü değerlendirilecektir. İlk olarak aşağıda teşebbüslerin ziyaret sayısında, kurumsal üye sayısında, kurumsal üyelere elde edilen gelirinde ve SAHİBİNDEN.COM'un fiyatlarında 2015-2017 yılları arasında bir önceki yıla göre meydana gelen değişikliklere yer verilmektedir²⁶:

²⁶Teşebbüslerin kurumsal üyelik paketleri ve bölge sınıflandırmaları birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Bu nedenle, Tablo 1 ve fiyat kıyaslaması içeren diğer tablolarda, fiyat karşılaştırması kapsamında tüm teşebbüsler için ortak payda teşkil eden İstanbul Bölgesi 12 ay taahhütlü, aylık 200 ilan için ödenen yıllık bedeller esas alınmıştır. Bununla birlikte, teşebbüs bazında fiyat artış oranlarının farklı paketler bakımından büyük sapmalar göstermediği, farklı paketlerin ya da birim ilan için ödenen bedellerin dikkate alınması halinde SAHİBİNDEN.COM ile rakipleri arasındaki fiyat farklılıklarını anlamlı ölçüde azaltacak oranda bir değişikliğin ortaya çıkmayacağı vurgulanmalıdır. Ziyaret oranlarında ise yıllık toplam ziyaret sayısı esas alınmıştır.

Tablo 1: Fiyat ve Bazı Ekonomik Parametrelerin 2015-2017 Yıllık Değişim Oranları

Teşebbüsler	Değişim Oranları (%)	2015	2016	2017	2014-2017
SAHİBİNDEN.COM	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİLLİYETEMLAQ.COM	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HURRİYETEMLAQ.COM	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ZİNGAT.COM ²⁷	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EMLAKJET.COM	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (81) Tabloda dikkat çeken ilk husus, yıl bazında dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, incelenen dönemin tamamında SAHİBİNDEN.COM'un rakiplerine nazaran çok yüksek oranda fiyat artışı gerçekleştirmiş olmasıdır. Rakipleri ile kıyaslandığında fiyat artış oranı farkı (.....) kat ile (.....) kat arasında değişmektedir. Bununla birlikte, pazara agresif giriş yapan ZİNGAT.COM hariç, rakiplerin de, muhtemelen pazar liderini (SAHİBİNDEN.COM) izleyerek yüksek oranlı fiyat artışları gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir²⁸.
- (82) SAHİBİNDEN.COM'un görece yüksek fiyat artışına rağmen, 2014 yılından 2017 yılına ziyaret sayısında gözlenen yaklaşık (.....) katlık artışın neticesi olarak, kurumsal üye sayısının artmaya devam ettiği, fiyat artışının etkisiyle, kurumsal üyelere elde ettiği gelirin ise yaklaşık (.....) kat artış kaydettiği gözlenmektedir. Bu tablo, SAHİBİNDEN.COM'un ciddi bir maliyete maruz kalmadan fiyat koyma gücüne sahip olduğunu göstermektedir.
- (83) Diğer yandan, anılan yüksek oranlı fiyat artışı neticesinde SAHİBİNDEN.COM'un, kurumsal üye sayısındaki artış oranının, HURRİYETEMLAQ.COM ve MİLLİYETEMLAQ.COM'un üzerinde olduğu dikkat çekmektedir. Burada altı çizilmesi gereken bir diğer husus, pazara görece geç giriş yapan, ancak yüksek tanıtım/reklam bütçesi kullanan ve fiyatını en düşük oranda artıran ZİNGAT.COM'un ve EMLAKJET.COM'un, kurumsal üye sayısı ve kurumsal üyelere elde ettikleri gelirleri

²⁷ZİNGAT.COM faaliyetlerine 2015 yılının ikinci yarısında başladığı için 2015-2016 yılı değişim oranı hesaplanırken 2015 yılının son altı aylık dönemi dikkate alınmıştır.

²⁸TCMB verilerine göre 2014-2017 döneminde üretici fiyat endeksi (2003=100) 229,1'den 316,4'e yükselmiştir.

SAHİBİNDEN.COM'a nazaran çok daha fazla artırmış olmalıdır. Nitekim 2015-2017 döneminde ZİNGAT.COM, kurumsal üye sayısını yaklaşık (.....) kat; kurumsal üyelere elde ettiği geliri (.....) kat; 2014-2017 döneminde ise emlakjet.com, kurumsal üye sayısını (.....) kat; kurumsal üyelere elde ettiği geliri ise yaklaşık (.....) kat artırmıştır.

- (84) Anılan dönemde HURRİYETEMLAK.COM'un kurumsal üye sayısında sınırlı bir artış gerçekleşmiş olup halihazırdaki pazar payı ile SAHİBİNDEN.COM'un üzerinde ancak bir miktar rekabet baskısı yaratabildiğini söylemek mümkündür. Hâlihazırda Türkiye'de toplam pazar büyümeye devam etmektedir. Facebook ve LETGO gibi küresel aktörler de pazara girmiştir.²⁹
- (85) Bu noktada bir teşebbüsün hâkim durumda bulunması, o piyasada rekabetin hiç oluşmaması anlamına gelmemekte, belirli bir düzeyde de olsa rekabetin yaşandığı varsayılmaktadır. Nihayetinde, bir piyasada tekel konumunda tek bir teşebbüs dahi olsa, bu durum teşebbüsün müşterilerinden tam bağımsız hareket edebilme yeteneğine sahip olması şeklinde kabul edilmemektedir. Teşebbüsün bağımsız hareket etmesinden kasıt, hâkim konumundan yararlanarak rekabet koşullarını oluşturan unsurları belirlemesi ya da bunlar üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olması anlamına gelmektedir. Bu sebeple yukarıdaki tablo dikkate alındığında, mevcut durumda SAHİBİNDEN.COM'un ilgili pazarda ciddi bir fiyat koyma gücüne sahip olduğu ve mevcut rekabet baskısının bu gücü ortadan kaldırmakta yeterli olmadığı görülmektedir.
- (86) Rekabet hukuku değerlendirmelerinde hakim durumun göstergesi olarak dikkate alınan bazı ekonomik değişkenler de SAHİBİNDEN.COM'un hakim durumunu ortaya koymaktadır. Aşağıda SAHİBİNDEN.COM ve rakiplerinin ziyaret sayısı, kurumsal üye sayısı ve kurumsal üyelere elde edilen gelir bazında pazar paylarına yer verilmektedir:

Tablo 2: SAHİBİNDEN.COM ve Rakiplerinin 2014-2017 Yıllarında Pazar Payları³⁰

Teşebbüsler	Pazar Payları (%)	2014	2015	2016	2017
SAHİBİNDEN.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİLLİYETEMLAK.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HURRİYETEMLAK.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ZİNGAT.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EMLAKJET.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

²⁹ Araç ve emlak ilanlarının da yer aldığı Facebook Marketplace 2018 Mart ayında Türkiye'de faaliyete başlamıştır. Bir süredir otomobil alım/satımlarında platform hizmeti sunan LETGO ise emlak ilanlarına yine 2018 yılının Mart ayından beri yer vermektedir.

³⁰ Fiyat ve ziyaret verilerine baz teşkil eden değişkenler için Bkz. Dipnot 26.

- (87) Tablodaki bilgiler çerçevesinde aşağıdaki grafikler hazırlanmıştır. Ziyaret sayıları bakımından 2014-2017 yıllarında ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları şu şekildedir:

Grafik 1: 2014-2017 Yıllarında Ziyaret Sayıları Bakımından Emlak Satış/Kiralama Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarındaki Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (88) 2017 yılında gerçekleştirilen toplam ziyaretlerin yaklaşık % (.....)'ı SAHİBİNDEN.COM platformuna; % (.....)'si ise HURRİYETEMLAK.COM'a yöneliktir. Geriye kalan % (.....)'lik pay MİLLİYETEMLAK.COM, ZİNGAT.COM ve EMLAKJET.COM arasında aşağı yukarı eşit dağılmaktadır. Yıllık ziyaret sayıları dikkate alınarak yapılan hesaplamada SAHİBİNDEN.COM'un pazar payının % (.....)'dan % (.....)'e düştüğü, yaklaşık (.....) puanlık bir kayıp yaşadığı fark edilmektedir. Ancak tabloda yer alan rakamlar kelime bazlı reklamcılıkla çekilen ziyaretçileri de kapsamaktadır. Yalnızca organik erişimler³¹ üzerinden yapılan pazar payı hesabında pazar payları radikal değişiklik göstermektedir. Şöyle ki SAHİBİNDEN.COM'un on-line reklam harici trafiği³² % (.....) düzeyindeyken, en yakın rakibi olan HURRİYETEMLAK.COM'un trafiğinin % (.....)'sı kelime reklamcılığıdır ve her bir ziyaretçi için ödeme yapılması gerekmektedir. Bu nedenle SAHİBİNDEN.COM'un rakiplerinin trafik almaya devam etmek için reklama bağımlı olduğu dikkat çekmektedir.
- (89) Kurumsal üye sayısı bakımından 2014-2017 yıllarında ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları şu şekildedir:

Grafik 2: 2014-2017 Yıllarında Kurumsal Üye Sayısı Bakımından Emlak Satış/Kiralama Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarındaki Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (90) 2017 sonu itibarıyla SAHİBİNDEN.COM'un toplam kurumsal üyelik sayısı içindeki payı yaklaşık % (.....) olmuştur. Teşebbüsü sırasıyla % (.....) ile HURRİYETEMLAK.COM; % (.....) ile ZİNGAT.COM; % (.....) ile EMLAKJET.COM ve % (.....) ile MİLLİYETEMLAK.COM takip etmektedir. Bu noktada kurumsal üyelerin birbiriyle özdeş büyüklük ve güce sahip olmadığı dile getirilmelidir. Üyelerden bir tanesi lüks bir semtte yüksek sayıda ilan sahibi emlak ofisiyken, diğer bir kurumsal üye çok küçük bir ilçede daha az sayıda ilan sahibi bir emlak ofisidir. Diğer taraftan kurumsal üyelerin birçoğu

³¹ Organik erişim veya organik trafik, internet sitelerinin kelime reklamcılığı, banner reklamları gibi ücretli trafik olarak adlandırılan, süreklilik arz etmeyen trafik kaynaklarından gelen kullanıcıların haricindeki kısmı ifade etmektedir.

³² Teşebbüsten gelen bilgiler ve <https://www.similarweb.com/website/sahibinden.com#overview> .

birden fazla platformda yer almaktadır. Bu bakımdan kurumsal üyelere elde edilen gelir bazındaki analiz pazarın durumunu daha da iyi yansıtacaktır.

- (91) Kurumsal üyelere elde edilen gelir bakımından 2014-2017 yıllarında ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları şu şekildedir:

Grafik 3: 2014-2017 Yıllarında Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir Bakımından Emlak Satış/Kiralama Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarındaki Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (92) SAHİBİNDEN.COM'un toplam kurumsal üyelik gelirleri içindeki payı 2017 yılında % (.....) seviyesindedir. Kurumsal üyelik gelirleri bakımından en yakın rakibi % (.....) ile HURRİYETEMLAK.COM olmuştur. 2014-2017 döneminde teşebbüsün payı, yaklaşık (.....) puan artış göstermiştir.
- (93) Dolayısıyla SAHİBİNDEN.COM'un ilgili pazarda ciddi bir fiyat koyma gücünün olması, mevcut rekabet baskısının bu gücü ortadan kaldırmakta yeterli olmaması, SAHİBİNDEN.COM'un ziyaretçi sayısı, kurumsal üye sayısı ve kurumsal üyelere elde ettiği gelir bakımından pazar payında 2014-2017 döneminde rakip teşebbüslerden çok daha yüksek paya sahip olması SAHİBİNDEN.COM'un ilgili pazarda hakim durum olduğu tespitinde önemli veriler olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3.2.2. Vasıta Satış Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarındaki Pazar Parametrelerinin Analizi

- (94) Emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarında sergilenen yaklaşımla, vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetleri pazarında, SAHİBİNDEN.COM'un kurumsal üyelere yönelik görece fiyatlandırma davranışı ve söz konusu fiyatlandırma davranışının teşebbüse maliyetini incelemek üzere aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 3: Fiyat ve Bazı Ekonomik Parametrelerin 2015-2017 Değişim Oranları³³

Teşebbüsler	Değişim Oranları (%)	2015	2016	2017	2014-2017
SAHİBİNDEN.COM	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARABA.COM	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARABAM.COM ³⁴	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TASİT.COM ³⁵	Fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ziyaret Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (95) Tablo 3 genel hatlarıyla incelendiğinde, pazarın, emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarına nazaran daha az rekabetçi bir yapı sergilediği, bir diğer ifadeyle, SAHİBİNDEN.COM'un fiyat koyma gücünün daha belirgin olduğu görülmektedir. Vasıta ilanları pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler ve tüketici alternatifleri mevcut durumda gayrimenkul ilanları pazarına göre daha azdır ve platformlar giderek pazar payı kaybetmektedir.
- (96) Nitekim SAHİBİNDEN.COM'un görece çok yüksek oranlı fiyat artışına rağmen, ARABA.COM ve TASİT.COM'un; ziyaret sayısı, kurumsal üye sayısı ve gelirlerinde artışın ortaya çıkmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan 2014-2015 verilerine ulaşamayan ARABAM.COM'un ise sahipliğinin değişmesinin ertesinde, kurumsal üye sayısı ve gelirlerinde anlamlı artışlar gözlenmektedir.
- (97) SAHİBİNDEN.COM'un görece yüksek (yaklaşık (.....) kat) fiyat artışına rağmen, incelenen dönemin genelinde, ziyaret sayısında gözlenen yaklaşık (.....) katlık artışın neticesi olarak, kurumsal üye sayısının artmaya devam ettiği, fiyat artışının etkisiyle, kurumsal üyelerden elde ettiği gelirin ise yaklaşık (.....) kat artış kaydettiği anlaşılmaktadır.
- (98) Söz konusu veriler, SAHİBİNDEN.COM'un ciddi bir maliyete maruz kalmadan, üstelik emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarından farklı olarak, rakiplerin güçlenmesi sonucunu doğurmaksızın ilgili pazarda belirgin fiyat koyma gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmeyi destekler şekilde aşağıda SAHİBİNDEN.COM ve rakiplerinin ziyaret sayısı, kurumsal üye sayısı ve kurumsal üyelerde elde edilen gelir bazında pazar paylarına yer verilmektedir:

³³ Fiyat ve ziyaret verilerine baz teşkil eden değişkenler için Bkz. Dipnot 26.

³⁴ ARABAM.COM 2016 yılında İlab Holding bünyesine geçmiştir. Bu gerekçeyle teşebbüs önceki döneme ilişkin bilgileri sunamayacağını bildirmiştir.

³⁵ TASİT.COM 2017 yılı itibarıyla kurumsal üyeliklerde ücretsiz ilan sistemine geçmiştir.

(99) Tablo 4: SAHİBİNDEN.COM ve Rakiplerinin 2014-2017 Yıllarında Pazar Payları³⁶

Teşebbüsler	Pazar Payları (%)	2014	2015	2016	2017
SAHİBİNDEN.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARABA.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARABAM.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HURRİYETOTO.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TASİT.COM	Ziyaret Sayıları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üye Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(100) Tablodaki bilgiler çerçevesinde aşağıdaki grafikler hazırlanmıştır. Ziyaret sayıları bakımından 2014-2017 yıllarında ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları şu şekildedir:

Grafik 4: 2014-2017 Yıllarında Ziyaret Sayıları Bakımından Vasıta Satış Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarındaki Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

(101) 2017 sonu itibarıyla gerçekleştirilen toplam ziyaretlerin %(.....)'i SAHİBİNDEN.COM platformuna yöneliktir. İlgili pazarda diğer platformların pazar payları 2014'den 2017'ye düşüş gösterirken, SAHİBİNDEN.COM'un toplam ziyaret içindeki payı (.....) puan artış kaydetmiştir.

(102) Kurumsal üye sayısı bakımından 2014-2017 yıllarında ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları şu şekildedir:

Grafik 5: 2014-2017 Yıllarında Kurumsal Üye Sayısı Bakımından Vasıta Satış Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarındaki Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

³⁶ Fiyat ve ziyaret verilerine baz teşkil eden değişkenler için Bkz. Dipnot 26.

- (103) 2017 sonu itibarıyla SAHİBİNDEN.COM'un toplam kurumsal üyelik sayısı içindeki payı %(.....) olarak gerçekleşmiştir. ARABA.COM'un 2014 yılında %(.....) civarındaki payı, 2017 yılında %(.....) seviyesine gerilemiştir. Benzer düşüş TASİT.COM için de yaşanmıştır. ARABAM.COM ise 2016 yılındaki kurumsal üye sayısını 2017 yılında artırmıştır. Ancak bu noktada kurumsal üyelerin birbiriyle özdeş büyüklük ve güce sahip olmadığı, kurumsal üyelerin birden fazla platformda yer aldığı bir kez daha dile getirilmelidir. Bu sebeple üyelere elde edilen gelir bakımından pazar payı analizi pazardaki durumu daha da iyi yansıtacaktır.
- (104) Kurumsal üyelere elde edilen gelir bakımından 2014-2017 yıllarında ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları şu şekildedir:

Grafik 6: 2014-2017 Yıllarında Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir Bakımından Vasıta Satış Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarındaki Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (105) SAHİBİNDEN.COM'un toplam kurumsal üyelik gelirleri içindeki payı 2017 yılında %(.....) olmuştur. 2014-2017 döneminde teşebbüsün payı yaklaşık (.....) puan artış göstermiştir. ARABA.COM ve TASİT.COM'un gelirleri düşerken, ARABAM.COM'un payı %(.....) oranında artmıştır.
- (106) Mevcut rakipler dışında otonomi.com son dönemde otomobil satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarında faaliyet göstermeye başlayan bir diğer platformdur. Yaklaşık dört aydır faaliyette bulunan vasıta ilanları platformunun (.....) tekil ziyaret aldığı ve platform bünyesindeki ilan sayısının (.....)'e ulaştığı dernek yetkilileri tarafından belirtilmiştir. Otonomi.com'da kurumsal ve bireysel kullanıcılarından ücret alınmamaktadır. Otonomi.com'un yanı sıra, Anadolu Grubu gibi yerel aktörler ve Facebook ve LETGO gibi küresel aktörler de son dönemde pazara girmiştir. Ancak bu pazarda, emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetleri pazarından farklı olarak, mevcut rakipler arasında SAHİBİNDEN.COM üzerinde rekabetçi baskı yaratabilecek bir rakip görülmemektedir.

1.3.2.3. Hâkim Duruma Yönelik Yapısal Değerlendirme

- (107) Kılavuz'un "Hâkim Durumun Tespiti" başlıklı bölümünde ifade edildiği üzere girişin ya da büyümenin önündeki engeller ilgili pazarın özelliklerinden, incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından kaynaklanabilmektedir. İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan engeller; kamu tekelleri, yetkilendirme ve lisanslama gereklilikleri, fikri mülkiyet hakları gibi yasal ve idari engeller ya da batık maliyetler, ölçek ve kapsam ekonomileri, şebeke etkileri, tüketicilerin başka bir sağlayıcıya geçiş maliyetleri gibi ekonomik engeller şeklinde ortaya çıkabilir.
- (108) Mevcut dosya kapsamında ilgili pazardaki giriş engelleri, büyük ölçüde çok taraflı platform ekonomilerinin doğasından kaynaklanan şebeke etkileri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu giriş engelleri SAHİBİNDEN.COM'un fiyat koyucu konum kazanmasında önemli rol oynamaktadır.
- (109) SAHİBİNDEN.COM'un faaliyet gösterdiği pazarlar doğal tekel niteliği taşımamakta, giriş engeli olarak nitelendirilebilecek herhangi bir hukuki imtiyaz ya da fikri mülkiyet hakları

bulunmamaktadır. Nitekim her iki ürün pazarında SAHİBİNDEN.COM'un rakipleri faaliyet göstermekte, yeni aktörler pazara girmektedir.

- (110) Çok taraflı platform ekonomilerinde gözlenen giriş engelleri, şebeke etkisi ve şebeke etkisi ile alakalı batık maliyetlerin varlığı biçiminde ortaya çıkmaktadır. Şebeke etkisi, platformun değerinin, platform tarafından sunulan ticari etkileşim olanaklarından faydalanmak isteyen ve birbirlerinin tercihlerinden etkilenen karar birimleri tarafından belirlenmesidir. Karar birimi gruplarından bir tanesinin katılımının artması, diğer grup/gruplar için de platformun değerinin artması anlamına gelmektedir.
- (111) Bu itibarla, uygulamada, platform hizmeti sunan teşebbüsler, nihai tüketicilere ücretsiz ya da düşük ücretli hizmet sunarak platformun değerini arttırmakta, girişimci kârını ise platformun diğer karar birimi gruplarının ücretlendirilmesinden elde etmektedir. Dolayısıyla pazara erken giren ve platform üzerinden mal/hizmet talep eden nihai tüketicilere ücretsiz veya çok düşük ücretle hizmet sunarak platformun değerini (şebeke etkisi ile tüm kullanıcı grupları için) arttıran teşebbüs(ler) rekabet üstünlüğü kazanmış olacaktır. Bu da pazara sonradan giren teşebbüsler bakımından anlamlı bir giriş engeli yaratacaktır.
- (112) Pazara sonradan giren teşebbüsler söz konusu giriş engelini aşmak ve platformlarına değer kazandırabilmek için ciddi bir reklam ve tanıtım bütçesi ayırmak durumunda kalmaktadır. Üstelik söz konusu harcamalar başarısızlık halinde teşebbüsler için batık maliyet teşkil etmektedir. Örneğin on-line emlak satış/kiralama platform hizmeti pazarına sonradan giren ZİNGAT.COM ve EMLAKJET.COM mevcut konumunu elde etmek için ciddi reklam ve tanıtım bütçesi kullanmışlardır. ZİNGAT.COM 2017-2018 dönemi için (.....) TL tanıtım harcaması yaparken, EMLAKJET.COM, 2015-2017 döneminde yaklaşık (.....) TL tanıtım harcaması gerçekleştirmiştir. Yine emlak ve taşıt dahil çok sayıda ürün kategorisinde hizmet sunmak üzere pazara agresif giriş yapan LETGO'nun 2015-2017 tanıtım harcaması tutarı yaklaşık (.....) ABD Doları seviyesindedir. Bu sebeple ilgili pazardaki en önemli giriş engelleri de şebeke etkisi ve şebeke etkisi ile alakalı batık maliyetlerdir.
- (113) İlave olarak dijital pazarlarda hakim durum analizi yapılırken şebeke etkisi karşısında birden fazla platformda yer alma maliyeti (*multi-homing cost*) de dikkate alınmalıdır. Öncesinde de ifade edildiği üzere ağ etkisi nedeniyle yaygın olan platform daha kolay yaygınlaşırken, pazara yeni giren teşebbüslerin ise pazar payı artışı zorlaşmaktadır. Bu tip pazarlarda birden fazla platformda yer almanın maliyeti, aynı ilanı farklı platformlara girme külfetinden kaynaklanmaktadır. Bu maliyet dolayısıyla ilan verenler tarafından önce pazar payı en büyük olan platform tercih edilmektedir. Diğer ilan platformlarına ilan girmek için ise ilave zaman ve personel kaynağı gerekmektedir. Bu nedenle ağ etkisi ve birden fazla platformda yer alma maliyetine bağlı olarak pazar payları arasındaki fark yüksek olmasa dahi pazar payı açısından avantajlı olan platformun uzun vadede pazarı domine etmesi beklenmektedir. Somut olayda da bu durum gözlenmektedir.
- (114) Bu giriş engellerinin yanı sıra SAHİBİNDEN.COM'un rakip teşebbüsler karşısında sahip olduğu ve onu rekabetçi süreçte ön plana çıkaran başka üstünlükleri de bulunmaktadır. SAHİBİNDEN.COM, mevcut rakiplerine kıyasla emlak ve vasıta on-line platform hizmetleri pazarlarına giren ilk teşebbüstür. 2000 yılında faaliyetine başlayan teşebbüsün esas olarak 2002 yılından itibaren anlamlı düzeyde gelir ve kar elde ettiği görülmektedir. SAHİBİNDEN.COM'dan kısa bir süre sonra Doğan Grubu bünyesinde faaliyet gösteren HURRİYETEMLAK.COM, MİLLİYETEMLAK.COM ve ARABAM.COM emlak ve vasıta pazarlarına girmiştir. Dolayısıyla SAHİBİNDEN.COM faaliyete geçtiği tarihten kısa bir süre sonra, gerek marka bilinirliği, gerek şebeke gücü, gerekse

finansman kapasitesi açısından Türkiye'nin en güçlü gruplarından biriyle rekabet etmek durumunda kalmıştır. 2000'li yılların başından günümüze ilgili pazarda SAHİBİNDEN.COM'un pazardaki konumunda on-line platform adresi (web sitesi) olarak "Sahibinden" alan adını (domain) tercih etmesi önemli olmuştur. Soruşturma süreci içinde piyasa aktörleri ile yapılan görüşmelerde "Sahibinden" alan adının özellikle nihai tüketiciler bakımından önemli bir tercih nedeni olduğu vurgulanmıştır.

- (115) Teşebbüsün platform değerinin artmasına yol açan bir diğer önemli husus, rakiplerinin aksine SAHİBİNDEN.COM'un emlak ya da vasıta gibi tek bir hizmet kategorisine odaklanmak yerine çok sayıda hizmet kategorisinden oluşan bir portföy sunması olmuştur. Öncesinde de ifade edildiği üzere, platform ekonomilerinde ziyaret sayısı arttıkça, platformun değeri tüm taraflar bakımından artmaktadır. SAHİBİNDEN.COM'un geniş bir portföyde hizmet sunması, sınırlı sayıda kategoriye odaklanan rakiplerine nazaran, ziyaret sayısının artmasına yol açmış, bu da faaliyet gelirinin büyük kısmının elde edildiği kurumsal müşteriler için platformun değerinin artmasına, dolayısıyla ikamesinin güçleşmesine neden olmuştur.
- (116) Dolayısıyla her iki ilgili pazarda şebeke etkisinden kaynaklı giriş engelleri, 'Sahibinden' alan adının değerinin tüketici tercihlerindeki önemi ve SAHİBİNDEN.COM'un geniş bir yelpazede hizmet sunması pazarda faaliyet gösteren ya da gösterecek teşebbüsler bakımından önemli giriş engelleridir.
- (117) Her iki pazarda geçerli olan giriş engellerinin varlığı altında emlak satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetleri pazarında SAHİBİNDEN.COM'un, ziyaret sayısı ve kurumsal üyelik sayılarındaki gerilemeye rağmen, kurumsal üyelik gelirlerindeki artışı koruyabilmesi ve pazarın önemli parametreleri bakımından %50'nin üzerinde paya sahip olması nedeniyle ilgili pazarda hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmektedir. Vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetleri pazarının ise emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarına nazaran daha az rekabetçi bir yapı sergilediği, SAHİBİNDEN.COM'un bu pazarda belirgin bir biçimde hakim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.3. SAHİBİNDEN.COM'un Eylemlerinin Aşırı Fiyat Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

- (118) Aşırı fiyatlandırma; pazar gücünün uygulanması sonucunda sürekli olarak rekabetçi düzeyin önemli ölçüde üzerinde belirlenen fiyat olarak tanımlanmaktadır. AB rekabet hukuku uygulamaları bakımından aşırı fiyatlamaya dönük temel yaklaşım³⁷, doğal/hukuki tekel hakkı, yüksek giriş engelleri veya potansiyel dışlayıcı/yıkıcı davranışlar neticesinde rekabet baskısı hissetmeyen anlamlı pazar gücüne sahip teşebbüs/teşebbüsler tarafından, rekabetçi piyasalara nazaran yüksek fiyatlandırma yapılması suretiyle ekonomik etkinlik ve refah ençoklanmasından sapmanın engellenmesidir.
- (119) İhlal tespiti bakımından hangi düzeyde fiyatın aşırı sayılacağı önemlidir. Referans piyasanın, teorik tam rekabet piyasası olması durumunda, marjinal maliyetin üzerindeki tüm fiyatlar aşırı sayılmalıdır. Uygulamada, referans olarak tam rekabet piyasasının alınamayacak olması nedeniyle, rekabet otoriteleri tarafından aşırı fiyatın tespitinde; aynı pazardaki rakiplerin fiyatları; teşebbüsün kendi geçmiş dönem fiyatları; farklı coğrafi pazarlardaki görece rekabetçi fiyatları ya da aynı coğrafyada rekabetçi sayılabilecek benzer piyasa fiyatları esas alınmaktadır. Bununla birlikte AB "United Brands Kararı" ile literatüre giren ve Kurul dâhil birçok ülke otoritesi tarafından yaygın

³⁷ Adil olmayan fiyatlandırma uygulamaları AB kurucu anlaşmasında doğrudan yasaklanmakta, yine birçok ülkenin rekabet mevzuatında benzer hüküm bulunmaktadır.

olarak kullanılan “Ekonomik Değer Testi” kapsamında, fiyatın benzer piyasalar ile karşılaştırılmasının yanı sıra aşırı fiyatlama davranışı içinde bulunan teşebbüsün fiyat-maliyet farkı da esas alınmaktadır.

- (120) Söz konusu ölçütler ekseninde SAHİBİNDEN.COM'a yönelik aşırı fiyatlama değerlendirmesi aşağıda sunulmaktadır.

I.3.3.1. Emlak Satış/Kiralama Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarı Bakımından Karşılaştırmalı Fiyatlar ve Fiyat-Maliyet (Kâr) Marjı

- (121) Karşılaştırmalı fiyat analizi kapsamında, ilgili pazarın yapısal özellikleri dikkate alınarak, aynı pazardaki rakiplerin fiyatları; teşebbüsün kendi geçmiş dönem fiyatları; farklı coğrafi pazarlardaki görece rekabetçi fiyatları ya da aynı coğrafyada rekabetçi sayılabilecek benzer piyasa fiyatları esas alınmaktadır. Her iki ilgili ürün pazarında da SAHİBİNDEN.COM'un rakipleri faaliyet göstermektedir. Bu itibarla SAHİBİNDEN.COM ile rakiplerinin 2014-2017 dönemindeki fiyatları aşağıda incelenmiştir.

Tablo 5: Teşebbüsler Tarafından Uygulanan Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatlarının Karşılaştırılması (TL)³⁸

Teşebbüsler	2014	2015	2016	2017
SAHİBİNDEN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HURRİYETEMLAK.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ³⁹
MİLLİYETEMLAK.COM	(.....) ⁴⁰	(.....) ⁴¹	(.....) ⁴²	(.....) ⁴³
ZİNGAT.COM	(.....)	(.....)	(.....) ⁴⁴	(.....)
EMLAKJET.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (122) Yukarıdaki tablodan izlenebileceği üzere, 2017 yılı itibarıyla SAHİBİNDEN.COM'un yıllık kurumsal üyelik fiyatı, kendisinden sonra en yüksek fiyat uygulayan rakibinden (.....) kat; görece en düşük fiyat uygulayan rakibinden (.....) kat daha fazladır. Fiyat farklarının 2014 yılında çok daha düşük seviyede olduğu ((.....) kat), son üç yılda SAHİBİNDEN.COM'un yüksek oranlı artışlarına koşut olarak farkların 2017 yılı seviyesine ulaştığı gözlenmektedir.
- (123) SAHİBİNDEN.COM'un rakiplerinden önemli ölçüde yüksek fiyatlama yaptığı yukarıdaki tabloya ilişkin aşağıdaki grafikte net bir şekilde gözlenmektedir.

Grafik 7: 2014-2017 Yılları Arasında Yıllık Emlak Kurumsal Üyelik Fiyatları (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (124) Pazardaki teşebbüslerin fiyatlarında bir önceki yıla göre yaptıkları artış oranları ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

³⁸ Fiyat ve ziyaret verilerine baz teşkil eden değişkenler için Bkz. Dipnot 27. Baz alınan ortak paketin bulunmaması durumunda esas alınan ilan paketi ve içeriği dipnotlarda ayrıca belirtilmiştir.

³⁹ (.....).

⁴⁰ (.....).

⁴¹ (.....).

⁴² (.....).

⁴³ (.....).

⁴⁴ 2016 yılı Kasım ayında zam yapılmış, paket içeriği aynı kalmıştır (1. Bölge).

Tablo 6: Teşebbüsler Tarafından Uygulanan Yıllık Fiyat Artışları (%)

Teşebbüsler	2015	2016	2017	2014-2017
SAHİBİNDEN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HURRİYETEMLAĞ.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİLLİYETEMLAĞ.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ZİNGAT.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EMLAKJET.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(125) SAHİBİNDEN.COM 2015 yılında %(.....) oranındaki artışını daha düşük oranlarla 2017'ye kadar sürdürmüştür. Pazardaki hiçbir teşebbüs SAHİBİNDEN.COM'un 2015 yılında gerçekleştirdiği seviyede bir fiyat artışı yapmamış ama rakipler de fiyatlarında artışa gitmiştir. Şöyle ki HURRİYETEMLAĞ.COM'un en yüksek fiyat artışı 2015 yılındaki %(.....)'luk artış olup bu oranlar %(.....) civarında diğer yıllarda da devam etmiştir. MİLLİYETEMLAĞ.COM ise en yüksek fiyat artışını %(.....) ile 2017 yılında yapmıştır. EMLAKJET.COM için de 2016 yılında büyük bir artış bulunmaktadır. Kaldı ki 2017 yılındaki fiyat 2014 senesindeki fiyat ile karşılaştırıldığında SAHİBİNDEN.COM'un toplamda %(.....), HURRİYETEMLAĞ.COM'un %(.....), MİLLİYETEMLAĞ.COM'un %(.....), ZİNGAT.COM'un %(.....) ve EMLAKJET.COM'un %(.....)'lik bir artış yaptığı görülmektedir. Bu bakımdan karşılaştırmalı dönemde SAHİBİNDEN.COM kurumsal üyelere uygulanan fiyatta rakiplere nazaran çok daha yüksek bir fiyat artışı gerçekleştirmiştir.

(126) Tablo 5-6 ve Grafik 7'nin incelenmesinden SAHİBİNDEN.COM'un doğal olmayan çok yüksek fiyat artışı yaptığı gözlenmektedir. Bu noktada kurumsal üyelere uygulanan fiyat artış oranları karşısında kurumsal üyelere elde edilen gelir bazında pazar paylarında nasıl bir değişiklik olduğu da incelenmiştir. Bu bakımdan aşağıdaki tablo hazırlanmıştır:

Tablo 7: Teşebbüsler Yıllık Fiyat Artış Oranları (%) ve Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir Bazında Pazar Payı Değişiklikleri (%)

Teşebbüsler		2015	2016	2017
SAHİBİNDEN.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
HURRİYETEMLAĞ.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
MİLLİYETEMLAĞ.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
ZİNGAT.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
EMLAKJET.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)

(127) SAHİBİNDEN.COM'un 2015 yılında yaptığı %(.....)'lik artış karşısında sadece %(.....)'lik bir pazar payı kaybetmesi dikkat çekicidir. Kaldı ki ilgili teşebbüs diğer yıllardaki fiyat artışlarında herhangi bir pazar payı kaybı yaşamayıp, pazar payını artırmış ve 2014 yılındaki pazar payı seviyesini 2017 yılında geçmiştir. Pazardaki diğer aktörlerde bu yıllarda fiyat artışları yapmışlardır. Ancak SAHİBİNDEN.COM'un fiyatları pazardaki diğer teşebbüslerin fiyatlarının önemli ölçüde üstünde kalmış, ancak bu durum SAHİBİNDEN.COM'un pazar paylarını aşağıya çekecek şekilde yansımamış ve teşebbüs kurumsal üyelere uyguladığı fiyatı artırarak pazardaki konumunu korumaya devam etmiştir.

- (128) Bu noktada SAHİBİNDEN.COM'un fiyatları ile maliyetleri arasındaki marjın incelenebilmesi için teşebbüsün, ilgili ürün pazarında sunmakta olduğu hizmete özgülenmiş maliyetlerin tespit olunması gerekmektedir. Teşebbüsün iki temel maliyet kalemi bulunmaktadır. Bunlar faaliyet harcamaları ile sermaye harcamaları kalemleridir.
- (129) Faaliyet harcamaları kalemi (vergi, harç ve amortismanlar dışarıda tutulduğunda); personel giderleri; pazarlama satış ve dağıtım giderleri; dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler ve çeşitli giderlerden müteşekkildir.
- (130) Personel giderleri, personel maliyetlerinin izlendiği gider hesabıdır. Bu giderler; net ücretler, primler, vergi ve SGK, yol yardımı, ayni yardımlar, özel sağlık sigortası, yiyecek ve eğitim-konferans giderlerinden oluşmaktadır.
- (131) Pazarlama satış ve dağıtım giderleri, pazarlama faaliyetleri ile ilgili maliyetlerin izlendiği hesaptır. Çeşitli mecralarda yapılan medya gideri, internet reklam tanıtım giderleri, çeşitli kampanya ve etkinlik giderleri, pazar araştırma ve diğer pazarlama faaliyetleri ile ilgili giderlerden müteşekkildir.
- (132) Dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler, dışarıdan temin edilen hizmetlerin izlendiği gider hesabıdır. Bu giderler; satın alınmış donanımlara ait ilgili üretici firmalara her yıl ödenen bakım-destek giderleri, veri merkezi barındırma, elektrik ve internet erişim giderleri, veri tabanı başta olmak üzere yurt içi ile yurtdışından alınan teknik danışmanlık hizmetleri, reklam satış rısturn giderleri gibi işletme giderlerinden oluşmaktadır.
- (133) Çeşitli giderler, işletme faaliyetlerin yürütülebilmesi için yapılan giderlerin izlendiği hesaptır. Kiralama giderleri (ofis, taşıt, domain), yıllık yenilenen harici kullanım lisansları (Google haritaları gibi) veya yıllık yenilenen hizmetler (siber güvenlik hizmetleri, iş takip seyahat giderleri vb.) ve diğer çeşitli giderler bu hesapta takip edilmektedir.
- (134) Sermaye harcamaları ise ağırlıklı olarak donanım, yazılım lisansları ve yazılım geliştirme yatırımlarından müteşekkildir. Söz konusu harcamalar, sahibinden.com tarafından, gayrimenkul, otomobil, yedek parça ve aksesuar, ikinci el eşya, iş makineleri, ustalar ve hizmetler, özel ders verenler, iş ilanları, yardımcı arayanlar, hayvanlar âlemi olmak üzere on farklı kategoride sunulan platform hizmetlerinin devamlılığını sağlamak üzere gerçekleştirilmektedir.
- (135) İlgili ürün pazarında fiyat-maliyet marjının hesaplanabilmesi için yukarıda yer alan maliyet kalemleri kapsamında gerçekleştirilen toplam harcamaların hangi oranda emlak satış/kiralama platform hizmetlerine yönelik olduğu tespit edilmelidir. Hal böyleyken, SAHİBİNDEN.COM'un faaliyet giderleri bağlamında örgütlenme yapısının ve iş yapma biçiminin; sermaye harcamaları bazında satın alınan ürün ve lisansların kullanım işlevleri ve niteliklerinin kategori bazında gerçekleştirilen harcamaları hesaplamaya elverişli olmadığı görülmektedir.
- (136) Şöyle ki; SAHİBİNDEN.COM'un ürün geliştirme süreci ve organizasyon yapısı, son beş yılda dört farklı aşamadan geçerek evrilmiştir. Bu aşamalar; "Genel Dağılım"; "Uzman Ekip Yapısı"; "Düzenli Süreli Ürün Koşulları" ve 2015 yılından beri uygulanan "Küre Sistemi" olarak adlandırılmaktadır.
- (137) Soruşturmanın odaklandığı 2015-2017 döneminde uygulanan Küre Sistemi'nin ayırıcı özelliği, tanımlanan işi bitirme süresinin küre grupları tarafından taahhüt edilmesi ve matriks yapıda (farklı bölümler altında çalışan kişilerin iş bazında bir araya gelmesi) faaliyet göstermesidir.
- (138) Küre Sistemi'ne geçilmesindeki temel amaç iş yapış şekillerinin, SAHİBİNDEN.COM kullanıcılarının sistem üzerinde yaşadıkları deneyime göre yeniden tasarlanmasıdır.

SAHİBİNDEN.COM kullanıcılarının yaşadıkları deneyimler, belli deneyim alanları altında gruplandırılmış ve yeni hizmetler sunuldukça, yeni alanlar eklenerek yönetilmeye başlanmıştır. Söz konusu deneyim alanları aşağıda sıralanmıştır:

- İlan
- Arama
- Mobil
- Bireysel
- Kurumsal
- Alışveriş
- Operasyon destek
- Reklam
- CRM (Satış Operasyonları Deneyimleri)

- (139) Deneyim alanlarına göre ürün servis geliştirme kurgularının tasarımında yazılım mühendisleri ile ürün yöneticileri ve deneyim tasarımını yapan çalışanların farklı ekipler halinde çalışmalarına son verilmiş, bu ekiplerin ilgili deneyim ekiplerinde birleştirilerek beraber çalışmaları sağlanmıştır. Bu yapı altında ekipler, ürün geliştirme süreci içerisinde bağımsız birer küçük şirket gibi çalışarak kendi sorumluluk ve uzmanlık alanları içerisinde bir yandan yeni özellikler sunarken, bir yandan da oluşan teknik sorunları çözmektedirler.
- (140) Küre sistemi altında bir araya gelen gruplar deneyim alanları kapsamında ağırlıklı müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate alarak, yukarıda sayılan tüm hizmet kategorileri için ortaya çıkan sorunlara çözümler üretmekte, bir yandan da sistemi geliştirmektedir. Bir diğer ifadeyle, Küre Sistemi'nde çalışanlar tarafından üretilen iş, tüm hizmet kategorilerini yatay kesmektedir. Bu itibarla başta en büyük gider kalemi olan personel giderleri olmak üzere (2017 yılı itibarıyla toplam faaliyet giderlerinin %(.....)'ini teşkil etmektedir), faaliyet harcama kalemlerinin kategoriler bazında dağıtılması son derece güçtür.
- (141) Donanım, yazılım lisansları ve yazılım geliştirme yatırımlarından oluşan sermaye harcamaları bakımından da durum benzerdir. Satın alınan ya da kiralanılan donanım ve yazılımlar tüm kategoriler için kullanılmaktadır ve bunların kullanımının zaman bazında hizmet kategorileri arasında bölünmesi söz konusu olmamaktadır.
- (142) Literatürde, ürün/hizmet bazında maliyetlerin dağıtılabilmesi amacıyla kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunların belli başlıları şunlardır:
- Görelî Çıktı Yöntemi: Maliyetler, ürün/hizmetin toplam üretim miktarı içindeki payı oranında dağıtılmaktadır. Bu yöntem ağırlıklı tüm ürünlerin ortak bir fiziki ölçü birimi ile ifade edilebildiği imalat sanayi için uygundur.
 - Görelî Gelir Yöntemi: Ortak maliyetler ürün/hizmetin toplam gelir içindeki payı ölçüsünde dağıtılmaktadır.
 - İlişkilendirilebilir Maliyet Yöntemi: Maliyetler her bir ürün/hizmetin toplam ilişkilendirilebilir maliyet içindeki payı oranında dağıtılır. Bu yöntemin uygulamasında maliyetlerin, en azından belli varsayımlar altında üretilen ürün/hizmet ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

- Faaliyet Tabanlı Maliyet Yöntemi: Paylaşılan maliyetleri ürünü üretirken gerçekleştirilen faaliyetler doğrultusunda dağıtılmaktadır.
- Ramsey Yaklaşımı: Ortak maliyetler ürün/hizmetlerin görel talep esnekliklerine göre paylaştırılmaktadır.

- (143) Soruşturma süreci içinde elde edilebilen ekonomik veriler bağlamında, görel gelir yönteminin yürütülen Soruşturma bakımından yukarıda yer verilenler arasında uygulanabilir olan yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, SAHİBİNDEN.COM'un özetlenen iş üretme biçimi (Küre Sistemi) dikkate alındığında, görel gelir yöntemi ile dağıtılmış maliyetler üzerinden hesaplanan karlılık rakamları, yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, sağlıklı sonuçlar vermeyebilecektir. Gerek AB, gerek Kurul ve Danıştay kararlarında, aşırı fiyatlandırma analizi kapsamında yapılan fiyat-maliyet karşılaştırmalarında maliyetin net olarak belirlenmesi ve dağıtılmasının gereği ortaya konmaktadır. Maliyetlerin net olarak tespit edilemediği ve dağıtılmadığı hallerde, tek başına karşılaştırmalı fiyatların aşırı fiyatın tespitinde ölçü olarak kabul edilmesi mümkündür.
- (144) Bu itibarla, ilgili ürün pazarında SAHİBİNDEN.COM'un fiyat-maliyet marjının görel gelir yöntemi ile hesaplanmasından imtina edilmiştir. Bununla birlikte teşebbüsün, yüksek karlılık ile faaliyet gösterip göstermediği hususunda fikir verebilecek bir temsil değişkene ilişkin verilerin ortaya konmasında yarar görülmektedir. Aşağıdaki tabloda sahibinden.com ile Türkiye'de farklı alanlarda on-line platform hizmeti sunan belli başlı teşebbüslerin özsermaye ve net satış karlılık oranları karşılaştırılmaktadır.

Tablo 8: SAHİBİNDEN.COM ve Platform Ekonomilerinde Faaliyet Gösteren Belli Başlı Teşebbüslerin Özsermaye ve Net Satış Karlılık Oranları (%)

Teşebbüsler	ÖSKO/Net Satış KO	2013	2014	2015	2016	2017
GİTTİGİDİYOR.COM	ÖSKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Satış KO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ.COM	ÖSKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Satış KO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇİCEKSEPETİ.COM	ÖSKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Satış KO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
N11.COM	ÖSKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Satış KO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAHİBİNDEN.COM	ÖSKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Satış KO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (145) Tablo 8'den görüldüğü üzere platform hizmeti sunan diğer teşebbüsler ile kıyaslandığında SAHİBİNDEN.COM'un gerek özsermaye kar oranı, gerek net satış kar oranı belirgin ölçüde fazladır. Nitekim tabloda kendisinden sonra en karlı şirket konumunda bulunan ve faaliyet gösterdiği pazarda hakim durumda olan⁴⁵ Yemek Sepeti'ne nazaran 2017 yılında özsermaye karlılığı %(.....), net satış karlılık oranı ise %(.....) daha yüksektir.
- (146) Sonuç olarak SAHİBİNDEN.COM'un 2015-2017 döneminde görel fiyatları ve fiyat artış oranları ile fiyat-maliyet marjı için gösterge olarak kabul edilen özsermaye ve net satış karlılık oranları doğal olmayan (rekabetçi bir pazarda gözlenmesi olası görünmeyen) yüksek fiyatlandırmanın var olduğunu başka bir ifadeyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edecek nitelikte aşırı fiyatlandırmanın yapıldığını ortaya koymaktadır. Yüksek fiyatlandırma karşısında rakiplerin SAHİBİNDEN.COM'un pazardaki fiyat belirleyici konumunu

⁴⁵ 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı karar.

etkileyecek şekilde pazar performansı sergileyememiş olmaları nedeniyle bu davranış 2015 yılından 2017 yılına devam etmiştir.

I.3.3.2. Vasıta Satış Hizmetlerine Yönelik On-Line Platform Hizmeti Pazarı Bakımından Karşılaştırmalı Fiyatlar ve Fiyat-Maliyet (Karlılık) Marjı

- (147) Yukarıda emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarı için yapılan değerlendirmeye paralel bir şekilde aşağıdaki tablodan izlenebileceği üzere, 2017 yılı itibarıyla SAHİBİNDEN.COM'un yıllık kurumsal üyelik fiyatı, kendisinden sonra en yüksek fiyat uygulayan rakibinden (.....) kat; en düşük ücret uygulayan rakibinden (.....) daha fazladır.

Tablo 9: Teşebbüslerin Kurumsal Üyelik Fiyatlarının Karşılaştırılması⁴⁶

Teşebbüsler	2014	2015	2016	2017
SAHİBİNDEN.COM	(.....)	(.....) ⁴⁷	(.....)	(.....)
ARABAM.COM ⁴⁸	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARABA.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TASİT.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ⁴⁹

- (148) SAHİBİNDEN.COM'un rakiplerinden önemli ölçüde yüksek fiyatlama yaptığı tabloya ilişkin aşağıdaki grafikte net bir şekilde gözlenmektedir.

Grafik 8: 2014-2017 Yılları Arasında Yıllık Vasıta Kurumsal Üyelik Fiyatları (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (149) Pazardaki teşebbüslerin yıllar itibari ile bir önceki yıla göre yaptıkları artış oranları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 10: Teşebbüsler Tarafından Uygulanan Yıllık Fiyat Artışları (%)

Teşebbüsler	2015	2016	2017	2014-2017
SAHİBİNDEN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARABAM.COM			(.....)	(.....)
ARABA.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TASİT.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (150) Tablodan görüldüğü üzere incelenen döneme ilişkin fiyat artış oranlarında da büyük farklılıklar bulunmaktadır. SAHİBİNDEN.COM 2015 yılında %(.....) oranındaki artışını daha düşük oranlarla 2017'ye kadar sürdürmüştür. ARABAM.COM 2017 yılında, ARABA.COM 2016 yılında fiyat artışı yapmış, TASİT.COM pazarda sadece 2016 yılında artış yapmış ve ilgili artış diğer teşebbüslerin çok altında kalmıştır. 2017 yılındaki fiyat 2014 senesindeki fiyat ile karşılaştırıldığında SAHİBİNDEN.COM toplamda %(.....)

⁴⁶Fiyat ve ziyaret verilerine baz teşkil eden değişkenler için Bkz. Dipnot 26. İlan paketi içeriği ve bölge değişikliği olması durumu dipnotlarda ayrıca belirtilmiştir

⁴⁷ SAHİBİNDEN.COM birinci bölge, (.....). 2015, 2016, 2017 yıllarında paket içeriğinde önemli değişimler bulunmamaktadır.

⁴⁸ Birinci bölge olarak adlandırılan İstanbul/Ankara/İzmir illerini kapsamaktadır. ARABAM.COM 2016 yılında el değiştirdiği için önceki dönemlerin verilerine ulaşamamıştır.

⁴⁹ 2017 Mayıs ayı itibarıyla ücretsiz ilan (*freemium*) modeline geçilmiştir. Freemium modelin yanı sıra aylık (.....) TL olan Premium model de müşterilere sunulmaktadır. İki paket arasındaki fark, premium modelde küçük listeleme fotoğrafı da bulunmasıdır.

fiyat artışı yaparken, rakiplerinin SAHİBİNDEN.COM'a göre çok daha az artışlarla faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu bakımdan karşılaştırmalı dönemde SAHİBİNDEN.COM kurumsal üyelere uygulanan fiyatta rakiplere nazaran çok daha yüksek bir fiyat artışı gerçekleştirmiştir.

- (151) Tablo 9-10 ve Grafik 8'in incelenmesinden SAHİBİNDEN.COM'un doğal olmayan çok yüksek fiyat artışı yaptığı gözlenmektedir. Bu noktada kurumsal üyelere uygulanan fiyat artış oranları karşısında kurumsal üyelere elde edilen gelir bazında pazar paylarında nasıl bir değişiklik olduğu da incelenmiştir. Bu bakımdan aşağıdaki tablo hazırlanmıştır:

Tablo 11: Teşebbüslerin Yıllık Fiyat Artış Oranları ve Kurumsal Üyelerden Elde Edilen Gelir Bazında Pazar Payı Değişiklikleri (%)

Teşebbüsler		2015	2016	2017
SAHİBİNDEN.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
ARABAM.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
ARABA.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
TASİT.COM	Fiyat Artış Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
	Gelir Bazında Pazar Payı Değişim Oranı	(.....)	(.....)	(.....)

- (152) Tabloya ilişkin değerlendirme yapmadan önce SAHİBİNDEN.COM'un bu pazarda %(.....)'in üzerinde pazar payına sahip olduğu bu sebeple pazar payı artışı yapabileceği alanın çok dar olduğu ifade edilmelidir. SAHİBİNDEN.COM'un 2015 yılında yaptığı %(.....)'lik artış karşısında pazar payını %(.....) oranında artırması dikkat çekicidir. Teşebbüs sonraki yıllardaki fiyat artışlarında önemli bir pazar payı değişikliği yaşamamıştır. Kaldı ki ilgili teşebbüs diğer yıllardaki fiyat artışlarında herhangi bir pazar payı kaybı yaşamayıp, 2017 yılında 2014 yılındaki pazar payı seviyesini geçmiştir. Pazardaki diğer aktörlerde bu yıllarda fiyat artışları yapmışlardır. Ancak SAHİBİNDEN.COM'un fiyatları pazardaki diğer teşebbüslerin fiyatlarının önemli ölçüde üstünde kalmış, ancak bu durum SAHİBİNDEN.COM'un pazar paylarını aşağıya çekecek şekilde yansımamış ve teşebbüs kurumsal üyelere uyguladığı fiyatı artırarak pazardaki konumunu korumaya/güçlendirmeye devam etmiştir.
- (153) Fiyat-maliyet marjına ilişkin olarak, emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarında değinilen hususlar bu pazar için de aynen geçerlidir. Bu itibarla, SAHİBİNDEN.COM'un 2014-2017 döneminde görece fiyatları ve fiyat artış oranları ile fiyat-maliyet marjı için gösterge olarak kabul edilen özsermaye ve net satış karlılık oranları, vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarında da doğal olmayan (rekabetçi bir pazarda gözlenme ihtimali düşük) yüksek fiyatlamanın varlığını göstermektedir.
- (154) Yukarıda tespit olduğu üzere, incelenen dönem bakımından SAHİBİNDEN.COM ilgili ürün pazarlarında rekabetçi pazarlarda görülemeyecek ölçüde yüksek fiyatlama davranışı içinde bulunmakta, yüksek karlılık ile faaliyet göstermekte, buna karşın piyasa gücünü korumayı başarmaktadır. Yüksek giriş engellerinin bulunmadığı koşullar altında söz konusu fiyat düzeyi ve karlılığın yeni aktörleri piyasaya çekmesi, böylece platformlar arası rekabet sonucunda fiyatların baskılanması beklenebilecektir.
- (155) Ancak hâkim durumun analiz edildiği bölümde vurgulandığı gibi, özellikle emlak tarafında faaliyet gösteren güçlü rakipler dahi, incelenen dönemde SAHİBİNDEN.COM üzerinde fiyatların baskılanmasına yol açabilecek rekabet baskısı yaratamamıştır. Özellikle vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetleri pazarı bakımından

daha belirgin olmak üzere, mevcut rakipler SAHİBİNDEN.COM karşısında yeterli performans sergileyememiştir. Hatta SAHİBİNDEN.COM'un 2014 yılından 2017 yılına her iki pazarda da yaptığı doğal olmayan (rekabetçi bir pazarda gözlenmesi olası görünmeyen) yüksek fiyatlamasının varlığı karşısında pazarda SAHİBİNDEN.COM üzerinde baskı yaratabilecek ve fiyatları aşağı çekebilecek nitelikte bir giriş olmamıştır. Bu bakımdan kurumsal müşteriler karşısında SAHİBİNDEN.COM diğer rakipleri ile karşılaştırılamayacak bir güce sahiptir. Soruşturma süreci içinde elde edilen bilgi ve bulgulardan, bu durumun, çok yanlı platform ekonomilerinin şebeke etkisi, SAHİBİNDEN.COM'un alan adının yarttığı marka değeri ile tüketici tercihlerindeki önemi ve SAHİBİNDEN.COM'un geniş bir yelpazede hizmet sunmasının etkili olduğu dile getirilmelidir.

- (156) Yapılan tüm değerlendirmelerin ışığında, SAHİBİNDEN.COM'un ilgili pazarlarda rekabetçi pazarlarda görülmeyecek ölçüde yüksek fiyatlama davranışı sergilediği ve ilgili pazardaki mevcut rakiplerin bu fiyatlama davranışını etkileyebilecek bir rekabet baskısı yaratmadığı değerlendirilmektedir. Pazarda yukarıda sıralanan giriş engellerinin varlığı da potansiyel anlamda rekabetçi baskı yaratılmasını engellemektedir. Dolayısıyla her iki pazarın da kısa ve orta vadede kendini düzeltme yeteneğine sahip olmadığı değerlendirilmektedir. Bu nedenle SAHİBİNDEN.COM'un, 2015-2017 dönemine ilişkin fiyatlama davranışının aşırı fiyatlama niteliği taşıdığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği değerlendirilmektedir. Bu noktada ihlale son verilmesi için fiyat artışlarının maliyet artışları ile açıklanabilecek makul seviyelerde yapılması beklenmektedir.

I.3.4. Savunmaların Değerlendirilmesi

I.3.4.1. İlgili Ürün Pazarına İlişkin Savunmalar

- (157) On-line ve off-line kanalların pazarda farklı kitlelere ulaşmak için kullanılan alternatif kanallar olduğu, her iki alternatif kanalı kullanarak tanıtımdan alınacak verimin maksimuma ulaştırılmasının hedeflendiği, nihai tüketici açısından ise geleneksel tanıtım mecralarının hala kullanılmakta olduğu, SAHİBİNDEN.COM gibi platformların bilinirliği ve kullanım oranının yüksek olmadığı ifade edilmektedir. Bu nedenle tanıtım hizmetleri bakımından on-line ve off-line mecralar arasında talep ikamesi bulunduğu ileri sürülmektedir.
- (158) Tanıtım hizmeti veren teşebbüslerin aynı anda hem on-line hem off-line olarak faaliyetlerini sürdürdüğü, Milliyet – MİLLİYETEMLAK.COM veya Hürriyet – HÜRRİYETOTO.COM gibi örneklerin yanı sıra Ankara'da faaliyet gösteren Otonomi'nin hem on-line hem off-line olarak faaliyetlerini devam ettirdiği, dolayısıyla arz açısından geleneksel ve modern kanallar arasında ikame ilişkisinin mevcut olduğu belirtilmektedir.
- (159) Emlak tanıtımı yapmak isteyen kişilerin hem on-line hem off-line platformlarda tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebildiği, talep yönünden iki kanalın da birbirine ikame olduğu, pazarın hem on-line hem de geleneksel pazarı içine alacak şekilde "kurumsal müşterilerin emlak satış/kiralamasına yönelik ilan pazarı" olarak belirlenmesi gerektiği belirtilmekle birlikte HURRİYETEMLAK.COM, MİLLİYETEMLAK.COM gibi internet platformlarının sahiplerinin aynı zamanda gazetelerinin olduğu ve gazete ile on-line platform sahibi olan bu teşebbüslerin her iki kanalı bir araya getirdikleri iş kurgularının da bulunduğu, bu kapsamda geleneksel kanaldaki ilanlar ile on-line platformlarda ortak kurgulanan ilanların her iki kanalın arz bakımından birbirine ikame olduğunu gösterdiği ifade edilmektedir.
- (160) Vasıta satışı pazarında SAHİBİNDEN.COM'un bizzat kiralama veya satış faaliyeti yapmadığı da göz önüne alınarak alternatif tanıtım mecralarının varlığı ve ikame

edilebilirliği gerçeğe yakın şekilde değerlendirilerek ilgili pazarın en dar şekli ile "kurumsal müşterilere yönelik vasıta satım/kira/ama tanıtım pazarı" olarak tanımlanabileceği ileri sürülmektedir. Ayrıca talep ikamesi yönünden on-line platformların gazete ilanları ve oto galerine ikame olabileceği, faydalanma kolaylığı, erişilebilirlik, zaman tasarrufu gibi unsurlar dikkate alındığında on-line vasıta platform hizmetlerinin ayrı bir pazar olarak kabul edilmesinin doğru olmadığı özellikle otomobil ve emlak gibi maddi ve fiili olarak hacimli olan ürünlerde müşterinin deneme ve gerçeğini görme yatkınlığı ve ihtiyacı tamamen göz ardı edildiği belirtilmektedir.

- (161) Bu başlıktaki savunmalar bakımından ilk olarak dosyanın ilgili ürün pazarına ilişkin kısmında, off-line platformların on-line platformlara ikame olup olmayacağına detaylı bir şekilde değerlendirildiği ifade edilmelidir. Bu kapsamda platform hizmetlerinde, SAHİBİNDEN.COM örneğinde olduğu gibi, nihai tüketicilere ücret uygulanmaması ve bu grup ile platform üzerinden mal/hizmet pazarlayan teşebbüsler arasındaki şebeke ilişkisi, fiyat duyarlılığı görece yüksek olan teşebbüslerin (oto galerileri, emlak ofisleri vs.) off-line mecraları ikame etmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Bu nedenle bir platformun fiyat düzeyinin yükselmesi veya kalite düzeyinin düşmesi durumunda ikame seçeneği aynı işlevi gören diğer on-line platformlar olacaktır. Nitekim Kurulun, çokyanlı dijital platform hizmetlerine yönelik kararları incelendiğinde, off-line mecraların pazar tanımına dâhil edilmediği görülmektedir⁵⁰.
- (162) On-line mecralarda zaman tasarrufu ve asimetrik bilginin ortadan kaldırılması/sınırlandırılması ön plana çıkan işlem maliyeti kazanımlarından bazılarını oluşturmaktadır. Bu nedenle ilgili ürün pazarının tanımlanmasında oto pazarları ya da emlak ofisleri gibi off-line mecralar ikame sayılmamaktadır. SAHİBİNDEN.COM tarafından bu gibi hususlara değinilmeyerek dijital platformların nihai tüketicilerce bilinirliği, teşebbüsün bazı rakiplerinin hem on-line hem de off-line mecralarda faaliyet göstermesi gibi soyut birtakım beyanlara yer verildiği görülmektedir.

1.3.4.2. Hâkim Durum Analizine İlişkin Savunmalar

- (163) Dosyada yapılan hâkim durum analizinde kurumsal üye sayısı ve kurumsal üyelik geliri verilerinin kullanıldığı, anılan verilerin hatalı sonuçlara ulaşılmasına sebebiyet verebileceği, zira bir teşebbüsün başlangıçta üyelik ücret istememesi ve ilerleyen dönemlerde de bu şekilde devam ederken farklı gelir kalemleriyle faaliyetlerini finanse etmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin gelir kaynakları iş modellerine göre değişebileceği için, kurumsal üyelere elde edilen gelirlerin, pazar payı hesaplamasında kullanımının hatalı ve gerçekçi olmayan sonuçlar doğuracağı, dolayısıyla yalnızca kurumsal müşterilerden elde edilen gelirler üzerinden yapılan pazar payı hesaplamasının hatalı ve eksik olacağı, bunun yerine hem üyeliklerden elde edilen gelirler hem de banner, reklam gibi uygulamalardan elde edilen gelirler birlikte değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Teşebbüs hâkim durum analizinde bu verilerin kullanılmasıyla üyelik geliri elde etmeyen ve kurumsal üyelik seçeneği bulunmayan LETGO, Facebook Marketplace gibi büyük oyuncuların göz ardı edileceğini ileri sürmektedir. İlâveten kurumsal üyelerin eşzamanlı olarak birden fazla platforma üye olabildiklerini ve kurumsal üye sayısının müşterilerle/nihai tüketicilerle paylaşılması sebebiyle sektör özelinde anlam ifade eden rekabetçi bir parametre olmadığı iddia edilmektedir.
- (164) Bu iddialar bakımından şu değerlendirmeler dile getirilmelidir. Dosyanın emlak ve vasıta sektörleri için ayrı ayrı olmak üzere hâkim durum analizinin yapıldığı kısmında

⁵⁰ Bkz. 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı Booking.com B.V. kararı; 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı Yemek Sepeti Elektronik İletişim Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. kararı.

teşebbüsün konumunun ortaya konulmasında dört ayrı veriden yararlanılmıştır. Bunlar fiyat, ziyaret sayısı, kurumsal üyelik sayısı ve kurumsal üye geliridir. Yapılan hesaplamalarda her bir değişken bazında ulaşılan sonuçlar birbirine paralel şekilde oldukça yakın. SAHİBİNDEN.COM'un görece yüksek fiyat artışlarına rağmen kurumsal üye sayısı ve kurumsal üyelik geliri artmıştır. Buna karşılık SAHİBİNDEN.COM'dan çok daha düşük üyelik ücretleri uygulayan ve kurumsal üyelere ücret uygulamayan kimi rakiplerinin üye sayılarının düştüğü gözlenmiştir. Dolayısıyla teşebbüsün kurumsal üye sayısı ve kurumsal üyelik geliri verilerinin kullanılmasının hatalı sonuçlara ulaştırabileceği yönündeki iddiasına katılmak mümkün değildir. Ancak bu noktada kurumsal üyelerin nitelik bakımından farklılık arz etmesi sebebi ile kurumsal üyelerden elde edilen gelir bazında analizin pazardaki durumu daha iyi yansıttığı değerlendirilmektedir. Ayrıca çift taraflı pazar özelliğine sahip olan dosya konusu platform hizmetlerinde hâkim durumun tespitinde pazarın her iki tarafındaki veriler dikkate alınmaktadır. Bu sebeple dosyada sadece bir değişkene bağlı analiz yapılmayıp üç değişken bazında pazar payı değerlendirmesi yapılmıştır. İlâveten kurumsal üyelerin eşzamanlı olarak birden fazla platforma üye olabilme imkanlarının bulunmasına karşın yüksek fiyat uygulayan SAHİBİNDEN.COM'u tercih etmeleri de SAHİBİNDEN.COM'un yaygınlığını ve sektördeki gücünü göstermektedir. Teşebbüsün kurumsal üye sayısını müşterilerle/nihai tüketicilerle paylaşıp paylaşmamasının pazardaki konumuna ve hâkim durumuna etki eden bir unsur olmadığı değerlendirilmektedir. Buna ilâveten SAHİBİNDEN.COM'un pazarda fiyat koyucu olup olmadığı sadece pazar paylarına bağlı olarak değerlendirilmemiş olup ilgili pazarın özellikleri, SAHİBİNDEN.COM'un ve rakiplerinin pazardaki konumu, SAHİBİNDEN.COM ve rakiplerinin fiyat ve diğer verilerinde yıllar içerisinde meydana gelen değişiklikler ile bu durum açık bir şekilde ortaya konulmuştur.

- (165) Savunmada SAHİBİNDEN.COM'un ziyaretçi sayıları üzerinden pazar payı hesaplamasında son yedi aylık ziyaretçi sayılarının ortalamasının alındığı, "Google Analytics" ölçümleme aracının kullanıldığı ve mobil uygulama ziyaretçisi sayılarının da dâhil edildiği, SAHİBİNDEN.COM ve rakiplerinin karşılaştırmada kullanılacak verilerin de aynı nitelikte olması, aynı döneme ilişkin olması ve aynı ölçümleme araçlarından elde edilmiş veriler ile yapılması gerektiği belirtilmektedir.
- (166) Bu savunmaya ilişkin olarak ziyaretçi verilerinde bütün teşebbüslerin aynı karşılaştırma aracını kullanması sebebiyle verilerin birbiriyle kıyaslanabilir durumda olduğu ifade edilmelidir.
- (167) Teşebbüs tarafından savunmasında ayrıca kurumsal üyelerden elde edilen gelire göre yapılan hâkim durum analizinin de hatalı olduğu, zira SAHİBİNDEN.COM'un 10 ayrı ana kategoride faaliyet gösterdiği, bu kategorilerin neredeyse tamamının emlak ve vasıta alanlarından elde edilen "Kurumsal Üyelik" ücretleri ile finanse edildiği, SAHİBİNDEN.COM'a rakip olarak gösterilen e-ticaret siteleri açısından ise bu tür bir maliyet kaleminin veya yatırım gereksiniminin söz konusu olmadığı, anılan e-ticaret sitelerinin tek kategoride faaliyet gösterdiği belirtilmiştir.
- (168) Bu savunmaya ilişkin olarak öncelikle SAHİBİNDEN.COM'un dosya konusu fiyatlandırma davranışının değerlendirilmesinde ve pazar gücünün gösterilmesinde teşebbüsün emlak ayrı vasıta ayrı olmak üzere ilgili verilerinin kullanıldığı belirtilmelidir. Dolayısıyla teşebbüsün faaliyet gösterdiği diğer 10 kategorinin soruşturma konusu bakımından yapılan değerlendirmede herhangi bir etkisi olmamıştır. Diğer taraftan teşebbüsün bu 10 kategoriyi emlak ve vasıta gelirleriyle finanse etmesi tamamen kendi iş modeli çerçevesinde bir tercihten ibaret olup teşebbüsün dosya konusu davranışlarını veya hâkim durumunu etkileyen bir unsur olmadığı değerlendirilmektedir.

- (169) Diğer taraftan teşebbüs tarafından savunmalarında sıklıkla hâkim durumda olmadığı ve pazarın dinamik yapısı gibi hususlara ilişkin olarak LETGO ve Facebook Marketplace gibi küresel oyuncuların Türkiye’de faaliyet göstermeye başlaması örnek olarak gösterilmektedir. Ne var ki bu girişler teşebbüsün pazardaki halihazırdaki konumunu ve gücünü değiştirmemektedir. Kaldı ki SAHİBİNDEN.COM’un sunduğu hizmet karşısında söz konusu teşebbüslerin sunduğu platform hizmetinin henüz yeni ve gelişmekte olduğu, Türkiye’de kurumsal yapılanmalarının bulunmadığı/yeni kurulmakta olduğu, arayüzü incelendiğinde ilanların iç içe bulunduğu, filtreleme, ürün bazında sınıflandırma sistemlerinin geliştirilmesine devam edildiği gözlenmektedir. Ayrıca dosya kapsamında elde edilen bilgiler çerçevesinde söz konusu teşebbüslerin Türkiye’de oldukça sınırlı pazar payının bulunduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında Facebook Marketplace ve LETGO’nun hâlihazırda ve kısa vadede SAHİBİNDEN.COM üzerinde ciddi bir rekabetçi baskı yaratmayacağı anlaşılmaktadır.
- (170) Bu başlık altında teşebbüs tarafından yapılan bir diğer savunma nihai tüketiciler açısından bir tanıtım mecrasını tercih etmelerinde belirleyici olan unsurun kurumsal üye sayısından ziyade mecranın barındırdığı ilan sayısı olduğu, tüketiciler açısından mecrada sunulan seçeneklerin çeşitliliği ve nitelikli ilanların önemli olduğu, sektördeki diğer oyuncuların platformlarında mükerrer ilanları engellemektense olabildiğince fazla aktif ilanın platformlarında bulunmasını tercih etmelerinin de ilan sayısının sektördeki önemine işaret ettiğiir.
- (171) Bu savunmaya ilişkin olarak ilk belirtilmesi gereken ilan sayısının fazla olmasının bu ilanların çeşitlilik arz ettiğini ya da nitelikli ilan olduklarını göstermediğidir. Soruşturma kapsamında elde edilen bilgiler kapsamında, özellikle ücretsiz olan ilan platformlarında teşebbüslere sınırsız/çok sayıda ilan hakkı sağlandığı için aynı ilan konusu için birden fazla ilan verme ya da satılarak/kiralananarak ve benzeri şekillerde geçerliliğini yitirmiş ilanların platformdan kaldırılmaması gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum tüketicilerin güvenini sarsmakta ve birçok ilan platformunun reklamlarında da “temiz ilan” şeklinde ifadelerle yer verdiği görülmektedir. Dolayısıyla ilan sayısı platformun gerçek durumunu göstermemekte ve SAHİBİNDEN.COM’un pazar gücünü göstermekte anlamlı bir parametre olarak değerlendirilememektedir.
- (172) İlâveten önaraştırma döneminde SAHİBİNDEN.COM tarafından gönderilen 10.03.2017 tarih ve 1669 sayılı yazıda eski sistemin uygulandığı 2015 yılı öncesinde kurumsal üyelerin mükerrer ilan; benzer girilmiş ancak aslında aynı olan mükerrer ilan; gerçek olmayan ilan girme gibi davranışlarla kötüye kullanım gerçekleştirdikleri, bu nedenle kullanıcılardan yoğun şikâyetler aldıkları ve bu durumun kullanıcıların siteye olan güveninin sarsılmasına neden olduğu belirtilmiştir. Aynı yazıda, teşebbüs tarafından bu şikâyetlerin giderilmesine yönelik yapılan çalışmalar “*Sahibinden.com, ilanların mükerrerliğini veya silinip yeniden girilip girilmediğini tespit ederek gerekli düzeltmeleri arama sonuç sayfalarında yazılımla otomatik olarak yapılabilmesini sağlayacak Ar-Ge projelerine sürekli yatırım yapmıştır.*” şeklinde ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında teşebbüsün yatırımlara ilişkin beyanları ile ilan sayısının sektördeki öneminin büyük olduğu yönündeki savunmasının birbiriyle çeliştiği anlaşılmaktadır.
- (173) Pazar gücünü göstermek bakımından anlamlı olan parametrenin nitelikli ilan sayısı olduğu değerlendirilmektedir. Ancak dosya kapsamında elde edilen bilgilerden SAHİBİNDEN.COM’un rakiplerinin mükerrer ilanları engelleyebilecek yatırımlara çeşitli nedenlerle yönelmedikleri görüldüğünden bu konuda SAHİBİNDEN.COM ile rakipleri arasında denklik bulunmamaktadır. Dolayısıyla ilan sayısının ilgili pazarda teşebbüslerin konumunu göstermek bakımından anlamlı bir gösterge olmadığı değerlendirilmektedir.

- (174) Savunmanın bir diğer noktası da SAHİBİNDEN.COM tarafından emlak pazarında kurumsal müşterilere sunulan ürünün diğer e-ticaret platformlar tarafından sunulan ürünlerden farklılık arz ettiği, bu kapsamda SAHİBİNDEN.COM tarafından sunulan ürünün diğer ürünler ile aynı gibi kabul edilerek, söz konusu ürünlerden elde edilen gelirlerin karşılaştırılmasının hatalı olduğu iddiasıdır.
- (175) Dosyada SAHİBİNDEN.COM'un rakibi olarak dikkate alınan teşebbüsler on-line emlak satışı/kiralama platform hizmetleri alanında faaliyet gösteren teşebbüsler olup teşebbüsün bu savunmasının dayanak noktası anlaşılammıştır.
- (176) Bir diğer savunma başlığı da emlak üyelik gelirlerine bakıldığında, hâlihazırda LETGO'nun kurumsal üyelik gelirleri son derece düşük olmasına karşın ilan sayısının sürekli arttığı, bunun yanı sıra hiç üyelik geliri elde etmeyen, reklam gelirleri ile ciro yaratan emlak ilan sitelerinin de bulunduğu, anılan sitelerin de ilan sayılarının giderek arttığı, sonuç olarak üyelik gelirlerinin esasına göre yapılacak bir pazar payı tahminlemesinin, piyasadaki gerçek rekabetçi baskıyı göstermekten son derece uzak olduğu hususudur.
- (177) LETGO'nun emlak ilan sayısının artmasının ücretsiz ve çok sayıda ilan verebilme imkânının mevcudiyetinden kaynaklandığı belirtilmelidir. LETGO tarafından ilanların ücretli hale getirilmesi gibi durumlarda teşebbüsün gelecekteki konumu öngörülememektedir. İlaveten LETGO'nun uzun bir süre platformuna reklam almadığı gözlenmiştir. İlan sayısının pazar gücünü göstermede anlamlı bir veri olmadığı yukarıda açıklanmıştır. Dolayısıyla teşebbüsün bu savunmasının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.
- (178) Bu başlık altında emlak pazarında birçok oyuncunun mevcut olduğu, birçok yeni girişin de yaşandığı, ziyaretçi sayısının hesaplanması noktasında pazardaki tüm oyuncuların esas alınmamış olmasının ulaşılan sonuçların sağlıklı ve tutarlı olmamasına yol açtığı ifade edilmektedir.
- (179) Bu savunmaya ilişkin olarak ifade edilmelidir ki dosyada yapılan değerlendirmelerde SAHİBİNDEN.COM'un mümkün olduğunca bütün rakiplerinin verileri dikkate alınmıştır.
- (180) Son dört yıl içerisinde kurumsal müşteriler için vasıta satım/kiralama tanıtım pazarına birden fazla girişin (oto.net, garajsepeti.com, wowwo.com, intercity2.com, ikinciyani.com, arabalar.com, kelepirci.com'un tr.tixuz.com, letgo.com gibi) gerçekleştiği, "yeni ürüne" geçildiği tarihten itibaren SAHİBİNDEN.COM'un toplamda (.....) adet mağazasının kaybettiği, bu denli müşteri kaybının gerçekleştiği bir durumda, müşterilerin rakip platformlara geçiş yapabildiği; bu durumun ise oyuncuların pazara girme ve pazarda büyüebilmeleri açısından önem arz ettiği savunmada ileri sürülmüştür.
- (181) Vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarının, emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarına nazaran daha az rekabetçi bir yapı sergilediği dosya kapsamında ortaya konulmuştur. Vasıta ilanları pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler ve tüketici alternatifleri mevcut durumda gayrimenkul ilanları pazarına göre daha azdır ve platformlar giderek pazar payı kaybetmektedir.
- (182) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde teşebbüsün her iki pazar bakımından hakim durum analizine ve SAHİBİNDEN.COM'un pazardaki konumuna ilişkin savunmalarının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

I.3.4.3. SAHİBİNDEN.COM'un Faaliyet Gösterdiği Sektörün Dinamik ve Yenilikçi Bir Yapıya Sahip Olduğuna İlişkin Savunmalar

- (183) Teşebbüs tarafından konuyla ilgili dosya konusunda olduğu gibi teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı pazarların en belirgin özelliğinin değişimin çok hızlı olması ve dinamik bir rekabet sürecinin var olması olduğu, yeni ekonomi ile gelen farklılıkların doğal bir sonucu olarak geleneksel pazarlarda esas olan fiyat rekabetinin, yenilikçi pazarlarda yerini teknolojik değişim ve yeniliğe bıraktığı ifade edilerek dosya konusu pazarlardaki mevcut ve potansiyel rekabet nedeniyle SAHİBİNDEN.COM'un pazar payının değişime açık, kırılğan ve geçici olduğu ileri sürülmektedir. İlaveten SAHİBİNDEN.COM'un faaliyet gösterdiği sektörün henüz doyunluğa ulaşmaktan uzak dinamik (yenilikçi) bir sektör olması sebebiyle soruşturma kapsamında bir hakim durum tespitinin yapılmasının sektörün rekabetçi dinamiklerini yansıtmayacağı ifade edilmektedir.
- (184) Dosyanın ilgili pazarlarda hakim durum analizinin yapıldığı kısmında verilen pazar payları incelendiğinde SAHİBİNDEN.COM'un pazar payının 2014 yılından bu yana %(.....) seviyesinde ve en yakın rakibinin iki katından daha yüksek olduğu gözlenmektedir. On-line vasıta ilanları alanında bu durum daha çarpıcı bir şekilde ortaya çıkmakta ve teşebbüsün pazar payı her bir değişken bazında %(.....)'un altına düşmemektedir. Hal böyle iken, sektörün dinamik ve yenilikçi bir yapıya sahip olması nedeniyle SAHİBİNDEN.COM'un pazar payının kırılğan, geçici, değişime açık olduğu ve hakim durum tespiti yapılmasının sektörün rekabetçi dinamiklerini yansıtmayacağı iddiası mesnetsizdir.

I.3.4.4. İlgili Pazarda Giriş Engeli Olmadığına İlişkin Savunmalar

- (185) SAHİBİNDEN.COM'un faaliyet gösterdiği sektörün yapısı gereği oyuncuların pazar paylarının kırılğan olduğu ve kemikleşmemiş pazar paylarının olduğu böyle bir sektörde ağ etkilerinin oluşturduğu bir giriş engelinden bahsedilmesinin uygun olmayacağı, SAHİBİNDEN.COM'un, kurumsal müşterilerinin rakip tanıtım mecralarında yer almasını fiili ve/veya sözleşmesel olarak herhangi bir şekilde kısıtlayan bir uygulamasının bulunmadığı, uluslararası boyutta faaliyet gösteren Facebook ve LETGO gibi teşebbüslerin sektöre girmesinin potansiyel rekabetin yükseleceğini gösterdiği, pazarın dinamik yapısı, büyüme potansiyeli, sektördeki ağ etkilerinin giriş ve büyüme engeli yaratacak seviyede olmadığı ve potansiyel rekabetin yüksek olduğu dikkate alındığında SAHİBİNDEN.COM'un hakim durumda olduğu şeklinde bir tespit yapılması gerektiği ifade edilmektedir.
- (186) Çok taraflı platform ekonomilerine ilişkin literatür incelendiğinde, platform ekonomilerinin temel karakteristiklerinden birinin şebeke etkilerinden kaynaklanan giriş engelleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu itibarla şebeke etkisinden kaynaklanan giriş engeli bulunmadığı yönündeki iddianın mesnedinin bulunmadığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte dosyada, SAHİBİNDEN.COM'un pazara girişi engellediği gibi bir tespit ortaya konmamıştır.
- (187) Diğer taraftan küresel oyuncuların Türkiye'de faaliyet göstermeye başlaması teşebbüsün pazardaki halihazırdaki konumunu ve gücünü değiştirmemektedir. Kaldı ki SAHİBİNDEN.COM'un sunduğu hizmet karşısında söz konusu teşebbüslerin sunduğu platform hizmetinin henüz yeni ve gelişmekte olduğu, Türkiye'de kurumsal yapılanmalarının bulunmadığı/yeni kurulmakta olduğu, arayüzü incelendiğinde ilanların iç içe bulunduğu, filtreleme, ürün bazında sınıflandırma sistemlerinin geliştirilmesine devam edildiği gözlenmektedir. Ayrıca dosya kapsamında elde edilen bilgiler çerçevesinde söz konusu teşebbüslerin Türkiye'de oldukça sınırlı pazar payının bulunduğu görülmektedir.

- (188) Teşebbüs tarafından ayrıca SAHİBİNDEN.COM'a rakip bir web sitesi oluşturma önünde "zorunlu unsur" ya da "fikri mülkiyet hakları"ndan kaynaklanan herhangi bir giriş engelinin mevcut olmadığı ifade edilmiştir.
- (189) Ancak bu savunma bakımından önemle belirtilmelidir ki, bu pazarda giriş engeli yaratan husus web sitesi oluşturmak değildir. Platform ekonomilerinde önemli olan husus platformun her iki tarafında da önemli sayıda katılımcıya ulaşmaktır. Bu nedenle bu pazarlarda ağ etkileri önemli giriş engeli olarak rakiplerin karşısına çıkmaktadır. Rakiplerin başarısı web sitesinin oluşturulması değil bu platforma katabilecekleri katılımcılar ile ölçülebilecektir. Nitekim çok taraflı pazarlarda firmaların temel görevi, birden fazla farklı grup müşteriye eş zamanlı olarak mal veya hizmet sağlamaktır. Bu pazarların tamamında dolaylı pozitif şebeke dışsallıkları görüldüğü için platformun pazarın bir tarafında müşteri kazanabilmesi, diğer tarafında da önemli sayıda müşteri toplamasına bağlıdır. Bu nedenle çok taraflı pazarlarda; aracının alıcıları etkileyebilmek için geniş bir satıcı tabanına sahip olmak zorunda olduğu, satıcıların da ancak çok sayıda alıcıya ulaşabilmek için platforma dahil olmak isteyecekleri dile getirilmektedir.⁵¹ Dolayısıyla bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsün devamlılığı platform üzerinden bir şebeke oluşturulabilmesine, ardından da pazarın iki tarafındaki talebi, müşterilerin faydası doğrultusunda dengeleyebilmesine bağlıdır.
- (190) Savunmada e-ticaret faaliyetine başlamak için gereken fiziksel kurulum maliyetlerinin mağaza açma ve fiziksel dağıtım ağı kurmayı gerektiren geleneksel ticaret altyapısı oluşturma maliyetlerine göre çok daha düşük olduğu, satış geliştirme maliyetlerinin ise sadece e-ticaret pazarına özel bir durum olmayıp, tanınmış markalara sahip olmayan her potansiyel girişimcinin maruz kalabileceği bir maliyet kalemi olduğu, Hürriyet ve Milliyet gibi son derece tanınmış ve bilinirliği yüksek markalara sahip olan rakipleri karşısında, SAHİBİNDEN.COM tarafından da bu maliyet kalemlerine katıldığı, bu çerçevede tüm e-ticaret pazarları için geçerli olan söz konusu batık maliyetlerin önemli bir giriş engeli oluşturmadığı ifade edilmiştir.
- (191) Bu savunmaya ilişkin olarak bir kez daha çok taraflı platform ekonomilerinde gözlenen giriş engellerinin, şebeke etkisi ve şebeke etkisi ile alakalı batık maliyetlerin varlığı biçiminde ortaya çıktığı ifade edilmelidir. Şebeke etkisi, platformun değerinin, platform tarafından sunulan ticari etkileşim olanaklarından faydalanmak isteyen ve birbirlerinin tercihlerinden etkilenen karar birimleri tarafından belirlenmesidir. Karar birimi gruplarından bir tanesinin katılımının artması, diğer grup/gruplar için de platformun değerinin artması anlamına gelmektedir. Bu itibarla, uygulamada, platform hizmeti sunan teşebbüsler, nihai tüketicilere ücretsiz ya da düşük ücretli hizmet sunarak platformun değerini arttırmakta, girişimci kârını ise platformun diğer karar birimi gruplarının ücretlendirilmesinden elde etmektedir. Dolayısıyla pazara erken giren ve platform üzerinden mal/hizmet talep eden nihai tüketicilere ücretsiz veya çok düşük ücretle hizmet sunarak platformun değerini (şebeke etkisi ile tüm kullanıcı grupları için) arttıran teşebbüs(ler) rekabet üstünlüğü kazanmış olacaktır. Bu da pazara sonradan giren teşebbüsler bakımından anlamlı bir giriş engeli yaratacaktır. Pazara sonradan giren teşebbüsler söz konusu giriş engelini aşmak ve platformlarına değer kazandırabilmek için ciddi bir reklam ve tanıtım bütçesi ayırmak durumunda kalmaktadır. Üstelik söz konusu harcamalar başarısızlık halinde teşebbüsler için batık maliyet teşkil etmektedir.

⁵¹ CAILLAUD, B. ve B. JULLIEN (2003), "Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers." *RAND Journal of Economics*, vol. 34, 309-328.

- (192) Savunmada e-ticarete konu olan metanın, bir hızlı tüketim ürünü değil, aksine kullanıcı/ziyaretçilerin arama maliyetine/zamanına katlanarak ve birçok farklı alternatifi değerlendirerek karar verdikleri bir ürün olduğu, bu kapsamda ağ etkisinin bir giriş engeli teşkil etmeyeceği ileri sürülmüştür.
- (193) Bu savunmaya ilişkin olarak ifade edilmelidir ki ağ etkileri kullanıcının/ziyaretçinin birçok farklı alternatifi değerlendirme güdüsü dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çok taraflı platformlarda, platformun her iki tarafındaki kullanıcı sayısının artması o platformun değerini artırmaktadır. Daha öncede ifade edildiği üzere şebeke etkisi, platformun değerinin, platform tarafından sunulan ticari etkileşim olanaklarından faydalanmak isteyen ve birbirlerinin tercihlerinden etkilenen karar birimleri tarafından belirlenmesidir.
- (194) Savunmada ayrıca emlak pazarına 2015 yılında giriş yapan ZİNGAT.COM'un kısa sürede önemli bir pazar gücüne eriştiği, bunun yanı sıra pazara 2011'de giriş yapan Emlaktown faaliyetlerini sürdürmekteyken, 2016 yılında pazara giren tapu.com ile evtiko.com gibi platformların da gerçekleştirdikleri ürün farklılaştırması sayesinde kısa sürede pazarda tutunabildikleri, LETGO, Facebook, Google ve LinkedIn gibi platformlarda da emlak ilanları ile reklamlarının yer almaya başladığı ileri sürülmektedir.
- (195) Bu gelişmeler esasen, SAHİBİNDEN.COM üzerindeki rekabet baskısının artmakta olduğuna işaret etmekteyse de mevcut durumda SAHİBİNDEN.COM'un ilgili pazarda ciddi bir fiyat koyma gücüne sahip olduğu ilgili bölümde ortaya konmuştur.
- (196) Emlak pazarına yeni girişler ile birlikte SAHİBİNDEN.COM'un kurumsal müşteri kayıplarının artmakta olduğu savunmada ileri sürülmüştür. Ancak Tablo 1'deki veriler SAHİBİNDEN.COM'un kurumsal üye sayısında 2014-2017 döneminde bir düşüş olmadığını göstermektedir. Bu durum kurumsal üyelerden elde edilen gelir için de geçerlidir.
- (197) Savunmada ülkemizdeki emlakçı ve müteahhit firma sayısı göz önünde bulundurulduğunda pazarda çok sayıda alıcının mevcut olduğu, internette bilgi akışının hızlı ve fazla olması, araştırmanın düşük maliyetli ve basit olmasının kurumsal üyelerin farklı platformlara geçişlerini kolaylaştırdığı, sonuç olarak kurumsal üyelerin alıcı gücüne sahip olduğu ileri sürülmüştür.
- (198) Ancak dosya kapsamında SAHİBİNDEN.COM'un yaptığı aşırı fiyatlamaya rağmen Tablo 1'deki veriler 2014-2017 döneminde emlak pazarında kurumsal üye sayısında bir düşüş olmadığını göstermektedir. Kaldı ki SAHİBİNDEN.COM'un kurumsal üye sayısı bakımından emlak pazarındaki payı azalsa da bu pay en düşük seviyesini 2017 yılında %(.....) ile görmüştür. 2014-2016 yıllarındaki payı %(.....)'in üzerindedir. En yakın rakibi HÜRRİYETEMLAK.COM'un en yüksek pazar payının 2014'teki %(.....) olduğu düşünüldüğünde, kurumsal üye sayısı bakımından SAHİBİNDEN.COM 2014-2017 döneminde en yakın rakibinin iki katı pazar payına sahiptir.

1.3.4.5. SAHİBİNDEN.COM'un Uyguladığı Fiyatların Yüksek Olmadığına İlişkin Savunmalar

- (199) Farklı teşebbüslerin sunduğu ürünler kıyaslanırken aynı kalite ve işlevselliğe sahip aynı vadeye ve koşullara tabi olan aynı miktardaki ürünlerin karşılaştırılması gerektiği, SAHİBİNDEN.COM'un "yeni ürün" ile sunduğu hizmetlerin kapsamının ve niteliğinin rakiplerin sunduğu ürünlerden farklı olduğu, dolayısıyla rakip ürünlerin fiyatları arasında yapılacak bir karşılaştırmanın sakıncalı olacağı, SAHİBİNDEN.COM'un gerek fiyat gerek içerik açısından çok sınırlı bir müşteri grubu tarafından tercih edilen paketi üzerinden karşılaştırma yapılmasının doğru olmadığı, ilgili paketler için fiyat

karşılaştırılması yapılırken liste fiyatı yerine, SAHİBİNDEN.COM'un müşterilerine uyguladığı indirimleri ve dönemsel kampanyaları da içeren fiyatların dikkate alınmasının daha isabetli olacağı, SAHİBİNDEN.COM'un fiyatlama uygulamalarının rakiplerden veya müşterilerden bağımsız şekilde belirlenmediği, aksine sunduğu ürünün müşterilerin gözündeki değeri esas alınarak ekonomik bir rasyonel doğrultuda belirlediği ve fiyatlarının müşterilerin ürüne verdiği değer kapsamında yüksek olmadığı, Türkiye'de farklı alanlarda on-line platform hizmeti sunan teşebbüslerin özsermaye ve net satış karlılık oranlarının karşılaştırılmasının sağlıklı sonuçlar vermeyeceği, bunun yerine yurtdışında SAHİBİNDEN.COM gibi tanıtım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerle karşılaştırma yapıldığında SAHİBİNDEN.COM'un fiyatlarının yüksek olarak nitelendirilemeyeceği ifade edilmektedir.

- (200) Dosya kapsamında SAHİBİNDEN.COM'un yüksek fiyatlama davranışı içinde bulunduğu çok sayıda karşılaştırmalı veri ile ortaya konmuştur. Liste fiyatı yerine indirimli fiyatların karşılaştırılması, pazarda faaliyet gösteren tüm teşebbüslerin farklı zamanlarda, farklı müşteri grupları bazında indirim uygulamaları nedeniyle mukayese imkanını ortadan kaldırması bakımından uygulamada son derece güçtür. Kaldı ki, soruşturma süreci içinde yapılan gözlemlere binaen, indirimli fiyatların dikkate alınması halinde dahi SAHİBİNDEN.COM ile rakipleri arasındaki aşırı fiyat farkının anlamlı ölçüde kapanmayacağını ileri sürmek mümkündür.
- (201) Yukarıda ifade olunduğu üzere, farklı alanlarda platform hizmeti sunan teşebbüsler arasındaki karşılaştırma karlılık analizi bakımından bir fikir vermesi amacıyla gerçekleştirilmiş, bu verinin bir temsil değişken (*proxy*) olarak ele alındığı özellikle vurgulanmıştır. Bununla birlikte rekabet otoritelerinin aşırı fiyat değerlendirmeleri dikkate alındığında, farklı coğrafya/ürün pazarlarında fiyat ve karlılık karşılaştırmalarının yapıldığı bilinmektedir.

1.3.4.6. SAHİBİNDEN.COM'un Fiyatlamalarının Aşırı Fiyatlama Olarak Tespitinin Mümkün Olmadığına İlişkin Savunmalar

- (202) Savunmada emlak pazarında tekel ya da tekele yakın hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün söz konusu olmadığı, aksine SAHİBİNDEN.COM'un riskli yatırımları ve inovasyon/yenilik güdüsü sayesinde pazarda bir yer edinmiş olduğu, bu tür teşebbüslerin fiyatlama davranışlarına müdahale edilmemesi gerektiği, zincir emlakçıların da pazara dahil olmasıyla birlikte alıcının gücünün de hissedilebilir seviyede olduğu, nihai tüketicilerin SAHİBİNDEN.COM'dan hizmet almakta olan müteahhit ve emlakçılardan ibaret olan kurumsal müşteriler değil; emlak satınalma/kiralama ihtiyacı duyan, SAHİBİNDEN.COM'a herhangi bir şekilde ücret ödemeyen kesim olduğu, kurumsal üyelerin, SAHİBİNDEN.COM üzerinden ilanını koydukları gayrimenkullerin fiyatlarını belirlerken, SAHİBİNDEN.COM'a ödedikleri aylık üyelik ücretlerini nihai tüketicilere yansıtmadığı ve kurumsal müşteriler tarafından SAHİBİNDEN.COM'a ödenen üyelik ücretlerinin SAHİBİNDEN.COM aracılığıyla elde ettikleri gelire kıyasla oldukça düşük olması hususları birlikte göz önünde bulundurulduğunda, aşırı fiyatlama ihlaline hüküm kurulması için gerekli olan "tüketici zararı" şartının oluşmadığı belirtilmektedir. Bezer savunma vasıta kategorisi için de yapılmış ve kurumsal müşterilerinin, SAHİBİNDEN.COM üzerinden ilanını koydukları taşınmazların fiyatlarını belirlerken, SAHİBİNDEN.COM'a ödedikleri aylık üyelik ücretlerini nihai tüketicilere yansıtmadığı, bu kapsamda SAHİBİNDEN.COM tarafından vasıta kategorisi kurumsal müşterilerine uygulanan üyelik ücretlerinin tüketici refahını etkilemesinin mümkün görünmediği belirtilmiştir. Ayrıca SAHİBİNDEN.COM'un vasıta kategorisi kurumsal müşterileri olan oto galerilerin SAHİBİNDEN.COM'a ödedikleri ilan bedellerinin, oto galerilerin araç alım-satım ve kiralanmasına aracılık faaliyetlerinden

elde ettikleri komisyon gelirleri içinde veya yeniden satışından elde ettikleri ortalama gelirlerin içinde göz ardı edilebilir bir oranda olduğu için SAHİBİNDEN.COM'un ilan bedellerindeki artışların oto galerilerin maliyetlerinin ciddi şekilde artmasına yol açacak ve dolayısıyla komisyon oranlarının veya yeniden satış fiyatlarının artırılmasını gerekli kılacak bir ticari zorunluluğun söz konusu olmayacağı iddia edilmiştir.

- (203) Aşırı fiyatlamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bakımından ihlal olabilmesi için tekel ya da tekele yakın durumda hakim durumda bulunulması kriteri söz konusu değildir. İhlal tespiti için ilk olarak teşebbüsün hakim durumda bulunduğu ortaya konulmalıdır ve dosyada bu tespit yapılmıştır. Pazarın dinamikleri ve rakiplerin performansı SAHİBİNDEN.COM'un 2014-2017 yılındaki aşırı fiyatlama eylemini sürdürmesine imkan kılmış ve bu dönemde pazarda fiyat seviyesini aşağı çekecek nitelikte bir rekabet baskısı SAHİBİNDEN.COM üzerinde kurulmamıştır.
- (204) Aşırı fiyatlama tarzı ihlaller sömürücü nitelikleri gereği tüketici refahında bir azalmaya yol açmaktadırlar. Nitekim Danıştay'ın Tüpraş kararına ilişkin kararında⁵² da rekabet hukukunun asıl amacının tüketici refahını sağlamak olduğu, tüketici refahında doğrudan bir kayba yol açan sömürücü davranışlarda hakim durumdaki teşebbüsün, pazar gücünün avantajını kullanarak tüketiciden rant elde ettiği, sömürücü nitelikteki davranışların en önemlisinin tüketici refahında doğrudan bir kayba neden olan aşırı fiyat uygulamaları olduğu belirtilmiş ve aşırı fiyata müdahale edilebileceği dile getirilmiştir.
- (205) Ayrıca savunmanın tüketiciyi "nihai tüketici" ile sınırlandıran yaklaşımının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir. Kaldı ki çok taraflı platformların doğası gereği farklı kullanıcı grupları bulunmaktadır. SAHİBİNDEN.COM bir tarafta emlak satın almak/kiralamak isteyen nihai tüketicilere hizmet vermekteyken, diğer tarafta bu gruba ulaşmak isteyen kurumsal üyelere de hizmet sunmaktadır. Bu kurumsal üyeler SAHİBİNDEN.COM'un hizmetlerinin tüketicisidirler.

1.3.4.7. EDT'nin İkinci Aşaması Olan Teşebbüsün Fiyatları İle Rakiplerin Fiyatlarının Kıyaslamasının Emlak Pazarı Bakımından Hatalı Olduğuna İlişkin Savunmalar

- (206) SAHİBİNDEN.COM tarafından sunulan aylık ödemeli ürün ile önceki tarihli peşin ödemeli ürünün ve halihazırda diğer rakip platformların sunmuş olduğu hizmetlerin kapsamının ve niteliğinin aynı olmadığı, "eski ürün" fiyatları ile "yeni ürün" fiyatlarının karşılaştırmaya çalışılmasının hiçbir şekilde sağlıklı sonuçlar vermeyeceği ileri sürülmüştür. Bu kapsamda soruşturma kapsamında yapılacak fiyat analizinde 2014 yılından 2015'e geçişteki fiyat artışlarının incelenmesinin hatalı olduğu fiyat değişimlerinin 2015 yılından 2016 yılına geçiş ile birlikte incelenmesinin gerektiği dile getirilmiştir. SAHİBİNDEN.COM tarafından sunulan "Emlak Yeni Ürün Sistemi"nin rakip platform ürünlerinden daha etkin ve işlevsel olduğu, bu kapsamda rakip platform ile fiyat kıyaslaması yapmanın doğru sonuçlara yol açmayacağı dile getirilmiştir.
- (207) SAHİBİNDEN.COM'un bireysel müşterilere uyguladığı tekel ilan bedeline göre öncelikle bir fiyat kıyaslamasının yapılması gerektiği, SAHİBİNDEN.COM'un bireysel müşterilerine uygulamış olduğu fiyatlar ile kurumsal müşterilerine uygulamış olduğu fiyatların, yalnızca ilan yerinin/ilan adedine kıyasla hesaplanan değerinden ibaret olduğu, bu kapsamda SAHİBİNDEN.COM tarafından gerçekleştirilen temel fiyatlama stratejisinin ilan yerinin, ürününü satmak isteyen müşterilere kiralanmasından ibaret olduğu, bu bakış açısıyla yapılacak fiyat karşılaştırmasında kurumsal müşterilere

⁵² Danıştay 13. Dairesi, 2014/2458 E., 2017/2511 K. sayılı ve 05.10.2017 tarihli karar.

uygulanan fiyatların bireysel müşterilere kıyasen oldukça aşağıda kaldığı iddia edilmiştir.

- (208) Karşılaştırmanın dünyadaki muadil platformlarca uygulanan fiyatlara göre yapılmasının doğru olacağı belirtilmiştir.
- (209) Fiyat artış oranlarının hatalı bir şekilde hesaplandığı, karşılaştırmaların, sahibinden.com'un istisnai satışı gerçekleştirilen paketinin liste fiyatları üzerinden değil gerçek fiyatlar üzerinden diğer bir deyişle birim ilan başına uygulanan gerçek fiyatlar üzerinden gerçekleştirilmesi gerektiği, birim ilan başına uygulanan gerçek fiyatlar dikkate alındığında ise Mart 2015'ten Mart 2017'ye geçen süreçte kurumsal birim ilan ücretinin yıllık ortalama %(.) artarak (.) TL'den (.) TL'ye yaklaşık yalnızca %(.) arttığı, SAHİBİNDEN.COM fiyatlandırmalarının son derece makul olduğu ileri sürülmektedir.
- (210) Dosya kapsamında SAHİBİNDEN.COM'un yüksek fiyatlama davranışı içinde bulunduğu çok sayıda karşılaştırmalı veri ile ortaya konmuştur. Şöyle ki SAHİBİNDEN.COM'un fiyatları kendi geçmiş fiyatları ile, rakip fiyatları ile karşılaştırılmış ardından farklı alanlarda platform hizmeti sunan teşebbüslerin özsemeye karlılık oranları ve net karlılık oranları ile karşılaştırılmıştır. Nitekim rekabet otoritelerinin aşırı fiyat değerlendirmeleri dikkate alındığında, farklı coğrafya/ürün pazarlarında fiyat ve karlılık karşılaştırmalarının yapıldığı bilinmektedir.

1.3.4.8. Kurul Tarafından Yapılabilecek Olası Bir Müdahalenin Piyasa Yapısı Açısından da Son Derece Sakıncalı Olduğuna İlişkin Savunmalar

- (211) Yeni oyuncuların pazara giriş yapması ile markalar arası rekabetin artacağı, bunun fiyatların düşmesi sonucunu doğuracağı ve son tahlilde tüketici faydası yaratacağı, dolayısıyla pazar kendi haline bırakıldığında kendiliğinden olağan seyrine döneceği, pazara yeni teşebbüslerin girerek büyüdüğü, ayrıca mevcut rakiplerin de pazar paylarını artırdıkları, SAHİBİNDEN.COM'un azalan ilan sayısı ile üye işyeri kayıplarının (churn oranları) da pazarda giriş engellerinin yüksek olmadığını ve rekabetin var olduğunu gösterdiği; SAHİBİNDEN.COM'un fiyatlarını düşürmesinin ise ilan sayısının ve üye işyeri sayısının artmasına, churn oranlarının ise azalmasına neden olacağı, bu durumun hem yeni girişler üzerinde caydırıcı bir etki doğurabileceği, hem de mevcut rakiplerin pazar paylarını artırma trendlerinin yavaşlamasına neden olarak piyasadaki rekabeti sınırlayabileceği, olası bir fiyat denetim mekanizmasının Kurul eliyle tesis edilmesi halinde, bu durumun yatırımların riskini artırarak inovasyonu dolayısıyla tüketici refahını olumsuz yönde etkileyeceği belirtilmektedir.
- (212) SAHİBİNDEN.COM her iki pazarda da 2014 yılındaki fiyat seviyesini 2015 yılında ciddi oranda artırmış ve fiyat artışına izleyen yıllarda da devam etmiştir. Her iki kategoride 2017 yılındaki fiyat seviyesi 2014 yılındaki fiyat seviyesinin %(.) üzerinde gerçekleşmiştir. Bu denli yüksek bir artış karşısında pazarda fiyat seviyesini aşağı çekecek bir rekabet, mevcut giriş engelleri dolayısıyla 2015-2017 döneminde yaşanmamıştır. Bu sebeple Kurum müdahalesinin olmadığı dönemde pazar kendiliğinden olağan seyrine dönememiştir.

1.3.5. Ceza Miktarının Takdirine İlişkin Değerlendirme

- (213) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında "*Bu Kanun'un 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yılsonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde*

onuna kadar idarî para cezası verilir” hükmüne yer verilmiştir. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik’in (Ceza Yönetmeliği) 1. maddesinde amacı; “4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanunun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek” şeklinde belirlenmiştir.

- (214) Dosya kapsamında yapılan değerlendirme neticesinde, SAHİBİNDEN.COM’un 2015-2017 döneminde kurumsal üyelere yönelik fiyatlandırma davranışının hem emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform pazarında hem de vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform pazarında aşırı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiği tespit edildiğinden, teşebbüse 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesi ve Ceza Yönetmeliği hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanması gerekmektedir.
- (215) Ceza Yönetmeliği uyarınca, nihai para cezası miktarı belirlenirken öncelikle temel para cezası belirlenmeli ve ardından varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmelidir. Ceza Yönetmeliği’nin 5. maddesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından karteller ve diğer ihlaller şeklinde bir ayırım yapıldığı görülmektedir. Dosya kapsamında tespit edilen ihlal “diğer ihlaller” kategorisinde değerlendirilmiştir. Ceza Yönetmeliği’nin 5. maddesinin ikinci fıkrası dikkate alınarak, temel para cezasının hesaplanmasına esas alınacak oran belirlenirken bahse konu teşebbüsün vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetleri pazarında çok daha baskın bir şekilde olmak üzere her iki ilgili pazarda hâkim durumda oyuncu olduğu dikkate alınmıştır. Bu bakımdan temel para cezasına esas oran **%(.....)** olarak belirlenmiştir.
- (216) Ceza Yönetmeliği’nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasının (a) bendinde, bir yıldan uzun beş yıldan kısa süren ihlallerde temel para cezasının yarısı oranında; beş yıldan uzun süren ihlallerde ise bir katı oranında artırılacağı hükme bağlanmıştır. Bu bağlamda ihlalin 2015-2017 dönemini kapsadığı anlaşıldığından eylemin bir yıldan uzun sürdüğü, bu nedenle uygulanacak para cezası miktarının Yönetmeliğin 5. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca yarısı oranında artırılması gerektiği değerlendirilmiştir. Bu sebeple, SAHİBİNDEN.COM’a uygulanan **%(.....)** oranı yarısı kadar artırılarak **%(.....)** temel para cezası oranına ulaşılmıştır.
- (217) Dosya kapsamında Ceza Yönetmeliği’nin 6. maddesi kapsamında temel para cezasının artırılmasını gerektirecek herhangi bir ağırlaştırıcı unsur, 7. maddesi kapsamında temel para cezasının indirilmesini gerektirecek herhangi bir hafifletici unsur bulunmamaktadır.

J. SONUÇ

(218) 04.05.2017 tarihli, 17-15/175-M sayılı ve 27.09.2017 tarihli, 17-30/488-M sayılı Kurul kararları uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;

- Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin, vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti pazarlarında hâkim durumda bulunduğu OYBİRLİĞİ ile,
- Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin bu pazarlarda aşırı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumunu kötüye kullandığına OYÇOKLUĞU ile,
- Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası ile üçüncü fıkrasının (a) bendi uyarınca 2017 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, % (.....) oranında olmak üzere,
 - Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'ye 10.680.425,98TL

idari para cezası verilmesine OYÇOKLUĞU ile, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, karar verilmiştir.

KARŞI OY GEREKÇESİ

(01.10.2018 Tarihli ve 18-36/584-285 Sayılı Kararı)

- (1) Aşırı fiyat, pazar gücünün uygulanması sonucunda sürekli olarak rekabetçi düzeyin önemli ölçüde üzerinde belirlenen fiyat olarak tanımlanmaktadır. Aşırı fiyatlandırma sonucunda rekabetçi piyasalarda oluşan tüketici fazlasının bir kısmı pazar gücünü elinde bulduran firmaya üretici fazlası olarak transfer edilmekte (refah transferi); bir kısmı ise (dara kaybı) tamamen kaybolmaktadır.
- (2) Rekabet hukuku uygulamalarının esas olarak tüketici refahına odaklandığı göz önünde bulundurulduğunda, sömürücü nitelikteki davranışlar içerisinde yer alan ve tüketici refahında doğrudan bir kayba ve dağılım etkisizliğine yol açan aşırı fiyatlandırma davranışı, rekabet hukuku çerçevesinde rekabet ihlali olarak değerlendirilmektedir.
- (3) Ancak, aşırı fiyatlandırma davranışına yönelik, rekabet otoritelerince yapılabilecek müdahaleler noktasında farklı yaklaşımlar gözlenmektedir. ABD'de aşırı fiyatlamaya rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilmediği görülmekte; AB rekabet hukukunun aşırı fiyatlandırma davranışına müdahale etmesinin yasal dayanağını ise Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair

Anlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesi oluşturmaktadır. Bu maddede kötüye kullanma örnekleri arasında sayılan “Doğrudan ya da dolaylı olarak haksız alım ya da satış fiyatları uygulamak veya haksız ticari koşullar öne sürmek” aşırı fiyatlamayı da içine alan bir başlık olarak kabul edilmektedir. Her iki hukuk sistemi uygulamasında da pazarın kısa ya da orta vadede kendi kendini düzeltmesinin beklendiği hallerde rekabet otoritelerinin aşırı fiyatlamaya müdahale etmemesi gerektiği yönünde geniş bir görüş birliği hâkimdir.

- (4) Aşırı fiyatlamaya müdahale, beraberinde getirdiği birtakım sakıncalar nedeniyle tartışmalara konu olmaktadır. Bu sakıncalar, yüksek fiyatların sağlayacağı pazara yeni girişlerin engellenmesi, yatırım ve inovasyon güdüsünün azaltılması ile rekabet otoritelerinin uygulamada karşılaşılabileceği aşırı fiyat tespitindeki yapılabilecek hatalar, yaptırım ve tedbir uygulamalarının neden olabileceği zararlar olarak sıralanmaktadır⁵³.
- (5) Aşırı fiyat değerlendirmesinin salt fiyat-maliyet analizi yöntemiyle yapılması halinde objektif bir sonuca ulaşmak mümkün değildir. Diğer taraftan, aşırı fiyat değerlendirmesinin bir diğer boyutu da fiyatlamının aşırı olduğunun tespiti ile birlikte bu davranıştan kaçınılmasını, bir diğer ifadeyle ihlale son verilmesini temin edecek tedbir(ler) konusudur. Rekabet otoriteri tarafından aşırı fiyat tespitinin ardından piyasada uzun dönemde rekabetin sağlanmasına yönelik yapısal ya da davranışsal tedbirlere karar verildiği görülmektedir. Davranışsal tedbirler kapsamında genel olarak rekabetçi piyasalardan beklenen fiyat düzeyine işaret edilmektedir. Ancak bu yaklaşım hata riski taşıması ve rekabet otoritelerini fiyat regülatörü konumuna taşıması nedeniyle tenkit edilmektedir. Doktrinde, rekabet otoritelerinin fiyat düzenlemesine gitmek yerine aşırı fiyatlamının nedenine inmesi ve teşebbüslerin aşırı fiyatlama davranışlarına olanak sağlayan pazar koşullarını değiştirmeye yönelik tedbirler alması gerektiği ifade edilmektedir⁵⁴.
- (6) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'un (Dışlayıcı Davranış Kılavuzu) “Hâkim Durumun Tespiti” başlıklı bölümünde ifade edildiği üzere “girişin ya da büyümenin önündeki engeller ilgili pazarın özelliklerinden, incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından kaynaklanabilmektedir. İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan engeller; kamu tekelleri, yetkilendirme ve lisanslama gereklilikleri, fikri mülkiyet hakları gibi yasal ve idari engeller ya da batık maliyetler, ölçek ve kapsam ekonomileri, şebeke etkileri, tüketicilerin başka bir

⁵³ Ünal, Ç. (2009), Aşırı Fiyat Kavramı ve Aşırı Fiyatlama Davranışının Rekabet Hukukundaki Yeri, Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Ankara, 44-49.

⁵⁴ O'Donogue R., Padilla J., s. 929.

sağlayıcıya geçiş maliyetleri gibi ekonomik engeller şeklinde ortaya çıkabilir.” değerlendirmesine yer verilmiştir.

- (7) Bu kapsamda, aşırı fiyat analizi bakımından dikkate alınması gereken husus, sahibinden.com’un hakim duruma gelmesinde şirketin yönetsel performansının katkısıdır. Zira, hâkim konum kazanımında şirketin beceri/basiret/öngörüsünün anlamlı katkısı olması halinde, yüksek fiyatlama ile ortaya çıkan kârlılık başarılı girişimciliğin doğal sonucu olarak kabul edilmeli ve ABD uygulamasında olduğu gibi olağandışı kârlılığın piyasa mekanizması dinamikleri içinde ortadan kalkması beklenmelidir.
- (8) Sahibinden.com’un faaliyet gösterdiği pazarlar doğal tekel niteliği taşımamakta, giriş engeli olarak nitelendirilebilecek herhangi bir hukuki imtiyaz ya da fikri mülkiyet hakları bulunmamaktadır. Nitekim her iki ürün pazarında sahibinden.com’un rakipleri faaliyet göstermekte, yeni aktörler pazara girmektedir.
- (9) Sahibinden.com, mevcut rakiplerine kıyasla emlak ve vasıta on-line platform hizmetleri pazarlarına giren ilk teşebbüstür. 2000 yılında faaliyetine başlayan teşebbüsün esas olarak 2002 yılından itibaren anlamlı düzeyde gelir ve kâr elde ettiği görülmektedir. Sahibinden.com’dan kısa bir süre sonra Doğan Grubu bünyesinde faaliyet gösteren hurriyetemlak.com, milliyetemlak.com ve arabam.com emlak ve vasıta pazarlarına girmiştir. Dolayısıyla sahibinden.com faaliyete geçtiği tarihten kısa bir süre sonra, gerek marka bilinirliği, gerek şebeke gücü, gerekse finansman kapasitesi açısından Türkiye’nin en güçlü gruplarından biriyle rekabet etmek durumunda kalmıştır.
- (10) 2000’li yılların başından günümüze ilgili pazarda rekabetin seyri incelendiğinde, sahibinden.com’un fiyat koyucu pozisyonu elde etmesinde, ilk giren olmanın sağladığı üstünlüklerin yanı sıra almış olduğu bazı stratejik kararların ve yönetsel becerisinin de rol oynadığı anlaşılmaktadır.
- (11) Şöyle ki, sahibinden.com, on-line platform adresi (web sitesi) olarak “Sahibinden” alan adını (domain) tercih etmiştir. Soruşturma süreci içinde piyasa aktörleri ile yapılan görüşmelerde “Sahibinden” alan adının özellikle nihai tüketiciler bakımından önemli bir tercih nedeni olduğu vurgulanmıştır. Buna karşılık Doğan Grubu, marka değerlerini dikkate alarak emlak hizmetlerinde Hürriyet ve Milliyet markalarını alan adı olarak tercih etmiş, on-line vasıta satış hizmetlerinde ise “Arabam” alan adını tescil ettirmiştir. “Sahibinden” alan adını tescil ettirmenin teşebbüsün stratejik öngörüsünün bir sonucu olduğu ve platform değerini pozitif etkilediği anlaşılmaktadır.

- (12) Sahibinden.com, fiyatlama politikası gereği, platform üzerinden mal/hizmet talebinde bulunan nihai tüketicilerden belli koşullar altında ücret talep etmemektedir⁵⁵. Dolayısıyla yüksek fiyatlama davranışının tüketici refahı üzerinde doğrudan etkisi bulunduğu ileri sürülemeyecektir.
- (13) Diğer yandan, yürütülen soruşturma bakımından platform üzerinden hizmet sunan oto galeri ve emlak ofislerine (kurumsal müşteriler) uygulanan yüksek fiyatların (artan maliyetlerin) tüketiciye yansıtılması yoluyla dolaylı bir olumsuz etkinin ortaya çıkması ihtimal çerçevesinde, oto galerileri ile emlak ofislerinin sundukları hizmetlerden elde ettikleri komisyon oranlarındaki artışların belirlenmesine çalışılmış, ancak her iki hizmet grubundaki dağınık yapı ve kayıt dışılık nedeniyle Türkiye’de faaliyet gösteren emlak ofisi ve oto galerileri tarafından uygulanan ortalama komisyon oranlarına ilişkin bir veri bulunamamıştır.
- (14) İncelenen dönem bakımından sahibinden.com ilgili ürün pazarlarında rekabetçi pazarlarda görülemeyecek ölçüde yüksek fiyatlama davranışı içinde bulunmakta, yüksek kârlılık ile faaliyet göstermekte, buna karşın piyasa gücünü korumayı başarmaktadır. Yüksek giriş engellerinin bulunmadığı koşullar altında söz konusu fiyat düzeyi ve kârlılığın yeni aktörleri piyasaya çekmesi, böylece platformlar arası rekabet sonucunda fiyatların baskılanması beklenebilecektir.
- (15) Önümüzdeki dönemde pazarlardaki yüksek kârlılık potansiyelinin etkisiyle küresel ölçekte faaliyet gösteren bazı güçlü teşebbüsler (Facebook ve Letgo gibi)⁵⁶ ile finansman yaratma kapasitesi yüksek bazı grupların (Doğuş Grubu-Zingat, Anadolu Grubu-Bulur.com ve İlab Holding-Arabam.com) pazara girmesi orta-uzun vadede dengeleri değiştirebilecektir. Nitekim özellikle emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetleri pazarında gözlenen bazı gelişmeler bu savı desteklemektedir. Son dönemde küresel ölçekte bir sosyal platform devi olan Facebook’un ve yine küresel ölçekte faaliyet gösteren ve çok yüksek tanıtım bütçesi ile agresif bir giriş stratejisi izleyen Letgo’nun her iki pazara girmesi, orta-uzun vadede pazarın mevcut duruma göre daha rekabetçi bir görünüm kazanmasına yol açabilecektir.
- (16) Bu gelişmeler, orta-uzun vadede platformlar arası rekabetin güçlenmesi, böylece fiyatların rekabetçi pazarlarda görülen düzeye yakınsaması potansiyelinin bulunduğu karine teşkil

⁵⁵ Kurumsal olmayan müşteriler yılda bir defa ve bir ay ile sınırlı olmak üzere ücretsiz ilan yayınlayabilmektedir.

⁵⁶ Basından takip edildiği kadarıyla Facebook Marketplace 64 ülkede faaliyet göstermekte ve her ay 700 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Letgo, Türkiye’de faaliyete başlamasından beri 75 milyondan fazla indirme sayısına ulaşmış ve 200 milyonu aşkın ilan yayınlanmak üzere ilgili teşebbüse gönderilmiştir.

etmektedir. Fiyatların rekabetçi pazarlara yakınsama süresi ise büyük ölçüde pazarın büyüme potansiyelinin ve mevcut kârlılığın devamına bağlı olacaktır. Bir diğer ifadeyle, fiyatların piyasa mekanizması dışında bir müdahale ile (örneğin fiyat regülasyonu) baskılanması ve kârlılık potansiyelinin düşmesi muhtemel yeni girişleri caydırabilecek, mevcut durumda pazara giren firmaların ise şebeke etkisinden kaynaklanan giriş engellerini aşmak için sarf edecekleri yatırım tutarında azalmaya gitmelerine yol açabilecektir.

- (17) Sahibinden.com'un ilgili pazarlarda rekabetçi pazarlarda görülmeyecek ölçüde yüksek fiyatlama davranışı sergilemekle birlikte teşebbüsün faaliyet gösterdiği çok-terafli platform ekonomilerinin özellikleri de hesaba katılarak, sadece yüksek fiyatlama davranışını dikkate almak suretiyle aşırı fiyat tespiti yapmak sağlıklı bir yaklaşım olmayacaktır
- (18) Bu çerçevede, teşebbüsün hâkim duruma gelmesi ve bu konumunu muhafaza etmesinde, ilgili pazarların yapısal özelliklerinden kaynaklanan şebeke etkisi ve giriş engellerinin payı bulunmakla birlikte, teşebbüsün faaliyet süreci içinde almış olduğu birtakım stratejik karar ile yönetsel becerisinin de katkı sağlaması; yüksek fiyatlama davranışının tüketici refahı üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin net olarak ortaya konulamaması, bununla birlikte teşebbüsün kurumsal müşterilerinin faaliyet gösterdiği pazarların yapısı gereği bu tür bir olumsuz refah etkisinin ortaya çıkma ihtimalinin düşük olması; son yıllarda ilgili pazarlara gerek küresel, gerek yerel ölçekte güçlü teşebbüslerin girmiş olması; bu teşebbüslerden bazılarının ciddi yatırım bütçeleriyle faaliyet göstermesi ve özellikle emlak piyasasında pazar güçlerini arttırıyor olmaları dikkate alınarak, orta-uzun vadede piyasanın iç dinamikleri ile artan rekabetçi baskı neticesinde, anılan dönemde gözlenen yüksek fiyatların, rekabetçi pazarlardan beklenen düzeylere yakınsamasının muhtemel görülmesi nedenleriyle sahibinden.com'un, 2014-2017 dönemine ilişkin fiyatlama davranışının aşırı fiyatlama olarak nitelendirilemeyeceği;
- (19) Diğer taraftan, hakkında ihlal tespiti yapılan teşebbüs hakkında verilen idari para cezasının oranının tespitinde mevzuatta öngörülen alt sınırdan ayrılmayı gerektirecek bir neden bulunmadığı kanaatiyle, teşebbüsün aşırı fiyatlama yoluyla, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hakim durumunu kötüye kullandığı yönünde oluşan çoğunluk kararının, sonuç kısmında yer alan ikinci ve üçüncü maddelerine katılmıyorum.

(20)

Adem BİRCAN

Kurul Üyesi