

Rekabet Kurumu Başkanlığından;

(Yargı Kararları Üzerine)
REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-2-003 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 21-34/475-237
Karar Tarihi : 08.07.2021

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Ahmet ALGAN,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK

B. RAPORTÖRLER : Tuğçe SAYER, Cemile YÜKSEK, Mesut MORGÜL,
Uğur Bilgehan BURHAN

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR : - Gizlilik talepli 12 başvuru
- İhsan Bülent ÇALIKIRAN
Kardelen Mah. Başkent Bul. B Blok No:2248 İç Kapı No:30
Yenimahalle/Ankara
- Suat SEVİNÇ
Küçükbakkalköy Mah. Namık Kemal Cad. Fidanlık Sok.
No:18
D:4 Ataşehir /İstanbul
- Ali ÖNGEL
Paşakonak Mah. 1037 Sok. No:25B/2 Bandırma/Balıkesir
- T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel
Müdürlüğü (üç başvuru)
Dumlupınar Bulvarı Eskişehir Yolu 9. km No:151 B Blok
Çankaya/Ankara
- Emin USTAALİOĞLU
İnönü Cad. Göztepe Mah. No:422/B Konak/İzmir
- Yıldızlar San. ve Dış Ticaret Ltd. Şti.
Gümüşpala Mah. Eski Londra Asfaltı No:110 Avcılar/İstanbul
- Mehmet KARAKAYA (Radikal Otomotiv)
Fevzi Çakmak Mah. 10427 Sok. No:3 Karatay/Konya
- İstanbul Oto Galericiiler Oto Alım Satım Yıkama ve
Yağlamacılar Esnaf Odası
Otomer Galericiiler Sitesi B-38 Eyüp Sultan Mah. Yedigâr
Sok. Sancaktepe/İstanbul
- Hüseyin YURDAKUL
100. Yıl Mah. Oto Center P Blok No:58 Bağcılar/İstanbul
- Şaban Erkoç (Oto Sivaslı)
Galericiiler Sitesi K Blok No:35 Bağcılar/İstanbul
- Abdullah KARAKOÇ
Oto Center Galericiiler Sitesi K Blok No:10 Bağcılar/İstanbul
- Sinan ERKOÇ
Oto Center Galericiiler 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 Mah. Oto Center Galeriler Sitesi P Blok No:35
Bağcılar/İstanbul
- Ahmet ARSLAN
100. Yıl Mah. 2. Sok 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. AŞ
Merdivenköy Yolu Sok. No:6 D Plaza B Blok Kat:2
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 Sok. No:1 B Blok D:2 Çiğli/İzmir

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILAN

- :- Sahibinden Bilgi Teknolojileri Paz. ve Tic. AŞ
Değirmen Yolu Cad. No:28 Asia Ofis Park A Blok Kat:2
Ataşehir/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU: Sahibinden Bilgi Teknolojileri Paz. ve Tic. AŞ'nin vasıta ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarlarında sahip olduğu hâkim durumunu aşırı fiyat uygulamak suretiyle kötüye kullandığı iddiası.**
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 28.12.2016-29.11.2017 tarihleri arasında intikal eden muhtelif başvurularda özetle;
 - Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticareti AŞ'nin (Sahibinden) kendisine ait olan "www.sahibinden.com" alan adı (domaini) üzerinden gayrimenkul satışı ve kiralama, 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 Sahibinden platformuyla çalıştığı,
 - Sahibinden sitesinin çevrim içi emlak ilanları pazarında hâkim 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,

21-34/475-237

- Söz konusu pazarda şebeke etkileri nedeniyle yüksek giriş engellerinin var olduğu, ayrıca yeni teşebbüslerin ilgili pazara girmesi ve büyümesinin maliyet itibarıyla çok zor olduğu,
- Sahibinden'in 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,
- Sahibinden 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 fiyatlama davranışının, rekabet hukukunun temel ilgi alanlarından birini oluşturduğu,

ifade edilerek, Sahibinden'in çevrim içi emlak ilanları pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı ifade edilmiştir.

- (3) Diğer taraftan Kurum kayıtlarına 11.05.2017 tarih, 3301 sayı ile intikal eden ve vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarına ilişkin olarak yapılan başvuruda özetle;

- Konya Oto Lastikçiler Oto Yıkama Oto Galeriler Odası üyesi olan ve Konya ilinde faaliyet gösteren çok sayıda oto galerinin Sahibinden'den şikâyetçi olduğu,
- Oto galerilerin şehir dışına da satış yapabilmek, araçlarının özelliklerini ve fotoğraflarını yayımlamak için Sahibinden'e üye oldukları,
- Ancak Sahibinden'in son dört yılda üyelik fiyatlarını fahiş bir şekilde %400 oranında arttırdığı ve bu durumun oto galerileri zor durumda bıraktığı

ifade edilmiştir.

- (4) İlâveten vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarına ilişkin olarak yapılan ve Kurum kayıtlarına 02.06.2017-09.11.2017 tarihleri arasında intikal eden muhtelif başvurularda ise özetle;

- Başvuru sahibi oto galerilerin uzun süredir Sahibinden ile çalıştığı,
- Oto galerilerin, otomobil alım satımında Sahibinden'e bağımlı oldukları, başka bir deyişle Sahibinden üzerinden daha fazla müşteri kitlesine ulaşabildikleri,
- Online otomotiv ilanları pazarında faaliyet gösteren Sahibinden'in kurumsal müşterilerine sunduğu otomotiv ilanlarının paket fiyatlarının rakiplerine nazaran yüksek olduğu,
- Sahibinden tarafından yapılan zamların enflasyon oranı ile açıklanamayacak seviyede olduğu,
- Sahibinden'in ikinci el otomobil pazarında %40'tan fazla pazar payına sahip olduğu, bu durumun Sahibinden'in ilgili pazarda hâkim 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

ifade edilerek, Sahibinden'in vasıta ilanları pazarında hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.

- (5) **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 hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasına yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca Sahibinden hakkında önaraştırma yapılmasına 17-02/19-M sayı ile karar verilmiştir.
- (6) Önaraştırma sürecinde ayrıca Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'de (Hurriyetemlak.com) yerinde inceleme yapılmış, Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ (Milliyetemlak.com) ve Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri AŞ (Zingat.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.
- (7) Yapılan önaraştırma sonucunda Sahibinden hakkında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına 04.05.2017 tarih ve 17-15/175-M sayı ile karar verilmiştir.
- (8) 18.05.2017 tarihinde 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca Sahibinden'e soruşturma açıldığına dair bildirimde bulunulmuş ve 30 gün içinde ilk yazılı savunmanın gönderilmesi talep edilmiştir. Sahibinden'in emlak kategorisi için ilk yazılı savunması süresi içerisinde 21.06.2017 tarih ve 4398 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (9) Çevrim içi emlak satış/kiralama alanında Sahibinden hakkında soruşturma devam ederken Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan başvuru 11.05.2017 tarih, 3301 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (10) İlâveten vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarına ilişkin olarak 02.06.2017-09.11.2017 tarihleri arasında muhtelif başvurular kurum kayıtlarına girmiştir.
- (11) Başvuru konusu hakkında talep edilen ek bilgi ve belgeler Kurum kayıtlarına 07.06.2017 tarih 4018 ve 4019 sayı ile intikal etmiştir.
- (12) 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, Sahibinden'in çevrim içi 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.
- (13) Başlatılan önaraştırma kapsamında 08.08.2017 tarihinde Sahibinden ile görüşülmüş, bazı bilgi ve belgeler talep edilmiş ve ilgili bilgiler Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (14) 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.
- (15) Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ (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.

21-34/475-237

- (16) Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Dan. Hiz. San. ve Tic. AŞ (Tasit.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.
- (17) Hazırlanan Öneri Raporu sonucunda alınan 27.09.2017 tarih, 17-30/488-M sayılı kararla, Sahibinden'in 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 Sahibinden hakkında çevirim içi emlak ilanları pazarında yürütülmekte olan soruşturma kapsamındaki iddialar ile benzer olması sebebiyle dosyaların birleştirilmesine karar verilmiştir.
- (18) 29.09.2017 tarihinde 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca Sahibinden'e soruşturma açıldığına dair bildirimde bulunulmuş ve 30 gün içinde ilk yazılı savunmanın gönderilmesi talep edilmiştir. Sahibinden'in vasıta kategorisi için ilk yazılı savunması süresi içerisinde 01.11.2017 tarih ve 7876 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (19) 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.
- (20) Bunun yanı sıra yürütülen soruşturmaya ilişkin Sahibinden tarafından gönderilen ek bilgiler 15.11.2017 tarih ve 8363 sayı, 14.12.2017 tarih ve 9146 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (21) Soruşturma kapsamında 20.12.2017 tarihinde Sahibinden 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 AŞ'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 AŞ (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 Milliyetemlak.com, Zingat.com, Hürriyetemlak.com, Araba.com, Tasit.com ve Arabam.com'dan, 02.03.2018 tarihinde ise Hurriyetoto.com'dan bilgi talebinde bulunulmuş, talep edilen bilgiler sırasıyla 13.03.2018-20.03.2018 tarihleri arasında Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (22) Ayrıca yürütülen soruşturma sürecinde 05.03.2018 tarihinde (.....), (.....) ve (.....) ile, 06.03.2018 tarihinde ise (.....) yetkilileri ve (.....) ve (.....) ile görüşme gerçekleştirilmiştir.
- (23) 26.03.2018 tarihinde Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri AŞ (ciceksepeti.com), Doğu Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11.com), Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. AŞ (Gittigidiyor.com), Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ (Yemeksepeti.com), Neredekal Turizm ve İnternet Hizmetleri AŞ (Neredekal.com) ile Sigorta ve Reasürans Brokerlik Hizmetleri AŞ'den (Sigortam.net) bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgiler 02.04.2018-09.04.2018 tarihleri arasında Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (24) 29.03.2018 tarihinde Hurriyetemlak.com, Zingat.com, Milliyetemlak.com, ve Emlakjet.com'dan, 30.03.2018 tarihinde ise Sahibinden'den bilgi talep edilmiştir. Talep

edilen bilgiler 05.04.2018-12.04.2018 tarihleri arasında Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (25) 12.04.2018 tarihinde Arabam.com, Hurriyetemlak.com, Araba.com, Emlakjet.com'dan, 13.04.2018 tarihinde Sahibinden, Tasit.com, Zingat.com ve Milliyetemlak.com'dan, 18.04.2018 tarihinde Araba.com'dan bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgiler 16.04.2018-20.04.2018 tarihleri arasında Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bunun yanı sıra Sahibinden'den şifahen bilgi talep edilmiş, talep edilen bilgiler 24.04.2018 ve 27.04.2018 tarihlerinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (26) Yürütülen soruşturma sonucunda Kurul tarafından alınan 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı Sahibinden'in vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line platform hizmetlerindeki hakim durumunu aşırı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde kötüye kullandığına ilişkin kararı hakkında açılan dava sonucunda Ankara 6. İdare Mahkemesinin 18.12.2019 tarih ve 2019/946 E. 2019/2625 K. sayılı kararı ile Kurulun 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı kararının iptaline karar verilmiştir. İptal kararı üzerine Kurulun 27.02.2020 tarih ve 20-12/147-M sayılı kararıyla başvuru konusu iddialara yönelik 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca Sahibinden hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (27) 11.03.2020 tarihinde 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca Sahibinden'e soruşturma açıldığına dair bildirimde bulunulmuş ve 30 gün içinde ilk yazılı savunmanın gönderilmesi talep edilmiştir. Sahibinden'in ilk yazılı savunması 21.04.2020 tarih ve 3864 sayılı Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (28) Kurul, 13.08.2020 tarih ve 20-37/514-M sayılı kararı ile yürütülmekte olan soruşturmanın 27.08.2017 tarihinde sona eren süresini, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde altı ay uzatılmasına hükmetmiştir.
- (29) Yürütülen soruşturma kapsamında 05.05.2020-17.11.2020 tarihleri arasında muhtelif yazılarla Sahibinden'den bilgi talep edilmiştir.
- (30) Ayrıca dosya konusuna ilişkin olarak ilgili pazarda faaliyet gösteren rakip konumunda olan teşebbüslerden ve farklı iş modellerine sahip çok sayıda teşebbüsten bilgi talep edilmiştir.
- (31) Teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar;
- Sahibinden'den talep edilen bilgiler 16.06.2020-26.02.2021 tarihleri arasında,
 - Arabam.com'dan talep edilen bilgiler 11.06.2020-22.02.2021 tarihleri arasında,
 - Araba.com – Tasit.com'dan (birlikte Araba Sepeti¹) talep edilen bilgiler 02.06.2020-22.02.2021 tarihleri arasında,

¹ Kurulun 26.10.2017 tarih ve 17-35/546-M sayılı kararı ile yürütülen soruşturma döneminde Araba.com ve Tasit.com farklı teşebbüslere ait iki ayrı platformdur. Öte yandan, Tasit.com bağlı olduğu ekonomik bütünlük olan Taşıt Com AŞ tarafından 2017 yılı Kasım ayında Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Danışmanlık Hiz. San. ve Tic. AŞ'ye (Araba Sepeti) devredilmiştir. Araba Sepeti 2018 yılında Araba.com'u da devralmıştır. Devralma tarihinden itibaren www.tasit.com ve www.araba.com isimli internet siteleri aynı teşebbüsün bünyesinde faaliyet göstermeye devam etmiştir. Bununla birlikte, soruşturma kapsamında ihlal iddiasının incelendiği dönemin 2017 yılı öncesini de ilgilendirmesi nedeniyle tasit.com isimli internet sitesine ilişkin 2017 yılı öncesini verilerin sağlanması amacıyla ilgili internet sitesinin devralma işlemi öncesi sahipleri ile iletişime geçilmiştir. Dosya mevcudu bilgiler kapsamında, devralma işlemi sonrasında Deka Ventures Bilgi Hizmetleri Teknoloji ve Ticaret AŞ unvanlı yeni bir teşebbüs kurarak faaliyetlerine devam eden tasit.com isimli internet sitesinin eski sahipleri

- Hürriyet Emlak'tan² talep edilen bilgiler 04.08.2020-28.01.2021 tarihleri arasında,
- Zingat.com'dan talep edilen bilgiler 27.05.2020-22.02.2021 tarihleri arasında,
- Emlakjet.com'dan talep edilen bilgiler 11.06.2020-22.02.2021 tarihleri arasında,
- Letgo'dan talep edilen bilgiler 02.06.2020 ve 22.02.2021 tarihlerinde,
- Emlaksitem Gayrimenkul Reklam Tan. Hiz. Tur. Tic. Ltd. Şti.'den (Emlaksitem.com) talep edilen bilgiler 06.06.2020 ve 22.02.2021 tarihlerinde,
- Otonomi Web AŞ'den (Otonomi.com) talep edilen bilgiler 20.01.2021 tarihinde,
- SG Garanti Bilişim Otomotiv ve Sağlık AŞ'den (Satisgaranti.com) talep edilen bilgiler 06.07.2020 ve 22.02.2021 tarihinde,
- Toksü & Chase Halkla İlişkiler Ltd. Şti.'den (Otoalsat.com) talep edilen bilgiler 27.05.2020 tarihinde,
- İkinci el Otomobil AŞ'den (İkinci elotomobilim.com) talep edilen bilgiler 20.05.2020 tarihinde,
- Otonet Motorlu Taşıtlar AŞ'den (Oto.net) talep edilen bilgiler 20.05.2020 tarihinde,
- (.....)'den ((.....)) talep edilen bilgiler 21.05.2020 tarihinde,
- Sosyal medya platformu Facebook Inc.'tan (Facebook) talep edilen bilgiler 15.06.2020 tarihinde,
- Kendilerine ait internet siteleri aracılığıyla ikinci el otomobil satışı gerçekleştiren (.....) talep edilen bilgiler 04.06.2020 tarihinde, (.....) talep edilen bilgiler 15.05.2020 tarihinde, (.....) talep edilen bilgiler 20.05.2020 tarihinde, (.....)'dan talep edilen bilgiler 20.05.2020 tarihinde,
- (.....) AŞ'den talep edilen bilgiler 23.11.2020 tarihinde,
- (.....) AŞ'den talep edilen bilgiler 24.11.2020 tarihinde,
- (.....)'den talep edilen bilgiler 27.11.2020 tarihinde,
- (.....)'den talep edilen bilgiler 27.11.2020 tarihinde,
- (.....)'den talep edilen bilgiler 27.11.2020 tarihinde,
- (.....)'den talep edilen bilgiler 30.11.2020 tarihinde,
- (.....)'den talep edilen bilgiler 02.12.2020 tarihinde,
- (.....)'den talep edilen bilgiler 04.12.2020 tarihinde,
- (.....)'nden talep edilen bilgiler 20.12.2020 tarihinde,
- (.....)'den talep edilen bilgiler 14.12.2020 tarihinde,
- (.....)'den ((.....)) talep edilen bilgiler 11.12.2020 tarihinde,
- (.....)'den ((.....)) talep edilen bilgiler 15.01.2021 tarihinde,
- (.....)'den ((.....)) talep edilen bilgiler 15.01.2021 tarihinde,

tarafından gönderilen cevabi yazıların 22.02.2021 tarih, 15379 ve 15380 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal ettiği görülmektedir.

² Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, 2006-2017 yılları arasında www.hurriyetemlak.com alan adlı internet sitesi Hürriyet Gazetecilik Matbaacılık AŞ bünyesindeki bir marka ve iş kolu olarak faaliyet göstermiştir. Bununla birlikte, Hürriyet Gazetecilik Matbaacılık AŞ Kurulun 03.05.2008 tarihli ve 18-13/248-113 sayılı kararı ile Demirören Grubu'na devredilen şirketler arasında bulunmaktadır. İlgili devralma işlemi kapsamında www.hurriyetemlak.com isimli internet sitesi Hürriyet Gazetecilik Matbaacılık AŞ bünyesindeki diğer iş kollarından farklı olarak Doğan Holding bünyesinde bırakılmıştır. Doğan Holding ilgili devralma işlemi takiben www.hurriyetemlak.com'u Glokal Dijital Hizmetler Pazarlama ve Ticaret AŞ (Glokal) unvanlı üzerinde ortak kontrolü haiz olduğu grup içi şirketine devretmiştir.

21-34/475-237

- (.....)'den ((.....)) talep edilen bilgiler 21.01.2021 tarihinde,
 - (.....)'den ((.....)) talep edilen bilgiler 20.01.2021 tarihinde,
- Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (32) Ayrıca mevcut durumda faaliyetlerini sonlandırmış olan ancak soruşturma kapsamında incelenen dönemde (2015-2017) Sahibinden'in faaliyet gösterdiği pazarda önemli bir oyuncu olan Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ'den (Milliyet Gazetecilik – Milliyet.com) bilgi talebinde bulunulmuştur. Milliyet Gazetecilik'in cevabi yazıları 13.11.2020 ve 22.02.2021 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (33) 11.06.2020 tarih, 7406 sayılı yazı ile Ekonomik Araştırma ve Analiz Dairesi Başkanlığı'ndan (EAAD) teknik ve mesleki görüş talep edilmiştir. Bu kapsamda 12.06.2020, 29.07.2020 ve 19.08.2020 tarihinde, muhtelif yazılar ile Sahibinden kurumsal müşterisi olan emlakçılardan, 12.06.2020, 29.07.2020 ve 19.08.2020 tarihlerinde muhtelif yazılar ile Sahibinden kurumsal müşterisi olan oto galericilerden bilgi talep edilmiştir.
- (34) Teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar;
- Albeniz Gayrimenkul'den 26.06.2020,
 - Coldwell Banker Ram'den 25.06.2020,
 - Delfa Avcılar – Anamerkez'den 29.07.2020,
 - Gold House Emlak & Danışmanlık'tan 23.06.2020,
 - Suat Emlak'tan 21.07.2020
 - Bulut Emlak'tan 29.07.2020,
 - Göktaşlar Otomotiv'den 23.06.2020,
 - Onur Otonomi'den 22.06.2020,
 - Salih Otomotiv'den 19.06.2020,
 - Carmix Otomotiv'den 03.02.2021,
 - Yalçınlar Otomotiv'den 03.07.2020,
 - Kebapçılar Otomotiv'den 25.06.2020,
 - Baturlar Otomotiv'den 23.06.2020,
 - Gürel Oto'dan 01.07.2020,
 - Ünsan Otomotiv'den 03.02.2021,
 - Dilek Otomotiv'den 22.06.2020,
 - Saygı Otomotiv'den 23.06.2020,
 - Reşat Otomotiv'den 30.06.2020,
 - Yuvam Emlak'tan 14.08.2020,
 - Emir Emlak'tan 05.02.2021,
 - Mutlu Gayrimenkul'den 07.08.2020,
 - Asedas Emlak'tan 05.02.2021,
 - Karven Emlak'tan 18.08.2020,
 - Lux Properties'ten 10.08.2020,
 - Seyhan Emlak'tan 10.08.2020,
 - Office Gayrimenkul'den 07.08.2020,
 - Erdal Emlak'tan 14.08.2020 tarih,

21-34/475-237

- RW Elfi Gayrimenkul'den 13.01.2021,
- İCS Otomotiv'den 03.02.2021,
- Otosel Otomotiv'den 17.08.2020,
- Öztaş Otomotiv'den 07.08.2020,
- Koçefe Motorlu Taşıtlar'dan 05.08.2020,
- Akgün Motorlu Araçlar'dan 03.02.2021,
- Vural Otomotiv'den 03.02.2021,
- Nep Otomotiv'den 07.08.2020,
- Mertel Otomotiv'den 17.08.2020,
- GT Garage'dan 04.02.2021,
- Inocar'dan 04.02.2021,
- Kale Yapı Ltd. Şti'den 12.09.2020,
- Aktüel Emlak'tan 25.08.2020,
- Akademi Gayrimenkul'den 26.08.2020,
- Keklik Emlak'tan 09.09.2020,
- Versatie Gayrimenkul'den 28.08.2020,
- Turyap Bebek'ten 01.09.2020,
- Space Bebek'ten 02.09.2020,
- Pozitif Emlak'tan 09.09.2020,
- ABN Gayrimenkul'den 17.02.2021,
- GDR Gayrimenkul'den 12.09.2020,
- Levelup Gayrimenkul'den 01.09.2020,
- İlkadım Gayrimenkul'den 15.09.2020,
- Remax Borsa'dan 09.09.2020,
- Remax Tower'dan 27.08.2020,
- Remax Karem'den 04.09.2020,
- Tuna Emlak'tan 04.02.2021,
- Dede Emlak'tan 15.09.2020,
- 444 Gayrimenkul'den 02.09.2020,
- Emre Otomotiv24'ten 09.09.2020,
- Bahadır Otomotiv'den 31.08.2020,
- Sönkar Otomotiv'den 31.08.2020,
- Nergis Otomotiv'den 28.08.2020,
- Emin Efe Egehan Otomotiv'den 27.08.2020,
- Turmot Ataşehir'den 03.09.2020,
- Gürses Oto'dan 02.09.2020,
- Çınar Filo'dan 31.08.2020,
- İnce Otomotiv'den 03.09.2020,
- Barem Auto'dan 02.09.2020,
- AGR Motors'tan 04.02.2021,
- Galeri Tufan'dan 02.09.2020,

21-34/475-237

- Tarkan Filo'dan 04.09.2020,
- Meydan Otomotiv'den 04.02.2021,
- Bozbey Otomotiv'den 04.02.2021,
- Başpınar Otomotiv'den 28.08.2020,
- Beta Oto'dan 05.02.2021,
- Çavuşoğlu 2. El'den 05.02.2021,
- Dedecan Otomotiv'den 21.09.2020,
- X Clusive'den 12.09.2020,
- Nasyonel Otomotiv'den 05.02.2021

tarihlerinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(35) 02.10.2020 ve 05.10.2020 tarihli yazılarla Sahibinden kurumsal müşterisi olan emlakçı ve oto galericilere, soruşturma kapsamında EAAD'nin yürüttüğü çalışma için ihtiyaç duyduğu verileri de içeren anket formatında bilgi talepleri gönderilmiştir.

(36) Teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar;

- (.....)'den 11.11.2020,
- (.....)'nden 02.02.2021,
- (.....)'den 06.01.2021,
- (.....)'den 18.12.2020,
- (.....)'dan 19.01.2021,
- (.....)'tan 02.02.2021,
- (.....)'dan 17.02.2021,
- (.....)'dan 08.02.2021,
- (.....)'tan 17.02.2021,
- (.....)'ten 02.02.2021,
- (.....)'den 16.10.2020,
- (.....)'den 22.10.2020,
- (.....)'den 15.01.2021,
- (.....)'tan 01.02.2021,
- (.....)'tan 02.02.2021,
- (.....)'tan 17.02.2021,
- (.....)'den 28.01.2021,
- (.....)'dan 02.02.2021,
- (.....)'den 08.02.2021,
- (.....)'tan 05.02.2021,
- (.....)'den 22.10.2020,
- (.....)'den 03.02.2021,
- (.....)'dan 11.02.2021,
- (.....)'den 07.12.2020,
- (.....)'dan 19.11.2020,
- (.....)'den 18.12.2020,
- (.....)'den 04.12.2020,

21-34/475-237

- (.....)'dan 04.11.2020,
- (.....)'den 02.02.2021,
- (.....)'den 04.02.2021,
- (.....)'den 14.12.2020,
- (.....)'den 04.11.2020,
- (.....)'den 14.01.2021,
- (.....)'dan 15.10.2020,
- (.....)'den 13.01.2021,
- (.....)'den 03.02.2021,
- (.....)'den 19.02.2021,
- (.....)'den 11.11.2020,
- (.....)'den 28.10.2020,
- (.....)'den 28.10.2020,
- (.....)'den 04.02.2021,
- (.....)'dan 12.11.2020,
- (.....)'den 14.01.2021,
- (.....)'den 19.10.2020,
- (.....)'dan 16.10.2020,
- (.....)'dan 23.10.2020,
- (.....)'den 18.01.2021,
- (.....)'den 23.10.2020,
- (.....)'dan 15.10.2020,
- (.....)'den 02.02.2021,
- (.....)'dan 15.10.2020,
- (.....)'den 05.02.2021,
- (.....)'den 29.01.2021,
- (.....)'dan 08.02.2021,
- (.....)'den 02.11.2020,
- (.....)'den 23.10.2020,
- (.....)'den 16.10.2020,
- (.....)'tan 22.02.2021,
- (.....)'dan 28.10.2020,
- (.....)'den 14.10.2020,
- (.....)'dan 16.10.2020,
- (.....)'den 19.02.2021,
- (.....)'den 30.10.2020,

tarihlerinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (37) 05.01.2020 ve 25.01.2021 tarihli yazılarla Sahibinden kurumsal müşterisi olan emlakçı ve oto galericilere, soruşturma kapsamında EAAD'nin yürüttüğü çalışma için ihtiyaç duyduğu verileri de içeren anket formatında bilgi talepleri gönderilmiştir. Ayrıca söz konusu bilgi taleplerinde Sahibinden kurumsal müşterilerinin Sahibinden'e ödedikleri yıllık paket ücretlerinin toplam yıllık maliyetleri/gelirleri içindeki oranının ve bu oranın

yıllara yaygın değişiminin tespit edilmesi amacıyla teşebbüslerden çeşitli veri setleri talep edilmiştir.

(38) Teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar;

- (.....)'dan 28.01.2021,
- (.....)'dan 29.01.2021,
- (.....)'den 05.02.2021,
- (.....)'dan ((.....)) 12.01.2021,
- (.....)'den 15.01.2021,
- (.....)'den ((.....)) 01.02.2021,
- (.....)'dan 11.01.2021,
- (.....)'den 01.02.2021,
- (.....)'dan 14.01.2021,
- (.....)'den 01.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 15.02.2021,
- (.....)'dan ((.....)) 04.02.2021,
- (.....)'tan 03.02.2021,
- (.....)'den 04.02.2021,
- (.....)'den 08.02.2021,
- (.....)'tan 01.02.2021,
- (.....)'tan 02.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 03.02.2021,
- (.....)'ten 02.02.2021,
- (.....)'den 02.02.2021,
- (.....)'tan 03.02.2021,
- (.....)'dan 02.02.2021,
- (.....)'tan 04.02.2021,
- (.....)'den 10.02.2021,
- (.....)'dan ((.....)) 03.02.2021,
- (.....)'den 22.02.2021,
- (.....)'den 03.02.2021,
- (.....)'dan 01.02.2021,
- (.....)'dan 10.02.2021,

tarihlerinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(39) Dosya konusu ile ilgili olarak ayrıca 03.11.2020 tarihli yazılarla mevcut durumda Sahibinden'in kurumsal müşterisi olmayan ancak geçmişte Sahibinden'deki emlak veya vasita kategorisindeki kurumsal müşteriliğini yüksek fiyat sebebiyle ve/veya diğer sebeplerle sonlandıran teşebbüslere anket formatında bilgi talepleri gönderilmiştir.

(40) Teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar;

- (.....)'den ((.....)) 10.12.2020,
- (.....)'den ((.....)) 10.11.2020,
- (.....)'dan 09.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 16.12.2020,

21-34/475-237

- (.....)'den ((.....)) 18.12.2020,
- (.....)'den ((.....)) 16.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 26.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 23.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 23.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 19.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 06.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 13.11.2020,
- (.....) 24.12.2020,
- (.....)'den ((.....)) 10.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 06.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 16.12.2020,
- (.....)'den ((.....)) 16.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 19.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 09.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 19.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 22.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 29.12.2020,
- (.....)' den ((.....)) 11.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 19.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 15.01.2021,
- (.....)'den 12.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 19.02.2021,
- (.....)'den 21.12.2020,
- (.....)'den ((.....)) 14.12.2020,
- (.....)'den ((.....)) 26.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 17.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 16.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 24.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 19.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 16.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 24.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 11.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 11.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 19.02.2021,
- (.....)'den ((.....)) 16.11.2020,
- (.....)'tan 18.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 18.12.2020,
- (.....) ((.....)) 10.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 12.11.2020,
- (.....)'den ((.....)) 12.11.2020,

- (.....)'tan 17.11.2020

tarihlerinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (41) Yürütülen soruşturma kapsamında Ankara, İstanbul ve İzmir'deki emlakçı ve oto galericileri esnaf odalarından ve derneklerinden bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgiler (.....) 11.01.2021 tarih, 14321 sayı, (.....)'den 06.01.2021 tarih, 14196 sayı, (.....) ((.....)) 08.01.2021 tarih, 14280 ve 11.01.2021 tarih, 14323 sayı, (.....) 08.01.2021 tarih, 14279 sayı, (.....) 07.01.2021 tarih, 14235 sayı ve 20.01.2021 tarih, 14546 sayı, (.....) 08.01.2021 tarih, 14281 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (42) Dosya kapsamında Sahibinden'in emlak ve vasıta kategorisinde kurumsal müşterilerine uyguladığı paket fiyatlarını, Sahibinden'den farklı coğrafyalarda benzer alanda faaliyet gösteren teşebbüslerin paket fiyatlarıyla kıyaslamak amacıyla yurt dışında yerleşik Sahibinden benzeri faaliyet gösteren çevrim içi ilan platformlarından bilgi talep edilmiştir.
- (43) Dış İlişkiler ve Rekabet Savunuculuğu Dairesine (DİRS) gönderilen 06.06.2020 tarih ve 5964 sayılı yazı ile Polonya, İtalya, Macaristan, Ukrayna, Bulgaristan, Hırvatistan, Romanya, Çek Cumhuriyeti ve Rusya'da yerleşik toplamda 11 teşebbüsten, 26.06.2020 tarih ve 8253 sayılı yazıyla Almanya ve Norveç'te yerleşik toplamda dört teşebbüsten bilgi talep edilmiştir.
- (44) DİRS aracılığıyla resmi yollarla bilgi talep edilen yurt dışında yerleşik teşebbüslerden, teşebbüslerin kamuya açık iletişim bilgilerinden yararlanılarak e-posta yoluyla da bilgi talep edilmiştir.
- (45) Ayrıca resmi yollarla iletilen bilgi taleplerinin ilgili teşebbüslere ulaştırılması amacıyla İtalya, Macaristan, Bulgaristan, Romanya, Rusya ve Ukrayna rekabet otoriteleriyle e-posta yoluyla iletişim kurulmuştur.
- (46) Bilgi talep edilen teşebbüslerden ve yurt dışı rekabet otoritelerinden;
- Almanya'da yerleşik Immobilien Scout24 GmbH adlı teşebbüs 05.08.2020 tarihli e-postasında talep edilen bilgilerin kamuya açık olmayan verileri içerdiğini, bu verileri ancak yasal bir zorunluluk olması halinde paylaşacaklarını,
 - Polonya'da yerleşik Grupa OLX sp. z.o.o. adlı teşebbüs 30.06.2020 tarihli e-postasında bilgi talebinde kendilerinden talep edilen verileri paylaşmaları için hukuki dayanak olmaması nedeniyle bilgi talebine yanıt vermeyeceklerini,
 - Bulgaristan Rekabet Otoritesi (Republic of Bulgaria Commission for Protection of Competition – CPC) yetkilisi 02.07.2020 tarihli e-postasında yalnızca diğer AB üyesi ülkeler tarafından yürütülen soruşturmalar kapsamında ülkelerinde yerleşik teşebbüslerden bilgi sağlayabileceklerini,
 - Macaristan Rekabet Otoritesi (Hungarian Competition Authority – GVH) yetkilisi 09.07.2020 tarihli e-postasında Kurum tarafından gönderilen bilgi talebinin Macaristan'da yerleşik Net Mobilias Zrt'ye (joAutok.hu) iletildiğini³,
 - Çek Cumhuriyet Rekabet Otoritesi (Office for the Protection of Competition – OPC) 27.08.2020 tarihli e-postasında Kurum tarafından gönderilen bilgi talebinin Çek Cumhuriyeti'nde yerleşik EBM System K.S.'ye (www.tipcars.com) iletildiğini⁴,

beyan etmişlerdir.

³ Ancak soruşturma süresince ilgili teşebbüsün cevabi yazısı Kurum kayıtlarına intikal etmemiştir.

⁴ Ancak teşebbüs, hukuki dayanak olmaması nedeniyle bilgi talebine yanıt vermeyeceğini beyan etmiştir.

21-34/475-237

- (47) Dosya kapsamında resmi yollarla bilgi talep edilen diğer teşebbüslerden, e-posta yoluyla iletişime geçilen rekabet otoritelerinden ve teşebbüslerden herhangi bir yanıt alınamamıştır.
- (48) Yapılan soruşturma süreci sonunda hazırlanan 01.03.2021 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.
- (49) Soruşturma tarafı Sahibinden, 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi hükmüne istinaden süre uzatımı talebinde bulunmuş olup ilgili talep Kurul tarafından uygun görülmemiştir. Sahibinden tarafından gönderilen ikinci yazılı savunma, 04.05.2021 tarih ve 17663 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (50) İkinci yazılı savunmalara karşılık hazırlanan 20.05.2021 tarih ve 2017-2-003/EG sayılı Ek Görüş, Kurul üyeleri ve ilgili teşebbüslere tebliğ edilmiştir.
- (51) Tarafın Ek Görüşü takiben gönderilen üçüncü yazılı savunması ise 24.06.2021 tarih ve 18919 sayı ve ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (52) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre 08.07.2021 tarih ve 21-34/475-237 sayı ile nihai kararı tesis etmiştir.
- (53) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor ve Ek Görüş'te;
- Hakkında soruşturma yürütülen Sahibinden'in, "kurumsal üyelerin emlak satış/kiralama işlemlerine ilişkin ilan yeri sağlama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti" ve "kurumsal üyelerin vasıta satış işlemlerine ilişkin ilan yeri sağlama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti" pazarlarında hâkim durumda bulunduğu,
 - Sahibinden'in 2015-2017 döneminde anılan pazarlarda aşırı fiyatlama yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi hükmünü ihlal etmediği ve dolayısıyla adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: Sahibinden

- (54) 2000 yılında kurulan Sahibinden, sahip olduğu internet sitesi üzerinde ilan vermek ve/ya ürün/hizmet satmak isteyen taraflar ile potansiyel tüketicileri bir araya getirmektedir. Teşebbüsün faaliyetlerine ilişkin detaylı bilgiye aşağıda yer verilmiştir.

I.2. Ankara 6. İdare Mahkemesinin İptal Kararı

- (55) Kurulun 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-258 sayılı kararı ile Sahibinden'in vasıta satış hizmetlerine yönelik on-line platform hizmeti ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik on-line içi platform hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğu, Sahibinden'in bu pazarlarda aşırı fiyat uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonuç ve kanaatine ulaşılarak Sahibinden'e idari para cezası verilmesine hükmedilmiştir.
- (56) Söz konusu karara karşı açılan dava sonucunda Ankara 6. İdare Mahkemesinin 18.12.2019 tarih ve 2019/946 E., 2019/2625 K. sayılı kararında özetle;
- Aşırı fiyatlama müdahale noktasında, müdahalenin "istisnai hallerde" başvurulacak bir yöntem olduğu, nitekim "aşırı fiyatlama" eyleminin tespitindeki zorluğun Kurul tarafından da kabul gördüğü, bu doğrultuda aşırı fiyatlama eyleminin,

tereddüde mahal vermeyecek veriler ve olgularla ortaya konulması gerektiği, aksi halde, genel yaklaşımdan sapma olarak ifade edilen müdahale uygulamasının kabulünün, piyasa ekonomisi ve rekabet hukuku ile bağdaşmayan sonuçlara yol açabileceği,

- Söz konusu Kurul kararında, uygun olmayan farklı pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerle karşılaştırma yapıldığı, buna karşın, farklı coğrafyalarda ve özellikle global oyuncuların bulunduğu ülkeler ile fiyat kıyaslamasına gidilmediği,
- Kararda, “...ağ etkisi ve birden fazla platformda yer almanın 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.” şeklindeki tespitlerinin, gözleme dayandığı ve somut veriler ihtiva etmediği,
- Sahibinden’in rakip teşebbüsler karşısında sahip olduğu ve onu rekabetçi süreçte ön plana çıkararak üstünlüklerden birinin de emlak ve vasıta on-line platformuna giren ilk teşebbüs olması ve “sahibinden” alan adını tercih etmesi olduğu tespitinin, somut bir veriye dayanmadığı, kimlerden oluştuğu belli olmayan piyasa aktörlerinin görüşleri kapsamında ulaşılmış bir kanaatten ibaret olduğu, dolayısıyla ticari öngörüye dayanan ve adil yarış bakımından önünde engel olmayan söz konusu alan adının, gerçekten bir etkisinin olup olmadığı veya ne ölçüde etkili olduğu hususunun, ancak bu konuda yapılacak bir araştırma ile saptanabileceği,
- Sahibinden’in geniş bir portföyde hizmet sunmasının, sınırlı sayıda kategoride odaklanan rakiplerine nazaran ziyaret sayısının artmasına yol açtığı, bu durumun da faaliyet gelirlerinin büyük kısmının elde edildiği kurumsal müşteriler için platform değerlerinin artmasına, dolayısıyla ikamesinin güçlenmesine neden olduğuna yönelik tespit yapılabilmesi için, nihai tüketici davranışlarına ilişkin olarak yapılmış kapsamlı ve bilimsel tüketici davranış analizlerinin varlığının şart olduğu, zira bir teşebbüsün faaliyet kategorilerinin sayıca fazla olması hali, diğer teşebbüslerin çalışma/iş modellerini tercih etmesi ve bu tercihlerin sonuçlarının ticari yansımalarının “hâkim durumun kötüye kullanılması” olgusu ile ilişkilendirilmesi sonucunu doğurmayacağı,
- Öte yandan kararda, Sahibinden’in diğer on kategoriyi emlak ve vasıta gelirleri ile finanse etmesinin, tamamen kendi iş modeli çerçevesinde bir tercihten ibaret olduğu ve teşebbüsün dosya konusu davranışlarını veya hâkim durumunu etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmediğinin ifade edildiği, ancak Sahibinden’in iş modelinin, fiyatlara ve maliyetlere yansıyan boyutu hakkında bir değerlendirme yapılmadığı, bu suretle eksik bir değerlendirme yapıldığı,
- Kurul tarafından, fiyatlar ve maliyetler arasındaki marjın kesin bir şekilde belirlenemediği, dolayısıyla aşırı fiyat tespiti yapmaya elverişli maliyet analizi yapılmayarak, kıyaslamalar üzerinden değerlendirme yoluna gidildiği, öte yandan Kurul tarafından Sahibinden’e yönelik olarak, maliyetler ile açıklanabilir fiyat artışları yapılması hususunda öneriler sunulmasının tutarsızlık oluşturduğu,
- Kararda, pazardaki giriş engellerinin varlığının da potansiyel anlamda rekabetçi baskı yaratılmasını engellediği, dolayısıyla her iki pazarın da kısa ve orta vadede kendini düzeltme yeteneğine sahip olmadığı değerlendirilmesine yer verildiği, bahsi geçen pazarların, "kısa ve orta vadede kendini düzeltme" yeteneğinin bulunmaması değerlendirmesinin bir gözlemden veya varsayımdan öteye geçemeyeceği,
- Küresel oyuncuların pazara girmesi hususundaki tespitlere ilişkin olarak oyuncuların pazardaki bilinirlik düzeyleri, farklı coğrafyalardaki benzer pazarlarda izledikleri

büyüme süreçleri üzerinde ciddi araştırmaların yapılmadığı, veriler toplanmadan bu oyuncuların mevcut konumları esas alınmak suretiyle değerlendirme yapıldığı, bilhassa kısa, orta ve uzun vadede pazarın durumunun ve buna bağlı olarak Sahibinden'in statüsünün saptanmasında eksik bir inceleme yapıldığı,

- Fiyatlamaların aşırı olup olmadığının tespiti bakımından, indirimli fiyatların önem arz ettiği, ancak indirimli fiyatların tespit edilebilmesi için somut olarak indirimli ve indirimsiz fiyatların (liste satış fiyatlarının) birlikte ortaya konularak kıyaslanmasının mümkün olduğu, bununla birlikte 'mukayese zorluğunu' gerekçe göstererek, zor olduğu ifade edilen mukayese işlemine hukuki sonuç bağlamasında isabetsiz davranıldığı, bu sonuca ulaşırken sadece gözlemlere dayanıldığı,
- Sahibinden'in çok pahalı olması, daha düşük bedelle hatta ücretsiz üyelik yöntemiyle yeni oyuncuların sektöre girmesi ve kurumsal müşterilerin de bu platformlara geçiş yapması açısından teşvik edici olacağı, hâkim durumdaki teşebbüslerin fiyat yüksekliklerinin aksine düşük fiyatlamaların engellenmeye çalışılması gerektiği, olayda da hâkim durumda olan platformun fiyatlarının düşmesinin, pazara yeni girişleri ne şekilde kolaylaştıracağı, halihazırda düşük üyelik ücretleri ile yetinen yeni aktörlerin, söz konusu bu düşük fiyatlandırmalar karşısında nasıl rekabet edeceği noktasında saptamalar getirilmediği,
- Diğer taraftan bir teşebbüsün yüksek fiyatlamasına müdahale edilmemesi için, pazara giriş imkânlarının açık olması yanında, yeterli sayıda teşebbüsün de pazara girmiş olması, bunlarla beraber, bu teşebbüslerin iş modelleri ve ticari başarılarıyla hâkim durumda olduğu kabul edilen aktörler üzerinde baskı kurabilecek durumda olması şartlarının aranmadığı, bu yaklaşımın hâkim durumdaki teşebbüs veya teşebbüslerin ticari faaliyetlerinin, diğer işletmecilerin başarısına veya performansına bağlı tutulmasına yol açtığı,
- Kurul kararı ile hangi tüketici grubunun refahının öncelediğinin açıklığa kavuşturulması gerektiği, zira bireysel kullanıcılar ile tüketiciler, anılan platformdan istifade ederken hiçbir ücret adı altında ödeme yapmak mecburiyetinde değilken, yalnızca kurumsal müşterilerin belli bir üyelik ücreti ödedikleri söz konusu sistemde, bahsi geçen ücretlerin düşürülmesinin, bireysel müşterilerden ücret alınması sonucuna yol açıp açmayacağı, orta ve uzun vadede bireysel kullanıcıların refahı üzerinde ne tür etkilerinin olabileceğinin araştırılması gerekmekte iken, aksine sadece tek bir grup tüketicinin refahı odaklı olarak değerlendirme yapılmasında eksiklik bulunduğu

ifade edilerek, gerçekleştirilen tespit ve değerlendirmeler çerçevesinde kesin ve tartışmasız olarak elde edilmiş somut delillere dayanılmaksızın gözleme istinaden sonuca varılmak suretiyle tesis edilen dava konusu Kurul kararında hukuka uyarlık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.3. Dosya Kapsamındaki Yapılan Tespitler

I.3.1. Sahibinden'in Çalışma Modelleri ve Fiyatlandırma Politikası Hakkında Genel Bilgi

- (57) Sahibinden'in sunduğu hizmetler nitelik bakımından ikiye ayrılmaktadır: Elektronik ticaret (e-ticaret) modeli ve İlan/reklam iş modeli.
- (58) *E-ticaret modeli*, "İkinci El ve Sıfır Alışveriş" ve "Yedek Parça, Aksesuar, Donanım & Tuning" kategorisi altında yer alan ürünlerin satıcısı ile potansiyel alıcıya pazaryeri sağlama hizmetini içermektedir. Başka bir deyişle, Sahibinden sahip olduğu internet sitesi üzerinde alıcı ve satıcının bir araya gelmesine aracılık etmekte ve alışverişin

gerçekleşmesi halinde bu aracılık hizmeti karşılığında satıcıdan komisyon almaktadır. Bu açıdan, gerçekleşen alım/satım işlemlerinde Sahibinden taraf olmamakta, satılan ürünün satış miktarı, fiyatı gibi hususlarda tasarrufta bulunmamaktadır.

- (59) *İlan iş modeli* kapsamında, ürün/hizmet satmak ve/veya kiralamak isteyenlere (kullanıcı 1) ilgili ürünü platform üzerinde sergileme imkânı tanınarak satıcı ile potansiyel alıcı (kullanıcı 2) için bir iletişim alanı oluşturulmaktadır. Başka bir deyişle, ilgili ürünü almak veya kiralamak niyetinde olan tüketiciler Sahibinden'in internet sitesini ziyaret ederek o ürüne ilişkin özelliklere, ilan verenin ad/soyad (tüzel kişilik ise unvanı), telefon numarası gibi bilgilerine ulaşmaktadır. Tüketici, söz konusu ürün ile ilgilendiğinde ilanda verilmiş telefon numarası ya da adres bilgisiyle satıcıya ulaşmaktadır. Potansiyel alıcı ile satıcı arasında telefon yoluyla ya da yüz yüze görüşme ve pazarlık sonrasında olası bir alım-satım veya kiralama gerçekleşmektedir. Bu açıdan, ilgili hizmet kapsamında Sahibinden tamamen aracılık fonksiyonu üstlenmekte, teşebbüsün, platform dışında satıcı ile potansiyel müşteri arasında herhangi bir alım-satım işleminin gerçekleşip gerçekleşmediğine dair bilgisi olmamaktadır.
- (60) Sahibinden üzerinde başta emlak ve vasıta kategorileri olmak üzere; yedek parça, aksesuar, donanım ve tuning, ikinci el ve sıfır alışveriş, iş makineleri ve sanayi, ustalar ve hizmetler, özel ders verenler, iş ilanları, yardımcı arayanlar ve hayvanlar alemi olarak adlandırılan toplamda 10 farklı kategorideki ilanlara mecra sağlamaktadır. Yanı sıra, gayrimenkul satışı ve kiralanması ile vasıta satışına yönelik ilanların yayımlanması kategorileri şirket faaliyetlerinin önemli bir bölümünü ve odağını teşkil etmektedir.
- (61) 2014-2020 yılları itibarıyla Sahibinden'in tüm kategorilere ilişkin yıllık bazda toplam ilan sayıları ile emlak ve vasıta ilan kategorilerinde kurumsal üyelere ilişkin toplam ilan sayıları aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1: 2014-2020 Yılları İtibarıyla Sahibinden Üzerindeki İlanların Kategori Bazlı Dağılımı

Kategori	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ⁵
Emlak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vasıta	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yedek Parça, Aksesuar, Donanım&Tuning	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İkinci El ve Sıfır Alışveriş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İş Makineleri&Sanayi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ustalar ve Hizmetler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Özel Ders Verenler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İş İlanları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yardımcı Arayanları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hayvanlar Alemi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

- (62) Yukarıda yer verilen tablodan görüldüğü üzere, 2017 yılında emlak kategorisindeki ilanlar Sahibinden üzerindeki ilanların %23,53'ünü, vasıta kategorisindeki ilanlar %10,99'unu oluşturmaktadır.
- (63) Platformu ziyaret ederek istediği ürünü bulan ve satın alan veya kiralayan kullanıcı/müşteri, Sahibinden'e herhangi bir komisyon veya ücret ödememektedir. Şikâyetin konusunun, vasıta ve emlak ilanlarına ilişkin olması nedeniyle Sahibinden'in

⁵ Tabloda 2020 yılının ilk altı ayına ilişkin veriler kullanılmıştır.

bu kategorilerdeki uygulamasına bakıldığında, vasıta ve emlak kiralama/satma işleriyle uğraşan ve Sahibinden üzerinden müşteri bulmak isteyen kurumsal satıcılar portföylerindeki araç ve gayrimenkullerin satışı/kiralaması için Sahibinden'e verecekleri ilanlar için aldıkları paketlere göre çevrim içi ilan ücretleri ödemektedir. Çevrim içi ilan paketi fiyatları, paketlerin içeriğine (ilan adedi, bölge vb.) göre değişmektedir.

- (64) İlan vermek isteyenlerin bireysel ve kurumsal kullanıcı olarak ikiye ayrıldığı ve her bir kullanıcı grubu için verilen aracılık hizmetine karşılık farklı fiyatlandırma politikası uygulandığı görülmektedir. Bireysel üyelerin emlak ve vasıta kategorilerinde verdiği ilk ilanlar, 30 günlük süre boyunca ücretlendirilmemekte, bu sürenin bitiminden itibaren ilan başına sabit bir ücretlendirme yapılmaktadır. Kurumsal üyeler ise, ticari faaliyeti emlak ve/veya vasıta alımı, satımı ve kiralaması olan teşebbüslerden oluşmakta ve bu üyelere alınan ücret ilan paketine göre farklılaşmaktadır.
- (65) Sahibinden tarafından sunulan bilgide, emlak ve vasıta ilan kategorilerinde "değer bazlı" bir fiyatlandırma modelinin benimsendiği ifade edilmektedir. Değer temelli fiyatlandırmanın; (i) ürünü rakip ürünlerden ayıran özelliklerin saptanmasına yardımcı olma, (ii) geliştirilen farklılıkların tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlama, (iii) rakiplerin fiyatlarının ne kadar üzerinde bir fiyatın oluşturulabileceğini ve sürdürebileceğini anlama, (iv) tüketici perspektifinden hangi ürün özelliklerinin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağına belirlenmesine yardımcı olma ve (v) ürünün karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması için nasıl konumlandırılacağını ve tutundurulacağını anlama gibi faydalar sağladığı belirtilmiştir. Bu kapsamda "her bir ilanın bir değerinin olduğu" yaklaşımının benimsendiği ve ilan veren kurumsal üyeler bakımından:
- ilanın erişim alanı (erişilebilecek potansiyel kullanıcıların sayısı ve uygunluğu),
 - kullanılabilirlik ve destek hizmetleri,
 - katma değerli hizmetler (ilave opsiyonlar, araçlar)

başta olmak üzere, kurumsal üyelerin satış yapma olanaklarını artıran ve işlerini geliştirecek ek hizmetler almalarına imkan veren unsurların ilanın değerini belirleyecek unsurlar olarak kabul edildiği ifade edilmektedir. Bu noktada, çevrim içi ilan yeri sağlama hizmetinin esasen bir tanıtım hizmeti olduğu, her tanıtım/reklam mecrasında olduğu gibi yaratılan görüntülenme olanakları ile doğru orantılı bir fiyatlandırma mantığının bu hizmet için geçerli olduğu belirtilmektedir. Verilen ilan, ne kadar çok son kullanıcı (alıcı) tarafından görüntülenirse, ürünün satışının gerçekleşmesi ihtimalinin de o kadar yüksek olacağı, bu açıdan ilan vermek ile herhangi bir mecrada ürünün reklamını yapmak arasında bir fark bulunmadığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla ilan verenlerin hangi mecrada ilan/reklam vereceğine karar verirken dikkate alacağı karşılaştırma parametresinin, harcadıkları para karşılığında ilanın/reklamın ne kadar görüntülediği ve buna bağlı olarak ürünün satılıp satılmadığı olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda ilan mecralarında gösterim başına ödenen ücret karşılaştırılarak ilan fiyatının düşük ya da yüksek olduğuna karar verilebileceği ileri sürülmektedir.

- (66) Ancak, ortalama ilan başına görüntülenme oranları ve bu değerlerin sayfadaki ilanlara dağılımı hakkında herhangi bir veri sunulmadan yapılan bu yaklaşımın hatalı olabileceği değerlendirilmektedir. Yukarıda yer verildiği üzere, ürünün satılıp satılmadığı da ilan ücretini belirleyen bir kriter olarak belirtilmiş olmasına rağmen sundukları cevap yazılarında Sahibinden'in ilanların satışa dönüşme oranlarına ilişkin kayıtları tutmadığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, Sahibinden tarafından ilan

kullanıcılar tarafından ne kadar çok görüntülenirse ürünün satılma ihtimalinin de o kadar artacağı varsayımıyla hareket edildiği anlaşılmaktadır.

- (67) Sahibinden'in "değer bazlı fiyatlandırmaya" geçmeden önce uygulamakta olduğu ücretlendirme modelinin "peşin ödemeli ürün" modeli olduğu belirtilmiştir. Vasıta ilan kategorisinde 2014 Ağustos, emlak ilan kategorisinde 2015 Mart öncesi uygulamada olan söz konusu ücretlendirme modelinde üyeler tarafından 6 veya 12 aylık süreler için, bir defada tüm sürenin ücreti ödenerek sayfanın kullanımının satın alındığı, bu süre sona erdiğinde, yeniden bir satın alma yapılmaz ise üyenin site üzerindeki faaliyetinin sona erdiği ifade edilmiştir. Söz konusu sistemde bir ayda yayımlanabilecek ilan adedine dair yazılımsal/teknik bir limit bulunmadığı, bu teknik limitin bulunmadığını tespit eden kurumsal üyelerin, diğer ilan veren kurumsal ve bireysel üyelerin önüne geçerek kendi ilanlarının daha çok görüntülenmesini sağlamak için, ilan verme kurallarına da aykırı olarak, "kötüye kullanım" davranışı içine girdikleri ifade edilmektedir. Bu davranışlar, arama sonuç sayfalarında mükerrer ilan girme, gerçek olmayan ilan oluşturma ve yeni bir ilanmış gibi görünen eski ilanlara yer verme olarak sıralanmıştır. Bu sorunlara çözüm arayışlarının sonuçsuz kalması üzerine hem kurumsal üyelerin bilgilerinin doğrulandığı ve kurumsal üyeliklerin sürekliliğinin sağlandığı, hem de tek bir ilanın bir değerinin olduğu, yeni üyelik sistemine ve yeni fiyatlandırmaya emlak ilan kategorisinde 2015 Mart'ta, vasıta ilan kategorisinde 2014 Ağustos'ta geçildiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu tarihlerden itibaren "portföyü kadar ilan yayımlama" sistemi terk edilmiştir. Eski ürüne talebin giderek azalması sonucu, Sahibinden'in eski ürününün Kasım 2015 itibarıyla satıştan kaldırdığı bilgisi sunulmuştur.
- (68) Emlak kategorisinde geçilen yeni sistemde kurumsal üyelerin ihtiyaçlarına (portföylerine) uygun aylık "İlan Paketleri" tanımlanmıştır. Emlak kategorisi için 10, 25, 35, 50, 75, 100 ve 200 adetlik aylık ilan paketleri satışa sunulmuştur. Bu paketler içinde her bir ilanın 30 günlük yayımlanma süresi bulunmaktadır.
- (69) Vasıta ilan kategorisinde, geçilen yeni sistemde 5, 10, 15, 25, 35, 50, 75, 100 ve 200 adetlik aylık ilan paketlerinin satışa sunulduğu, eski sistemde kiralık araç ve motosiklet için ayrı paket bulunmaktayken yeni sistemde kiralık araç için 5, 10 ve 20 adetlik aylık ilan paketleri, motosiklet için ise 5, 10, 15, 25, 50 ve 100 adetlik aylık ilan paketlerinin satışa sunulduğu belirtilmiştir. Emlak ilan kategorisinde olduğu gibi, vasıta ilan paketleri içinde de her bir ilanın 30 günlük yayımlanma süresi bulunmaktadır.
- (70) Gerek emlak, gerekse vasıta ilan kategorilerinde hala uygulamada olan "Aylık Ödemeli Mağaza" ürününe ilişkin olarak;
- Satın almak istediği ilan paketini seçen kurumsal üyelerin ilk olarak taahhütlü veya taahhütsüz paket tercihi yaptıkları ve 12 aylık kullanım taahhüdü vererek ilan paketi aldıklarında %(.....)'nin üstünde indirim uygulandığı, fiili durumda taahhütsüz ürün kullanan üye sayısının %(.....)'lerin altında olduğu,
 - Fiyat düzenlemelerinin Şubat ayında yapılmakta olduğu belirtilmiştir.
- (71) Mağaza fiyatlarına ayrıca aşağıdaki indirimlerin uygulandığı ifade edilmiştir:
- Bölge İndirimleri: (Bölge 1) R1 – (Bölge 2) R2 (%(.....)) – (Bölge 3) R3 (%(.....)) – (Bölge 4) R4 (%(.....)),
 - Üyelik Yaşı İndirimleri: Aylık Ödemeli Mağazanın aktif olduğu yıla bağlı olarak maksimum %(.....)'e kadar uygulanan indirimler,

- Kampanyalar: Yeni mağaza açılış Kampanyaları, taahhüt yenileme kampanyaları, ek ilan kampanyaları gibi kampanyalar.

(72) 01.02.2020 tarihinde Emlak (Emlak ve Günlük Kiralık) ve Vasıta (Vasıta, Kiralık Araçlar, Kiralık Deniz Araçları ve Motosiklet) ilan kategorilerinde fiyat güncellemesinin yapıldığı, bundan bir önceki düzenlemenin ise en son 2018 Şubat'ta yapıldığı, 2018 yılı içinde ve takip eden 2019 yılı süresince, yani iki yıl boyunca fiyatlarda herhangi bir değişiklik yapılmadığı ifade edilmiştir. İki yılın sonunda Şubat 2020'de ise %(.) seviyesinde bir artış gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

I.3.2. İlgili Pazar

I.3.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgi

- (73) Sahibinden birden fazla tarafa hizmet vermekte, bu taraflar hem ürünlerinin tanıtımını yapan birey ve işletmelerden oluşmakta, hem de ürün satın almak veya kiralamak isteyen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla aşağıda açıklanacağı üzere teşebbüsün faaliyet gösterdiği pazar, eşdeğer olarak "çift taraflı pazarlar" veya "çok taraflı pazarlar" olarak adlandırılan platform hizmetleri pazarı niteliği taşımaktadır.
- (74) Çift taraflı pazarlar, bir teşebbüsün platform olarak hareket ettiği pazarlar olup, söz konusu teşebbüs iki kullanıcı grubuna iki farklı ürün satarken bir tüketici grubundan gelen talebin diğer gruptan gelen talebe bağlı olduğu ya da tam tersi durumun söz konusu olduğu pazarlardır⁶.
- (75) Çok boyutluluğun iki taraflılık ile başlamasına karşın bu tip pazarların çoğu tüketiciler, içerik üreticileri ve reklam verenler olmak üzere üç tarafı, hatta bazı durumlarda dört veya daha fazla tarafı kapsamaktadır⁷. Yukarıda belirtildiği üzere, çift taraflı pazarlara ilişkin yapılan tanımlamaların çoğunda çift taraflı pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler "platform" olarak tanımlanmaktadır. Tarafların iki ile kısıtlanması gerekli olmayan bir kısıtlamadır ve çift taraflı pazar/çok taraflı pazar kavramı, platformun rekabet ettiği pazarı tanımlamak adına daha isabetli olacaktır.⁸ Bu sebeple Sahibinden'in faaliyet alanı en geniş kapsamda çok taraflı platform hizmetleri olarak tanımlanmaktadır.
- (76) Çok taraflı platformlarda pazarın nasıl tanımlanacağı hususu rekabet hukukunun tartışmalı konularının başında gelmektedir. Öncelikle klasik pazarlarda uygulanan SSNIP⁹ testinin bu pazarlarda nasıl uygulanacağına dair tartışmalar bulunmaktadır¹⁰. Diğer taraftan, literatürde pazarın işlemsel (*transaction*) ve işlemsel olmayan (*non-transaction*) niteliği dikkate alınarak farklı pazar tanımı yaklaşımı benimseneceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır¹¹. Bu görüşe göre, medya tipi gibi işlemsel olmayan çift taraflı pazarlar için platformun her iki tarafı için ayrı ilgili ürün pazarları tanımlanması gerekirken, kartlı ödeme tipi gibi işlemsel çift taraflı pazarlar için, platformun her iki tarafında sunulan hizmetleri içine alan tek bir ilgili ürün pazarının tanımlanması daha

⁶ David S. Evans, The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, 20 YALE J. ON REG. 325 (2003).

⁷ OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm

⁸ Andrei Hagiu & Julian Wright – Multi Sided Platforms-1 (2011).

⁹ *Small but significant and non-transitory increase in price*.

¹⁰ Auer, D. ve Petit, N (2015), "Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy", *Antitrust Bulletin*, 60(4), SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2552337> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2552337> (Erişim Tarihi, 19.11.2020).

¹¹ Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme E. van, and Affeldt, P. (2014), 'Market definition in two-sided markets: theory and practice', *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 10 (2), s. 293-339.

uygundur. Buna karşın, çok taraflı platformlara ilişkin pazar tanımı yapılırken bu şekilde bir ayrıma gerek olmadığı görüşü de mevcut bulunmaktadır.¹²

- (77) Diğer bir ayırım ise platformun eşleştirme (“*matching*”) veya izleyici sağlayan/reklam platformu (“*audience providing/advertising platforms*”) olup olmama durumuna göre yapılmıştır¹³. Bu yaklaşıma göre ise farklı kullanıcı gruplarını bir araya getiren eşleştirme platformları için tek pazar, reklam platformları için çoklu pazar tanımı yapılması gerekmektedir. İzleyici sağlayan platformların, işlemin gözlemlenebilir olup olmadığına bağlı olarak işlemsel veya işlemsel olmayan platformlar olarak düşünülebileceği belirtilmektedir. Tipik olarak, bir reklam platformu (örneğin gazeteler) işlemi (reklamın belirli bir müşteriye satışla sonuçlanıp sonuçlanmadığını) gözlemleyemez. Ancak bu, bir satın alma işleminin izlenebildiği çevrim içi reklamcılıkta değişmektedir, tüketici bir reklamı tıklayıp satın aldığı anda reklamın etkisi platform tarafından gözlemlenebilir hale gelebilir ve bu da, takip eden işlem için bir komisyon ücreti alınmasına izin verir¹⁴.
- (78) Avrupa Regülasyon Merkezi (*CERRE-Center on Regulation in Europe*) tarafından konuya ilişkin yayımlanan güncel raporda¹⁵ ise tek pazar yaklaşımı (“*single market approach*”) ve çoklu pazar yaklaşımı (“*multiple markets approach*”) tartışılmış ve platformun kullanıcılarının ikame anlayışının farklılaştığı noktada platformun her bir tarafı için ayrı pazar tanımı yapılmasını öngören çoklu pazar yaklaşımın benimsenmesinin avantajları vurgulanmıştır¹⁶.
- (79) Bahsedildiği üzere çok taraflı platform hizmeti sunan teşebbüsler en az iki farklı müşteri grubuyla pazarda faaliyet göstermektedir. Bu gruplar platformda sunulan içeriklerden yararlanan ziyaretçiler ve bu platformlardaki ziyaretçilere ulaşabilmek adına hareket eden kullanıcılar olarak ayrılmaktadır. Bu iki grubun tercihleri birbirini etkilemekte ve tipik bir şebeke dışsallığı örneği oluşturmaktadır. Çok taraflı platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler bu iki grup arasındaki etkileşimi sağlayan ara platformlardır. Bu hizmetlerde genellikle ziyaretçiler aldıkları hizmetler için herhangi bir ücret ödememektedir. Ancak ilgili hizmetin sunumundan doğan sabit maliyetler, diğer kullanıcı grubundan kâr elde edilerek telafi edilmektedir. Platformun kullanıcılarına ilave bir birim hizmet sunması için katlandığı maliyet çok düşük seviyededir. Bu sebeple çift taraflı platformlar hizmetlerini ücret karşılığında sunduğu gruba marjinal maliyetin görece üstünde fiyatlama yapmaktadır.

¹² Niels, G. (2019), “*Transaction versus non-transaction platforms: A false dichotomy in two-sided market definition*”. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3438913 (Erişim tarihi: 04.12.2020)

¹³ Wismer, S ve Rasek, A. (2018), “*Market definition in multi-sided markets*”, OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms 2018, (“*Market Definition*”), s. 6. <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En>

¹⁴ OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 11. www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm

¹⁵ Cerre-Center on Regulation in Europe, “*Market Definition and Market Power in the Platform Economy*”, https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf

¹⁶ Bununla birlikte, literatürde pazardaki ağ etkilerinin varlığı sebebiyle pazarın ikiye bölünerek tanımlanmasının bazı rekabetçi etkilerin gölgelenmesine neden olacağı da tartışılmaktadır. [AKTEKİN, E \(2017\). “Relevant Product Market Definition In TwoSided Markets Under EU Competition Law”, *Rekabet Dergisi*, 18\(1\), 85-133; s. 127.](#)

- (80) Çok taraflı platform hizmetleri pazarında, platformlar talepleri doğrudan veya dolaylı olarak birbirinden etkilenen iki ya da daha fazla müşteri grubunun bilincinde olarak hareket etmektedir. Söz konusu pazar birçok yönden geleneksel tek taraflı pazarlardan yapısal farklılıklar göstermektedir. Bu itibarla ilgili pazar, hâkim durum ve fiyatlamaya ilişkin değerlendirmeler platform ekonomilerinin özgün nitelikleri dikkate alınarak yapılmıştır.
- (81) Soruşturmaya konu teşebbüsün faaliyet gösterdiği iş alanı en geniş haliyle ürün veya hizmet arz edenler (ilan verenler) ile bu ürün ve hizmetleri talep edenlerin (ziyaretçiler/kullanıcılar) çevrim içi mecrada bir araya getirilmesine aracılık etme faaliyetleri olarak tanımlanabilir. İlgili sektördeki teşebbüslerin iktisadi açıdan anlamlı bir biçimde faaliyet gösterebilmesi için bahse konu iki grup tarafından da tercih ediliyor olması gerekmektedir.
- (82) Son yıllarda teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması, tüketicilerin emlakçılara/galericilere gitmelerine gerek olmaksızın internet aracılığıyla aradıkları taşıt ya da emlaka ulaşabilmeleri, komisyon ücreti ödemek zorunda olmamaları vb. nedenlerle satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmetleri alanının, dünyadaki gelişimine paralel olarak ülkemizde de ilerleme kaydettiği gözlemlenmektedir.

I.3.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (83) İlgili ürün pazarının tanımlanmasındaki amaç, inceleme konusu teşebbüsün ürettiği ürüne rekabetçi baskı oluşturabilecek ürünleri tespit etmektir. Bu bağlamda, inceleme konusu mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ikame sayılan mal veya hizmetler, ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Bu ikame analizinde temel kriter talep ikamesi olmakla birlikte, talep ikamesine eşdeğer etkisinin olduğu durumlarda, talep ikamesinin yanında arz ikamesi de hesaba katılabilmektedir.
- (84) Dosya konusu iddialar Sahibinden'in, vasıta satmak veya emlak satmak/kiralamak amacıyla platformunda ilan veren tarafa (kurumsal üyelere) yüksek üyelik ücreti uyguladığına ilişkindir. Dolayısıyla şikâyete konu davranış, Sahibinden'in vasıta ve emlak kategorisine ilişkin sunduğu hizmetle sınırlıdır.
- (85) Öte yandan, Sahibinden platformunda, yukarıda bahsedildiği üzere, ilan vermek isteyenlerin bireysel ve kurumsal kullanıcı olarak ikiye ayrıldığı ve her bir kullanıcı grubuna sunulan aracılık hizmetine karşılık farklı fiyatlandırma politikası uygulandığı görülmektedir. Faaliyet konusu emlak ve/veya vasıta alımı, satımı ve kiralaması olan teşebbüsler kurumsal müşteri, profesyonel olarak emlak ve/veya vasıta alımı, satımı ve kiralaması işiyle iştigal olmayan gerçek kişiler ise bireysel müşteri olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple, ilgili ürün pazarının tespiti açısından ilk adım olarak, Sahibinden platformu ile çevrim dışı ve platform dışı iş modellerinin ikame olup olmadıkları incelenmiş, ardından bireysel ve kurumsal üye açısından bir ayrışmanın gerekli olup olmadığı, başka bir deyişle fiyat artışı karşısında kurumsal üyelerin bireysel üyeliğe geçip geçmeyeceğinin ortaya konması amacıyla bireysel üyelik ile kurumsal üyeliğin ikame olup olmadığı değerlendirilmiştir.
- (86) Ayrıca dosya kapsamında benimsenen yaklaşım, hizmetten yararlanan iki farklı grubun (nihai tüketiciler ve kurumsal ilan verenler) da talep özelliklerinin dikkate alınması, ancak ihlal iddiasının kurumsal ilan verenlere aşırı fiyat uygulandığı yönünde olması nedeniyle pazar tanımı açısından ikame değerlendirmesinde, ilan veren tarafın odak

noktası olması yönünde olmuştur. İlerleyen başlıklarda da bu anlayışla hareket edilmiştir.

I.3.2.2.1. Çevrim Dışı (Oto galerileri ve Emlak Ofisleri ile Gazete, TV, Süreli Yayın İlanları) Mecralar ile Çevrim İçi Mecraların İkame Analizi

- (87) Araba satın almak veya ev kiralamak/satın almak niyetinde olan bir tüketicinin, internet üzerinden kiralık/satılık emlak veya satılık araçları görmek yerine gazetelerde yer alan ilanları araştırması, emlakçının ve galericinin fiziki mağazasını ziyaret etmesi, bulunduğu bölgedeki satılık/kiralık olan gayrimenkullere ilişkin afişleri takip etmesi muhtemeldir. Bu sebeple, kullanıcının gözünde bu çevrim dışı hizmetler ile çevrim içi hizmetin ikame olup olmadığı konusu önemli olmaktadır.
- (88) Dolayısıyla her iki kullanıcı grubu açısından çevrim dışı hizmetlerin niteliğinin, internet kanalıyla sunulan hizmetten oldukça farklı olduğu değerlendirilmektedir. Tüketici gözünden bakıldığında ilk olarak, çevrim dışı hizmetler, kullanıcılar açısından daha büyük bilgi toplama/araştırma maliyeti içermektedir. Çevrimiçi kanalda ise tüketicilerin, oto galerilerine ya da emlakçılara gitmek zorunda kalmadan internet bağlantısının olduğu her yerden araştırmasını yapması ve hizmete ulaşması mümkün olmaktadır. İkinci olarak, Sahibinden gibi çevrimiçi platformlar, tüketicilere, gazete, dergi gibi süreli yayın organlarının sağlayamayacağı birtakım imkanlar sunmaktadır. Örneğin, ziyaretçiler talep ettikleri aracın fiyat aralığı, modeli, donanımı, rengi, bulunduğu ili, yakıt türü gibi özelliklerini belirleyerek çok sayıda ilan arasından arama yapabilmekte, ilgili ilanları fiyatına ve ilan tarihine göre sıralayabilmekte ve takibe alabilmektedir.
- (89) Sahibinden'in hizmet sunduğu diğer kullanıcı grubunun gözünden bakıldığında, ilan verenler, çevrimiçi kanalda, bulunduğu mekan/ilçe/ilden bağımsız olarak ülke çapında pazarlama imkânına sahip olmakta, çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmektedir. Ayrıca, Sahibinden gibi çevrimiçi platformlar, ilan verenlere, gazete, dergi gibi süreli yayın organlarının sağlayamayacağı birtakım imkanlar sunmaktadır. Örneğin, araçlarına ilişkin ayrıntılı donanım bilgilerini sadece aracın modelini yazarak kolay bir şekilde ilana koyabilmekte, ilana ayrıntılı fotoğraflar ekleyebilmekte, ilanı inceleyen ziyaretçi sayısı hakkında bilgi alabilmekte ve otuz gün boyunca ilanlarını platformda tutabilmektedirler. Ayrıca, satın alma/kiralama sürecinde nihai tüketiciler mutlaka ürünü görmek, satıcı ile görüşmek, sağlamlığını test etmek gibi aşamalara ihtiyaç duyduğunda oto alım-satım galeri ve emlakçıların çoğu geleneksel yöntemlerle faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda çevrim içi platformları da kullanmaktadır. Bu anlamda geleneksel ile çevrim içi kanalın ikame olmaktan ziyade tamamlayıcı bir konumda oldukları değerlendirilmektedir.
- (90) Sonuç olarak, çevrim içi kanal, her iki karar birimi için de zaman tasarrufu ve daha geniş mal/hizmet/tüketici gruplarına erişim sağlaması bakımında çevrim dışı kanaldan farklılaşmaktadır. Kurulun çok yanlı çevrim içi platform hizmetlerini konu alan kararlarında da çevrim dışı mecraların pazar tanımına dâhil edilmediği görülmektedir¹⁷. Bu sonuca paralel olarak, Sahibinden gibi platform hizmeti sunan teşebbüsler ile ilan veren taraf olan emlakçı veya galericileri temsil eden derneklerin/odaların görüşü de çevrim dışı kanalın rekabetçi baskı oluşturma gücüne sahip olmadığı yönündedir. Bu görüşler aşağıda sunulmaktadır:

¹⁷ Kurulun platformları konu alan pek çok kararında da çevrim dışı mecraların pazar tanımına dâhil edilmediği görülmektedir. Bkz. 08.03.2018 tarih ve 18-07/111-58 sayılı Çiçeksepeti, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı Yemeksepeti, 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı Booking, 03.1.2013 tarih ve 13-01/7-7 sayılı D-Market ve 02.11.2011 tarih ve 11-55/1442-516 sayılı Kariyer.net kararı.

- (.....) tarafından sunulan cevapta; odaya kayıtlı oto galerici esnafların tamamının Sahibinden başta olmak üzere Arabam.com, Tasit.com vb. çevrim içi ilan platformlarına kayıtlı olduğu, 2010 yılına kadar firmaların ve şahısların vasıta satışı amacıyla dergi ve gazetelere ilan verdiği ancak son 10-12 yıldır dijital platformlarda yaşanan gelişmeler dolayısıyla bu ilan kanalının yerini çevrim içi platformların aldığı,
- (.....) tarafından sunulan cevapta; Oto galericilerin gerçekleştirdiği tüm satışlar içerisinde çevrim içi ilan platformları aracılığıyla gerçekleştirilen satışların payının %80, geleneksel satış yöntemleriyle gerçekleştirilen satışların payının ise %20 civarında olduğunun tahmin edildiği, ilerleyen dönemlerde bu işlem hacminin çevrim içi platformlar lehine artmaya devam edeceğinin öngörüldüğü ,
- (.....) tarafından sunulan cevapta; emlakçıların çevrim içi ilan platformlarını ilan vermek amacıyla kullanmakla birlikte halen vitrinlerine de ilan asmaya devam ettiği, nihai tüketiciler nezdinde gazete ilanlarının yerini çevrim içi platformlardaki ilanların aldığı,
- (.....) tarafından sunulan cevapta; Türkiye genelinde emlak sektöründe faaliyet gösteren tahmini 300 bin adet işletmenin mevcut olduğu, bu işletmelerin %80'inin çevrim içi ilan platformları kullandığının tahmin edildiği, nihai tüketiciler ve emlak komisyoncuları için gazete ilanı, vitrin ilanı gibi geleneksel yöntemlerle sağlanan işlemlerin toplam işlem hacimleri içerisindeki payının %1'e bile yakınsamadığı, bu kanalların birbirine ikame olmadığı,
- (.....) tarafından sunulan cevapta; (.....)'un sunmakta olduğu hizmetlerin geleneksel kanalda hizmet sunan oto galerileri gibi teşebbüslerin sundukları hizmetlerin tamamlayıcısı (sahip olunan araçların, araç arayanlara duyurulması) niteliğinde olup geleneksel çevrimdışı kanalda hizmet veren oto galericiler ile (.....)'un faaliyetlerinin herhangi bir şekilde ikame ilişkisinin bulunmadığı,
- (.....) tarafından sunulan bilgide benzer şekilde; (.....)'in sunmakta olduğu hizmetlerin emlak aracılık faaliyetlerinin tamamlayıcısı (sahip olunan portföyün emlak arayanlara duyurulması) niteliğinde olup geleneksel çevrimdışı kanalda hizmet veren emlak ofisleri ile (.....)'in faaliyetleri arasında herhangi bir şekilde ikame ilişkisinin bulunmadığı,
- (.....) tarafından sunulan bilgide; geleneksel yöntemler ile (afiş/branda, eski müşteri, eş-dost ve çevre ilişkileri) ilerleyen emlak ofislerinin bulunduğu ancak fiyat araştırması, bölge analizi, gayrimenkulün değerini öğrenme gibi temel hizmetler ve emlak danışmanının işine katkı sağlayacak onlarca yan ürün ve en önemlisi gayrimenkulün tüm Türkiye hatta yurt dışındaki yabancı müşterilere erişim olanağının çevrim içi ilan platformları üzerinden çok daha efektif bir şekilde yapılmakta olduğu ifade edilmiştir. (.....)'in müşterilerine bu durumu dönemsel olarak sorduğunda anketlerde aldıkları cevapların geleneksel yöntemlerle yapılan emlak danışmanlığı hizmetinin çevrimiçi kanalların %20'lik bir kısmına karşılık geldiği,
- (.....) tarafından sunulan bilgide; faaliyet gösterdikleri pazar bağlamında çevrim içi hizmet veren platformlar ile çevrim dışı hizmet veren emlak ofislerinin birbirine tam olarak ikame olamayacağı, zira çevrim içi platformların, hem çevrimdışı kanalda katma değerli servis veren emlak ofisleri için hem de ilan vermek isteyen tüketici gözünde dijital reklam kanalı olduğu, bu bağlamda geleneksel kanaldaki emlak ofislerinin, çevrimiçi ilan sitesi için hem rakip hem de müşteri konumunda olabildiği belirtilmiştir. İlanın daha fazla tüketiciye kısa sürede ulaşması için dijital kanallardaki reklamların elzem olduğu, ilana konu olan gayrimenkulün son satış fiyatının, alıcı/satıcı ve aracı arasında gerçekleştiği, çevrim içi hizmet veren portalların sadece

ilk iletişime destek sağladıkları ifade edilmiştir. Ancak bu noktada ülkemizdeki dijital kullanım seviyesine bağlı olarak bu kanallar üzerinden tüketici ile ilanların buluşması batıdan doğuya azaldığı, dijital kullanım seviyesinin düşük olduğu bölgelerde geleneksel kanal ile ikamenin daha yüksek olabileceği, dolayısıyla çevrim içi ve geleneksel kanalların ikame olup olmadığına yönelik olarak her olay özelinde ayrı bir değerlendirme yapılmasının uygun olacağı

ifade edilmiştir.

- (91) Yukarıda işaret edilen bilgiler doğrultusunda; erişebilirlik, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, vasıta ve emlak portföyünün ve türünün fazla olması, karşılaştırma yaparken işlem maliyetini en aza indirmesi, çevrim içi kanalın birden fazla satıcıya ulaşma bakımından kolaylık sağlaması vb. nitelikleri sebebiyle çevrim içi platformların geleneksel kanala ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

I.3.2.2.2. Emlak Satış/Satınalma/Kiralama ve Vasıta Satış/Satınalma Faaliyetlerine İlişkin Platform Hizmeti ile Platform Dışı Faaliyetlerin İkame Analizi

- (92) Yukarıda bahsedildiği üzere, Sahibinden'in iş modeli platform şeklindedir. Başka bir deyişle, Sahibinden, alıcılar ile satıcıları bir araya getirmekte (aracı rolü üstlenmekte), araç veya gayrimenkulleri satışa arz etmemektedir. Öte yandan, pazara baktığımızda çevrim içi kanalda iki farklı iş modelinin daha olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, kendi mülkiyetindeki araçları kendi nam ve hesabına satan teşebbüslerdir. Bu iş modeline örnek olarak, (.....)'nin sahibi olduğu "(.....)", (.....)'nin sahibi olduğu "(.....)", (.....)'nin sahibi olduğu "(.....)" ve (.....)'nin ((.....)) sahibi olduğu "(.....)" gösterilebilir. Emlak kategorisinde bu sistemle çalışan bir teşebbüs bulunmamaktadır. İkinci iş modeli, emlakçılar veya galericilerin kendilerine ait internet sitesi üzerinden ürünleri pazarladığı modeldir. Bu kapsamda, bu bölümde, ilgili iş modelleri ile Sahibinden'in sunduğu hizmetin birbirine ikame olup olmadığı değerlendirilmiştir.

- (93) (.....) gibi iş modelini yürüten teşebbüslerin, platformlar tarafından rekabetçi baskı hissedip hissetmedikleri hakkındaki görüşleri aşağıda gibidir:

- (.....) tarafından gönderilen bilgide; ilgili internet sitesi üzerinden sadece (.....) yetkili bayilerinin ikinci el otomotiv ticaretine konu olan binek ve hafif ticari araçlarının dijital ilanlarının sergilendiği, müşterilere ve bayilere faiz destekli kredi imkanlarının sağlandığı, ekspertiz hizmetinin sunulduğu, sundukları hizmetin ilgili platformlardan farklı olarak tüm bireysel ve kurumsal müşterileri kapsamaması, platformların çok fazla sayıda kategoride hizmet sunması, sunulan hizmet kapsamında bayilerinden herhangi bir bedel alınmaması, finansman desteği ve ekspertiz hizmeti sunulması gibi nedenlerle Sahibinden gibi platformlardan ayrıştıkları,
- (.....) tarafından gönderilen bilgide; ilgili internet sitelerinde kendilerinin sahibi oldukları ikinci el araçların satışının yapıldığı, başkasının sahibi olduğu herhangi bir aracın satışa sunulmadığı, platformların ise farklı olarak üçüncü taraf kişilerin sahibi olduğu araç satışlarına aracılık ettiği, bu nedenle ilgili platformlar ile aynı pazarda bulunmadıkları ve rekabetçi baskı hissetmedikleri,
- (.....) tarafından gönderilen bilgide; ilgili internet sitesinde önceki kullanıcılarından devralınıp tescil edilen, konsinye olarak kullanıcılarından teslim alınan ve demirbaşlar arasında yer alan araçların satışa sunulduğu, dolayısıyla kullanıcıların internet sitesinde kendi araçlarını yayına alamadıkları, bir müşterinin (.....) sitesi üzerinden aracını satmak istediğinde aracını (.....)'a satması veya konsinye olarak emanet usulüyle teslim etmesi ve bu kapsamda kullanıcıların araçlarını (.....)

sisteminde bulunan satış noktalarına götürerek satış danışmanlarına inceletmesi gerektiği, emanet satış sisteminde satışların müşteri adına (.....) satış danışmanları tarafından yürütüldüğü, bu sebeplerle (.....)'da gerçekleşen ilgili satış sistemlerinin araç sahipliği, gelir modelleri ve yönetim mekanizması açısından Sahibinden gibi platformlardan ayrıştığı ancak ikinci el araç listeleme pazarında faaliyet gösterilmesi nedeniyle belli ölçüde rekabetçi baskı ile karşılaştıkları,

- (.....) tarafından gönderilen bilgede; (.....)'a (.....) ile bayilik sözleşmesi imzalamış ve bayilik şebekesine dahil olan bayilerce giriş yapılabildiği, (.....) üzerinde kendi tüzel kişiliklerine ait olan veya konsinye olarak müşterilerden alınan araçların sergilendiği ve satışının yapıldığı, (.....) üzerinde Sahibinden, Arabam.com gibi platformlara benzer şekilde aracın modeli, yılı, kilometresi, yakıtı gibi bilgiler verildiği, farklı olarak ise (.....) üzerinden satılan araçların (.....) garantisi kapsamında olduğu, ayrıca bu internet sitesi üzerinden satılan araçlara zaman zaman (.....)'ın düzenlediği özel destekli finansman kampanyaları ve hizmet içerikleri sağlandığı, ekspertiz durumuna ilişkin bilgiler verildiği, bu sebeplerle Sahibinden, Arabam.com gibi platformlar ile (.....) arasında yukarıda bahsedilen unsurlar kapsamında rekabetçi baskı bulunmadığı

belirtilmiştir.

- (94) Görüldüğü üzere tarafların genel görüşü, sundukları hizmetin Sahibinden tarafından sunulan hizmetle rekabet etmediği yönündedir.
- (95) Yapılan değerlendirmede, bu teşebbüslerin hizmeti ile Sahibinden'in hizmeti arasında tüketiciler (potansiyel alıcılar) açısından sınırlı bir ikame ilişkisinin olduğu ancak ilan verenler açısından ikamenin söz konusu olmadığı sonucuna varılmıştır. Konuya araba satın almak niyetinde olan tüketici bakımından yaklaşıldığında, Sahibinden'de olduğu gibi bu internet sitelerinde de tüketici araba satış ilanlarına ulaşabilmektedir. Ancak, bu kanalda genellikle yetkili bayilerin araçları satışa sunulduğu için ürün çeşitliliği açısından Sahibinden gibi platformlarla yarışabilir büyüklüğe sahip olmayabilir. Örneğin, (.....) yapılan Mercedes marka araba sorgusu sonucu altı aracın¹⁸, Sahibinden platformunda yapılan aynı sorgu sonucunda 25.956 aracın¹⁹ ilan edildiği görülmektedir. Bu kanalda tüketicinin, galericilerin ilanından öte doğrudan araç sahibinin ilanına ulaşamıyor olması da söz konusu iki hizmet arasındaki ikame edilebilirliği zayıflatmaktadır. Konuya diğer taraf olan ilan verenler açısından yaklaşıldığında ise, kendi nam ve hesabına çevrim içi satış yapan internet sitelerine yukarıda da açıklandığı üzere bu kullanıcıların bireysel olarak ilan verememeleri, ilgili internet sitelerinin kendi bayilerinin araçlarını satabilmesini kolaylaştırıcı bir amaca hizmet etmesi, bu platformda yer almanın sadece aracını bu internet sitesini sunan teşebbüse satmak veya konsinye satış usulüyle²⁰ bayiye emanet etmek suretiyle gerçekleşmesi nedeniyle bu internet sitelerinin, kendi araçlarını kendi nam ve hesabına satmak isteyen satıcılar gözünde ikame olarak değerlendirilemeyeceği açıktır.
- (96) Konuya arz tarafından bakıldığında ilk olarak belirtilmesi gereken husus, Sahibinden, Arabam.com, Araba Sepeti gibi sadece platform hizmeti sunan teşebbüslerin vasita

¹⁸ [https://www.\(.....\)](https://www.(.....)), Erişim Tarihi: 11.01.2021.

¹⁹ https://www.Sahibinden/vasita?query_text mf=mercedes-benz+otomobil&query_text=mercedes-benz+otomobil, Erişim Tarihi: 11.01.2021.

²⁰ Konsinye satış usulünde internet siteleri, satıcıların araçlarını satıcı nam ve hesabına satışını yapmakta ve burada araç sahibinin sürece herhangi bir müdahalesi bulunmamaktadır. Ayrıca konsinye satış usulünde satış yapan internet sitesinin, satış gerçekleştiğinde bu satış karşılığında belirli bir oranda komisyon alacak olması durumu mevcut olup, bu hususun araç sahiplerinin bu kanalı kullanması önünde bir engel oluşturacağı değerlendirilmektedir.

sahipliklerinin olmadığıdır. Dolayısıyla sadece platform hizmeti sunan teşebbüslerin doğrudan vasıta satış hizmeti gerçekleştirebilmesi mümkün değildir. Bunun için organizasyon ve gelir modellerini değiştirmeleri, yatırımlarını bu yöne kaydırmaları, vasıta için tedarikçi bulmaları, bunları park edecek alan bulmaları ve bu vasıtaları müşterilere ulaştıracak lojistik imkânları organize etmeleri gerekmektedir. Diğer taraftan, çevrim içi doğrudan satış yapan ikinci el vasıta satıcılarının da bir platform modeline geçebilmeleri için birden fazla satıcı ile anlaşmaları, buna uygun bir altyapıya sahip olmaları ve çoklu satıcıları besleyecek kadar talep çekmeleri gerekmektedir²¹.

- (97) Sahip oldukları internet sitesi üzerinden kendi nam ve hesabına araç satışı yapan yukarıdaki teşebbüslerin dışında tüketicilerin emlak veya vasıta ilanlarına ulaşabileceği diğer kanal, emlakçıların ve galericilerin internet sitesidir. Tüketicilerin, bu satış mecrasına ulaşabilmesi için akla gelen ilk yol, arama motorudur. Ancak, yeterli bilinirliğe sahip olmayan emlakçıların ve galericilerin arama sonuçlarında üst sıralarda görüntülenmesinin güç olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, Sahibinden gibi platformlarda çok sayıda emlakçının/galericinin ve doğrudan vasıta/emlak sahibinin ilanının olduğu düşünüldüğünde, bu kanalda arz edilen ilanların tek bir emlakçının/galericinin portföyünde bulunan ilanlarla sınırlı olması nedeniyle ürün çeşitliliği sınırlı kalacaktır. Sonuç olarak, tüketici açısından sınırlı bir ikame ilişkisi bulunmaktadır. İlan veren açısından konu ele alındığında ise, tüketici tarafıyla ilgili yukarıda işaret edilen gerekçelerle bağlantılı olarak emlakçının/galericinin kendi internet sitesinden erişebileceği tüketici büyüklüğü, platformda erişebileceği tüketici büyüklüğüne kıyasla sınırlı kalacaktır. Konuya ilişkin emlakçı veya galericileri temsil eden derneklerin/odaların aşağıdaki görüşleri de bu sonucu desteklemektedir:
- (.....) tarafından sunulan bilgide; ilan yayımlamak amacıyla internet sitesi oluşturmak için alt yapı, alan adı, sunucu gibi yüksek hizmet maliyetlerine katlanılması gerektiği, bu sebeple odaya kayıtlı oto galerici esnafların hiç birinin kendisine ait ilan yayınlama platformunun mevcut olmadığı,
 - (.....) tarafından sunulan bilgide; Dernek üyelerinin yaklaşık %10 onunun ilanlarını yayımladığı kendisine ait internet sitesinin mevcut olduğu ancak bu üyelerin aynı zamanda Sahibinden, Arabam.com, Tasit.com vb. çevrim içi ilan platformlarına üye olduğu, Türkiye’de oto galericilik alanında faaliyet gösteren yaklaşık 60 bin civarında teşebbüsün mevcut olduğu, kendisine ait internet sitesi olan oto galerici sayısının %1 civarında olduğu, kendisine ait internet sitesi bulunan oto galericilerin sitelerinin bilinirliğinin az olması sebebiyle verimli olmadığı ve bu sitelerdeki ilanların güncel olmadığı,
 - (.....) tarafından sunulan bilgide; ilan yayımlamak amacıyla internet sitesi oluşturmak için alt yapı, alan adı, sunucu gibi yüksek maliyetli hizmetlerin

²¹ Kurulun platformlara ilişkin geçmiş kararlarına bakıldığında da genellikle platformların ayrı bir pazar olarak tanımlandığı ve doğrudan satış yapan çevrim içi kanalların ikame kabul edilmediği görülmektedir. *Booking* kararında konaklama tesislerinin kendi internet siteleri üzerinden yaptıkları rezervasyonlarda sunulan hizmetin sadece rezervasyonla sınırlı kalması; tüketiciye araştırma ve karşılaştırma imkânı vermemesi sebebiyle pazar tanımına dâhil edilmemiştir. *Yemeksepeti* kararında da, her ne kadar restoranların kendi web sitelerinin kullanıcılara çevrim içi sipariş hizmeti sunan platformlara benzer kolaylıklar sunsa da ağ etkisinden yoksun olmalarından hareketle çevrim içi yemek siparişi platformlarını ayrı bir pazar olarak tanımlamıştır. Kurulun *Gittigidiyor* kararında; Gittigidiyor’un bizzat kendisinin elektronik ticaretin tarafı olmayıp, yalnızca farklı nitelikteki alıcı ve satıcıları elektronik ortamda bir araya getirerek sanal bir pazar yaratmak suretiyle, gerçekleşen satış üzerinden belirli bir komisyon aldığı, teşebbüsün ticari gelirlerinin yapılan satışlardan aldığı komisyonlar ve reklam gelirleri olduğu, sitede satılan ürünlerin satıcısı olmayıp bunlar üzerinde satış miktarı veya fiyatı gibi konularda herhangi bir tasarrufu bulunmadığı ifade edilmektedir.

kullanılması gerektiği, bu sebeple odaya kayıtlı oto galerici esnafların hiç birinin kendisine ait ilan yayınlama platformunun mevcut olmadığı,

- (.....) tarafından sunulan bilgide; odaya kayıtlı emlakçıların hemen hemen tamamının portföyündeki gayrimenkullere ilişkin ilanları yayımladığı bir internet sitesinin mevcut olduğu, bu teşebbüslerin aynı zamanda çevrim içi ilan platformlarına üye olduğu,
- (.....) tarafından sunulan bilgide; odaya kayıtlı üyelerin %5'inin kendisine ait internet sitesinin mevcut olduğu, bu işletmelerin de %90'ının çevrim içi ilan platformlarını kullanmaya devam ettiğinin tahmin edildiği

belirtilmiştir.

- (98) Böylelikle, yukarıda sunulan açıklamalara bağlı olarak platform hizmeti sunan teşebbüsler ile kendi internet sitesi üzerinden hizmet sunan teşebbüslerin, ilan arayan tüketiciler açısından sınırlı bir ikamenin olduğu, ilan verenler açısından ise iki kanal arasında ikamenin söz konusu olmadığı değerlendirilmektedir.

1.3.2.2.3. Diğer İlan Platformlarına İlişkin İkame Analizi

- (99) Emlak satış/kiralama ve vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmeti pazarında Sahibinden ile dosya konusu soruşturmada incelenen dönem olan 2015-2017 yıllarında vasıta ilan kategorisinde kısıtlı bir dönem faaliyeti bulunan Letgo ve otomobil galericileri tarafından kurulan Otonomi.com'un faaliyetlerinin Sahibinden'in faaliyetleri ile ikame olup olmadıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu platformların ortak özellikleri vasıta/emlak satış hizmetlerine yönelik platform hizmetini bireysel/kurumsal ayırt etmeksizin kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet sunmaya başlayıp, belli bir süreden sonra ücretli hizmet vermeye yönelmeleridir.
- (100) Çok taraflı pazarın kendisine özgü özellikleri nedeniyle platformların başlangıçta özellikle tanıtım süresi boyunca kurumsal müşterilerini ücretlendirmeleri mümkün olmamaktadır. Şöyle ki, pazara yeni giriş yapan çevrim içi ilan platformunun kurumsal müşterileri ücretli ilan vermeye ikna edebilmesi için belli bir ziyaretçi sayısı hacmine ulaşması gerekmektedir. Keza platformdan her koşulda ücretsiz olarak yararlanacak olan ziyaretçilerin ilgili platformu tercih etme ihtimali de bahsedildiği üzere platformda yer alan ilan sayısı ile doğru orantılıdır. İki tercih grubunun da tercihlerini dikkate alarak iktisadi karar almak durumunda olan platformlar genellikle bu tipik yumurta/tavuk ikileminden ilk olarak müşteri kategorisi ayırt etmeksizin ilan verenlere ücretsiz hizmet sunarak çıkmayı hedeflemektedir.
- (101) Örneğin, Türkiye'de faaliyetlerine Ocak 2016 tarihinde başlayan Letgo, Aralık 2019 tarihine kadar tüm ilan verenlere tüm kategorilerde ücretsiz olarak sınırsız sayıda ilan verme hakkı tanımıştır. Kullanıcıların ikinci el ürünlerine, vasıtalarına ve gayrimenkullerine ilişkin ilanlarını yayımlamasına olanak sağlayan bir çevrim içi platform olan Letgo vasıta kategorisinde Mayıs 2017 tarihinden, emlak kategorisinde Haziran 2018 tarihinden itibaren hizmet sunmaya başlamıştır. Kullanıcılar Letgo aracılığıyla "Elektronik", "Spor, Eğlence ve Oyunlar", "Araba", "Motosiklet ve Diğer Araçlar", "Ev ve Bahçe", "Moda ve Aksesuar", "Bebek ve Çocuk", "Film, Kitap ve Müzik" ve "Diğer" olmak üzere dokuz farklı kategoride ilan verebilmektedir. Letgo platform hizmetleri kapsamındaki faaliyetlerini başlangıçta "ikinci el ürün" kategorisi merkezli olarak yürütmüştür. Letgo, Aralık 2019 tarihinde "Araba" kategorisinde ilan yayımlayan kurumsal kullanıcılarına (profesyonel olarak vasıta alım satım işiyle iştigal eden kişilere) "Letgo Pro" adı altında ücretli hizmet sunmaya başlamıştır.

- (102) Letgo'nun emlak kategorisindeki faaliyetleri, soruşturma kapsamında incelenen döneme tekabül etmediğinden aşağıda sadece vasıta kategorisi bakımından bir ikame değerlendirmesi yapılmıştır.
- (103) Letgo, Mayıs 2017 tarihinde "Araba" kategorisi altında kullanıcılarının satılık vasıta ilanlarını yayımlamaya başlamıştır. Letgo, Ekim 2019 tarihine kadar bu kategoride ilan veren tüm kullanıcılarına ücretsiz olarak sınırsız sayıda ilan verme imkânı sunmuştur. Bu tarihten itibaren her bir kullanıcı için her ay bir ilan yayımlamak ücretsiz hale gelmiştir. Ücretsiz olarak yayımlanan ilan otuz gün süreyle yayımlandıktan sonra otomatik olarak yayından kaldırılmaktadır. İlan verdiği tarihten itibaren bir ay geçen kullanıcılar tekrar ücretsiz ilan verebilmektedir. Aynı ay içerisinde ikinci vasıta ilanını vermek isteyen kullanıcılar ise ücret karşılığında otuz gün süreyle ilanını yayımlayabilmektedir.
- (104) Letgo platformu üzerinde satılık vasıta arayışı içerisinde kullanıcılar vasıtanın bulunduğu konum, yaşı, fiyat aralığı, marka, model, kasa tipi, vites tipi, yakıt türü seçenekleriyle filtreleme yapma imkânına sahiptir. Bu kategorideki ilanlarda kullanıcılar ilan sahiplerinin tercihine bağlı olarak²² üye olmaksızın ilan sahiplerinin iletişim bilgilerine erişebilmektedir.
- (105) Bu özellikleriyle Letgo'nun vasıta kategorisindeki kurumsal müşterilerine sunduğu hizmetlerin Sahibinden, Arabam.com vb. platformlar tarafından sunulan hizmetlere ikame olarak kabul etmek mümkündür.
- (106) Letgo 02.06.2020 tarih ve 5074 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden cevabi yazısında, (.....) şeklinde beyanda bulunmuştur.
- (107) Ayrıca söz konusu yazıda Letgo; (.....) şeklinde belirterek ilerleyen dönemde hizmetlerini Sahibinden, Arabam.com vb. platformlarda olduğu gibi ücretli sunacaklarını belirtmiştir.
- (108) Konuyla ilgili olarak rakiplerin ve derneklerin görüşlerine ise aşağıda yer verilmiştir:
- (.....) cevabi yazısında; "...Letgo araç/taşıtlar ilanları dikeyinde kurumsal müşterileri için ilan paket ücretlendirme yapısına geçmiştir. Bu nedenle bu firmanın da paket tarife modeli kullanan şirketimiz ve diğer online ilan yeri sağlayıcıları ile doğrudan rekabet eder hale geldiğini söyleyebiliriz"
 - (.....) cevabi yazısında; "Çevirim içi faaliyet gösteren internet siteleri içerisinde ücretli ve ücretsiz olarak bu işi yapan siteler vardır. Ancak yıllardır piyasaya hâkim olan ve isminin verdiği avantajla sahibinden.com sitesinin ezici bir hâkimiyeti vardır. Ücretsiz sitelere satıcı tarafı olan galericiler ve nihai kullanıcılar pek rağbet göstermemektedirler. Zaten popüleritesi artan ücretsiz ilan siteleri ücretli hale gelmektedir. (ör. letgo)"
- (109) Görüldüğü üzere konu hakkında bilgi talebine yanıt veren teşebbüsler de Letgo platformu tarafından sunulan hizmetlerin Sahibinden, Arabam.com vb. platformlar tarafından sunulan hizmetlere ikame olduğuna işaret edecek beyanda bulunmuşlardır.
- (110) Oto galericilerden bazıları tarafından sunulan ve Sahibinden ile ücretsiz platformların ikame ilişkisinin mevcut olmadığı yönündeki görüşlerde ise genel olarak ücretsiz olarak hizmet sunan platformların nihai tüketiciler tarafından yeteri kadar tercih edilmediği

²² Letgo platformunda "Araba" kategorisinde yer alan ilanların bazılarında ilan sahibine ait iletişim bilgileri ziyaretçilere açıktır. Bazı ilanlarda ise ilan sahibiyle iletişim kurmak ancak "Ev ve Bahçe" kategorisinde olduğu gibi Letgo platformuna üye olmakla mümkündür.

hususunu ön plana çıkarılmaktadır. Ancak yukarıda yer verildiği üzere Letgo'nun ücretli bir platform olarak hizmet vermeye başladığı düşünülürse ücretsiz platformlar kategorisinde yer almadığı değerlendirilmektedir.

- (111) Öte yandan aşağıdaki verilerden Letgo'nun sayfa görüntülenme sayılarının rakiplerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Letgo platformunun bireysel/kurumsal kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet sunduğu 2017-2019 yıllarında vasıta kategorisindeki yıllık toplam sayfa görüntülenme sayısı sırasıyla adet olarak (.....), (.....), (.....) olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı Arabam.com için 2016 yılında (.....), 2017 yılında (.....), Tasit.com için 2017 yılında (.....), Araba.com için 2017 yılında (.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (112) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde Letgo'nun sunduğu hizmetlerin özellikle Sahibinden, Araba.com, Arabam.com vb. ücretli platformlar tarafından sunulan hizmetlere ikame edilebilir olduğu, özellikle Aralık 2019 tarihinden itibaren kurumsal müşterilerine sunduğu "Letgo Pro" hizmetinin ise ikame seviyesinin daha güçlü olduğu değerlendirilmektedir.
- (113) Nitekim Letgo Pro hizmetini kullanan kurumsal müşteri sayısının 2019 yılında (.....), 2020 yılında (.....) olduğu, 2020 yılı itibarıyla ücret karşılığı ilan yayımlayan kurumsal müşterisi sayısının Tasit.com ve Araba.com'da toplam (.....) olduğu düşünülürse Letgo'nun mevcut durumda adı geçen teşebbüsler üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğunu söylemek mümkündür.
- (114) Otonomi.com ise galericiler tarafından kurulmuş olup, 2016 yılında sıfır ve ikinci el motorlu kara taşıtı ilanlarına ilişkin platform hizmeti vermek amacıyla faaliyete geçmiştir. Bireysel ve kurumsal üyeler bakımından platform kullanımı herhangi bir ücrete tabi olmamakla birlikte, kurumsal üyelere düşük ücretlerle ilanı ön plana çıkartma gibi özellikler sunulmaktadır. Kuruluşunda (.....) ilanla faaliyete başlayan platform 2017 yılında (.....); 2018 yılında (.....) ilan sayısına ulaşmıştır. Yine 2017 yılında (.....) kurumsal üyesi bulunurken 2018 yılında bu sayı (.....), 2019'da (.....) üyeye ulaşmıştır. (.....) platformu üzerinde satılık vasıta arayışı içerisindeki kullanıcılar da vasıtanın bulunduğu konum, yaşı, fiyat aralığı, marka, model, kasa tipi, vites tipi, yakıt türü seçenekleriyle filtreleme yapma imkânına sahiptir. Dolayısıyla bu sitenin de Sahibinden'e rakip olabileceği değerlendirilmektedir.

1.3.2.2.4. Sahibinden Platformunda İlan Veren Kurumsal (Ticari) Müşteriler ile Bireysel Müşterilerin (Kurumsal-Bireysel Üyelerin) İkame Analizi

- (115) Yukarıda belirtildiği üzere, Sahibinden, platform üzerinde ilan veren kullanıcılarını bireysel müşteri ve kurumsal müşteri olarak tasnif etmektedir. Aşağıdaki tabloda yer verildiği üzere Sahibinden'in 2015-2017 yılları arasındaki bireysel müşteri sayısı kurumsal müşterilerinin yaklaşık (.....) katına tekabül etmektedir.

Tablo 2: Sahibinden'in 2015-2017 Yılları Arasında Bireysel ve Kurumsal Müşteri Sayıları

Yıl	Bireysel Müşteri	Kurumsal Müşteri	
		Vasıta	Emlak
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden'in cevabi yazısı

- (116) Sahibinden, kurumsal müşterilerinin aksine bireysel müşterilerinin ilk ilanlarını ücretsiz olarak yayımlamasına imkân vermektedir. Ancak bireysel müşterilere ücretsiz ilan hizmeti genellikle belirli zaman periyotlarında ve ilanın ücretsiz olarak yayında kalacağı süre kısıtı altında kullanılabilir bir hak olarak tanımlanmaktadır. Şöyle ki, bireysel

21-34/475-237

müşteriler yılda bir defaya mahsus olmak üzere ve 30 gün süreyle yayında kalmak kaydıyla ücretsiz ilan verebilmekte, 30 günlük sürenin sonunda bireysel müşterinin ilanı yayından kaldırılmakta veya müşteri ilanının yayınlanmaya devam etmesi için ilan başına ücret ödemektedir. Aşağıdaki tabloda gayrimenkul ve vasıta kategorilerinde 30 günlük sürenin bitiminden itibaren ücretli ilan veren bireysel müşteri sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 3: Sahibiden Üzerinde Gayrimenkul ve Vasıta Kategorilerinde 30 Günlük Ücretsiz İlan Verme Süresi Dolduktan Sonra İlanların Ücret Karşılığında Yenilenme Oranı

Yıl	Gayrimenkul Kategorisi		Vasıta Kategorisi	
	Ücret Karşılığı İlan Yenileyen Bireysel Müşteri Sayısı	Ücretsiz İlanların Ücretli İlan Dönüşüm Oranı (%)	Ücret Karşılığı İlan Yenileyen Bireysel Müşteri Sayısı	Ücretsiz İlanların Ücretli İlan Dönüşüm Oranı (%)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden'in cevabi yazısı

- (117) Yukarıda yer verilen tablodan görüldüğü üzere, bireysel müşterilerin ücretsiz ilanlarını ücretli ilana dönüştürme oranları özellikle vasıta kategorisinde yıllar içinde düşerek 2017 yılında %(.....) seviyesine gelmiştir. Gayrimenkul kategorisinde de bireysel müşterilerin ücretsiz ilanlarını ücretli ilana dönüştürme oranlarının dört yılda ortalama %(.....) olduğu dikkate alındığında, bireysel kullanıcıların Sahibinden platformunu genel olarak ücretsiz kullanmayı tercih ettikleri değerlendirilmektedir.
- (118) Ücretli ilan vermeyi tercih eden bireysel üyelerin tercih edebileceği Standart İlan, Pro İlan, Premium İlan isimli üç ayrı ilan verme yöntemi bulunmaktadır. Her bir yöntemde ilanlar 30 gün süre ile yayında kalmaktadır²³. Aşağıdaki tabloda söz konusu yöntemlere ilişkin detaylara ve ücretlerine yer verilmektedir.

Tablo 4: Sahibinden'de Emlak Kategorisinde İlan Veren Bireysel Müşterilere İlişkin 2017 Yılı İlan Verme Ücretleri

Paket Türü	İçerik	İlan Ücreti (TL)
Standart İlan	Küçük Fotoğraf	(.....)
Pro İlan	Küçük Fotoğraf, Kategori Vitrini, Kalın Yazı Renkli Çerçeve	(.....)
Premium İlan	Küçük Fotoğraf, Kategori Vitrini, Kalın Yazı Renkli Çerçeve, Üst Sıradayım	(.....)

Kaynak: Sahibinden'in cevabi yazısı

²³ 01.02.2017 tarihinden itibaren vasıta kategorisi için, 20.03.2018 tarihinden itibaren de emlak kategorisi için kademeli fiyatlandırmaya geçilmiştir. Buna göre Standart İlan ve Pro İlan yöntemini kullanan bireysel müşteriler ikinci ilandan itibaren ücretli ilanlarında daha yüksek ücrete tabi tutulmaktadır.

21-34/475-237

Tablo 5: Sahibinden’de Vasıta Kategorisinde İlan Veren Bireysel Müşterilere İlişkin 2017 Yılı İlan Verme Ücretleri

Paket Türü	İçerik	İlan Ücreti (TL)
Standart İlan	Küçük Fotoğraf	(.....) ²⁴
Pro İlan	Küçük Fotoğraf, Kategori Vitrini, Kalın Yazı Renkli Çerçeve	(.....)
Premium İlan	Küçük Fotoğraf, Kategori Vitrini, Kalın Yazı Renkli Çerçeve, Üst Sıradayım	(.....)

Kaynak: Sahibinden’in cevabi yazısı

- (119) Yukarıda yer verilen tablolardan, bireysel üyelerin standart bir ilan için emlak kategorisinde (.....) TL, vasıta kategorisinde (.....) TL tutarında ücret ödedikleri anlaşılmaktadır.
- (120) Bireysel müşterilere ilişkin olarak yapılan bu açıklamanın ardından kurumsal müşterilere ilişkin fiyatlandırma modeline bakıldığında ise, Sahibinden’in kurumsal müşterilerine birden fazla ilanı aynı anda sabit bir fiyatla yayımlama imkânı veren “ilan paketleri” sunduğu görülmektedir. Böylelikle kurumsal müşteriler, portföylerinde yer alan gayrimenkul ve vasıtaların sayısına, dolayısıyla ilan verme ihtiyacına göre bu paketlerden uygun olanı tercih ederek ilanlarını yayımlamaktadır. Bu fiyatlandırma modelinin detayına inildiğinde paketteki ilan sayısı arttıkça ilan başına ücretin azaldığı görülmektedir. Kurumsal müşterilere uygulanan bu paketlerde minimum ilan sayısı 10²⁵ adet olarak belirlenmekte ve ilan veren tarafından 12 aylık taahhüt verilmesi durumunda fiyatlara %(.....) indirim uygulanmaktadır. Ayrıca kurumsal müşterilere uygulanan paket fiyatları, kurumsal müşterinin bulunduğu ile (bölgeye) göre değişmektedir. Şöyle ki, Türkiye toplamda dört bölgeye ayrılmış ve en yüksek fiyatlama birinci bölgede yer alan illerdeki kurumsal müşterilere uygulanırken, en düşük fiyatlar dördüncü bölgede yer alan kurumsal müşterilere uygulanmaktadır.
- (121) Bireysel ve kurumsal müşterilere ilişkin bu fiyatlandırma yöntemi dikkate alınarak aşağıda aşırı fiyat uygulandığı iddia edilen kurumsal bir müşterinin bireysel üyeliğe geçmesinin makul olup olmadığı, başka bir deyişle fiyat açısından bu iki hizmetin ikame olup olmadığı değerlendirilmektedir.
- (122) Bu analiz için en kötü senaryo düşünülerek ilan başına en fazla ücret ödemeye razı olan kurumsal müşteriler incelendiğinde emlak kategorisi için bunların birinci bölgede yer alan, taahhütsüz ve 10 adetlik ilan bulunan paketleri kullanan kurumsal müşteriler olduğu görülmektedir. 2017 yılı tarihi itibarıyla bu özelliklerdeki paketin ücreti emlak kategorisinde (.....) TL olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede emlak kategorisinde en yüksek maliyetle birim başına ilan veren sıfatını haiz kurumsal müşteri, kurumsal müşterilere sunulan paketlerden yararlanmayı tercih etmeyip bireysel müşteri olarak en düşük maliyetli olan Standart İlan modeliyle 10 adet ilan verirse toplamda (.....) TL’lik bir maliyete katlanması gerekmektedir. Vasıta kategorisinde ilan başına en fazla ücret ödemeye razı olan kurumsal müşteriler, birinci bölgede yer alan, taahhütsüz ve beş adetlik ilan paketleri kullanan kurumsal müşterilerdir. 2017 yılı itibarıyla bu özelliklerdeki paketin ücreti (.....) TL olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede vasıta kategorisinde en yüksek maliyetle birim başına ilan veren sıfatını haiz kurumsal müşteri, kurumsal müşterilere sunulan paketlerden yararlanmayı tercih etmeyip bireysel müşteri olarak en düşük maliyetli olan Standart İlan modeliyle 10 adet ilan verirse ilk ilan için (.....) TL ve kalan dokuz ilan için (.....) TL ücretle toplamda (.....)

²⁴ Kademeli fiyatlandırma sistemine göre ilk ücretli ilan (.....) TL, ikinci ve sonraki ücretli ilan fiyatı (.....) TL olarak düzenlenmiştir.

²⁵ Vasıta kategorisinde kurumsal müşterilere uygulanan paketlerde minimum ilan sayısı beş adet olarak belirlenmektedir.

TL'lik bir maliyete katlanması gerekmektedir. Görüldüğü üzere kurumsal müşteriler için uygulanan paketler, ilan başına ücretin en yüksek olduğu pakette dahi bireysel müşteriler için uygulanan fiyatlandırmaların altında kalmaktadır. Bu durum, fiyat bakımından kurumsal müşterilere sunulan hizmetin bireysel üyelik ile ikame edilebilirliğini güçleştirmektedir.

- (123) Fiyat dışında kurumsal ve bireysel üyelere sunulan hizmetin nitelik bakımından da farklılaştığı görülmektedir. Örneğin bireysel üyelere farklı olarak kurumsal üyelere özel web sitesi ve mobil site (www.mağazaadi.com şeklinde) hizmeti sunulmakta ve kurumsal üyenin ilanları, firmanın üyelik yaşı bilgisini de içeren rozet ile farklılaştırılmaktadır.
- (124) Kurumsal üyelerin görüşleri de bu değerlendirmeleri desteklemektedir. Şöyle ki, kurumsal üyelere yüksek olduğu düşünülen üyelik fiyatı karşısında aldığı aksiyon sorulmuş ve alınan cevaplarda bireysel üyeliğe geçiş yapan herhangi bir kurumsal üyenin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca dosya kapsamında emlakçı ve galericilere bireysel üyeliğin kurumsal üyeliğe ikame olup olmadığı sorulmuş, cevap gönderen kurumsal üyelerin 77'si ikame olmadığını beşi ikame olduğunu belirtmiştir.
- (125) Sonuç olarak, Sahibinden platformunun kullanıcısı olan kurumsal ilan verenler açısından bireysel müşterilere sunulan hizmetin ikame olmadığı değerlendirilmektedir.
- (126) Öte yandan, platformun diğer kullanıcısı olan potansiyel alıcılar açısından bakıldığında kurumsal/bireysel üyelik ayrımında tüketiciler bireysel ve kurumsal ilanlara aynı yöntem ve gösterim şekli ile ulaştıklarından, Sahibinden'in sunduğu hizmetin tüketiciler açısından farklılaşmadığı söylenebilir. Ancak tüketiciler hem emlak hem vasıta kategorilerinde aracılar komisyon ücreti ödememek için "Sahibinden" olan (bireysel olarak verilmiş) ilanları tercih edebilmektedirler. Bu sebeple, tüketiciler açısından bireysel üye ilanları ile kurumsal üye ilanının ikame olup olmadığı noktasında net bir ayrım yapılamamaktadır. Bu noktada, tüketicilerin ve ilan sahiplerinin ikame yaklaşımının farklılaşabildiği görülmektedir.
- (127) Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda, Sahibinden'in platform hizmeti sunması ve dolayısıyla iki farklı müşteri grubuna hizmet sunması nedeniyle yukarıda yer verilen ikame analizlerinde CERRE'nin çift taraflı pazarlara ilişkin pazar yaklaşımı takip edilerek tüketicilerin ve ilan sahiplerinin ikame görüşü ayrı ayrı ele alınmıştır²⁶. Bu değerlendirme sonucunda kimi başlıklarda, örneğin, bireysel-kurumsal üyeliğin ikame edilebilirliğinde tüketici tarafından bakıldığında, tüketicilerin bireysel üye ilanları ile kurumsal üye ilanını ikame görüp görmedikleri net değilken, kurumsal ilan verenler açısından bakıldığında bu kullanıcı grubunun bireysel üyeliği ikame olarak görmedikleri net bir şekilde tespit edilmiştir. Bu çerçevede, ikame edilebilirliğin farklılaştığı noktada ihlal iddiasının kurumsal ilan verenlere aşırı fiyat uygulandığı yönünde olması nedeniyle potansiyel rekabet sorununun gerçekleştiği taraf olan ilan verenler özelinde bir pazar tanımlanması yeterli görülmüştür.
- (128) Sonuç olarak, emlak ve vasıta kategorisi ayrıştırılarak dosya kapsamında "kurumsal üyelerin emlak satış/kiralama faaliyetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti" ve "kurumsal üyelerin vasıta satış faaliyetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti" pazarları ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır.

²⁶ İlgili bölümde bahsedildiği üzere, CERRE'nin görüşü, platformun kullanıcılarının ikame anlayışının farklılaştığı noktada platformun her bir tarafı için ayrı pazar tanımı yapılması yönündedir.

I.3.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (129) Vasıta satış işlemlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti ve emlak satış/kiralama işlemlerine yönelik çevrim içi platform hizmetinden 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.4. Değerlendirme

I.4.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (130) 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" olarak ifade edilmiştir. Tanımdan anlaşılacağı üzere, incelenen teşebbüsün hâkim durumda kabul edilebilmesi için asıl olarak rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği önem taşımaktadır. Bu doğrultuda hâkim durum değerlendirmesinde, teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu (hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerin pazar payı, pazar paylarının yıllar içerisindeki seyri, rakiplerin sayısı vb.), pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri (yasal düzenlemeler, fikri ve sınai mülkiyet hakları, üstün teknoloji ve etkinlik, dikey bütünleşme, reklam, marka bilinirliği, ürün farklılaştırması, portföy gücü, finansal ve ekonomik güç vb.), alıcıların pazarlık gücü (teşebbüsün müşterilerinin büyüklüğü, alternatif temin kaynakları, kendi arzını yaratma imkanı vb.) unsurları dikkate alınmaktadır.
- (131) Dosya kapsamında iki ilgili ürün pazarı tanımlanmıştır. Sahibinden'in söz konusu pazarlarda hâkim durumda bulunup bulunmadığı analizinde her iki ürün pazarındaki pazar payları ile diğer pazar verileri, her iki pazar bakımından geçerli olan giriş engelleri ve yukarıda sayılan diğer unsurlar aynı başlık altında ve her bir analiz aşağıda belirtilen ayrı başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Pazar Payları

- (132) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasadaki pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır: Belirli düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir. Kurulun yerleşik uygulamasında ve Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'da, %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu pazar payının yanı sıra bu pazar payının zaman içerisindeki istikrarı, ilgili pazarda faaliyet gösteren rakiplerin sayısı ve pazar payları da dikkate alınmaktadır.
- (133) Pazar payının ölçümünde hangi değer dikkate alınacağı konusunda ise Sahibinden'in platform/çok taraflı pazar özelliği belirleyici olmaktadır. Bahsedildiği üzere, Sahibinden, ikinci el vasıta satışı veya emlak satışı/kiralama yapmak isteyen bireysel ve kurumsal satıcılara pazaryeri sunmakta ve böylece bir yandan potansiyel satıcıların ilanlarını potansiyel alıcılara ulaştırmasını sağlarken, bir yandan da potansiyel alıcıların çok sayıdaki satıcının ilanına internet ortamında ulaşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan, Sahibinden'e ilan vermek isteyen potansiyel satıcılar için siteyi değerli kılan temel unsur sitenin ziyaretçi sayısı iken, Sahibinden'i ziyaret eden potansiyel tüketiciler açısından siteyi değerli kılan temel unsur, yayındaki ilan sayısıdır. Sahibinden'in ortaya çıkardığı bu dolaylı şebeke dışsallığı, karşılıklı ve pozitif bir

dışsallık niteliğini taşımaktadır. Böylelikle kurumsal üye sayısı, kurumsal üyelik geliri ve sayfa görüntüleme sayısı, Sahibinden ve rakip platformların doğurduğu bu dışsallığın göstergesi olarak kabul edilmekte ve bu unsurlar esas alınarak pazar payının hesaplanması gerektiği değerlendirilmektedir.

- (134) Emlak satış/kiralama hizmetlerinde Sahibinden'in rakipleri Hürriyet Emlak²⁷, Milliyet Emlak²⁸, Zingat²⁹ ve Emlakjet³⁰, Letgo, Satış Garanti³¹, Emlak Sitem'dir. Bunlardan Satış Garanti'nin dosya konusu ihlal iddiasının incelendiği 2015-2017 döneminde faaliyeti bulunmamakta olup 2019 yılında pazara giriş yapmıştır. Yine Letgo'nun da emlak kategorisindeki faaliyetleri, soruşturma kapsamında incelenen döneme tekabül etmemektedir. Remax, cevap yazısında franchise sistemiyle çalıştıkları, her Remax ofisinin bağımsız bir franchise işletmesi olduğu, marka hakkını elinde bulunduran Tek Grubu'nun kiralama ve satış işlemleri ile doğrudan ilgilenmediği belirtilmiştir. Bu nedenle iş modellerinin ve çalışma prensiplerinin Sahibinden ile benzer olmadığı belirtilmiştir. Bu çerçevede aşağıda Sahibinden ile rakiplerinin kurumsal üye sayısı, kurumsal üyelere elde edilen gelir ve sayfa görüntüleme sayısına göre hesaplanan 2014-2020³² döneminde sahip oldukları pazar payları gösterilmektedir:

Tablo 6: 2014-2020 Dönemi İtibarıyla Sahibinden'in ve Rakiplerinin Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	Pazar Payı Hesabında Dikkate Alınan Kriterler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sahibinden	Kurumsal Üye	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Kur. Üye Gelir	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Sayfa Gör	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Hürriyet Emlak	Kurumsal Üye	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Kur. Üye Gelir	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Sayfa Gör	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Zingat	Kurumsal Üye	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Kur. Üye Gelir	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Sayfa Gör	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Emlak Jet	Kurumsal Üye	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Kur. Üye Gelir	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Sayfa Gör	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Milliyet Emlak	Kurumsal Üye	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Kur. Üye Gelir	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Sayfa Gör	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Letgo	Kurumsal Üye	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Kur. Üye Gelir	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Sayfa Gör	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Emlak Sitem	Kurumsal Üye	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Kur. Üye Gelir	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Sayfa Gör	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Satış Garanti	Kurumsal Üye	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Kur. Üye Gelir	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
	Sayfa Gör	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler

²⁷ Hurriyetemlak.com internet sitesi 2006 yılında kurulmuş olup, 29.05.2016 tarihinde kurulmuş olan Glokal'e 2017 yılında devredilmiştir. Bu nedenle 2015 yılı ve öncesi verilere erişilemediği ifade edilmiştir.

²⁸ Milliyet Emlak 31.12.2018 tarihi itibarıyla faaliyetine son vermiştir.

²⁹ Zingat 2015 yılında kurulmuştur.

³⁰ Emlakjet 2014 yılında İLAB tarafından devralınmıştır.

³¹ Teşebbüs 05.10.2018 tarihinde anonim şirket olarak kurulmuş olup, 25.01.2019 tarihinde faaliyete başlamıştır.

³² Soruşturmanın kapsamı 2015-2017 dönemi olmakla birlikte pazara girişlerin ve pazarın gelişiminin görülebilmesi amacıyla Tablo'da 2020 yılına kadar tüm pazar payı verilerine yer verilmiştir.

- (135) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, kurumsal üye sayısı, kurumsal üye geliri ve sayfa görüntülenme sayısı bakımından Sahibinden'in 2015-2017 döneminde her bir yıl itibarıyla en yüksek pazar payına sahip olan teşebbüs konumunda olduğu, pazar payının yıllar itibarıyla %40 eşiğinin çok üzerinde seyrettiği, bununla birlikte pazar payının 2015'ten 2017'ye azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tabloda yer verilen kurumsal üye sayısına bakıldığında, Sahibinden'in 2015-2017 döneminde ortalama pazar payının %(.....) ile en yakın rakibinden yaklaşık (.....) kat fazla olduğu anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin kurumsal üyelerden elde ettiği gelirler göz önünde bulundurulduğunda, Sahibinden'in pazar payının yine düşme eğiliminde olduğu görülmekle birlikte 2017 yılında %(.....) pazar payıyla rakiplerinden oldukça önde olduğu görülmektedir. Teşebbüslerin sayfa görüntüleme sayıları baz alındığında da benzer bir sonuç ortaya çıkmakta ve Sahibinden'in pazar payının yine rakiplerinden önemli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler dikkate alındığında rakiplerin Sahibinden'e kayda değer bir rekabetçi baskı oluşturabildiğinden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Ayrıca Sahibinden'in pazardaki lider konumunu yıllar itibarıyla istikrarlı bir şekilde devam ettirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen göstergeler ışığında Sahibinden'in emlak satış/kiralama işlemlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarında oldukça güçlü bir konumda olduğu görülmektedir.
- (136) Emlak alanına ilişkin yapılan yukarıdaki açıklamayla paralel olarak vasıta satış faaliyetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarında Sahibinden ve rakiplerinin 2014-2020³³ döneminde sahip olduğu pazar payları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. İkinci el vasıta satışında Sahibinden'in rakipleri Arabam.com³⁴, Araba.com, Tasit.com, Letgo, Satış Garanti ve Otonomi.com'dur. Yukarıda da bahsedildiği üzere, Satış Garanti 2019 yılında pazara giriş yapmış olup, dosya kapsamında incelenen dönem olan 2015-2017 yıllarında pazarda faal değildir. Araba Sepeti, "Tasit.com"u 2017 yılında, "Araba.com"u ise 2018 yılında devralmış olup, 2018 yılından sonra bu iki teşebbüs Arabasepeti.com internet sitesi altında faaliyet göstermeye başlamıştır.

³³ Soruşturma'nın kapsamı 2015-2017 dönemi olmakla birlikte pazara girişlerin ve pazarın gelişiminin görülebilmesi amacıyla Tablo'da 2020 yılına kadar tüm pazar payı verilerine yer verilmiştir.

³⁴ 2000 yılında kurulmuş olan Arabam.com 2016 yılında iLAB Holding tarafından Doğan Gazetecilik AŞ'den devralınmıştır.

Tablo 7: 2014-2020 Dönemi İtibarıyla Sahibinden ve Rakiplerinin Pazar Payı (%)

Teşebbüsler	Pazar Payları Hesabında Dikkate Alınan Kriterler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sahibinden	Kurumsal Üye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kur. Üye Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Sayfa Gör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Arabam.com	Kurumsal Üye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kur. Üye Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Sayfa Gör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Taşıt.com	Kurumsal Üye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kur. Üye Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Sayfa Gör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Araba.com	Kurumsal Üye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kur. Üye Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Sayfa Gör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Araba Sepeti	Kurumsal Üye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kur. Üye Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Sayfa Gör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Letgo	Kurumsal Üye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kur. Üye Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Sayfa Gör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Satış Garanti	Kurumsal Üye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kur. Üye Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Sayfa Gör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Otonomi.com	Kurumsal Üye	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kur. Üye Gelir	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Sayfa Gör	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler

- (137) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, kurumsal üye sayısı, kurumsal üye geliri ve sayfa görüntülenme sayısı bakımından Sahibinden'in 2015-2017 döneminde %40 eşiğinin oldukça üzerinde pazar payı bulunmakla birlikte, 2016'dan 2017'ye pazar payında küçük de olsa bir azalmanın olduğu görülmektedir. Buna ek olarak kurumsal üye sayısı bakımından en yakın rakibinden ortalama (.....) kat fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Teşebbüslerin kurumsal üyelere elde ettiği gelirler ve sayfa görüntüleme sayıları baz alındığında ise Sahibinden'in tekele yakın pazar payına sahip olduğu ifade edilebilir. Söz konusu veriler dikkate alındığında rakiplerin Sahibinden'e kayda değer bir rekabetçi baskı oluşturabildiğinden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Buna karşın, Sahibinden'in pazardaki lider konumunu yıllar itibarıyla istikrarlı bir şekilde devam ettirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, yukarıda bahsedilen göstergeler ışığında Sahibinden'in vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarında da oldukça güçlü bir konumda olduğu görülmektedir.

Pazara Giriş ve Büyüme Engelleri

- (138) Hâkim durum değerlendirmesinde ikinci adım pazara yeni teşebbüslerin girmesinin ya da pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesinin önünde engeller bulunup bulunmadığının incelenmesidir. Söz konusu engeller ilgili ürün pazarının özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından da kaynaklanabilmektedir. Pazara giriş veya pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümelerinin önündeki engellere ilişkin olarak yapılacak açıklamalar dosya kapsamında tanımlanan her iki ilgili ürün pazarı bakımından geçerlidir.
- (139) Pazarın özelliklerine bakıldığında ilk olarak, çevrim içi ilan yeri sağlama hizmetinde bulunabilmek için Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumundan yer sağlayıcılık belgesi

alınması gerektiği görülmektedir. Ancak söz konusu belge bildirim usulüyle ve herhangi bir sayı sınırlamasına tabi olmaksızın alındığından pazara giriş bakımından yasal bir engel teşkil etmemektedir.

(140) İkinci olarak, hizmetin sunulmasını olanaklı kılacak bir yazılımın geliştirilmesi gerekmektedir. Böyle bir yazılım teşebbüslerin beklentilerine bağlı olarak sınırlı bir bütçeyle oluşturulabileceği gibi göreceli olarak çok daha büyük bütçelerle de temel fonksiyonları bakımından benzer fakat daha nitelikli bir yazılımın hazırlanması da mümkündür.

(141) Bunun sonrasında, pazara giriş ve faaliyetlerin devamı için gerekli olan yatırım maliyetlerinin büyüklüğü önemli olmaktadır. Bu konuyla ilgili taraflara yöneltilen soruya karşılık sunulan cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- **(.....):** “Çevrimiçi ilan yeri sağlama hizmeti alanında faaliyette bulunabilmek için öncelikle hizmetin sunulmasını olanaklı kılacak bir yazılımın geliştirilmesi gerekecektir...Hizmet sunulan sitenin yarattığı trafiğe bağlı olarak datacenter maliyeti, donanım bakım maliyeti ve çeşitlik danışmanlık hizmetleri (muhasebe, hukuki danışmanlık vb.) diğer maliyet kalemleri arasında sayılabilecektir. ...hizmetin bilinirliği ve yaygınlaştırılması amacıyla yapılacak pazarlama yatırımlarının kritik öneme sahip olduğu söylenebilecektir... genel bir tahmin olarak ilk yazılım maliyeti \$500.000-\$2mn arasında, operasyonel maliyetlerin 5mn TL/ay ve Pazarlama Giderlerinin 2-3mn TL/ay olması düşünülebilir.”
- **(.....):** “Teknolojik bir platform kurmak nispeten kolaydır...Nispeten daha sonraki yatırımlara oranla daha az bir maliyetle bunu başarmak mümkündür. Ancak bu platformun bilinirliğini ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ciddi yatırım gerektirmektedir... Ziyaret edilen bir platform ve rakipler arasından sıyrılan bir rakip olabilmek için ...çok ciddi reklam harcamaları yapmak gerekmektedir.”
- **(.....):** “Genel olarak, online pazarlara girişte iki tür batık maliyetin olduğu değerlendirilebilecektir. Bunlar; fiziksel kurulum maliyetleri ile müşteri sadakati oluşturma maliyetleridir. Fiziksel kurulum maliyetleri internet sitesi, teknolojik altyapı ve (depolama, dağıtım, ödeme sistemleri gibi) ilgili lojistik birimleri kurma maliyetleridir. Müşteri sadakati oluşturma maliyetleri ise siteye müşteri çekilmesi, güven sağlanması, marka oluşturulması ve müşteri tabanı tesis etme maliyetleridir”

(142) Teşebbüslerin verdiği bu bilgiler doğrultusunda, platform hizmeti sağlama pazarına girmeyi planlayan bir işletme için, kurulum maliyetinin yanı sıra ilgili pazarda tutunabilmesi için gerekli olan maliyetlerin daha belirleyici olacağı anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin pazarda tutunabilmesi ve/veya büyüebilmesi için de özellikle marka bilinirliğini ve tüketici ziyaretini arttırmaya yönelik reklam harcamaları önemli bir maliyet teşkil etmektedir. Herhangi bir firmanın özellikle belirli sayıda müşteriye erişmesi ve büyüebilmesi için bu alanda yapacağı yatırımları sürekli artırması gerekmektedir. Farklı kanallardaki reklam harcamaları ile birlikte platformlar, tüketici tarafından tanınma ve aranan bir platform olma özelliğine erişilebilmektedirler. Bu noktada, Sahibinden’in pazara ilk giren teşebbüs olmasına bağlı olarak sahip olduğu avantaj kolaylıkla görülmektedir. Bu avantajla birlikte Sahibinden’in hem ilan arayanlar hem de ilan verenler bakımından geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması pazarın dışsallıklara dayalı doğası gereği rakiplerin büyümesi üzerinde baskı unsuru oluşturmaktadır. Nitekim (.....) cevabi yazısında konu hakkında şu şekilde beyanda bulunmuştur:

“Sahibinden.com’un vasıta ve emlak kategorileri dışında farklı kategorilerde de hizmet sunuyor olması ziyaretçilerin bu teşebbüse ilişkin sadakatini artırmaktadır. Sahibinden piyasaya ilk giren firma olması nedeniyle “ilk giren avantajı”ndan

yararlanarak önemli miktarda pazarlama yatırımı yapmaksızın şebeke etkileriyle büyüme imkânı bulmuştur. Söz konusu pazara daha sonra giren teşebbüsler marka ve platform tanıtımı için önemli miktarda ve sürekli olarak pazarlama maliyetleri ile karşı karşıyadır. Arama motorları, arama sonuçlarında hangi internet sitesinin üst sıralarda çıkacağını belirlerken internet sitesinin ne kadar eski olduğunu bir kriter olarak kullanmaktadır. Yerleşik işletmeci, potansiyel rakiplere göre arama motorlarının organik sonuçlarında daha üst sıralarda yer almakta ve doğal bir ziyaretçi trafiği avantajına sahip olmaktadır. İlk giren avantajından yararlanarak belli bir seviyede pazar gücü elde eden Sahibinden.com bu sayede ilan verenler açısından kendi internet sitesini cazip kılmak adına fazla çaba sarf etmek durumunda kalmamaktadır. Daha sonra faaliyete başlayan teşebbüsler ise sunduğu hizmetlerin yaygınlaştırılması ve kurumsal müşterilerin kendi hizmetlerini kullanmasını sağlamak adına daha fazla yatırım yapmak durumundadır.”

- (143) İlâveten, rakiplerden Zingat 2017 yılında (.....) TL reklam harcaması, Emlakjet.com, 2015-2017 döneminde yaklaşık (.....) TL tanıtım harcaması gerçekleştirmiştir. Örneğin Hürriyet Emlak “Adwords (kelime bazlı)” reklamlara 2015 yılında (.....) TL, 2016 yılında (.....) TL harcama yaptıklarını ifade etmiştir.
- (144) Üçüncü olarak, pazarda tutunabilmek için platformun bilinirliğinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ciddi yatırım gerektirmektedir. Nitekim rakiplerin, reklam harcamasının yanı sıra yeni ürün/hizmetlere de yatırım yaptığı görülmektedir. Örneğin, Zingat’ın geliştirdiği yeni ürünler ve buna ilişkin harcama tutarı aşağıdaki gibidir:

Tablo 8: Zingat’ın Yıllara Yaygın Yatırım Maliyetleri

Ürün	Yıl	Toplam (TL)
Ürün Paket Yapısı ve Ödeme Hizmetleri	2015	(.....)
Zingat Satılık Kiralık İlanlar	2015	(.....)
Bölge Raporu	2015	(.....)
Konut Kredisi	2015	(.....)
Zingat Projeler	2015	(.....)
Yatırım Rehberi	2016	(.....)
Zingat CRM	2016	(.....)
YaşamSkor	2017	(.....)
Evimin Değeri	2017	(.....)
ZADS	2017	(.....)
Zingat Bana Ev Bul	2017	(.....)
Zingat Portföy Yönlendirme	2017	(.....)
Zingat Günlük Kiralık	2018	(.....)
Zingat Blog	2018	(.....)
Emlak Sözlüğü	2018	(.....)
Zingat Uzman	2019	(.....)
Zingat Okullar	2019	(.....)
Fotoğraf Etiketleme	2019	(.....)
Zingat Mobile App Geliştirme ve Bakım Hizmetleri	Sürekli	(.....)
ZingatPro App	Sürekli	(.....)
Platform Yazılım/Teknoloji Bakım Hizmetleri	Sürekli	(.....)
Platform Ürün Geliştirme Hizmetleri	Sürekli	(.....)
TOPLAM		(.....)

Kaynak: Zingat’ın cevabi yazısı

- (145) Tablodan görüldüğü üzere, Zingat’ın 2015-2019 yılları arasında geliştirdiği ürünlere, yazılım ve teknolojiye yaptığı yatırım (.....) TL olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla platformun kullanıcının gözünde daha kabul edilebilir bir düzeye gelmesi için platform

yayına çıktıktan sonra gerek yeni geliştirmeler gerekse bakım maliyetleri yüksek seviyelerde ve sürekli olarak gerçekleşmektedir.

- (146) Ardından platformu ziyaret eden tüketicinin talebini karşılayacak seviyede ilan sayısına erişilmesi gerekmekte, bunun için de arz tarafında yeteri sayıda ilan bulunduracak çalışmaların yapılıp platforma ilan verecek üyelerin çekilmesi gerekmektedir. Pazaryerleri için aşılması gereken en önemli adımlardan biri bu olup burada belirli bir noktaya gelmek marka bilinirliğini artırmaktan geçmektedir. Ağ etkileri de pazara giriş ve büyüme engelleri bakımından önem arz etmektedir. evrim içi ilan yeri sağlama hizmetleri pazarında tüketiciler daha fazla ilan çeşidi görmek istemekte, ilan verenler ise daha fazla tüketiciye ulaşma ihtiyacı ile hareket etmektedir. Bu durum, platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısındaki artışın platformun diğer tarafındakiler için platformu daha çekici hale getirmesine işaret eden dolaylı ağ etkileri (*indirect network effects*) olarak adlandırılmaktadır³⁵. Dolaylı ağ etkileri nedeniyle, platformun bir tarafındaki artan katılım platformu diğer taraf için daha değerli hale getirerek, oradaki katılımın artması ise birinci tarafın katılımını arttırmakta; böylelikle çevrim içi platformlar “geri bildirim döngüsünden” yararlanmaktadır³⁶. Bu nedenle, dolaylı ağ etkileri çok taraflı platformların sayısını sınırlama eğiliminde olup tekele yol aabilmektedir³⁷. Bu kapsamda, rakip platformlar için en büyük zorluklardan biri, her iki tarafta yeterli sayıda kullanıcı bulundurmadır³⁸. Dolaylı ağ etkilerinin büyüklüğü ve önemi ile platformda yer alan tarafların ihtiyaç ve talepleri platformun işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda diğer birçok çevrim içi platformda da gözlemlendiği üzere, ilan yeri sağlama hizmetleri de farklı tarafların talebinin birbirini beslediği dolaylı şebeke etkilerinin yoğun olarak hissedildiği bir piyasa özelliğine sahiptir.
- (147) Emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarında, tüketiciler, sitede bulunan emlakçıların sayısı arttıa; emlakçılar ise, siteyi ziyaret eden tüketicilerin sayısı arttıa, siteyi kullanmayı daha fazla tercih etmektedir. Tablo-7 ve 8’den de görüldüğü üzere, 2014-2017 yılları arasında Sahibinden’e kayıtlı kurumsal üye sayısı en yakın rakibinden emlakta yaklaşık (.....), vasıtada yaklaşık (.....) kat fazladır. Söz konusu kurumsal üye sayıları pazardaki ağ etkileri ile birlikte değerlendirildiğinde Sahibinden’e rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. Sahibinden’in daha fazla emlakçı ile anlaşmalı olması, daha fazla tüketicinin onu tercih etmesine, daha fazla tüketicinin siteyi ziyaret edip ilanlara ulaşması ise her geçen gün daha fazla emlakçının Sahibinden ile çalışmayı tercih etmesine veya diğer rakiplere geçme güdüsünün azalmasına yol açmakta ve bu döngü en sonunda Sahibinden’in pazarda daha da güçlenmesine neden olmaktadır.
- (148) Bu kapsamda, Sahibinden’in yukarıda yer verildiği üzere çok geniş bir son kullanıcı ve ilan veren portföyüne sahip olması ve her iki kullanıcı grubunun birbirini besleyen döngüsü nedeniyle ortaya çıkan dolaylı ağ etkileri ilgili pazarda önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır.
- (149) Öte yandan, ölçek ekonomisinin de dijital pazarlarda giriş engeli yarattığı ve pazarın yoğunlaşmasına katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Nitekim bu pazarlara girmek için teşebbüsler altyapı oluşturma ile araştırma-geliştirme için yatırımlar yapmak

³⁵ EVANS, DAVID S., “TWO-SIDED MARKET DEFINITION”, 2009, S.5.

³⁶ KARAGÜLLE, O. (2020), “Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi”, *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi*, Ankara, s.21.

³⁷ EVANS, David S. ve SCHMALENSSEE, Richard, “The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses”, 2012, s.13-14.

³⁸ Evans ve Schmalensee (2012), “The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses”, s.9.

zorunda olmakla birlikte, bir çevrim içi platformun teknolojik olarak geliştirilmesinden sonra daha fazla kullanıcı kabul etmesinin maliyeti son derece düşüktür³⁹. Bu nedenle, yüksek sabit maliyetlerle bir kez kurulduktan sonra dijital platformlar, operasyonlarını, minimum maliyetle yeni kullanıcılara genişleterek hızlı bir şekilde büyüyebilirler. Dolayısıyla, üretim maliyeti hizmet verilen kullanıcı sayısı ile orantılı olarak artmamakta ve platformlar önemli bir yatırım yapmadan çok sayıda kullanıcıya hizmet verebilecek seviyeye gelebilmektedir. Söz konusu özellik nedeniyle pazara yeni giren teşebbüs sadece kısa bir süre içinde belirli bir satış hacmine ulaşırsa (minimum giriş ölçeği) başarılı olabildiğinden, daha küçük ölçekte faaliyet göstermenin kârlı olmayacağını öngören potansiyel bir rakip pazara girmeyebilecektir⁴⁰. Sahibinden'in ziyaretçi sayısı ve kurumsal üye sayısına bakıldığında rakiplerinden belirgin şekilde öne çıkmakta olduğu, bu durumun maliyetlerine de yansıdığı değerlendirilmektedir. Sahibinden de ek bir maliyete katlanmaksızın çok sayıda oto galeri ve emlakçıya hizmet vermek suretiyle pazar payını artırabilmektedir.

- (150) İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan giriş engellerinin haricinde incelenen teşebbüsün özellikleri de pazara girmek isteyen teşebbüsler bakımında giriş engeli oluşturabilmektedir. Sahibinden'in marka bilinirliğinin yüksek olması ve ilan arayan ile ilan verenler bakımından en geniş kullanıcı kitlesine sahip platform olması nedenleriyle, özellikle ilan arayanların farklı bir ilan sayfasına yönelmesi motivasyonunun azalacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, Sahibinden'in sahip olduğu ağ etkileri sayesinde önemli miktarda pazarlama yatırımı yapmaksızın büyüme fırsatı bulunmaktadır. Pazara sonradan giren teşebbüsler ise bu imkândan yoksun olarak marka ve platformlarının tanınmasını sağlamak adına önemli miktarda ve sürekli olarak pazarlama yatırımı yapmak durumundadır. Sahibinden, pazara yeni girecek teşebbüslere göre Google organik arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer aldığından doğal bir trafik avantajına da sahip olmaktadır. Pazara yeni girecek teşebbüsler arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alamamaları nedeniyle sitelerine yeterli trafik çekmeleri zor olacaktır.
- (151) Bu bakımdan, çevrim içi ilan yeri sağlama hizmetlerinin çok taraflı platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri, ölçek ekonomileri, kullanıcı alışkanlıkları, Sahibinden'in sahip olduğu yüksek marka bilinirliği, finansal ve ekonomik gücü gibi hususların piyasadaki teşebbüslerin büyümesi veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesi önünde giriş engeli oluşturmasının muhtemel olacağı değerlendirilmektedir.

Alıcı Gücü

- (152) Hâkim durum değerlendirmesinde incelenecek son husus ise alıcı gücünün var olup olmadığıdır. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahipse bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir. Dosya kapsamında edinilen verilere göre, Sahibinden'in emlak alanında bankalar dâhil edildiğinde en büyük müşterisinin Sahibinden cirosuna katkısı 2017 yılında yalnızca % (.....)'dir. 2017 yılında emlak alanında bankalar dâhil edildiğinde en büyük 10 müşterisinden elde edilen gelir ise Sahibinden'in cirosunun % (.....)'si kadardır. Bankaların dâhil edilmediği senaryoda ise ilgili oranlar sırasıyla % (.....) ve % (.....)'dir.

³⁹ HYLTON, Keith N., "Digital Platforms and Antitrust Law", 2019, s.3-4.

⁴⁰ BUNDESKARTELLAMT, "Working Paper - The Market Power of Platforms and Networks - Executive Summary", 2016, s.14.

Söz konusu oranlar müşterilerin Sahibinden karşısında ne kadar etkisiz olduğunu, bir başka deyişle alıcıların güçlü ve büyük olmadığını ortaya koyar niteliktedir. Sahibinden'in vasıta alanında en büyük müşterisinin Sahibinden cirosuna katkısı 2017 yılında yalnızca %(.)'dir. 2017 yılında vasıta alanındaki en büyük 10 müşterisinden elde edilen gelir ise Sahibinden'in cirosunun %(.)'sı kadardır. Söz konusu oranlar müşterilerin Sahibinden'e karşı strateji geliştirme gücünden yoksun olduğunu, bir başka deyişle alıcıların güçlü ve büyük olmadığını ortaya koyar niteliktedir. Yukarıda yer verildiği üzere, çevrim içi ilan yeri sağlama hizmeti teknik bir konu olup müşterilerin asıl faaliyetlerinin vasıta satımı olması göz önünde bulundurulduğunda, alıcıların söz konusu pazarda kendi arzlarını yaratması ise makul görünmemektedir.

- (153) Göz önünde bulundurulması gerektiği değerlendirilen bir diğer husus ise Sahibinden'in Yemek Sepeti veya Çiçek Sepeti gibi sitelerin aksine son kullanıcıyla ilgili nihai satış işlemi gerçekleşmeden müşterilerine ücret karşılığı hizmet sunmasıdır. Örneğin, Yemek Sepeti üzerinden son kullanıcıya ulaşan bir restoran, yemek siparişi gerçekleştiği noktada Yemek Sepeti'ne parasal bir bedel ödemek durumundadır. Buna karşın Sahibinden gibi çevrim içi ilan yeri sağlayan teşebbüslerde ise kurumsal üyeler nihai tüketiciye ulaşmadan önce parasal bir bedel ödemektedir. Bu durum kurumsal üyelerin ellerinde bulundurduğu envanteri öncelikle Sahibinden gibi en geniş şekilde son kullanıcıya ulaşan platform üzerinden satışa sunmasına ve burada satılmaması durumunda diğer çevrim içi ilan yeri sağlama platformlarına yönelmesine sebep olan bir unsur durumundadır.
- (154) Yukarıda yapılan açıklamalar dikkate alındığında, Sahibinden'in yüksek ve rakipleriyle orantısız pazar payına sahip olması, bu pazar payını zaman içerisinde koruması ve önemli ağ etkileri ile piyasaya giriş engellerinin bulunması sebebiyle ilgili pazarlarda hâkim durumda olduğu değerlendirilmektedir.

1.4.2. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Hali Olarak Aşırı Fiyat Teorisi

- (155) Aşırı fiyatın tam olarak ne olduğuna yönelik genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte, literatürde aşırı fiyat, pazar gücünün uygulanması sonucunda sürekli olarak rekabetçi düzeyin önemli ölçüde üzerinde belirlenen fiyat olarak tanımlanmaktadır. Aşırı fiyatlamaya sonucunda rekabetçi piyasalarda oluşan tüketici fazlasının bir kısmı pazar gücünü elinde bulunduran firmaya üretici fazlası olarak geçmekte; bir kısmı ise tamamen kaybolmaktadır.
- (156) Rekabet hukuku uygulamalarının tüketici refahı odaklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sömürücü nitelikteki davranışlar içerisinde yer alan ve tüketici refahında doğrudan bir kayba ve dağılım etkisizliğine yol açan aşırı fiyatlamaya davranışının, rekabet hukukunun ilgi alanlarından birini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ancak aşırı fiyatlamaya müdahale bazı tartışmaları da beraberinde getirmekte; bazı rekabet hukuku sistemlerinde ihlal olarak nitelendirilen aşırı fiyatlamaya, bazı sistemlerde ise hukuka uygun kabul edilmektedir.
- (157) Kavramsal olarak, tekel gücüne sahip olan veya hâkim durumda bulunan teşebbüslerin fiyat belirleyici konumda oldukları ve fiyatlarını kendi maliyet yapılarına göre belirledikleri yönünde yapılan tanımlamalar dikkate alındığında⁴¹, aşırı fiyatlamaya tekel gücü ve hâkim durum kavramlarından ayrı düşünülemez.

⁴¹ ABD rekabet hukukunda Sherman Antitröst Yasası'nda tekel gücü fiyatları kontrol etme ya da rekabeti engelleme gücü olarak tanımlanmakta; AB rekabet hukukunda Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Anlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesinde ise hâkim durum teşebbüse rakiplerinden, müşterilerinden ve

- (158) Yukarıda da değinildiği üzere, bazı rekabet hukuku sistemleri aşırı fiyatlandırmayı yasaklamamaktadır. ABD, Avustralya, Kanada, Meksika bu sistemlere örnek gösterilebilir⁴². Aşırı fiyatlamanın rekabet hukukunda ihlal sayılmaması gerektiği yaklaşımı, ABD Yüksek Mahkemesi tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: “*Tekel gücüne sahip olmak ve beraberinde tekel fiyatlarının uygulanması sadece hukuka uygun değil; aynı zamanda serbest piyasa sisteminin önemli bir unsurudur.*”⁴³ Bu hukuk sistemleri, yüksek fiyatları rekabet kurumlarının doğrudan müdahale etmesi gereken bir değişken olarak değil, ele alınması gereken temel rekabet sorunlarının bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Gerçekten de dışlayıcı davranışın veya kartelleşmenin yokluğunda aşırı fiyatlandırma, esas olarak ya geçici ve kendi kendini düzelten bir piyasa başarısızlığı olarak ya da sektöre özgü düzenleme yoluyla ele alınacak bir sorun olarak algılanmaktadır⁴⁴.
- (159) Öte yandan AB rekabet hukukunda aşırı fiyatlama davranışına müdahale edilmekte, bunun yasal dayanağını ise ABİDA'nın 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. Aşağıda ayrıntılı açıklanacağı üzere, *United Brands* davasında, Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD), bir fiyatın “*ürünün ekonomik değeriyle makul bir ilişkisinin bulunmaması*” durumunun hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil edeceğini ortaya koymuştur⁴⁵.
- (160) Uygulamaya bakıldığında AB'de kötüye kullanma halinin sınırlı sayıda karara konu olduğu görülmektedir. Sömürücü kötüye kullanmalar hakkındaki 2011 OECD Tartışmasına AB'nin verdiği katkıda şu ifadelere yer verilmektedir⁴⁶: “*(...) AB'de son 50 yıldaki eğilim, doğrudan sömürücü davranışa müdahale etmek yerine tüketicilerin sömürülmesine izin veren piyasa koşullarına yol açmasını önlemek için dışlayıcı davranışa yönelmiştir. Bu yönelim, aşırı fiyatlara ilişkin oldukça sınırlı bir içtihatla sonuçlanmıştır*”. Dolayısıyla AB'nin de ABD'de olduğu gibi önceliği dışlayıcı uygulamalara verdiği görülmektedir.

nihai olarak tüketicilerinden önemli ölçüde bağımsız davranma gücü vererek ilgili pazardaki etkin rekabeti önleme olanağı sağlayan ekonomik güce sahip olmak şeklinde tanımlanmaktadır.

⁴² ABD'de mahkemeler ve yazarlar tekelleşmenin tekel olmaktan daha fazlasını gerektirdiği, tekelleşme için dışlayıcı davranışın bulunması gerektiği konusunda uzlaşa içindedir. Meksika rekabet yasasında, bir teşebbüsün bir pazara girmesini veya genişlemesini engelleme veya engelleme amacına veya etkisine sahip hâkim durumdaki teşebbüs davranışları ihlal kabul edilmektedir. Avustralya rekabet yasasında da aşırı fiyat ihlal değildir. Ancak Kanada farklı bir yaklaşım sergilemekte, fikri mülkiyet haklarından doğan münhasır haklardan yararlanan bir teşebbüsün bu hakka konu eşya veya emtianın fiyatını makul olmayan bir şekilde arttırması durumunda bir dizi çözüm öngörmektedir.

⁴³ *Verizon Communications Inc. v Law Offices of Curtis v Trinko LLP* 540 US 398, 407, 124 S Ct 872 (2004).

⁴⁴ OECD, *Excessive Prices DAF/COMP(2018)12*, s. 4.

⁴⁵ *Case 27/76 United Brands Company and United Brands Continental BV v EC Commission* ECLI:EU:C:1978:22, paras 250-252.

⁴⁶ Contribution from the European Union to the OECD Competition Committee discussion on Excessive pricing, “Article 102 and excessive pricing”, paragraph 3.

- (161) Bununla birlikte son dönemde bir dizi ulusal rekabet otoritesinin enerji sektöründeki aşırı fiyat uygulamalarını⁴⁷, jenerik ilaçların aşırı fiyatlandırılmasını⁴⁸ ihlal saydığı kararlar ve Komisyon'un Gazprom kararı⁴⁹ dikkate alındığında son yıllardaki sömürücü kötüye kullanma örnekleri dikkati çekmektedir.
- (162) Sonuç itibarıyla gerek ABD'de, gerekse ulusal rekabet otoriteleri ve Avrupa Komisyonu uygulamasında pazarın kısa ya da orta vadede kendi kendini düzeltmesinin beklendiği hallerde rekabet otoritelerinin aşırı fiyatlamaya müdahale etmemesi gerektiği yönünde geniş bir görüş birliği vardır.

Aşırı Fiyata Müdahale İçin Gerekli Pazar Koşulları

- (163) Piyasa ekonomisi bakımından yüksek fiyatların olumlu etkileri (makul bir süre içinde başarılı yeni girişleri teşvik etmesi) ve rekabet otoritelerinin aşırı fiyatlamaya müdahale etmesindeki pratik zorluklar nedeniyle AB uygulamalarında ve literatürde rekabet hukuku çerçevesinde aşırı fiyatlamaya müdahalenin belli pazar koşullarıyla sınırlandırılması gerektiği görüşü hâkim olmuştur. Aşırı fiyatlamaya müdahale edilebilecek pazar koşullarının ne olması gerektiği konusunda da farklı görüşler söz konusudur. Bu görüşlerden öne çıkan Evans ve Padilla'nın⁵⁰ görüşlerine göre, esas olarak rekabet hukuku çerçevesinde tüm fiyatlama davranışlarının yasal kabul edilerek müdahale edilmemesi gerekmele birlikte, rekabet otoritelerinin müdahaleyi tercih etmesi durumunda müdahalenin şu üç koşulun birlikte sağlandığı haller ile sınırlandırılması gerekmektedir:
- Teşebbüsün pazarda geçmiş yatırımların veya inovasyonların sonucu olmayan ve aşılmaz yasal giriş engelleriyle korunan tekel ya da tekele yakın konumda bulunması⁵¹, ek olarak, pazar gücü derecesi ne kadar yüksekse, piyasanın ilgili bir zaman çerçevesinde kendi kendini düzeltme olasılığı o kadar az olacaktır⁵², (bazı yazarlar, pazar gücünün mevcut veya geçmişteki münhasır veya özel hakların veya ortaya çıkarılmamış geçmiş dışlayıcı rekabete aykırı uygulamaların sonucu olmasını da şart koşmaktadır⁵³),
 - Teşebbüsün uyguladığı fiyatların ortalama toplam maliyetleri büyük ölçüde aşması,
 - Bu fiyatların komşu pazarlarda yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasını engelleme riski bulunması.

⁴⁷ Elektrik sektöründe bazı ulusal rekabet otoriteleri yerleşik elektrik üreticilerine, talebin yoğun olduğu dönemlerde kapasiteyi düşürerek toptan piyasada aşırı fiyat uygulamalarını 102 (a). maddenin ihlali kabul ederek yaptırım uygulamıştır (Botta Karova, Sanctioning Excessive Energy Prices as Abuse of Dominance-Parcu, Monti, Botta (eds), Abuse of Dominance in EU Competition Law: Emerging Trends, Edward Elgar Publishing 2017).

⁴⁸ İtalya'daki Aspen kararı (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Decision No. 26185, 29 Sept. 2016), Birleşik Krallık'taki Pfizer-Flynn kararı (UK Competition and Markets Authority, 7.12.2016, case CE/9742-13) ve Danimarka'daki CD Pharma kararı (kararın özet metni: OECD Secretariat Background Note, "Excessive Prices in Pharmaceutical Markets". DAF/COMP(2018),3.10.2018), jenerik ilaç üreticilerinin nihai tüketicilerden talep ettiği aşırı fiyatların rekabet incelemesine tabi olabileceğini gösteren örneklerdir.

⁴⁹ Benzer şekilde, Gazprom kararında Avrupa Komisyonu, Gazprom'un Orta ve Doğu Avrupa'da gaz dağıtımını için uyguladığı fiyatların aşırı olduğuna karar vermiştir (Commission Decision on Upstream Gas Supplies in Central and Eastern Europe on 24 May 2018. Case AT.39816.).

⁵⁰ D.S. Evans and A.J. Padilla "Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules", Journal of Law and Economics 1(1), 97-122

⁵¹ Bu koşul OECD Policy Roundtables Excessive Prices, 2011, s. 50 [2]'de de belirtilmektedir.

⁵² OECD Policy Roundtables Excessive Prices, 2011, s. 50 [2]

⁵³ Massimo Motta, Alexandre de Streel (2007), Excessive Pricing in Competition Law: Never say Never?, in The Pros and Cons of High Prices, Swedish Competition Authority, s. 24-29.

- (164) Evans ve Padilla'ya göre söz konusu koşulların karşılanması durumunda aşırı fiyata rekabet hukuku araçlarıyla müdahale haklı bir müdahale teşkil edecektir. Ancak bu koşulların tamamının gerçekleşmesi güç olduğundan katı bir yaklaşım olarak da kabul edilmektedir.
- (165) Aşağıdaki koşullar ise ekonomistler arasında yaygın olarak kabul görmüş koşullardır⁵⁴:
- Yüksek ve geçici olmayan giriş engellerinin varlığı: ekonomistler, rekabet politikasının yalnızca yüksek ve istikrarlı giriş engelleri ile karakterize edilen pazarlarda aşırı fiyata müdahale edilmesi gerektiği görüşündedirler. Giriş engelleri yapısal (ağ etkilerinin varlığı gibi) veya yasal (münhasır bir tekel hakkı gibi) olabilir.
 - Tekele yakın hâkim durumun varlığı: yüksek giriş engelleri göz önünde bulundurulduğunda, hâkim durumdaki teşebbüs, ilgili pazarda tekele yakın bir konumda olmalıdır. Ekonomistler genel olarak, dışlayıcı uygulamalara karşı rekabet hukuku müdahalesini haklı çıkarmak için geleneksel olarak kabul edilen %40 pazar payı eşiğinin aşırı fiyatlara müdahale için oldukça düşük kalacağını belirtmektedir.
 - Sektörel düzenlemenin yokluğu: ulusal regülasyon otoritesi bir ağ endüstrisinde erişimi veya perakende fiyatı düzenlediği durumlarda, rekabet otoriteleri aşırı fiyata müdahale etmemelidir.
 - İnovasyon teşviklerinin engellenmesi: yukarıda da değinildiği üzere Evans ve Padilla, rekabet hukuku müdahalesinin ancak aşırı fiyatlandırmanın piyasaya yeni bir ürünün girişine engel olması durumunda haklı çıkacağını savunmaktadır. Benzer şekilde O'Donoghue ve Padilla⁵⁵, patent sahibinin yenilik yapma teşviklerini korumak için, rekabet politikasının patent kapsamındaki bir ürünün aşırı fiyatına yaptırım uygulamaması gerektiğini savunmaktadır.

Aşırı Fiyatın Tespitinde Kullanılan Testler

- (166) Aşırı fiyatın tespitinde rekabet otoriteleri tarafından farklı kıstaslar dikkate alınmakta olup kullanılan testlerin farklı kavramsal ve pratik zorlukları olduğu tartışılmaktadır. Aşırı fiyatlandırma davranışının tespitinde temel olarak iki test kullanılmaktadır: "Ekonomik Değer Testi (EDT) (fiyat-maliyet analizi)" ve "Fiyat Karşılaştırması Analizi"⁵⁶.
- (167) Aşırı fiyatın tespitine yönelik literatürde öne çıkan ve ABAD'ın içtihatlarına dayanılarak oluşturulan ilk test EDT'dir. ABAD, *United Brands*⁵⁷ kararında; bu testin ilk aşaması olarak inceleme konusu ürünün satış fiyatı ve üretim maliyetleri arasındaki kâr marjını dikkate alarak ürünün fiyatı ile ekonomik değeri arasında bir kıyaslama yapılabileceğini öngörmüştür. Söz konusu yaklaşıma göre ilgili ürünün maliyeti ve makul kâr marjının toplamı ürünün değerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda maliyet ve makul kâr marjının toplamını aşan fiyatlar aşırı kabul edilmektedir. Bu çerçevede hâkim durumdaki teşebbüsün ilgili pazarda fiilen uyguladığı fiyat ile eğer pazarda etkin bir rekabet olsaydı, varsayımsal olarak teşebbüsün talep edeceği fiyat arasında önemli bir fark, yani orantısızlık olup olmadığını belirlenmektedir. Orantısızlığın tespitinde ürünün gerçek üstlenilen maliyeti (*actual incurred cost*) ile gerçek fiyatı (*actual price*) arasındaki farkın aşırı olup olmadığına bakılmaktadır.

⁵⁴ Marco Botta, *Unfair Pricing and Standard Essential Patents*, 2020, s. 24.

⁵⁵ O'Donoghue, Padilla (2020), *The Law and Economics of Art. 102 TFEU*, s. 742.

⁵⁶ OECD Policy Roundtables *Excessive Prices*, 2011, s. 63.

⁵⁷ Case 27/76, *United Brands Company and United Brands Continentaal BV v. Commission of the European Communities* (1976) ECLI:EU:C:1978:22.

- (168) Ekonomik değer kavramı *United Brands* kararında ilk kez kullanılmış olmakla birlikte, kararda bu kavram açık değildir. Literatürde testin "... çok belirsiz ve uygulanması zor"⁵⁸ ve tamamen subjektif olduğu⁵⁹ yönünde görüşler bulunmaktadır.
- (169) EDT'ye ilişkin tartışmalar, fiyat-maliyet marjı hesaplamasında hangi maliyet ölçütünün dikkate alınacağı⁶⁰, birden çok ürün üreten veya birden çok pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından maliyet hesaplamasının pratik zorluğu ve makul kâr marjının nasıl belirleneceği⁶¹ üzerinde yoğunlaşmaktadır. 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 Komisyon, katlanılan maliyetler gibi sadece arz yönlü faktörlerle ilgili ürün ya da hizmetin *ekonomik değerinin* belirlenmesinin mümkün olmadığını, *ekonomik değer* ancak olayın kendine has özellikleri ve ürüne/hizmete olan talep gibi maliyet dışı faktörlerin de dikkate alınarak belirlenebileceğini vurgulamıştır.
- (170) EDT'ye ilişkin bahsedilen eksikliklerin 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 iki yönlü bir metodoloji izlenmektedir: Teşebbüsün kendi fiyatları ile yapılan kıyaslama ve/veya rakiplerin fiyatları ile yapılan kıyaslama.
- (171) *United Brands* testinin ikinci aşamasındaki karşılaştırma ölçütleri zaman içinde şu şekilde şekillenmiştir: (i) aynı ilgili pazardaki aynı ürünler için hâkim durumdaki teşebbüs tarafından önceden uygulanan fiyatlar⁶²; (ii) farklı⁶³ veya ilişkili⁶⁴ veya benzer⁶⁵ ürünler veya farklı müşteri türleri için hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan fiyatlar⁶⁶; (iii) hâkim durumdaki teşebbüs tarafından aynı ilgili pazarın farklı bölgelerinde veya diğer coğrafi pazarlarda aynı ürün için uygulanan fiyatlar⁶⁷; (iv) aynı ilgili pazarda hâkim durumda olmayan rakip teşebbüsler tarafından uygulanan fiyatlar⁶⁸; ve (v) diğer pazarlarda aynı veya karşılaştırılabilir ürünler için diğer teşebbüsler tarafından uygulanan fiyatlar⁶⁹.
- (172) Bu noktada AB kararları çerçevesinde EDT testinin ne şekilde yorumlandığının incelenmesi gerekmektedir. *General Motors* kararında⁷⁰ Komisyon araçların muayenesi ve uygunluk denetimleri için uygulanan fiyatın haksız olduğuna karar vermiştir. *General Motors*'un kendi Amerikan modelleriyle iştiraki Opel tarafından

⁵⁸ Robert O'Donoghue ve Atilano Jorge Padilla, *The Law and Economics of Art. 102 TFEU* (3rd edition, Hart Publishing 2020). Chapter 14, 'Excessive Pricing', s. 734.

⁵⁹ D.S. Evans ve A.J. Padilla, *Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules*, *Journal of Law and Economics* 1(1), s. 109.

⁶⁰ Yüksek sabit maliyetlerin ve düşük marjinal maliyetin söz konusu olduğu sektörler bakımından ortalama toplam maliyetin kullanılması daha uygundur (Evans ve Padilla, *Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules*, 2004, s. 29)

⁶¹ Faaliyet gösterilen sektörün özellikleri, yatırım miktarı, batık maliyetler ve fırsat maliyetleri, maddi olmayan varlıkların değeri, ölçek ekonomileri gibi faktörler makul kâr marjının hesaplanmasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

⁶² *British Leyland v Commission* (226/84, EU:C:1986:421, par. 28, 29),

⁶³ *British Leyland v Commission* (226/84, EU:C:1986:421, par. 28, 29),

⁶⁴ *Deutsche Post AG* (COMP/C-1/36.915, *Interception of cross-border mail*, recital 160).

⁶⁵ *Tournier* (395/87, EU:C:1989:319, par. 44).

⁶⁶ *British Leyland v Commission* (226/84, EU:C:1986:421, par. 28, 29).

⁶⁷ *Deutsche Grammophon Gesellschaft* (78/70, EU:C:1971:59, par. 19).

⁶⁸ 5 October 1988, *CICRA and Maxicar* (53/87, EU:C:1988:472).

⁶⁹ *Bodson* (30/87, EU:C:1988:225, par. 31)

⁷⁰ Case C-26/75, *General Motors Continental NV v. Commission* (1975) ECLI:EU:C:1975:150.

üretilem Avrupa modelleri için bu modellerin denetimi daha az maliyetli olmasına rağmen aynı fiyatı uyguladığı tespit edilmiştir⁷¹. *British Layland* kararında⁷², şirket soldan direksiyonlu ve sağdan direksiyonlu araçlar için, bu araçların denetiminin maliyeti aynı olmasına rağmen önemli derecede farklı fiyatlar uyguladığı ortaya konmuştur. Dolayısıyla *General Motors* ve *British Layland* kararlarında Komisyon ekonomik değeri ürünlerin maliyetiyle ilişkilendirmiştir⁷³. Ancak, standart ekonomi teorisinde bir ürün veya hizmetin ekonomik değeri, tüketicilerin ödemeye razı oldukları bedelle üretim maliyetinin birlikte değerlendirilmesiyle belirlenmektedir.

- (173) *Port of Helsingborg* kararında⁷⁴ Komisyon, ekonomik değer kavramını yorumlarken ekonomi teorisine daha uyumlu bir yaklaşım sergilemiş ve söz konusu mal veya hizmete olan talep gibi maliyet dışı faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumu da tüketicilerin ürün veya hizmete özgü daha değerli gördükleri bir faktör olduğu durumda, söz konusu ürün veya hizmete daha yüksek fiyat ödemeye eğilimli olduklarını belirterek açıklamıştır. Böylece Komisyon, kararında tüketiciler bakımından ürünün değerini de analiz ederek bazı ürünlerin, maliyetleriyle karşılaştırıldığında "daha yüksek" bir fiyatı haklı gösteren belirli özelliklere sahip olabileceğini kabul etmiştir. Komisyon bu kararda Helsingborg Limanı'nın İsveç'te stratejik bir konuma sahip olduğunu ve daha düşük tarifeler uygulayan diğer limanlara kıyasla daha geniş bir hizmet yelpazesi sunduğunu ifade etmiştir. Komisyon ayrıca, bazı durumlarda yüksek başlangıç yatırımlarını/batık maliyetleri karşılamak amacıyla yüksek fiyatların gerekli olabileceğini belirtmiştir.
- (174) Literatürde *United Brands* testinin, aşırı fiyatı değerlendirmek için "tek" yöntem olmadığı, nitekim söz konusu kararda ABAD'ın, "bir ürünün fiyatının haksız olup olmadığını belirlemeye yönelik kuralları seçmenin başka yollarının da geliştirilebileceğini" kabul ettiği belirtilmektedir. Bu çerçevede "fiyat karşılaştırması", aşırı fiyat iddiasını değerlendirmek için ana alternatif test olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemde rekabet otoriteleri hâkim durumdaki firma tarafından uygulanan maliyetleri ve fiyatı karşılaştırmak yerine, haksız olduğu iddia edilen fiyatı bir "kıyaslama fiyatı (*benchmark*)" ile karşılaştırmaktadır.
- (175) AKKA-LAA davasında ABAD, fiyatın aşırı olup olmadığını belirlemek için bir dizi fiyat karşılaştırma yönteminin kullanılabilirliğini belirtmiştir. Bunlar, zaman içinde veya pazarlar arasında ve aynı teşebbüs veya rakipleri referans alınarak yapılan karşılaştırmaları içermektedir. Karar ayrıca, karşılaştırılacak fiyatın objektif, uygun ve doğrulanabilir kriterlere göre seçilmesi gerektiğini ve karşılaştırmanın tutarlı bir temelde yapılması gerektiğini açıklığa kavuşturmuştur. Bu karşılaştırma sonucunda fiyatta önemli ve kalıcı bir fark ortaya çıkması halinde, bu fark kayda değer olarak kabul edilecek ve kötüye kullanımın göstergesi olabilecektir. Rekabet otoriteleri, *United Brands* testi kapsamında haksız fiyat ile ilgili bulgularını kontrol etmek için veya *United Brands* testinin uygulanabilir olmaması durumunda (örneğin, fikri mülkiyet haklarının konu olduğu maddi olmayan mal veya hizmetlere ilişkin aşırı fiyat değerlendirmelerinde) bağımsız bir yöntem olarak "fiyat karşılaştırma testi"ni uygulayabilecektir.

⁷¹ O'Donoghue ve Padilla 2013, s. 751.

⁷² Case C-226/84, *British Leyland Public Limited Company v. Commission* (1986) ECLI:EU:C:1986:421

⁷³ Her iki karar bakımından diğer bir ortak nokta, hâkim durumdaki teşebbüslerin, diğer AB Üye Devletlerinden ithal edilen otomobillerle ilgili uygunluk sertifikaları verme konusunda idari tekel hakkına sahip olmalarıydı.

⁷⁴ Case COMP/A.36.568/D3 – *Scandlines Sverige AB v Port of Helsingborg*.

- (176) İçtihat hukukunda, ABAD, birkaç fiyat karşılaştırma yöntemini onaylamıştır. Bunlardan ilki rakiplerin fiyatlarıyla yapılan fiyat karşılaştırmasıdır. *United Brands* kararında Komisyon, *United Brands* tarafından satılan Chiquita marka muzların ortalama fiyatının, rakiplerinin markalı muzlar için Avrupa'da uyguladığı fiyattan %7 daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. ABAD bu yüzdeyi "haksız" olarak görülmeyecek kadar "çok düşük" kabul ederken⁷⁵, prensip olarak rakiplerin fiyatları ile karşılaştırma yapmayı geçerli bir kıyaslama yöntemi olarak benimsemiştir. Yukarıda belirtildiği üzere, aşırı fiyat durumları, hâkim durumdaki firmanın aynı ilgili pazarda neredeyse hiç doğrudan rakibinin bulunmadığı tekel/yarı tekel yapısıyla karakterize edilen pazarlarda yaygındır. Bu nedenle, hâkim durumdaki firma tarafından uygulanan fiyatı rakiplerin fiyatlarıyla karşılaştırmak zor olabilmektedir; bu, *United Brands* testinin ikinci aşamasının (rakip ürünlere kıyaslandığında haksızlık) uygulanmasında da karşılaşılan bir problemdir. Nitekim Komisyon projeksiyon sistemlerine ilişkin *IMAX* kararında⁷⁶, *IMAX* fiyatları ile rakip teşebbüslerin fiyatları arasında tutarlı bir karşılaştırma yapılamayacağını belirtmiştir. Bu değerlendirmede *IMAX*'in marka değeri, rakiplerin bir marka yaratmak için yatırımda bulunmamaları ve marka bilinirliğinden faydalanmamaları, *IMAX*'in satış sonrası hizmetleri, sözleşme koşullarının farklılığı, proje bazlı bir iş olması nedeniyle rakiplerin fiyatlarının tam olarak bilinmemesi gibi unsurlar rol oynamıştır. *Schippacercola* davasında da, Atina havalimanının talep ettiği havalimanı ücretinin, Avrupa'daki diğer havalimanları tarafından talep edilen ücrete kıyasla "aşırı" olduğu iddiasını Avrupa Komisyonu reddetmiştir⁷⁷. Temyiz Mahkemesi⁷⁸ ve daha sonra ABAD⁷⁹, ücretlerin kalite açısından neredeyse karşılaştırılmaz olan farklı hizmet türlerini kapsadığını belirterek, geçerli bir kıyaslama yöntemi olarak farklı havalimanlarının ücretleri arasındaki karşılaştırmayı reddetmiştir.
- (177) ABAD'ın onayladığı bir diğer kıyaslama yöntemi diğer firmalar tarafından farklı coğrafi pazarlarda uygulanan fiyatların karşılaştırılmasıdır. Örneğin *Gazprom* kararında Komisyon, 2009–2014 döneminde *Gazprom* tarafından Orta ve Doğu Avrupa'daki (CEE) 5 ülkede tahsil edilen toptan gaz fiyatının Almanya pazarındaki benzer uzun vadeli sözleşmeler için uygulanan ortalama gaz fiyatından %9 ila %24 daha yüksek olduğunu tespit etmiştir⁸⁰. Bununla birlikte, O'Donoghue ve Padilla'ya göre Komisyon, Alman toptan gaz pazarının Orta ve Doğu Avrupa pazarından daha rekabetçi olduğu gibi, fiyat farkını haklı çıkarabilecek olası nedenleri dikkate almamıştır⁸¹. *AKKA-LAA* kararında da ABAD, farklı AB Üye Devletlerinde talep edilen telif hakkı ücretlerinin karşılaştırılmasının "geçerli" bir yöntem olduğunu kabul etmiştir⁸². Mahkemeye göre referans ülkeler "...objektif, uygun ve doğrulanabilir kriterlere uygun olarak" seçilmelidir. AB Üye Devletlerindeki fiyatların benzer "tüketim alışkanlıklarına" ve benzer "kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla ve kültürel ve tarihi miras gibi ekonomik ve sosyo kültürel faktörlere" sahip olması durumunda, farklı ülkelerdeki fiyatlar ile de karşılaştırılabileceği ifade edilmiştir⁸³. O'Donoghue ve Padilla bu faktörlere ek olarak

⁷⁵ Case 27/76, par. 266.

⁷⁶ 25.03.2004 tarihli Euromax/IMAX kararı, s. 6.

⁷⁷ Commission decision pursuant to Art. 7(2) of Commission Regulation 773/2004 (Case COMP/D3/38469, 2 May 2005).

⁷⁸ Case T-306/05, *Isabella Scippacercola and Ioannis Terezakis v. Commission* (2008) ECLI:EU:T:2008:9.

⁷⁹ Case C-159/08.

⁸⁰ Commission Decision on Upstream Gas Supplies in Central and Eastern Europe on 24 May 2018. Case AT.39816, par. 72-74.

⁸¹ O'Donoghue, Padilla, s. 768.

⁸² Case C-177/16, par. 38.

⁸³ Case C-177/16, par. 42.

coğrafi pazarlar arasındaki fiyat farkını açıklayan vergilerde ve maliyetlerde farklılıklar olabileceğine işaret etmiştir⁸⁴. Farklı coğrafi pazarlarda uygulanan fiyatın karşılaştırılması yöntemi Komisyon tarafından hem *General Motors*⁸⁵ hem de *United Brands*⁸⁶ kararında kullanılmıştır. *United Brands* kararında Komisyon United Brands'in farklı üye ülkelerde uyguladığı fiyatlar arasında kıyaslama yapmış, diğer tespitlerin yanı sıra en düşük fiyat uygulanan ülke olan İrlanda ile diğer ülkeler arasındaki fiyat farkının %100'e ulaştığını tespit ederek İrlanda dışındaki ülkelerde uygulanan fiyatın aşırı olduğuna hükmetmiştir. *General Motors* kararında, rakiplerin fiyatlarıyla yapılan fiyat karşılaştırmalarında, diğer üreticilerin General Motors tarafından alınan sertifika ücretinin yaklaşık yarısını talep ettiği ortaya konmuştur.

- (178) Diğer bir yöntem ise hâkim durumdaki teşebbüs tarafından farklı müşterilere uygulanan fiyatların karşılaştırılmasıdır. *SABAM* kararında, ABAD, hâkim durumdaki firma tarafından uygulanan fiyatın farklı müşteri kategorileriyle karşılaştırılmasının geçerli bir kıyaslama yöntemi teşkil edebileceğine karar vermiştir⁸⁷. ABAD ayrıca bu kıyaslama yöntemini *British Leyland* kararında da onaylamıştır. British Leyland tarafından çıkarılması gereken uygunluk belgesini almak için, diğer AB Üye Devletlerinden İngiltere'ye araba ithal eden teşebbüsler, her iki müşteri kategorisine sağlanan hizmet aynı olmasına rağmen British Leyland tarafından şahıslardan talep edilen ücrete kıyasla neredeyse iki katı bir ücret ödemek zorunda kalmıştır⁸⁸. Kararda, ABAD, tarifelerin farklılaşmasının British Leyland'ın karşı karşıya olduğu idari maliyetlerdeki herhangi bir farkla gerekçelendirilmediğine karar vermiştir.
- (179) Son kıyaslama yöntemi ise hâkim durumdaki firmanın zaman içinde uyguladığı fiyatların karşılaştırılmasıdır. British Leyland kararında⁸⁹ fiyatların zaman içindeki gelişimi incelenmiş ve şirketin Birleşik Krallık'a ithal edilen soldan direksiyonlu otomobillere uygunluk sertifikası vermek için yasal bir tekele sahip olduktan sonra ücretlerini %600 artırdığı tespit edilmiştir. Yakın dönemdeki, jenerik ilaçları içeren aşırı fiyat davalarında da fiyatların zaman içindeki gelişimi incelenmiştir. *Aspen* kararında İtalyan rekabet otoritesi, Aspen'in, bu tür ilaçları fiyatları geri ödenen ve dolayısıyla fiyat düzenlemesine tabi tutulan ilaçlar listesinden çıkarılması sonrasında, Aspen'in aniden kanser karşıtı ilaçların fiyatını %300 ila %1500 artırdığını vurgulamıştır. Fiyat artışı, talep artışı ile haklı gösterilememiştir. Ayrıca, ilaçlar "jenerik" olduğu için Aspen'in bu fiyat artışını açıklayabilecek herhangi bir Ar-Ge maliyetiyle karşı karşıya kalmadığı da belirtilmiştir⁹⁰.
- (180) Yukarıda yer verilen karşılaştırma yöntemleri bakımından temel sorun, hâkim durumdaki firmanın fiyatının "haksız" olarak kabul edilebilmesi için, gösterge fiyat ile karşılaştırıldığında "ne kadar yüksek" olması gerektiğinin değerlendirilmesidir.
- (181) AKKA-LAA kararında ABAD, fiyatın hukuka aykırılığını değerlendirirken "minimum eşik" belirlememesine rağmen, fiyat farkının "kayda değer ölçüde yüksek", "önemli" ve "kalıcı" olması gerektiğini belirtmiştir⁹¹.

⁸⁴ O'Donoghue, Padilla, s. 772.

⁸⁵ Opinion of AG Mayras in the Case C-26/75, *General Motors v. Commission* (1975) ECLI:EU:C:1975:150. P. 1387.

⁸⁶ Komisyon'un *United Brands* kararı, Section 3.

⁸⁷ Case C-372/19, par. 32.

⁸⁸ Case C-226/84, par. 29.

⁸⁹ Case C-226/84

⁹⁰ AGCM 2016 decision in *Aspen*, para. 243.

⁹¹ Case C-177/16, par. 55.

- (182) ABAD içtihat hukukuna göre, hâkim durumdaki teşebbüsün, karşılaştırma fiyatından kayda değer ölçüde yüksek bir fiyat talep etmesi durumu (örneğin, British Leyland'daki %600 fiyat artışı), geçerli nesnel gerekçeler olmadıkça hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan fiyatın aşırı olduğuna işaret edecektir. Ancak hâkim durumdaki teşebbüs tarafından talep edilen fiyatın, kıyaslama fiyatının yalnızca çok az üzerinde olması durumunda hâkim durumun kötüye kullanıldığını kanıtlamak zor olacaktır (örneğin, United Brands tarafından satılan muzların, rakipleri tarafından satılan muzlardan ortalama olarak %7 daha pahalı olması gibi).⁹²
- (183) Son olarak, hâkim durumdaki firma tarafından uygulanan fiyat ile kıyaslama fiyatı arasındaki farkın “kalıcı” olması gerekir: geçici fiyat dalgalanmaları rekabetçi bir piyasadaki normal dinamikler olarak kabul edilmektedir ve bu nedenle ABİDA m. 102 (a) uyarınca yaptırım uygulanmaması gerektiği belirtilmektedir. Örneğin *General Motors* müşterilerinden gelen bir dizi şikayetin ardından tarifelerini derhal düşürdüğü ve fiyat artışı “kalıcı” olmadığı için ABAD, *General Motors* davasında Komisyon'un kararını onaylamamıştır.
- (184) Hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlarının aşırı olup olmadığına karar verilirken tek bir kıstasa dayanmak yerine maliyet, fiyat ve kârlılık kriterlerinin eş zamanlı olarak uygulandığı görülmektedir. *Napp* kararında, Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi (OFT), *Napp* tarafından morfin için alınan fiyatın “haksız” olduğunu kanıtlamak için birden fazla kıyaslama yöntemini kullanmıştır⁹³. Kararda OFT, *Napp*'in morfin tabletlerini hastanelere satılan aynı ürünler için uygulanan fiyattan önemli ölçüde daha yüksek bir fiyata sattığını kanıtlamıştır⁹⁴. OFT, *Napp* ve rakipleri tarafından satılan morfin tabletlerinin fiyatı; *Napp*'in morfin tabletlerinin fiyatının zaman içinde değişimi; *Napp* tarafından eczanelere, Birleşik Krallık'taki hastanelere ve ihracat için ayrılmış tabletlere satılan morfin tabletlerinin fiyatını karşılaştırmış;⁹⁵ *Napp*'in morfin tabletlerinin hastanelere ve eczanelere satışına ilişkin kârını incelemiştir. OFT, çoklu kıyaslama testleri altındaki değerlendirilmesi neticesinde, *Napp* tarafından talep edilen fiyatın ABİDA m. 102 uyarınca “haksız” olduğuna karar vermiştir. CAT, OFT tarafından gerçekleştirilen tüm fiyat karşılaştırma testlerinin *Napp*'in herhangi bir geçerli gerekçe olmaksızın eczanelere satılan morfin tabletlerinin fiyatını önemli ölçüde artırdığını gösterdiğini değerlendirerek OFT'nin kararını onamıştır.
- (185) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, tüm yöntemlerin zayıf tarafları olduğu ve pek çok tartışmayı beraberinde getirdiği gözönünde bulundurularak dosya kapsamındaki aşırı fiyat analizi için gerek *United Brands* kararındaki EDT testi, gerekse de fiyat karşılaştırma yöntemi uygulanarak bir değerlendirme yapılacaktır.

Aşırı Fiyatlamaya İlişkin Kurul Yaklaşımı

- (186) 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. Kurulun bugüne kadar izlediği yaklaşım, aşırı fiyata ancak sınırlı koşullar altında rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu yaklaşımın altında yatan gerekçe, müdahale sonucunda teşebbüslerin kârlarının sınırlanacak olması nedeniyle pazara yeni girişlerin ve pazarda yatırımların engellenmesi gibi pazarın

⁹² Case 27/76, para. 266.

⁹³ OFT'nin *Napp* kararı, CA98/2/2001, par. 206 vd.

⁹⁴ OFT *Napp* kararı, CA98/2/2001, par. 35–42.

⁹⁵ OFT'nin *Napp* kararı, CA98/2/2001, par. 217–222.

işleyişine ilişkin sakıncalar ve rekabet otoritelerinin aşırı fiyatlamamanın tespiti ve aşırı fiyatlamaya müdahale yöntemindeki hata riskidir.

- (187) İlk olarak *PORT AKDENİZ-TSM kararında*⁹⁶ tarifelerde yüksek miktarda artış yapmak suretiyle liman hizmetlerinde aşırı fiyat uyguladığı iddiası ile ilgili olarak aşırı fiyatlamamanın tespiti için aranması gereken başlıca şartlardan birinin maliyet yapısı ile açıklanamayacak düzeyde yüksek bir fiyatın olması gerektiği belirtilmiş, ancak büyük miktarda gerçekleştirilen yatırımlar nedeniyle artan maliyetlerin fiyatlarda artış baskısı yaratmasının beklenir bir durum olduğu ve bu durumda gerçekleşecek fiyat artışlarının aşırı fiyatlama olarak değerlendirilemeyeceğine karar verilmiştir.
- (188) Kurulun *PORT AKDENİZ-Onur Marble Co. kararında*⁹⁷ diğer limanların tarifeleriyle, PORT AKDENİZ'in fiyatlarının kıyaslanmasının; *lashing* hizmetine yönelik aşırı fiyatın tespitinde pek çok hata riskini de beraberinde getirebileceği kanaatine ulaşılmıştır. Zira her bir limanda söz konusu hizmete yönelik teknik birtakım unsurlar sebebiyle fiyatlandırma, faturalandırma biçimlerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, limanların, limanın konumu ve hinterlandı, liman sahasının fiziksel nitelikleri (derinlik, draft, iskele uzunluğu vb.) gibi birçok yönden birbirinden farklı olması nedeniyle, verilen hizmetlerin birbiriyle kıyaslanmasının zorluklarının bulunduğu ifade edilmiştir. Fiyat-maliyet karşılaştırmasının, *lashing* hizmetlerine yönelik maliyet kalemlerinin net bir şekilde belirlenememesi ve maliyet kalemlerinin ayrıştırılmaması nedeniyle, kesin sonuçlar vermeyeceği, bunun yanı sıra tarifede alıcı gücü ve talebin yapısına bağlı olarak uygulanan indirimlerin de bu belirsizliğe sebep olduğu ifade edilmiştir.
- (189) *İzmir Jeotermal kararında*⁹⁸ birim maliyet ve kârlılık oranlarına bakılarak aşırı fiyat değerlendirmesi yapılırken ne ölçüde bir kâr marjının aşırılığın göstergesi olacağına dair genel kabul görmüş bir kuraldan bahsetmenin mümkün olmadığı, bununla birlikte en az %100 oranındaki bir kâr marjının aranması gerektiği yönünde görüşlerin var olduğu, dosya özelinde yapılan hesaplamalar çerçevesinde İzmir Jeotermalin gerek birim kâr oranlarının, gerekse de dönem kârlılığının %20'yi aşmadığı tespit edilmiştir. Bu oranda bir kâr düzeyinin de aşırı fiyatın göstergesi olabileceğini söylemenin mümkün olmadığı ifade edilmiştir.
- (190) *Ege Liman İşletmeleri kararında*⁹⁹, Ege Liman İşletmeleri AŞ'nin işlettiği Kuşadası Limanı'nda verilen hizmetlerde aşırı fiyat tespitine yönelik olarak yapılan fiyat-maliyet analizinde Akdeniz Bölgesi ölçeğinde aynı hizmeti sunan diğer liman işletmecilerinin tarifeleri ile kıyaslama yapılmış ve Barselona ve Venedik'ten sonra en pahalı limanın Kuşadası Limanı olduğu görülmüştür. Ancak, tarifelerin yüksek olmasının işletmenin aşırı kârlar elde ettiği anlamına gelmediği, zira yüksek tarifelerin ana nedeninin, kira ve faaliyet giderlerinin yüksek olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir.
- (191) Kurulun *Tüpraş kararında*¹⁰⁰ TÜPRAŞ tarafından uygulanan fiyatlar en yakın erişilebilir dünya serbest piyasa fiyat oluşumu olarak kabul edilen Platts İtalya CIF Med fiyatları ile ve ayrıca TÜPRAŞ'ın ihracat fiyatları ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda, TÜPRAŞ RSF'lerine ilişkin olarak 2008-2012 yıllarının tamamını kapsayacak şekilde bir aşırı fiyatlama tespitinin mümkün olmadığı, ancak özellikle 2008 yılının son üç ayında RSF'lerin Platts İtalya CIF Med fiyatlarının önemli ölçüde üzerinde olduğunun görüldüğü, 11.10.2008 - 01.01.2009 tarihleri arasında ortalama RSF'lerin, ortalama

⁹⁶ 30.11.2010 Tarih ve 10-74/1529-585 sayılı Kurul kararı.

⁹⁷ Kurulun 18.10.2011 tarih ve 11-53/1358-483 sayılı kararı.

⁹⁸ Kurulun 15.7.2009 tarih ve 09-33/739-176 sayılı kararı.

⁹⁹ Kurulun 25.3.2004 tarih ve 04-22/233-49 sayılı kararı.

¹⁰⁰ Kurulun 17.01.2014 tarih ve 14-03/60-24 sayılı kararı.

Platts İtalya CIF Med fiyatlarından benzinde %14,5 ve motorinde %15 oranında daha yüksek gerçekleştiği belirtilmiştir. Yıllık bazda yapılan karşılaştırmada %5 civarındaki farkın 11.10.2008 - 01.01.2009 tarihleri arasında 3 katına çıktığı vurgulanmış ve TÜPRAŞ'ın aşırı fiyat uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (192) Kurulun *HAVAŞ kararında*¹⁰¹, Ankara'dan çevre illere yapılan karayolu taşımacılığı ücretleri ile HAVAŞ'ın sunduğu hizmetin bedeli karşılaştırılmış ve HAVAŞ tarafından km başına alınan ücretin oldukça yüksek kaldığı görülmüştür. Hâkim durumdaki bir firmanın aşırı fiyatlarına rekabet hukuku kapsamında müdahale edilebilmesi için söz konusu fiyatların alınan mal ya da hizmetin değerine göre makul sınırların üzerinde olması gerektiği, ilgili ürünün katma değerinde olmamakla birlikte haksız yere alıcının kazancından satıcıya karşılıksız para aktarımı sonucunu doğuran istismar edici bir nitelik arz etmesi gerektiği belirtilerek HAVAŞ'ın hizmet verdiği pazarda tekel olması sebebiyle aşırı fiyat uygulayabildiği, pazarın rekabetçi olması halinde bunun mümkün olmayacağı, sonuç olarak HAVAŞ'ın pazardaki hâkim durumunu, hizmetin ekonomik değerinin makul sınırları üzerinde hizmet satışı sonucu haksız avantajlar elde ederek kötüye kullandığı kanaatine varılmıştır.
- (193) Kurulun *BELKO kararında*¹⁰², aynı veya eşdeğer nitelikte kömürlerin diğer pazarlara nazaran Ankara'da %50-60 oranında yüksek fiyattan satıldığı, bu durumun da Belko'ya yasal olarak sağlanmış tekel konumunun şirkete sağladığı keyfiyetten kaynaklandığı ifade edilmiştir.
- (194) Kurulun *Çelebi Bandırma kararında*¹⁰³ fiyat fiyatların maliyetleri ne ölçüde yansıttığının belirlenmesi ve bu fiyatların aşırı olup olmadığının tespiti için yapılan yıllara ilişkin tarife-birim maliyet karşılaştırmasına göre Bandırma Limanının ro-ro hizmet fiyatlarındaki artışa karşın fiyatların 2017 yılına kadar maliyetlerin altında kaldığı görülmüştür. Sonrasında inceleme konusu fiyat, teşebbüsün kendi fiyatları ve rakiplerinin fiyatları ile karşılaştırılmıştır. Bandırma Limanı için hesaplanan birim fiyatların ise gözlem kümesi ortalamalarının altında yer aldığı görülmüştür.
- (195) Kurulun *Mersin Limanı kararında*¹⁰⁴, konteyner elleçleme hizmetlerine ilişkin aşırı fiyat uygulanıp uygulanmadığına dair yapılan değerlendirmede, liman işletmeciliği sektöründe maliyet ayrıştırması yöntemiyle hesaplanacak bir kârlılık düzeyinin aşırı fiyat tespiti için sağlıklı olmayacağı, zira liman işletmeciliğinde maliyet ayrıştırması yapılırken, yönetim giderleri gibi birtakım ortak maliyetlerin, farklı hizmetlere dağılımında objektif bir kriter geliştirmenin güç olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, liman işletmeciliği sektöründe aşırı fiyat tespiti yapılırken limandaki operasyonlarının ve genel kârlılığının dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Yapılan hesaplamada liman işleticisinin ilgili dönemde zarar ettiği ve yapılan fiyat artışlarının bu zararı telafi etmek amacıyla gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. Öte yandan, diğer limanlardaki tarifelerle yapılan kıyaslamada Mersin Limanı'nın aşırı fiyat uyguladığına dair bariz bir farklılık olmadığı sonuç olarak aşırı fiyat uygulanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (196) Kurulun *Mars kararında*¹⁰⁵; aşırı fiyat ihlalinin mevcudiyetinin unsurları olarak; "*Teşebbüsün pazarda geçmiş yatırımların veya inovasyonların sonucu olmayan ve aşılmaz yasal giriş engelleriyle korunan tekel ya da tekele yakın konumda bulunması, teşebbüsün uyguladığı fiyatların ortalama toplam maliyetleri büyük ölçüde aşması, bu*

¹⁰¹ Kurulun 03.01.2008 tarih ve 08-01/5-4 sayılı kararı.

¹⁰² Kurulun 06.04.2001 tarih ve 01-17/150-39 sayılı kararı.

¹⁰³ Kurulun 11.10.2018 tarih ve 18-38/618-299 sayılı kararı.

¹⁰⁴ Kurulun 25.11.2010 tarih ve 10-73/1518-580 sayılı kararı.

¹⁰⁵ Kurulun 23.06.2006 tarih ve 16-21/371-173 sayılı kararı, par. 63.

fiyatların komşu pazarlarda yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasını engelleme riski bulunması" sayılmıştır.

- (197) *MTS kararında*¹⁰⁶ "Wolf-Baymak marka kombilere ait yedek parçalar" pazarında aşırı fiyatın tespitine ilişkin olarak rakiplerle fiyat kıyaslaması yapılmış ancak %25-30 aralığında olan fiyat farklılığı aşırı fiyat tespiti için yeterli bulunmamış; *BİLETİX kararında*¹⁰⁷ ise Biletix'in kâr marjının biletin internetten ya da çağrı merkezinden alınmasına bağlı olarak %11,11 ile %17,78 arasında değiştiği, oranların aşırı fiyatlandırma olarak değerlendirilemeyecek kadar düşük olduğu kabul edilmiştir.
- (198) *GOOGLE*'in açık artırma mekanizmasıyla aşırı fiyat elde ettiği iddiasının değerlendirildiği kararda¹⁰⁸; ekonomik değer testinin uygulanmasının iki açıdan mümkün olmadığı, birincisi *GOOGLE*'in reklam maliyetinin hesaplanması, ürünün aldığı tıklama ile orantılı olduğundan kârlılık oranının hesaplanması ve makul kâr marjının ne olduğunun belirlenmesinin mümkün olmadığı; ikincisi anlık açık artırmalarla gerçekleşen ve bir saniye sonraki aynı ürün sorgusunda dahi fiyatın farklı çıkabileceği arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarında, ürünlerin fiyatının kendi içinde ya da rakip arama motorunda söz konusu ürün bakımından gerçekleşen reklam fiyatı ile karşılaştırma yapılmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla hangi kârlılık oranının aşırı olduğu yönünde bir yorumlama yapmanın zor olması ve mevcut durumda net kârlılık oranlarını hesaplamanın mümkün olmaması nedeniyle fiyatların aşırı olup olmadığı konusunda bir sonuca varmanın mümkün olmadığı ifade edilmiştir.
- (199) *ASLANLAR METAL kararında*¹⁰⁹ aşırı fiyatlandırma yoluyla hâkim durumun kötüye kullanıldığı sonucuna varabilmek için teşebbüsün fiyatlarının sürekli bir biçimde ve rekabetçi fiyatın önemli ölçüde üzerinde olması gerektiği ancak *ASLANLAR METAL*'in kısıtlı bir dönem boyunca ortaya çıkmış olan fiyat artışının bu kapsamda değerlendirilemeyeceği, fiyatların artış gösterdiği dönemde teşebbüsün maliyetlerinde de belirgin bir artış yaşandığı belirtilerek 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği sonucuna varılmıştır.
- (200) Yukarıda yer verilen Kurul kararlarına bakıldığında, 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.
- (201) Kurulun söz konusu kararlardan sadece *HAVAŞ*, *TÜPRAŞ* ve *BELKO* kararlarında aşırı fiyata müdahale ettiği, her üç olayda da yüksek giriş engelleri ile korunan doğal veya yasal tekel konumunda olan teşebbüslere yaptırım uygulandığı görülmektedir.

1.4.3. Sahibinden'in İlgili Pazarlarda Kurumsal Üyelere Uyguladığı Fiyatların Aşırı Fiyat Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

- (202) Bu bölümde Sahibinden'in emlak satış/kiralama ve vasıta satış faaliyetlerine yönelik uyguladığı kurumsal üyelik ilan ücretlerinin aşırı olup olmadığını değerlendirmek için, Komisyonun ve Kurulun yaklaşımı dikkate alınarak, ilk olarak EDT kapsamında fiyat-maliyet marjı analiz edilmiş, kâr marjının yüksek olduğunun tespiti halinde ikinci adımda Sahibinden ile rakiplerin fiyatlarının karşılaştırması yapılmış ve alternatif karşılaştırma yöntemleri de uygulanmıştır.

¹⁰⁶Kurulun 26.05.2006 tarih ve 06-36/462-124 sayılı kararı.

¹⁰⁷ 01.03.2007 tarih ve 07-18/164-54 sayılı karar.

¹⁰⁸ 7.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı karar.

¹⁰⁹ 13.08.2020 tarih ve 20-37/506-224 sayılı karar.

I.4.3.1. Sahibinden'in Fiyat-Maliyet (Kârlılık) Analizi

- (203) Fiyat-maliyet analizini yapabilmek için ilk olarak uygun bir maliyet ölçüsünün tanımlanmasını gerekmektedir. Muhasebe temelli maliyet ölçütleri sömürücü olduğu iddia edilen fiyatlandırma davranışlarının tespit edilmesinde en sık başvurulan ölçütlerdir. Muhasebe temelli maliyet ölçütlerinden en sık kullanılan maliyet hesaplama yöntemi olarak ise tam dağıtılmış maliyetlerin (TDM) öne çıktığı görülmektedir. TDM ölçütünde ürünün maliyeti, doğrudan ilişkilendirilebilir sabit ve değişken maliyetlerin tamamı ile doğrudan ürünle ilişkilendirilmeyen ortak ve genel maliyetlerin ürüne düşen payının hesaplanması yoluyla bulunmaktadır. Yapılan hesaplamalarda öncelikle doğrudan ilişkilendirilebilir maliyetler ilişkili oldukları ürünlere yüklenirken, ortak maliyetler ve genel maliyetler ise belirli dağıtım yöntemleri aracılığı ile dağıtılmaktadır. TDM ölçütü çerçevesinde ortak ve genel maliyetlerin dağıtılması aşağıda yer verilen yöntemler yoluyla gerçekleştirilmektedir¹¹⁰:
- Görelî Üretim Çıktı Yöntemi: Paylaşılan maliyetler ürünlerin toplam üretim içindeki payı doğrultusunda dağıtılır. Bu yöntem ancak tüm ürünlerin ortak fiziki birimle ifade edilmesinin olanaklı olması durumunda kullanılabilir.
 - Görelî Gelir Yöntemi (GGY): Paylaşılan maliyetler, ürünlerin toplam gelir içindeki payına göre dağıtılır. Dağıtım toplam veya net gelir üzerinden gerçekleştirilebilir.
 - İlişkilendirilebilir Maliyet Yöntemi: Paylaşılan maliyetler her bir ürünün toplam ilişkilendirilebilir maliyetler içindeki payı oranında dağıtılır.
 - Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM): Ortak maliyetler ürünü üretirken gerçekleştirilen faaliyetler çerçevesinde dağıtılır.
 - Ramsey Yaklaşımı: Maliyetler ürünlerin görelî talep esnekliklerine göre dağıtılır.
- (204) İkinci olarak, makul kâr marjının ne olduğu belirlenirken ölçek ekonomisi, batık maliyetler, risk vb. tüm faktörler dikkate alınmalıdır. Makul kâr marjı sektörlere göre farklılaşmaktadır ve yüksek kâr marjları büyük ilk yatırım maliyetleri veya araştırma ve geliştirme harcamaları ile ilgili risk için gerekli denkleştirmeyi yansıtabilmektedir. Birçok sektör bakımından, özellikle de varlıkların maddi olmayan değeri ve ilgili fırsat maliyeti gibi kalemlerin analizini gerektiriyorsa makul kâr tahmin etmek güvenilir bir yol olmayacaktır¹¹¹.
- (205) Üçüncü olarak, fiyat ve maliyet karşılaştırması çoklu ürün üreten firmalar bakımından problemlî olabilmektedir. Rekabetçi bir pazarda, bu tür firmalar için en uygun strateji, fiyatları tüm ortak maliyetler de dahil olmak üzere toplam üretim maliyetlerini karşılayacak şekilde belirlemektir. Bu, fiyat esneklikleri olan taleplerle karşılaşan ürünler için farklı fiyat maliyet marjlarını ifade eder: daha elastik talep, daha düşük kâr marjlarıyla ilişkilendirilir veya bunun tersi de geçerlidir. Bu nedenle, çoklu ürün üreten bir firmanın fiyat politikası, ürüne göre parça parça bir şekilde değil, bütünüyle analiz edilmelidir. Sonuç olarak çoklu ürün üretiminde tek ve kesin bir ortak maliyetlerin dağıtım yöntemi bulunmamaktadır¹¹².
- (206) Sahibinden'in fiyatları ile maliyetleri arasındaki marjın incelenebilmesi için teşebbüsün, ilgili ürün pazarında sunmakta olduğu hizmete özgülenmiş maliyetlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Teşebbüsün iki temel maliyet kalemi bulunmaktadır. Bunlar *faaliyet harcamaları* ile *sermaye harcamaları* kalemleridir.

¹¹⁰ Kurulun 11.10.2018 tarih ve 18-38/618-299 sayılı Bandırma Limanı kararı.

¹¹¹ O'Donoghue ve Padilla 2013, s. 750.

¹¹² O'Donoghue ve Padilla 2013, s. 750, 751.

- (207) Faaliyet harcamaları kalemi (vergi, harç ve amortismanlar dışarıda tutulduğunda); personel giderleri; pazarlama satış ve dağıtım giderleri; dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler ve çeşitli giderlerden oluşmaktadır.
- (208) Personel giderleri, personel maliyetlerinin izlendiği gider hesabıdır. Bu giderler; net ücretler, primler, vergi ve SGK, yol yardımı, aynı yardımlar, özel sağlık sigortası, yiyecek ve eğitim-konferans giderlerinden oluşmaktadır.
- (209) 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.
- (210) 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 risturn giderleri gibi işletme giderlerinden oluşmaktadır.
- (211) 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.
- (212) Sermaye harcamaları ise ağırlıklı olarak donanım, yazılım lisansları ve yazılım geliştirme yatırımlarından müteşekkildir. Söz konusu harcamalar, Sahibinden 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.
- (213) İlgili ürün pazarında fiyat-maliyet marjının hesaplanabilmesi için yukarıda yer alan maliyet kalemleri kapsamında gerçekleştirilen toplam harcamaların, hangi oranda soruşturma konusu vasıta ve emlak kategorilerine yönelik hizmetle ilgili olduğu tespit edilmelidir. Ancak Sahibinden tarafından gönderilen yazıda, teşebbüsün maliyetlerinin tamamına yakın bir kısmının, emlak ve vasıta harici diğer ilan kategorilerindeki hizmetler açısından da ortak maliyet teşkil ettiği ve hizmetler bazında bir maliyet hesabının yapılamadığı belirtilmiştir.
- (214) Bu kapsamda, aşağıda, Sahibinden'in çalışma şekli dikkate alınarak maliyet-fiyat karşılaştırmasını uygulanabilir kılacak alternatif yöntemler incelenmiştir.
- (215) İlk olarak, Sahibinden'in çevrimiçi platform hizmeti kapsamında katlandığı tüm maliyetlerin, bu hizmetin sunulduğu kategorilere ait ilan sayısı dikkate alınarak dağıtılması ve oluşan büyüklüğün fiyat (gelir) ile kıyaslanması yoluna gidilmiştir. Bahsedildiği üzere, Sahibinden, "emlak", "vasıta", "yedek parça, aksesuar, donanım ve tuning", "ikinci el ve sıfır alışveriş", "iş makineleri ve sanayi", "ustalar ve hizmetler", "özel ders verenler", "iş ilanları", "yardımcı arayanlar" ve "hayvanlar âlemi" olmak üzere on farklı kategoride hizmet sunmaktadır.
- (216) Sahibinden tarafından gönderilen bilgilere göre, 2015-2017 döneminde vasıta ve emlak kategorilerine ilişkin kurumsal ilan sayısı ile bu değer, tüm ilan kategorilerine ait toplam ilan sayısı içerisindeki büyüklüğü aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

21-34/475-237

Tablo 9: Emlak ve Vasıta Kategorisine İlişkin Kurumsal İlan Sayısı ve Bu Büyüklüğün Toplam İçerisindeki Oranı

	Emlak İlan Sayısı	Vasıta İlan Sayısı	Emlak İlanlarının Büyüklüğü (%)	Vasıta İlanlarının Büyüklüğü (%)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

- (217) Aşağıdaki tablo ise, yine 2015-2017 dönemine ilişkin olmak üzere Sahibinden'in tüm kategoriler için katlandığı toplam maliyeti gösterilmektedir:

Tablo 10: Sahibinden'in Toplam Maliyet Büyüklüğü (TL)

	2015	2016	2017
Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

- (218) Böylelikle, "tüm maliyetlerin, hizmet sunulan kategorilere ait ilan sayısı dikkate alınarak dağıtılması" yaklaşımı uygulandığında örneğin, 2015 yılı toplam maliyetin % (.....)'si emlak kategorisine; % (.....)'si vasıta kategorisine ait olmaktadır. İlgili yaklaşımın her bir yıla uygulanması sonucunda emlak ve vasıta kategorisinde kurumsal üyelere ilişkin ortaya çıkan maliyet büyüklüğü aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 11: Emlak ve Vasıta Kategorisine Ait Maliyet Büyüklüğü (TL)

	Emlak	Vasıta
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

- (219) Yukarıdaki tabloda 2015-2017 yılları arasında teşebbüsün emlak ve vasıta hizmetlerinde katlandığı maliyet kalemlerinin ayrıştırması görülmektedir. Teşebbüsün toplam giderleri içinde emlak ve vasıta hizmetleri için katlandığı giderin hesaplanması için dağıtım anahtarı olarak ilan sayısı kullanılmıştır.
- (220) Emlak ve vasıta kategorisine ilişkin maliyetin tespitinden sonra ikinci adım, Sahibinden'in emlak ve vasıta kategorisinde kurumsal üyelere elde ettiği gelirin belirlenmesidir. Aşağıdaki tabloda bu büyüklük gösterilmektedir:

Tablo 12: Sahibinden'in Emlak ve Vasıta Kategorisine İlişkin Kurumsal Üyelik Geliri¹¹³

	2015	2016	2017
Emlak Kurumsal Müşteri Geliri	(.....)	(.....)	(.....)
Vasıta Kurumsal Müşteri Geliri	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

- (221) Bu çerçevede, aşağıdaki tablolarda Sahibinden'in 2015-2017 dönemine ilişkin emlak ve vasıta kategorilerinde kurumsal müşterilere sunduğu hizmete ilişkin katlandığı maliyet ve elde ettiği kâr marjına yer verilmiştir:

¹¹³ Tabloda sunulan gelir kalemine, ilanların daha görünür (ön planda) olmasını sağlayan doping hizmetinden elde edilen gelir dahil edilmemiştir.

Tablo 13: Sahibinden'in Emlak Kategorisinde Kurumsal Müşterilere Sunduğu Hizmetin Kâr Marjı

EMLAK	2015	2016	2017
CAPEX	(.....)	(.....)	(.....)
Personel Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Dışardan Sağlanan Fayda Ve Hizmetler	(.....)	(.....)	(.....)
Çeşitli Giderler	(.....)	(.....)	(.....)
Vergi Resim Ve Harçlar	(.....)	(.....)	(.....)
Amortisman Giderler	(.....)	(.....)	(.....)
OPEX	(.....)	(.....)	(.....)
Taşıtlar	(.....)	(.....)	(.....)
Demirbaşlar	(.....)	(.....)	(.....)
Haklar	(.....)	(.....)	(.....)
Aktifleştirilen Araştırma ve Geliştirme Harcamaları	(.....)	(.....)	(.....)
Özel Maliyetler	(.....)	(.....)	(.....)
Binalar	(.....)	(.....)	(.....)
EMLAK TOPLAM MALİYET	(.....)	(.....)	(.....)
EMLAK TOPLAM GELİR	(.....)	(.....)	(.....)
KAR	(.....)	(.....)	(.....)
KAR MARJİ	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

Tablo 14: Sahibinden'in Vasıta Kategorisinde Kurumsal Müşterilere Sunduğu Hizmetin Kâr Marjı

VASITA	2015	2016	2017
CAPEX	(.....)	(.....)	(.....)
Personel Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Dışardan Sağlanan Fayda Ve Hizmetler	(.....)	(.....)	(.....)
Çeşitli Giderler	(.....)	(.....)	(.....)
Vergi Resim Ve Harçlar	(.....)	(.....)	(.....)
Amortisman Giderler	(.....)	(.....)	(.....)
OPEX	(.....)	(.....)	(.....)
Taşıtlar	(.....)	(.....)	(.....)
Demirbaşlar	(.....)	(.....)	(.....)
Haklar	(.....)	(.....)	(.....)
Aktifleştirilen Araştırma ve Geliştirme Harcamaları	(.....)	(.....)	(.....)
Özel Maliyetler	(.....)	(.....)	(.....)
Binalar	(.....)	(.....)	(.....)
VASITA TOPLAM MALİYET	(.....)	(.....)	(.....)
VASITA TOPLAM GELİR	(.....)	(.....)	(.....)
KAR	(.....)	(.....)	(.....)
KAR MARJİ	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

- (222) Tabloda yer verilen analizlerden görüldüğü üzere, Sahibinden'in emlak kategorisine yönelik sunduğu hizmetin kâr marjı, 2015 yılında %(.....) seviyesinde iken 2017 yılına gelinliğinde iki kattan fazla artış göstererek %(.....) seviyesine yükselmiştir. Vasıta kategorisinde ise emlak kategorisinde olduğu gibi bir artış seyri gözlenmemekte, 2015 yılında %(.....) seviyesinde olan kâr marjı (.....) puanlık artışla 2016 ve 2017 yılında %(.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir.
- (223) Öte yandan, Sahibinden tarafından yapılan savunmada, "Sahibinden.com'un uyguladığı emlak ve vasıta alanlarından elde edilen kurumsal ücret gelirleriyle diğer kategorileri finanse etmesine yönelik iş modelinin, fiyatlara ve maliyetlere yansıyan boyutu hakkında bir değerlendirme yapılmamış ..." şeklinde itiraz öne sürülmüştür. Sahibinden'in her alt kategori için farklı pazarlarda ve farklı rakiplerle rekabet ettiği,

21-34/475-237

farklı kullanıcılara hizmet sağladığı düşünülduğünde bir pazarda çok yüksek fiyat uygulamasının gerekçesinin farklı pazarlardaki koşullara dayandırılmasının kabul edilebilir bir yaklaşım olmadığı değerlendirilmektedir. Buna karşın, Sahibinden'in en lehine olacak bir anlayışla, yukarıdaki analize ilave olarak, platform hizmeti kapsamında Sahibinden'in bütün kategorilerde katlandığı toplam maliyetinin, emlak ve vasıta kategorisine özgülenmesi senaryosu altında karj marjlarının ne düzeye ineceği de incelenmiştir. Bu çerçevede yapılan hesaplama aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 15: Sahibinden'in Emlak ve Vasıta Kategorisinde Elde Ettiği Toplam Kurumsal Müşteri Geliri ile Bütün Kategoriler İçin Katlandığı Toplam Maliyet Farkı

EMLAK+VASITA	2015	2016	2017
OPEX	(.....)	(.....)	(.....)
Personel Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)
Dışardan Sağlanan Fayda Ve Hizmetler	(.....)	(.....)	(.....)
Çeşitli Giderler	(.....)	(.....)	(.....)
Vergi Resim Ve Harçlar	(.....)	(.....)	(.....)
Amortisman Giderler	(.....)	(.....)	(.....)
CAPEX	(.....)	(.....)	(.....)
Taşıtlar	(.....)	(.....)	(.....)
Demirbaşlar	(.....)	(.....)	(.....)
Haklar	(.....)	(.....)	(.....)
Aktifleştirilen Araş. ve Geliştirme Harcamaları	(.....)	(.....)	(.....)
Özel Maliyetler	(.....)	(.....)	(.....)
Binalar	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM MALİYET	(.....)	(.....)	(.....)
EMLAK+VASITA KURUMSAL MÜŞTERİ GELİRİ	(.....)	(.....)	(.....)
KAR	(.....)	(.....)	(.....)
KAR MARJİ	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

- (224) Yukarıdaki tablodan, Sahibinden'in, 2015 yılında emlak ve vasıta kategorisinde kurumsal müşterilerden elde ettiği gelir ile platformun tüm maliyetlerini karşılamazken 2016-2017 döneminde ortalama % (.....) kârlılıkla çalıştığı görülmektedir. Sahibinden'in ilgili dönemde katlandığı maliyet ile elde ettiği gelirdeki değişimi daha iyi gözleyebilmek amacıyla aşağıdaki grafikler hazırlanmıştır. İlk grafik, maliyet ve gelir büyüklüğündeki değişimi gösterirken ikinci grafik, oransal değişimi göstermektedir:

Grafik 1: Sahibinden'in Emlak ve Vasıta Kategorisinde Elde Ettiği Toplam Kurumsal Müşteri Geliri ile Bütün Kategoriler İçin Katlandığı Toplam Maliyet

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Sahibinden'den elde edilen verilerle raportörler tarafından yapılan hesaplamalar

Grafik 2: Sahibinden'in 2015-2017 Dönemi İtibarıyla Toplam Maliyet ile Emlak ve Vasıta Kurumsal Müşteri Geliri Artış Oranı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Sahibinden'den elde edilen verilerle raporörler tarafından yapılan hesaplamalar

- (225) Yukarıdaki grafiğe göre Sahibinden'in tüm kategorilerde sunduğu hizmete ilişkin toplam maliyeti 2015 yılından 2016 yılına geçerken %(.) artış gösterirken emlak ve vasıta kategorisinde kurumsal müşterilerden elde ettiği gelir %(.) artışla maliyetteki artıştan yaklaşık (.) kat fazla artış göstermiştir. 2017 yılına gelindiğinde ise gelir artış oranındaki yavaşlama ve maliyet artış oranındaki büyüme ile birlikte maliyet ile gelirdeki artış oranı yakınsamıştır.
- (226) Bu verilere göre;
- i) ilan sayısına bağlı maliyet ayrıştırması yaklaşımında Sahibinden'in 2015-2017 döneminde emlak kategorisinde ortalama %(.); vasıta kategorisinde ortalama %(.) kârlılık ile çalıştığı;
- ii) tüm kategoriler için katlandığı maliyetin, emlak ve vasıta kategorisinde sunulan hizmetten elde edilen gelirle finanse edildiği kabulü altında yapılan hesaplamada Sahibinden'in 2015-2017 döneminde vasıta ve emlak kategorisi birlikte olmak üzere ortalama %(.) kârlılık ile çalıştığı görülmektedir.
- (227) Bu değerlerin makul olup olmadığına ilişkin kabul görmüş bir kural olmaması nedeniyle, fiyat karşılaştırma analizi ile birlikte değerlendirilmesi daha isabetli olacaktır. Bu amaçla aşağıda Sahibinden ile rakiplerin fiyatları karşılaştırılmaktadır. Ancak bunun öncesinde Sahibinden'in kârlılığının rakiplerinden ne ölçüde farklılaştığını görmek amacıyla rakiplerin kârlılık analizi sunulmaktadır. Bu analize ilaveten farklı pazarlar arasında kıyaslama yapılarak Türkiye'de farklı alanlarda çevrim içi platform hizmeti sunan belli başlı teşebbüslerin özsermaye ve net satış kârlılık oranları karşılaştırılmaktadır.

I.4.3.2. Sahibinden'in Rakiplerinin Kârlılık Analizi

- (228) Yukarıda Sahibinden'in emlak ve vasıta satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmetleri pazarlarındaki kârlılıkları analiz edilmiştir. Bu başlık altında ise Sahibinden'in ilgili pazarlardaki rakiplerinin kâr-zarar durumları analiz edilecektir. Bu çerçevede aşağıda sırasıyla vasıta satış hizmetlerine ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik rakiplerin kârlılık durumları sunulmaktadır. Rakiplere ilişkin hesaplamalar, ilgili işletme tarafından hizmet sunulan vasıta veya emlak kategorisine ait olduğu belirtilen maliyet ve gelir kalemlerine dayanmaktadır:

Tablo 16: Vasıta Kategorisinde Hizmet Sunan Teşebbüslerin Kârlılığı

	Sahibinden ¹¹⁴		Arabam.com		Araba.com		Araba Sepeti (Taşıt.com)	
	Kâr Miktarı (TL)	Kâr Marjı (%)	Kâr Miktarı (TL)	Kâr Marjı (%)	Kâr Miktarı (TL)	Kâr Marjı (%)	Kâr Miktarı (TL)	Kâr Marjı (%)
2015	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
2016	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
2017	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

¹¹⁴ Bu tabloda Sahibinden hakkında sunulan rakamlar, tüm kategoriler için katlandığı maliyetin, emlak ve vasıta kategorisinde sunulan hizmetten elde edilen gelirle finanse edildiği kabulü altında yapılan hesaplamaya dayanmaktadır.

Tablo 17: Emlak Kategorisinde Hizmet Sunan Teşebbüslerin Kârlılığı

	Sahibinden		Emlakjet		Zingat		Hürriyetemlak	
	Kâr Miktarı (TL)	Kâr Marjı (%)	Kâr Miktarı (TL)	Kâr Marjı (%)	Kâr Miktarı (TL)	Kâr Marjı (%)	Kâr Miktarı (TL)	Kâr Marjı (%)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (229) Yukarıdaki tablolardan görüldüğü üzere, gerek emlak gerekse vasıta kategorilerinde Sahibinden'in kâr marjı ile rakipleri arasında önemli farklar bulunmaktadır: 2017 döneminde vasıta kategorisinde en yüksek kâr marjı elde etmiş rakip ile Sahibinden'in kâr marjı arasından (.....) puan; yine aynı dönemde emlak kategorisinde en yüksek kâr marjı elde etmiş rakip ile Sahibinden'in kâr marjı arasından (.....) puan fark bulunmaktadır. Rakiplerin bu kârlılık düzeyi ile pazarda kalabilmesi büyük ölçüde ilgili teşebbüslerin finansman yaratma kapasitesi yüksek bazı grupların (Doğuş Grubu-Zingat, Doğan Grubu-Hürriyetemlak ve İLAB Holding-Arabam.com) bünyesinde bulunmasına dayandığı değerlendirilmektedir.

I.4.3.3. Farklı Pazarlardaki Teşebbüslerin Kârlılık Analizi

- (230) Teşebbüsün, yüksek kârlılık ile faaliyet gösterip göstermediği hususunda fikir verebilecek bir diğer temsili değişken Sahibinden ile Türkiye'de farklı alanlarda çevrimiçi platform hizmeti sunan belli başlı teşebbüslerin özsermaye ve net satış kârlılık oranlarının karşılaştırılmasıdır. Aşağıdaki tabloda söz konusu karşılaştırmaya yer verilmektedir:

Tablo 18: Türkiye'de Çevrim İçi Platform Hizmeti Sunan Teşebbüslere İlişkin Finansal Göstergeler

Teşebbüsler		2015	2016	2017
Trendyol	Net Satışlar (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Kâr/Zarar (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Özsermaye (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Satış Kârlılık Oranı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
	Özsermaye Kârlılık Oranı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kar Marjı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
Neredekal	Net Satışlar (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Brüt Kâr/Zarar (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Brüt Kâr Marjı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Kâr/Zarar (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Özsermaye (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Özsermaye Kârlılığı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Kâr Marjı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
Hepsi Burada	Net Satışlar (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Dönem Net Kâr/Zarar (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Satış Kârlılık Oranı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
	Özsermaye (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Özsermaye Kârlılık(%)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Kârlılık Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)
	Brüt Satış Kar/Zarar (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Armut	Net Satış Kârlılık Oranı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
	Özsermaye Kârlılık Oranı(%)	(.....)	(.....)	(.....)
Sahibinden	Özsermaye Kârlılık (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
	Net Kârlılık Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (231) Yukarıda yer verilen tablodan görüldüğü üzere, Sahibinden'in kâr marjı ile çevrim içi platform hizmeti sunan teşebbüslerin kârlılığı arasında önemli bir fark bulunmaktadır:

Sahibinden'in kâr marjı, en yüksek kâr marjı elde eden (.....) 2015 yılında (.....) kat 2016 ve 2017 yıllarında yaklaşık (.....) kat fazladır.

I.4.3.4. Fiyat Karşılaştırma Analizi

- (232) 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.
- (233) Daha önce belirtildiği üzere, Sahibinden tarafından emlak ve ilan kategorisinde sunulan üyelik paketleri, ilan sayısına ve ilanın verildiği bölgeye göre tanımlanmakta ve buna bağlı olarak fiyat farklılaşmaktadır. Sahibinden tarafından sunulan bilgiye göre, emlak/vasıta kategorisinde ilan sayısına göre 5'lik, 10'luk, 25'lik,..., 200'lük gibi paketler bulunmakta, bu paketler toplam dört bölgeye (1., 2., 3. ve 4. bölge olmak üzere) ayrılmakta ve bu tanımlama altında emlak kategorisinde 28, vasıta kategorisinde 35 çeşit ilan paketi bulunmaktadır. Bu çeşitlilik nedeniyle fiyat karşılaştırma analizinde, Sahibinden tarafından kurumsal müşterilere en çok satışı yapılan dolayısıyla en çok tercih edilen paketler dikkate alınmıştır. Ayrıca, ilgili paketler, taahhütlü ve taahhütsüz olarak ayrıştırılarak 12 aylık kullanım taahhüdü sunulan ilan paketlerinde Sahibinden tarafından kurumsal üyelere indirim uygulanmaktadır. Buna ilave olarak, üyenin bulunduğu bölgeye, üyelik yaşına göre liste fiyatında indirim yapılabilmektedir.
- (234) Fiyat karşılaştırmasına geçmeden önce, Sahibinden'in kurumsal müşterilerinin ödedikleri paket fiyatlarına ilişkin olarak bilgi vermesi amacıyla, aşağıda emlak ve vasıta kategorilerinde kurumsal üyeler tarafından yıllar itibarıyla en çok tercih edilen ilk 10 ilan paketinin liste fiyatları, kurumsal üyelerce ödenen ortalama indirimli fiyatlar ile bu paketlerin buldukları bölge ve kaç kurumsal üyenin söz konusu paketi kullandığı bilgisi sunulmuştur.
- (235) Emlak kategorisinde kurumsal üyeler tarafından yıllar itibarıyla en çok tercih edilen ilk 10 ilan paketlerine ilişkin bilgiye aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 19: Emlak Alanında Kurumsal Üyeler Tarafından Yıllar İtibarıyla En Çok Tercih Edilen İlk 10 İlan Paketlerinin Fiyat ve İndirim Bilgileri

Yıllar	İlan Sayısı	Mağaza Adedi	Bölge	Liste Fiyatı (TL)	Ödenen Fiyat (TL)	İndirim Oranı (%)
2015	25	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	50	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	50	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	35	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	100	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
2016	50	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	50	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	50	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	35	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)	
35	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)	

2017	25	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	50	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	35	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	50	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	35	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi						

- (236) Tablodaki verilerden yola çıkarak hesaplanan, emlak alanında kurumsal müşterilerin en çok tercih ettiği 10 pakete yıllar itibarıyla ödedikleri aylık ağırlıklı ortalama tutarlar 2015 yılında (.....) TL, 2016 yılında (.....) TL, 2017 yılında (.....) TL'dir. Söz konusu tutarların grafiksel gösterimi aşağıda sunulmuştur:

Grafik 3: Emlak Alanında Mağazaların En Çok Tercih Ettiği 10 Pakete Yıllar İtibarıyla Ödedikleri Ortalama Bedel (TL) ve Ortalama Liste Fiyatı (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

- (237) Vasıta kategorisinde kurumsal üyeler tarafından yıllar itibarıyla en çok tercih edilen ilk 10 ilan paketlerinin fiyat ve indirim bilgilerine ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 20: Vasıta Alanında Kurumsal Üyeler Tarafından Yıllar İtibarıyla En Çok Tercih Edilen İlk 10 İlan Paketlerinin Fiyat Ve İndirim Bilgileri

Yıllar	İlan Sayısı	Mağaza Adedi	Bölge	Liste Fiyatı (TL)	Ödenen Fiyat (TL)	İndirim Oranı (%)
2014	15	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	4	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
2015	15	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	4	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
2016	10	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)

	10	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	4	(.....)	(.....)	(.....)
	25	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
Tablo 20'nin devamı						
Yıllar	İlan Sayısı	Mağaza Adedi	Bölge	Liste Fiyatı (TL)	Ödenen Fiyat (TL)	İndirim Oranı (%)
2017	10	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	1	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	3	(.....)	(.....)	(.....)
	15	(.....)	2	(.....)	(.....)	(.....)
	10	(.....)	4	(.....)	(.....)	(.....)
	5	(.....)	4	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi						

(238) Tablodaki verilerden yola çıkarak hesaplanan, vasıta alanında kurumsal müşterilerin en çok tercih ettiği 10 pakete yıllar itibarıyla ödediği aylık ağırlıklı ortalama tutarlar 2015 yılında (.....) TL, 2016 yılında (.....) TL, 2017 yılında (.....) TL'dir. Söz konusu tutarların grafiksel gösterimi aşağıda sunulmuştur:

Grafik 4: Vasıta Alanında Kurumsal Üyelerin En Çok Tercih Ettiği 10 Pakete Yıllar İtibarıyla Ödedikleri Ortalama Bedel (TL) ve Ortalama Liste Fiyatı (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Sahibinden tarafından sunulan bilgi

(239) Bu genel bilginin ardından, aşağıda, ilgili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin ortak ya da benzer paketler için uyguladıkları fiyatlar karşılaştırılmaktadır. Analizde yıllık liste fiyatlarının yanı sıra indirimli fiyatlar da değerlendirilmektedir.

1.4.3.4.1. Kurumsal Üyelerin Emlak Satış/Kiralama Faaliyetlerine Yönelik Çevrimiçi Platform Hizmeti Pazarında Sahibinden ile Rakiplerinin Fiyatlarının Karşılaştırılması

(240) Sahibinden'in emlak kategorisinde en çok talep gören ilan paketleri, 25'lik ve 10'luk 1. bölge ile 2. bölge paketleridir¹¹⁵. Bu sebeple, aşağıdaki analizde bu ilan paketlerinin indirim/liste fiyatı ile rakiplerin ilgili ilan paketine her yıl bazında en yakın içerikte hizmet sunan paketlerinin indirim/liste fiyatı karşılaştırılmaktadır.

25'lik 1. Bölge İlan Paketi:

(241) Aşağıda, 2014-2017 dönemi itibarıyla Sahibinden'in 25'lik 1. bölge ilan paketinin liste/indirimli satış fiyatı ile rakiplerin söz konusu ilan paketine en yakın özellikteki paketlerinin liste/indirimli satış fiyatları yer almaktadır:

Tablo 21: 2014-2017 Döneminde Sahibinden'in 25'lik 1. Bölge İlan Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı ile Rakip Teşebbüslerin İlgili Pakete En Yakın İçerikteki Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı

¹¹⁵ 2017 yılında emlak kategorisinde ilan verenlerin %(.....)'sı 25'lik 1. bölge; %(.....)'sı 25'lik 2. bölge; %(.....)'sı 10'luk 1. bölge; %(.....)'i 10'luk 2. bölge ilan paketini kullanmaktadır.

Teşebbüsler	2014		2015		2016		2017	
	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.
Sahibinden	(.....) ¹¹⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hurriyetemlak	(.....) ¹¹⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹¹⁸	(.....)	(.....) ¹¹⁹	(.....)
Milliyetemlak	(.....) ¹²⁰	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹²¹	(.....)	(.....) ¹²²	(.....)
Emlakjet	(.....) ¹²³	(.....)	(.....) ¹²⁴	(.....)	(.....) ¹²⁵	(.....)	(.....)	(.....)
Zingat	(.....)	(.....)	(.....) ¹²⁶	(.....)	(.....) ¹²⁷	(.....)	(.....) ¹²⁸	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (242) Yukarıda yer verilen tablodaki liste fiyatları incelendiğinde, Sahibinden'in 2015 yılında bir önceki yıla göre %(.....), 2016 yılında bir önceki yıla göre %(.....), 2017 yılında ise bir önceki yıla göre %(.....) oranında fiyat artışı gerçekleştirdiği görülmektedir. Sahibinden'in liste fiyatı ile en yüksek fiyat uygulayan rakibin fiyatı karşılaştırıldığında ise Sahibinden'in liste fiyatının 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazla olduğu görülmektedir:

Tablo 22: 25'lik 1. Bölge İlan Paketine İlişkin Sahibinden'in Uyguladığı Liste Fiyatı Artış Oranı ve Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Liste Fiyatı Arasındaki Fark

Yıllar	Fiyat Artış Oranı (%)	Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatı Arasındaki Fark
2014	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)

Kaynak: Raportörler tarafından yapılan hesaplamalar

- (243) Aşağıdaki grafikte ise, farklılığın daha iyi gözlenebilmesi için 2014-2017 dönemi itibarıyla Sahibinden ile rakiplerin fiyatlarının seyri gösterilmektedir:

¹¹⁶ 2014 yılında Sahibinden'in ilan paketlerinin tamamı kurumsal müşterilerine sınırsız sayıda ilan verebilme imkanı sunmaktadır. Sahibinden takip eden yıllarda 25'lik ilan paketi sunmaya başlamıştır.

¹¹⁷ 2014 yılı bakımından İstanbul/Ankara bölgesi için 75 ilan verme imkânı sunan Eko 75 ilan paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır. (30.03.2017 tarih ve 2227 sayılı belgeden alınan verilerdir.)

¹¹⁸ İstanbul/Ankara bölgesi için 50 ilan verme imkânı sunan Eko 50 paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹¹⁹ A Plus bölgesi için 30 ilan verme imkânı sunan Eko Plus paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹²⁰ 2014 ve 2015 yılları için sınırsız sayıda ilan verme hakkı veren paketlere ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır. (13.03.2017 tarihli 1732 sayılı belgeden alınan verilerdir.)

¹²¹ İlgili dönemde Milliyetemlak.com tarafından aylık 500 adet ilan verme hakkı sunan 12 Aylık Süper paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹²² İlgili dönemde Milliyetemlak.com tarafından aylık 100 adet ilan verme hakkı sunan 12 Aylık Hoşgeldin paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹²³ İlgili dönemde Emlakjet.com tarafından uygulanan tek paket kullanıcılarına sınırsız sayıda ilan verebilme imkânı sunmaktadır. Teşebbüs tarafından 2014 ve 2015 yıllarında indirim yapılmadığı belirtilmiştir.

¹²⁴ İlgili dönemde Emlakjet.com tarafından İstanbul bölgesinde aylık 500 adet ilan verme imkânı sunan Jet Garanti Standart paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹²⁵ 2016-2017 yıllarında Emlakjet.com tarafından birinci bölgede aylık 25 adet ilan verme imkânı sunan Eko 25 paketine ilişkin fiyat verileri kullanılmıştır.

¹²⁶ İstanbul bölgesi 250 adet ilan içerikli lansman için kullanılan paket fiyatıdır.

¹²⁷ 2016-2017 yıllarında Zingat.com tarafından birinci bölgede (İstanbul) aylık 30 adet ilan verme imkanı sunan Standart paketine ilişkin fiyat verileri kullanılmıştır.

¹²⁸ 30 adet ilan, 25 fotoğraf, 2 danışman hesabı, 360 derece fotoğraf, emlak değer analizi ve portföy yönlendirme hizmeti içerikli paket fiyatıdır.

Grafik 5: 2014-2017 Döneminde Sahibinden ve Rakiplerin Fiyatlarının Seyri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından gönderilen bilgiler

- (244) Yukarıdaki grafikten, 2014 yılında Sahibinden ile rakiplerin fiyatlarının yakın seviyede olduğu ancak 2015 yılında Sahibinden'in rakiplerinden farklılaştığı, ilerleyen dönemde de bu farkı koruduğu görülmektedir. Öte yandan, rakiplerden Hürriyetemlak'ın, Sahibinden'le fiyat arttırma rekabetine girdiği söylenebilecektir. Aşağıda analiz edilen ilan paketlerinin fiyatlarında, bu seyri etkileyecek oranda fiyat değişikliği olmadığı için bu değerlendirme, aşağıdaki ilan paketlerinin fiyatlandırmasında da geçerliliğini korumaktadır.

25'lik 2. Bölge İlan Paketi:

- (245) Aşağıda, 2014-2017 dönemi itibarıyla Sahibinden'in 25'lik 2. bölge ilan paketinin liste/indirimli satış fiyatı ile rakiplerin söz konusu ilan paketine her yıl bazında en yakın içerikte hizmet sunan paketlerinin liste/indirimli satış fiyatları yer almaktadır:

Tablo 23: 2014-2017 Döneminde Sahibinden'in 25'lik 2. Bölge İlan Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı ile Rakip Teşebbüslerin İlgili Pakete En Yakın İçerikteki Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı

Teşebbüsler	2014		2015		2016		2017	
	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.
Sahibinden	(.....) ¹²⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hurriyetemlak	(.....) ¹³⁰	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹³¹	(.....)	(.....) ¹³²	(.....)
Milliyetemlak	(.....) ¹³³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹³⁴	(.....)	(.....) ¹³⁵	(.....)
Emlakjet	(.....) ¹³⁶	(.....)	(.....) ¹³⁷	(.....)	(.....) ¹³⁸	(.....)	(.....)	(.....)

¹²⁹ 2014 yılında Sahibinden'in ilan paketlerinin tamamı kurumsal müşterilerine sınırsız sayıda ilan verebilme imkanı sunmaktadır. 12 aylık Süper Mağaza 2. Bölge fiyatlarıdır.

¹³⁰ 2014 yılı için İzmir/Antalya bölgesi için 75 ilan verme imkânı sunan Eko 75 ilan paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır (30.03.2017 tarihli ve 2227 sayılı belgeden alınan verilerdir.)

¹³¹ İzmir/Antalya bölgesi için 50 ilan verme imkânı sunan Eko 50 paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹³² A Plus bölgesi için 30 ilan verme imkânı sunan Eko Plus paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹³³ 2014 ve 2015 yılları için sınırsız sayıda ilan verme hakkı veren paketlere ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır (13.03.2017 tarihli 1732 sayılı belgeden alınan verilerdir.)

¹³⁴ İlgili dönemde Milliyetemlak.com tarafından aylık 500 adet ilan verme hakkı sunan 12 Aylık Süper paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹³⁵ İlgili dönemde Milliyetemlak.com tarafından aylık 100 adet ilan verme hakkı sunan 12 Aylık Hoşgeldin paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹³⁶ İlgili dönemde Emlakjet.com tarafından uygulanan tek paket kullanıcılarına sınırsız sayıda ilan verebilme imkânı sunmaktadır. Teşebbüs tarafından 2014 ve 2015 yıllarında indirim yapılmadığı belirtilmiştir.

¹³⁷ İlgili dönemde Emlakjet.com tarafından Antalya-İzmir bölgesinde aylık 500 adet ilan verme imkânı sunan Jet Garanti Standart paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır (Emlakjet.com 2015 yılında bölge ayırımına gitmiştir).

¹³⁸ 2016-2017 yıllarında Emlakjet.com tarafından aylık 25 adet ilan verme imkânı sunan Eko 25 paketine ilişkin fiyat verileri kullanılmıştır.

Zingat	-	(.....)	(.....) ¹³⁹	(.....)	(.....) ¹⁴⁰	(.....)	(.....) ¹⁴¹	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler								

- (246) Yukarıda yer verilen tablodaki liste fiyatları incelendiğinde, Sahibinden'in 2015 yılında bir önceki yıla göre % (.....); 2016 yılında bir önceki yıla göre % (.....); 2017 yılında ise bir önceki yıla göre % (.....) fiyat artışı gerçekleştirdiği görülmektedir. Sahibinden'in liste fiyatı ile en yüksek fiyat uygulayan rakibin fiyatı karşılaştırıldığında ise Sahibinden'in liste fiyatının 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazla olduğu görülmektedir:

Tablo 24: 25'lik 2. Bölge İlan Paketine İlişkin Sahibinden'in Uyguladığı Liste Fiyatı Artış Oranı ve Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Liste Fiyatı Arasındaki Fark

Yıllar	Fiyat Artış Oranı (%)	Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatı Arasındaki Fark
2014	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)

Kaynak: Raportörler tarafından yapılan hesaplamalar

10'luk 1. Bölge İlan Paketi:

- (247) Aşağıda, 2014-2017 dönemi itibarıyla Sahibinden'in 10'luk 1. bölge ilan paketinin liste/indirimli satış fiyatı ile rakiplerin söz konusu ilan paketine her yıl bazında en yakın içerikte hizmet sunan paketlerinin liste/indirimli satış fiyatları yer almaktadır:

Tablo 25: 2014-2017 Döneminde Sahibinden'in 10'luk 1. Bölge İlan Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı ile Rakip Teşebbüslerin İlgili Pakete En Yakın İçerikteki Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı

Teşebbüsler	2014		2015		2016		2017	
	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.
Sahibinden	(.....) ¹⁴²	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyetemlak	(.....) ¹⁴³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹⁴⁴	(.....)	(.....) ¹⁴⁵	(.....)
Milliyetemlak	(.....) ¹⁴⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹⁴⁷	(.....)	(.....) ¹⁴⁸	(.....)

¹³⁹ İstanbul bölgesi 250 adet ilan içerikli lansman için kullanılan paket fiyatıdır.

¹⁴⁰ 2016-2017 yıllarında Zingat.com tarafından birinci bölgede (İstanbul) aylık 30 adet ilan verme imkanı sunan Standart paketine ilişkin fiyat verileri kullanılmıştır.

¹⁴¹ 30 adet ilan, 25 fotoğraf, 2 danışman hesabı, 360 derece fotoğraf, emlak değer analizi ve portföy yönlendirme hizmeti içerikli paket fiyatıdır.

¹⁴² 2014 yılında Sahibinden'in ilan paketlerinin tamamı kurumsal müşterilerine sınırsız sayıda ilan verebilme imkanı sunmaktadır.

¹⁴³ 2014 yılı için İstanbul/Ankara bölgesi için 75 ilan verme imkânı sunan Eko 75 ilan paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır. (30.03.2017 tarihli ve 2227 sayılı belgeden alınan verilerdir.) Hürriyetemlak.com'un en az 30'luk ilan paketi bulunmaktadır.

¹⁴⁴ İstanbul/Ankara bölgesi için 50 ilan verme imkânı sunan Eko 50 paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁴⁵ A Plus bölgesi için 30 ilan verme imkânı sunan Eko Plus paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁴⁶ 2014 ve 2015 yılları için sınırsız sayıda ilan verme hakkı veren paketlere ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır. (13.03.2017 tarihli 1732 sayılı belgeden alınan verilerdir.)

¹⁴⁷ İlgili dönemde Milliyetemlak.com tarafından aylık 500 adet ilan verme hakkı sunan 12 Aylık Süper paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁴⁸ İlgili dönemde Milliyetemlak.com tarafından aylık 100 adet ilan verme hakkı sunan 12 Aylık Hoşgeldin paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

Emlakjet	(.....) ¹⁴⁹	(.....)	(.....) ¹⁵⁰	(.....)	(.....) ¹⁵¹	(.....)	(.....)	(.....)
Zingat	(.....)	(.....)	(.....) ¹⁵²	(.....)	(.....) ¹⁵³	(.....)	(.....) ¹⁵⁴	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler								

- (248) Yukarıda yer verilen tablodaki liste fiyatları incelendiğinde, Sahibinden'in 2015 yılında bir önceki yıla göre % (.....); 2016 yılında bir önceki yıla göre % (.....); 2017 yılında ise bir önceki yıla göre % (.....) fiyat artışı gerçekleştirmiştir. Sahibinden'in liste fiyatı ile en yüksek fiyat uygulayan rakibin fiyatı karşılaştırıldığında ise Sahibinden'in liste fiyatının 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazla olduğu görülmektedir:

Tablo 26: 10'luk 1. Bölge İlan Paketine İlişkin Sahibinden'in Uyguladığı Liste Fiyatı Artış Oranı ve Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Liste Fiyatı Arasındaki Fark

Yıllar	Fiyat Artış Oranı (%)	Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatı Arasındaki Fark
2014	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)
Kaynak: Raportörler tarafından yapılan hesaplamalar		

10'luk 2. Bölge İlan Paketi:

- (249) Aşağıda, 2014-2017 dönemi itibarıyla Sahibinden'in 10'luk 2. bölge ilan paketinin liste/indirimli satış fiyatı ile rakiplerin söz konusu ilan paketine her yıl bazında en yakın içerikte hizmet sunan paketlerinin liste/indirimli satış fiyatları yer almaktadır:

Tablo 27: 2014-2017 Döneminde Sahibinden'in 10'luk 2. Bölge İlan Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı ile Rakip Teşebbüslerin İlgili Pakete En Yakın İçerikteki Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı

Teşebbüsler	(.....)		(.....)		(.....)		(.....)	
	Liste F.	İndirim li F.	Liste F.	İndirim li F.	Liste F.	İndirim li F.	Liste F.	İndirim li F.
Sahibinden	(.....) ¹⁵⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hurriyetemlak	(.....) ¹⁵⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹⁵⁷	(.....)	(.....) ¹⁵⁸	(.....)

¹⁴⁹ İlgili dönemde Emlakjet.com tarafından uygulanan tek paket kullanıcılarına sınırsız sayıda ilan verebilme imkânı sunmaktadır. Teşebbüs tarafından 2014 ve 2015 yıllarında indirim yapılmadığı belirtilmiştir.

¹⁵⁰ İlgili dönemde Emlakjet.com tarafından İstanbul bölgesinde aylık 500 adet ilan verme imkânı sunan Jet Garanti Standart paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁵¹ 2016-2017 yıllarında Emlakjet.com tarafından birinci bölgede aylık 25 adet ilan verme imkânı sunan Eko 25 paketine ilişkin fiyat verileri kullanılmıştır.

¹⁵² İstanbul bölgesi 250 adet ilan içerikli lansman için kullanılan paket fiyatıdır.

¹⁵³ 2016-2017 yıllarında Zingat.com tarafından birinci bölgede (İstanbul) aylık 30 adet ilan verme imkanı sunan Standart paketine ilişkin fiyat verileri kullanılmıştır.

¹⁵⁴ 30 adet ilan, 25 fotoğraf, iki danışman hesabı, 360 derece fotoğraf, emlak değer analizi ve portföy yönlendirme hizmeti içerikli paket fiyatıdır.

¹⁵⁵ 2014 yılında Sahibinden'in ilan paketlerinin tamamı kurumsal müşterilerine sınırsız sayıda ilan verebilme imkanı sunmaktadır. 12 aylık Süper Mağaza 2. Bölge fiyatlarıdır.

¹⁵⁶ 30.03.2017 tarihli ve 2227 sayılı belgeden alınan verilerdir. 2014 yılı için İzmir/Antalya bölgesi için 75 ilan verme imkânı sunan Eko 75 ilan paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁵⁷ İzmir/Antalya bölgesi için 50 ilan verme imkânı sunan Eko 50 paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁵⁸ A Plus bölgesi için 30 ilan verme imkânı sunan Eko Plus paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

21-34/475-237

Milliyetemlak	(.....) ¹⁵⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹⁶⁰	(.....)	(.....) ¹⁶¹	(.....)
Emlakjet	(.....) ¹⁶²	(.....)	(.....) ¹⁶³	(.....)	(.....) ¹⁶⁴	(.....)	(.....)	(.....)
Zingat	(.....)	(.....)	(.....) ¹⁶⁵	(.....)	(.....) ¹⁶⁶	(.....)	(.....) ¹⁶⁷	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler								

- (250) Yukarıda yer verilen tablodaki liste fiyatları incelendiğinde, Sahibinden'in 2015 yılında bir önceki yıla göre %(.....); 2016 yılında bir önceki yıla göre %(.....); 2017 yılında ise bir önceki yıla göre %(.....) fiyat artışı gerçekleştirmiştir. Sahibinden'in liste fiyatı ile en yüksek fiyat uygulayan rakibin fiyatı karşılaştırıldığında ise Sahibinden'in liste fiyatının 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazla olduğu görülmektedir:

Tablo 28: 10'luk 2. Bölge İlan Paketine İlişkin Sahibinden'in Uyguladığı Liste Fiyatı Artış Oranı ve Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Liste Fiyatı Arasındaki Fark

Yıllar	Fiyat Artış Oranı (%)	Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatı Arasındaki Fark
2014	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)

- (251) Böylelikle incelenen dört ilan paketi itibarıyla Sahibinden'in fiyatları, rakip fiyatlarından ortalama olarak 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazladır. Liste fiyatlarındaki bu karşılaştırmanın yanı sıra indirimli fiyatlar gözetilerek fiyat karşılaştırması yapıldığında ise aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 29: Sahibinden'in İndirimli Fiyatı ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Liste/İndirimli Fiyatı Arasındaki Fark

Yıllar	Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatı Arasındaki Fark			
	25'lik 1. bölge ilan paketi	25'lik 2. bölge ilan paketi	10'luk 1. bölge ilan paketi	10'luk 2. bölge ilan paketi
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (252) Yukarıda yer verilen analizlere ek olarak, Sahibinden'in ilgili dönemde farklı ilan sayısı içeriklerinde en çok satılan ilk üç paketi olan 10-25-50 ilan sayılı paketlerinin yıllar

¹⁵⁹ 2017-2-003/ÖA 13.03.2017 tarihli 1732 sayılı belgeden alınan verilerdir. 2014 ve 2015 yılları için sınırsız sayıda ilan verme hakkı veren paketlere ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁶⁰ İlgili dönemde Milliyetemlak.com tarafından aylık 500 adet ilan verme hakkı sunan 12 Aylık Süper paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁶¹ İlgili dönemde Milliyetemlak.com tarafından aylık 100 adet ilan verme hakkı sunan 12 Aylık Hoşgeldin paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁶² İlgili dönemde Emlakjet.com tarafından uygulanan tek paket kullanıcılarına sınırsız sayıda ilan verebilme imkânı sunmaktadır. Teşebbüs tarafından 2014 ve 2015 yıllarında indirim yapılmadığı belirtilmiştir.

¹⁶³ İlgili dönemde Emlakjet.com tarafından Antalya-İzmir bölgesinde aylık 500 adet ilan verme imkânı sunan Jet Garanti Standart paketine ilişkin fiyat verisi kullanılmıştır.

¹⁶⁴ 2016-2017 yıllarında Emlakjet.com tarafından aylık 25 adet ilan verme imkânı sunan Eko 25 paketine ilişkin fiyat verileri kullanılmıştır.

¹⁶⁵ İstanbul bölgesi 250 adet ilan içerikli lansman için kullanılan paket fiyatıdır.

¹⁶⁶ 2016-2017 yıllarında Zingat.com tarafından birinci bölgede (İstanbul) aylık 30 adet ilan verme imkanı sunan Standart paketine ilişkin fiyat verileri kullanılmıştır.

¹⁶⁷ 30 adet ilan, 25 fotoğraf, 2 danışman hesabı, 360 derece fotoğraf, emlak değer analizi ve portföy yönlendirme hizmeti içerikli paket fiyatıdır.

21-34/475-237

içindeki değişimi incelenmiştir¹⁶⁸. Aşağıdaki tablolarda emlak kategorisinde en çok satışı yapılan ilk üç paketin liste ve indirimli fiyatlarına ve artış oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 30: Sahibinden'in Emlak Kategorisinde En Çok Satan İlk Üç Paketinin Fiyatları

Paketler	2014		2015		2016		2017	
	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.
25'lik paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10'luk paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
50'lik paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen veriler

Tablo 31: Sahibinden'in Emlak Kategorisinde En Çok Satan İlk Üç Paketinin Fiyat Artış Oranları (%)

Paketler	2015		2016		2017		2014-2017	
	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.
25'lik paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10'luk paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
50'lik paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen bilgiler, raporörler tarafından yapılan hesaplamalar

- (253) Tablolardan görüleceği üzere, 2014-2017 döneminde Sahibinden'in 10 ilanlık paketinin indirimli fiyatı 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla % (.....); 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla % (.....) artmıştır. Sahibinden'in 50 ilanlık paketinin indirimli fiyatlarında ise 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla % (.....); 2017 yılında bir önceki yıla kıyasla % (.....) artış gerçekleşmiştir.
- (254) 2014-2017 döneminde Sahibinden'in en çok satan paketleri 25-10-50 ilan sayılı paketlerinin liste fiyatları sırasıyla % (.....), % (.....) ve % (.....) oranında artış göstermiştir. İlgili dönemde indirimli fiyatlardaki artış oranı da liste fiyatlarına yakın bir şekilde sırasıyla % (.....), % (.....) ve % (.....) artmıştır. Dolayısıyla daha yüksek paketlerde daha yüksek fiyat artışına gidildiği söylenebilecektir. Nitekim 200 ilan içerikli pakette söz konusu fiyat artışı liste fiyatları bakımından % (.....), indirimli fiyatlar bakımından ise % (.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (255) Aşağıdaki grafiklerde Sahibinden'in 2014-2017 döneminde emlak kategorisinde en çok satan üç paket bakımından liste ve indirimli fiyat seyirleri gösterilmektedir.

Grafik 6: Sahibinden'in Emlak Kategorisinde En çok Satan İlk 3 Paketinin Liste Fiyatı Seyri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen bilgiler

Grafik 7: Sahibinden'in Emlak Kategorisinde En çok Satan İlk 3 Paketinin İndirimli Fiyat Seyri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

¹⁶⁸ Sahibinden'in emlak kategorisinde en çok satılan ilk üç paketi seçilirken, farklı ilan sayısındaki 12 aylık birinci bölge içerikli paketleri dikkate alınmıştır.

Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen bilgiler

(256) 2015 yılında bir önceki yıla kıyasla fiyatların önemli ölçüde artması Sahibinden tarafından emlak kategorisinde Mart 2015'te hizmete sunulmaya başlanan yeni ürünün, eski ürüne oranla çok daha fazla gelişmiş özelliklere sahip olması ve katlanılan ek maliyetlerle açıklanmaktadır. Yeni ürünün lanse edilmesini müteakip hayata geçirilen katma değerli servisler Sahibinden tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

“1. Sahibinden Emlak Endeksi: İlk defa Mart 2015 tarihinde ve ilk olarak sadece kurumsal üyelerin hizmetine sunulan Sahibinden Emlak Endeksi Türkiye'deki tüm illerde, ilçe ve mahalle detayında son 3 yıla ait Sahibinden verileri üzerinden, emlak piyasasına dair satılık/kiralık konut fiyatı, satılık/kiralık konut metre kare fiyatı, amortisman süresi gibi bilgileri aylık ortalama veri olarak sunmaktadır. Temmuz 2015 tarihinden itibaren gelecek 6 aylık fiyat tahmini ve önemli yerlerin çevresindeki ilanlara gitme özelliği eklenmiştir. Emlak endeksi uygulaması, Sahibinde.com'un 3 yıllık emlak verileri kullanılarak, bilimsel istatistikî modellerle, il, ilçe ve hatta mahalle bazında ve birçok farklı kritere (oda sayısı, binayaşı vb.) göre, emlak fiyatlarının analiz edilebilmesini sağlamaktadır.

2. Mega Foto Özelliği: Eylül 2015 tarihi itibarı ile yayına alınan Yüksek Çözünürlüklü (HD) Fotoğraf özelliği ile ilan detay sayfalarına daha büyük ve daha net fotoğraflar yüklenebilmektedir.

3. Emlak Değerleme: İlk defa Aralık 2015 tarihinde sadece kurumsal üyelerin hizmetine sunulan Emlak Değerleme Hizmeti vasıtasıyla il, ilçe ve mahalle bazında seçilen konut özelliklerine (konut tipi, krediye uygunluk, m2 değeri, bina yaşı, bulunduğu kat, oda sayısı, banyo sayısı ve ısıtma tipi) göre istenilen konutun değeri, fiyat aralığı olarak görüntülenebilmekteydi. Bu hizmet 2019'da kaldırılmıştır.

4. 360 derece Fotoğraf: ilk defa Eylül 2016'da başlayan hizmet ile müşteriler Emlak (veya Vasıta) ilanları verirken 360 derece kameralarla çektikleri fotoğrafları ilanlarına yükleyebilmektedirler. Böylece ilana bakanlar, söz konusu emlağı sanki oradalarmış gibi görebilmektedirler.

5. Sokak Görünümü: Ağustos 2016 tarihinde yayına alınan özellik ile son kullanıcılar emlak ilanlarına bakarken, söz konusu emlağın yer aldığı muhiti sanki oradaymışlar gibi görebilmekte ve sokağı gezebilmektedirler.

6. Yol Tarifi (mobil uygulamada): Mart 2017 tarihinde yayına alınan özellik ile, mobil uygulamayı kullanan kullanıcıların, buldukları konumdan, ilgilendikleri emlağın konumuna, farklı ulaşım araçlarıyla (araba, toplu taşıma vb.) nasıl ulaşabileceklerinin sunulduğu uygulamadır.

7. 3 Boyutlu Tur: Nisan 2017'de yayına alınan bu özellik ile, emlak kategorisindeki ilanlara bakan müşteriler, baktıkları ilandaki gayrimenkulü 3 boyutlu ve içindeymiş gibi gezerek tüm özelliklerini detaylı olarak görebilmeye hatta VR Gözlük (Sanal Gerçeklik Gözlüğü) ile gerçek bir ev gezme deneyimini yaşamaya başlamışlardır. Bu özelliğe sahip ilanları verebilme yeteneği sadece kurumsal üyelere sunulmuştur.

8. Kurumsal Bana Özel (mobil uygulama): Kurumsal üyelerin her an, her yerde işlerini daha iyi yönetebilmeleri için mobil uygulamalara düzenli olarak yatırımlar yapılmaya ve kurumsal üyelere özel özellikler eklenmeye devam etmektedir.

9. Kare kod (QR Code) ile fotoğraf yükleme: Üyelerimiz bilgisayarlar başında ilan verirken, satmak istedikleri emlak/vasıta vb ye ilişkin cep telefonlarında bulunan fotoğrafları kolaylıkla ilanlarına eklemek istemekteydi. Uygulama geliştirilmeden önce, cep telefonlarındaki fotoğrafları bilgisayara aktarmaları, ilan verme ekranından bilgisayarlarına aktardıkları dizinden fotoğrafları seçip ilana eklemeleri gerekiyordu. Bu süreci basitleştirerek, üyelerin bilgisayar başındayken, mobil uygulama ile entegre çalışacak şekilde QR kod ya da mobil bildirim ile başlatarak, telefonlarından seçtikleri fotoğrafları doğrudan ilanlarına yükleyebilmelerini sağladık. Türkiye’de ilk defa Sahibinden tarafından geliştirilen bu yaklaşım ile bugün birçok ilan bu şekilde verilmektedir.“

(257) Dolayısıyla 2014 yılındaki fiyatların 2015 yılındaki fiyatlarla karşılaştırılması analizi, sunulan hizmetin içeriği ve niteliğinin eşdeğer olmaması, başka bir deyişle Sahibinden tarafından sunulan yeni ürünün, eski ürüne kıyasla daha nitelikli bir ürün olarak değerlendirilmesi nedeniyle yanıltıcı olabilecektir.

(258) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler doğrultusunda;

i) 4 ilan paketi itibarıyla Sahibinden’in fiyatlarının, rakip fiyatlarından ortalama olarak 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazla olduğu,

iv) 2014-2017 döneminde Sahibinden’in en çok satan paketleri 25-10-50 ilan sayılı paketlerinin liste fiyatları sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) artış gösterdiği ve ilgili dönemde indirimli fiyatlardaki artış oranının da liste fiyatlarına yakın bir şekilde sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) arttığı

tespit edilmiştir.

(259) Bu çerçevede, 2015 yılı bakımından yukarıda yer verilen istisna (yeni ürüne geçiş) kabul edilse dahi, Sahibinden’in 2016 ve 2017 yılındaki fiyatlarının da bir önceki yıla kıyasla önemli ölçüde arttığı ancak rakiplerin fiyatlarına kıyasla önemli ölçüde yüksek olmadığı değerlendirilmektedir.

I.4.3.4.2. Kurumsal Üyelerin Vasıta Satış Faaliyetlerine Yönelik Çevrimiçi Platform Hizmeti Pazarında Sahibinden ile Rakiplerinin Fiyatlarının Karşılaştırılması

(260) Sahibinden’in vasıta kategorisinde en çok talep gören ilan paketleri, 15’lik 1. bölge, 10’luk 1. ve 2. bölge ile 5’lik 1. bölge paketleridir. Ancak vasıta kategorisinde hizmet sunan rakip teşebbüslerin üyelik paketleri sınırsız ilan verme hakkı tanımaktadır. Bu sebeple, söz konusu Sahibinden’in en çok satış yapılan paketlerinin fiyat karşılaştırmasında rakiplerin fiyatları değişmeyeceği için en riskli durum dikkate alınarak ilgili paketler arasında fiyatı daha yüksek olan 15’lik 1. bölge ilan paketi dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, aşağıdaki analizde 15’lik 1. bölge ilan paketinin indirim/liste fiyatı ile rakiplerin indirim/liste fiyatı karşılaştırılmaktadır.

(261) Aşağıdaki tabloda, 2014-2017 yılları arasında Sahibinden’in 15’lik 1. bölge ilan paketi ile rakiplerinin uyguladığı yıllık liste ve indirimli fiyatlar yer almaktadır:

Tablo 32: 2014-2017 Döneminde Sahibinden’in 15’lik 1. Bölge İlan Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı ile Rakip Teşebbüslerin İlgili Pakete En Yakın İçerikteki Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı

Teşebbüsler	2014		2015		2016		2017	
	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.
Sahibinden	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

21-34/475-237

Arabam.com	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹⁶⁹	(.....)	(.....)	(.....)
Araba.com ¹⁷⁰	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Taşıt.com ¹⁷¹	450	-	350	-	499		- ¹⁷²	-
Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen bilgiler								

- (262) Yukarıda yer verilen tablodaki liste fiyatları incelendiğinde, Sahibinden'in 2015 yılında bir önceki yıla göre % (.....); 2016 yılında bir önceki yıla göre % (.....); 2017 yılında ise bir önceki yıla göre % (.....) fiyat artışı gerçekleştirmiştir. Sahibinden'in liste fiyatı ile en yüksek fiyat uygulayan rakibin fiyatı karşılaştırıldığında ise Sahibinden'in liste fiyatının 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazla olduğu görülmektedir:

Tablo 33: 15'lik 1. Bölge İlan Paketine İlişkin Sahibinden'in Uyguladığı Liste Fiyatı Artış Oranı ve Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Liste Fiyatı Arasındaki Fark

Yıllar	Fiyat Artış Oranı (%)	Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatı Arasındaki Fark
2014	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen bilgiler, raportörler tarafından yapılan hesaplamalar		

- (263) Aşağıdaki grafikte ise, farklılığın daha iyi gözlenebilmesi için 2014-2017 dönemi itibarıyla Sahibinden ile rakiplerin fiyatlarının seyri gösterilmektedir:

Grafik 8: Sahibinden'in ve Rakiplerinin Fiyat Seyri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (264) Yukarıdaki grafikten, rakip fiyatlarının birbirine yakın seyir izlerken Sahibinden'in rakiplerinden farklılaştığı, özellikle 2016-2017 aralığında Sahibinden'in fiyatı ile rakiplerin fiyatı arasındaki makasın arttığı görülmektedir. İndirimli fiyatlar dikkate alınarak karşılaştırma yapıldığında ise liste fiyatlarına yakın bir şekilde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 34: 15'lik 1. Bölge İlan Paketine İlişkin Sahibinden'in İndirimli Fiyatı ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Liste/İndirimli Fiyatı Arasındaki Fark

Yıllar	Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatı Arasındaki Fark
2014	(.....)
2015	(.....)
2016	(.....)
2017	(.....)
Kaynak: Teşebbüs tarafından gönderilen bilgiler, raportörler tarafından yapılan hesaplamalar	

¹⁶⁹ İstanbul bölgesi 12 ay taahhütlü sınırsız paketine ilişkin fiyattır.

¹⁷⁰ Sınırsız ilan içerikli standart paket fiyatıdır.

¹⁷¹ Sınırsız ilan, 15 fotoğraf, facebook sayfası, alan adı ve alt alan adı (*domain/subdomain*) telefon ve e-posta desteği içerikli ve 45 gün ilan sürelili süper paket fiyatlarıdır. Teşebbüs söz konusu dönem için uygulanan fiili fiyatlara erişemediğini belirtmiştir.

¹⁷² 2017 Mayıs ayı itibarıyla ücretsiz ilan (freemium) modeline geçilmiştir. Freemium modelin yanı sıra aylık 99 TL olan Premium model de müşterilere sunulmaktadır. İki paket arasındaki fark, Premium modelde küçük listeleme fotoğrafı da bulunmasıdır.

- (265) Emlak kategorisinde olduğu gibi vasıta kategorisinde de hizmet sunan teşebbüslerin kurumsal üyelik paketleri ve bölge sınıflandırmaları birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere vasıta kategorisinde rakiplerin paketleri kapsamında sınırsız ilan verilebildiğinden Sahibinden'in yüksek ilan içerikli bir paketi ile de karşılaştırma yapmanın yerinde olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle, Tablo 36'daki fiyat karşılaştırması kapsamında İstanbul Bölgesi 12 ay taahhütlü, aylık 100 ilan için ödenen yıllık bedeller esas alınmıştır. Böylelikle aşağıdaki tabloda, ilgili paket kapsamında 2014-2017 yılları arasında Sahibinden ve rakiplerinin uyguladığı yıllık liste ve indirimli fiyatlar yer almaktadır:

Tablo 35: 2014-2017 Döneminde Sahibinden'in 100'lük 1. Bölge İlan Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı ile Rakip Teşebbüslerin İlgili Pakete En Yakın İçerikteki Paketinin Yıllık Kurumsal Üyelik Fiyatı

Teşebbüsler	2014		2015		2016		2017	
	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.	Liste F.	İndirimli F.
Sahibinden	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Arabam.com	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ¹⁷³	(.....)	(.....)	(.....)
Araba.com ¹⁷⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Taşıt.com ¹⁷⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	- ¹⁷⁶	-

Kaynak: Teşebbüsler tarafından gönderilen bilgiler

- (266) Yukarıdaki tablodaki liste fiyatları dikkate alındığında, Sahibinden'in fiyatları, en yüksek fiyat uygulayan rakibinden 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında ise (.....) kat daha fazladır. Sahibinden'in yaptığı fiyat artışlarına bakıldığında 2015 yılındaki fiyatların bir önceki yıla göre %(.....); 2016 yılındaki fiyatların bir önceki yıla göre %(.....); 2017 yılındaki fiyatların bir önceki yıla göre %(.....) oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bu tablo aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 36: 100'lük 1. Bölge İlan Paketine İlişkin Sahibinden'in Uyguladığı Liste Fiyatı Artış Oranı ve Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Liste Fiyatı Arasındaki Fark

Yıllar	Fiyat Artış Oranı (%)	Sahibinden ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatı Arasındaki Fark
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen verilerle raportörler tarafından yapılan hesaplamalar

- (267) Aşağıdaki grafikte ise Sahibinden ile rakiplerin uyguladıkları liste fiyatlarının seyri gösterilmektedir:

Grafik 9: 2014-2017 Yılları Arasında Sahibinden ve Rakiplerinin Liste Fiyatı Seyri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (268) Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere rakiplerin fiyatları birbirine yakın seyir izlerken Sahibinden fiyatları rakiplerinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

¹⁷³ İstanbul bölgesi 12 ay taahhütlü sınırsız paketine ilişkin fiyattır.

¹⁷⁴ Sınırsız ilan içerikli standart paket fiyatıdır.

¹⁷⁵ Sınırsız ilan, 15 fotoğraf, facebook sayfası, alan adı ve alt alan adı (*domain/subdomain*) telefon ve e-posta desteği içerikli ve 45 gün ilan süreli süper paket fiyatlarıdır. Teşebbüs söz konusu dönem için uygulanan fiili fiyatlara erişemediğini belirtmiştir.

¹⁷⁶ 2017 Mayıs ayı itibarıyla ücretsiz ilan (freemium) modeline geçilmiştir. Freemium modelin yanı sıra aylık 99 TL olan Premium model de müşterilere sunulmaktadır. İki paket arasındaki fark, Premium modelde küçük listeleme fotoğrafı da bulunmasıdır.

21-34/475-237

- (269) Tablo 38'deki indirimli fiyatlar dikkate alındığında¹⁷⁷ ise Sahibinden'in indirim fiyatları, en yüksek fiyat uygulayan rakibinden 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında ise (.....) kat daha fazladır:

Tablo 37: 100'lük 1. Bölge İlan Paketine İlişkin Sahibinden'in İndirimli Fiyatı ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatları Arasındaki Fark

Yıllar	Sahibinden Fiyatı ile En Yüksek Fiyat Uygulayan Rakibin Fiyatları Arasındaki Fark
2015	(.....)
2016	(.....)
2017	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden gelen verilerle raportörler tarafından yapılan hesaplamalar	

- (270) Aşağıdaki gösterilen grafikte ise Sahibinden'in indirimli fiyat ile rakiplerinin indirimli/liste fiyat seyri gösterilmektedir:

Grafik 10: 2014-2017 Yılları Arasında Sahibinden ve Rakiplerinin İndirimli Fiyat Seyri (TL)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

- (271) Yukarıda belirtildiği üzere, Sahibinden'in ilgili dönemde farklı ilan sayısı içeriklerinde en çok satılan ilk üç paketi 5-10-15 ilan sayılı paketleridir¹⁷⁸. Aşağıdaki tablolarda vasıta kategorisinde en çok satışı yapılan ilk üç paketin liste ve indirimli fiyatlarına ve bir önceki yıla göre yapılan fiyat artış oranlarına yer verilmektedir¹⁷⁹:

Tablo 38: Sahibinden'in Vasıta Kategorisinde En çok Satan İlk Üç Paketinin Liste ve İndirimli Fiyatları (TL)

Paketler	2014		2015		2016		2017	
	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.
5'lik paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10'luk paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15'lik paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler								

Tablo 39: Sahibinden'in Vasıta Kategorisinde En çok Satan İlk Üç Paketinin Fiyat Artışları (%)

Paketler	2015		2016		2017		2014-2017	
	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.	Liste F.	İnd. F.
5'lik paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10'luk paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15'lik paket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten gelen verilerle yapılan raportör hesaplamaları								

- (272) Tablolardan görüleceği üzere 2014-2017 döneminde Sahibinden'in en çok satan paketleri 5-10-15 ilan sayılı paketlerinin liste fiyatları sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranında artış göstermiştir. İlgili dönemde indirimli fiyatlardaki artış oranı ise sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'dir.

¹⁷⁷ İndirim uygulaması olmayan teşebbüsler için liste fiyatı dikkate alınmıştır.

¹⁷⁸ Sahibinden'in emlak kategorisinde en çok satılan ilk üç paketi seçilirken, farklı ilan sayısındaki 12 aylık birinci bölge içerikli paketleri dikkate alınmıştır.

¹⁷⁹ Emlak kategorisinde rakiplerin de farklı ilan sayılarında paketleri olması nedeniyle, Sahibinden'in en çok satılan paketleriyle rakiplerin söz konusu paketlere en yakın paketleri karşılaştırılabilir, ancak vasıta kategorisinde farklı ilan içerikli (5-10-25 vb.) paketlerin olmaması nedeniyle benzer bir karşılaştırma yapılamamıştır.

21-34/475-237

(273) Aşağıdaki grafiklerde Sahibinden'in 2014-2017 döneminde vasıta kategorisinde en çok satan üç paket bakımından liste ve indirimli fiyat seyirleri gösterilmektedir.

Grafik 11: Sahibinden'in Vasıta Kategorisinde En çok Satan İlk 3 Paketinin Liste Fiyatı Seyri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

Grafik 12: Sahibinden'in Vasıta Kategorisinde En çok Satan İlk 3 Paketinin İndirimli Fiyat Seyri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen bilgiler

(274) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler doğrultusunda;

i) 1. Bölge 15 ilanlık paket bakımından Sahibinden'in 2015 yılında bir önceki yıla göre %(.); 2016 yılında bir önceki yıla göre %(.); 2017 yılında ise bir önceki yıla göre %(.) fiyat artışı gerçekleştirmiştir. Sahibinden'in liste fiyatı ile en yüksek fiyat uygulayan rakibin fiyatı karşılaştırıldığında ise Sahibinden'in liste fiyatının 2014 yılında (.) kat; 2015 yılında (.) kat; 2016 yılında (.) kat; 2017 yılında (.) kat daha fazla olduğu görülmektedir,

ii) Sahibinden'in en çok satan paketleri 5-10-15 ilan sayılı paketlerinin liste fiyatları sırasıyla %(.), %(.) ve %(.) oranında artış göstermiştir. İlgili dönemde indirimli fiyatlardaki artış oranı ise sırasıyla %(.), %(.) ve %(.) olduğu

tespit edilmiştir.

(275) Yukarıda yer verilen tespitler çerçevesinde; "Fiyat Karşılaştırma Analizi" başlığı altında emlak ve vasıta kategorilerinde Sahibinden'in fiyatlarının rakiplerin fiyatlarıyla yapılan karşılaştırması neticesinde, 2015-2017 yılları arasında emlak kategorisinde Sahibinden'in fiyatlarının rakiplerine kıyasla önemli ölçüde yüksek olmadığı, ancak vasıta kategorisinde fiyat farklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.4.3.5. Yakın Coğrafi Bölgelerdeki Emlak ve Vasıta Satış/Kiralama Hizmetlerine Yönelik Çevrimiçi Platform Hizmetleri Sunan Teşebbüslerin Fiyatları

(276) Dosya kapsamında Sahibinden'in uyguladığı fiyatlandırma politikasının yurt dışında benzer hizmeti sunan rakipleri karşısındaki durumu incelemek adına Polonya, İtalya, Macaristan, Ukrayna, Bulgaristan, Hırvatistan, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Norveç ve Rusya'da yerleşik toplamda 15 teşebbüsten bilgi talep edilmiş ancak yukarıda açıklandığı üzere ilgili teşebbüslerden bilgi edinilememiştir.

(277) Bu sebeple, analiz kapsamında ilgili yurt dışında yerleşik rakip teşebbüslerin fiyatlarına kendi internet siteleri üzerinden ulaşılmış olup geçmişe dönük fiyat bilgilerinin elde edilememesi nedeniyle güncel fiyatlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda, ihlal iddiasının değerlendirildiği 2015-2017 dönemi bakımından kesin bir karşılaştırma kriteri teşkil etmemekle birlikte, Sahibinden'in 2017 yılından sonra 2018 yılında bir kez ve 2020 yılında bir kez olmak üzere toplamda iki kez fiyat artışına gittiği

belirtilmelidir¹⁸⁰. Ayrıca ilgili teşebbüsler seçilirken kendi ülkelerinde pazar lideri veya ikincisi olan teşebbüslerin seçilmesi göz önünde bulundurulmuştur.

- (278) İlgili internet siteleri üzerinden elde edilen fiyat bilgileri her ülkenin kendi para birimini yansıması nedeniyle öncelikle denk bir değerlendirme yapılabilmesi adına fiyatlar Amerikan Doları'na çevrilmiştir. Daha sonra ülkelerin satın alma güçlerinde oluşan farklılıkları ortadan kaldırmak için her bir teşebbüsün paket ücretleri, ilgili ülkelerin satın alma gücü paritesine [*Purchase Power Parity (PPP)*] göre düzeltilmiş ve aşağıdaki tablolarda gösterilen veriler elde edilmiştir. Ayrıca yine denk bir değerlendirme yapabilmek adına yurt dışı rakipler ile Sahibinden'in paketleri arasında benzer paketler seçilmiştir. Bu kapsamda her biri 30 günlük paketler olacak şekilde vasıta kategorisinde 10'luk, 50'lik ve 100'lük paketler; emlak kategorisinde ise 10'luk ve 75'lik paketler örnek teşkil etmesi bakımından değerlendirilmiştir. Ek olarak Sahibinden, belirlediği bölgelere göre fiyat farklılaştırması yapmaktadır. Bu kapsamda en çok ilan bulunan bulunduğu büyük şehirleri kapsayan Bölge 1 ve Bölge 2 fiyatları Sahibinden bakımından esas alınmıştır.

Vasıta Kategorisi

Tablo 40: Vasıta Kategorisinde 10'luk Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
gumtree.com	İngiltere	1-10	479,54 ¹⁸¹
tipcars.com ¹⁸²	Çek Cumhuriyeti	10	464,80 ¹⁸³
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	10	(.....) ¹⁸⁴
mobile.de	Almanya	6-10	330,26 ¹⁸⁵
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	10	(.....)
leboncoin.fr ¹⁸⁶	Fransa	10	295,40 ¹⁸⁷
autovit.ro	Romanya	6-10	266,08 ¹⁸⁸
nettiauto.com	Finlandiya	6-15	190,32 ¹⁸⁹
avito.ru ¹⁹⁰	Rusya	10	183,34 ¹⁹¹
autotrack.nl	Hollanda	10	176,11 ¹⁹²
autoscout24.de	Almanya	8	167,25 ¹⁹³

¹⁸⁰ Sahibinden tarafından sunulan bilgide fiyat düzenlemesinin en son 2018 Şubat'ta yapıldığı, 2018 yılı içinde ve takip eden 2019 yılı süresince, yani 2 sene boyunca fiyatlarda herhangi bir değişiklik yapılmadığı ifade edilmiştir. İki yılın sonunda Şubat 2020'de ise %(.....) seviyesinde bir artış gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

¹⁸¹ 18.12.2020 tarihinde 1 Sterlin = 1,35 Amerikan Doları (ABD Doları)

¹⁸² İlgili teşebbüs paket hizmeti sunmayıp her bir ilan için fiyat talep etmektedir. Bu kapsamda denk bir değerlendirme için fiyatları 10 ile çarpılmıştır.

¹⁸³ 18.12.2020 tarihinde 1 Çek Korunası = 0,047 ABD Doları

¹⁸⁴ 18.12.2020 tarihinde 1 Türk Lirası = 0,13 ABD Doları

¹⁸⁵ 18.12.2020 tarihinde 1 Euro = 1,22 ABD Doları

¹⁸⁶ İlgili teşebbüs paket hizmeti sunmayıp her bir ilan için fiyat talep etmektedir. Bu kapsamda denk bir değerlendirme için fiyatları 10 ile çarpılmıştır.

¹⁸⁷ 18.12.2020 tarihinde 1 Euro = 1,22 ABD Doları

¹⁸⁸ 18.12.2020 tarihinde 1 Euro = 1,22 ABD Doları

¹⁸⁹ 18.12.2020 tarihinde 1 Euro = 1,22 ABD Doları

¹⁹⁰ Teşebbüs tarafından Rusya'daki bölgeler bakımından fiyat farklılaştırması uygulanmaktadır. Bu kapsamda Sahibinden'in Bölge 1 ve Bölge 2 fiyatlarına denk olacak şekilde en çok ilanın yayınlandığı bölge olduğu düşünülen Moskova bölgesi fiyatları esas alınmıştır.

¹⁹¹ 18.12.2020 tarihinde 1 Ruble = 0,014 ABD Doları

¹⁹² 18.12.2020 tarihinde 1 Euro = 1,22 ABD Doları

¹⁹³ 18.12.2020 tarihinde 1 Euro = 1,22 ABD Doları

21-34/475-237

blocket.se ¹⁹⁴	İsveç	10	145,53 ¹⁹⁵
drom.ru	Rusya	10	134,75 ¹⁹⁶
joautok.hu	Macaristan	6-10	85,04 ¹⁹⁷
olx.com.br	Brezilya	10	83,56 ¹⁹⁸
segundamano.mx	Meksika	15	56,46 ¹⁹⁹
olx.pl	Polonya	20	49,93 ²⁰⁰
finn.no ²⁰¹	Norveç	10	44,60 ²⁰²

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

Grafik 13: Vasıta Kategorisinde 10'luk Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (279) Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü üzere, vasıta kategorisinde 10 ilanlık paketlerde Sahibinden'in uyguladığı fiyatlardan daha yüksek fiyat talep eden rakipler bulunmaktadır. Ortalama olarak bakıldığında ise yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 197,06 ABD Doları iken Sahibinden'in fiyatları bu miktarın Bölge 1'de yaklaşık (.....) katı; Bölge 2'de ise yaklaşık (.....) katıdır.

Tablo 41: Vasıta Kategorisinde 50'lik Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	50	(.....)
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	50	(.....)
gumtree.com	İngiltere	41-60	1.042,76
autovit.ro	Romanya	50	883,46
avito.ru	Rusya	50	882,35
autoscout24.de	Almanya	55	701,31
mobile.de	Almanya	41-50	646,59
drom.ru	Rusya	50	598,85
nettiauto.com	Finlandiya	31-50	374,69
autotrack.nl	Hollanda	50	353,58
olx.com.br	Brezilya	50	326,76
segundamano.mx	Meksika	60	259,70
joautok.hu	Macaristan	41-80	230,08
finn.no	Norveç	50	195,08
olx.pl	Polonya	50	93,62

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

¹⁹⁴ İlgili teşebbüs tarafından sunulan paketlerin süresi 2 aylık olup denk bir değerlendirme yapabilmek adına fiyatlar 30 günü yansıtabilecek şekilde oranlanmıştır.

¹⁹⁵ 18.12.2020 tarihinde 1 İsveç Kronu = 0,12 ABD Doları

¹⁹⁶ 18.12.2020 tarihinde 1 Ruble = 0,014 ABD Doları

¹⁹⁷ 18.12.2020 tarihinde 1 Macar Forinti = 0,0034 ABD Doları

¹⁹⁸ 18.12.2020 tarihinde 1 Brezilya Reali = 0,2 ABD Doları

¹⁹⁹ 18.12.2020 tarihinde 1 Meksika Pesosu = 0,05 ABD Doları

²⁰⁰ 18.12.2020 tarihinde 1 Polonya Zlotisi = 0,28 ABD Doları

²⁰¹ İlgili teşebbüs tarafından sunulan paketlerin süresi 12 aylık olup denk bir değerlendirme yapabilmek adına fiyatlar 30 günü yansıtabilecek şekilde oranlanmıştır.

²⁰² 18.12.2020 tarihinde 1 Norveç Kronu = 0,12 \$

21-34/475-237

Grafik 14: Vasıta Kategorisinde 50'lik Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (280) Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü üzere vasıta kategorisinde 50 ilanlık paketlerde en yüksek fiyatlar Sahibinden tarafından talep edilmektedir. Ortalama olarak bakıldığında ise yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 506,83 ABD Doları iken Sahibinden'in fiyatları bu miktarın Bölge 1'de yaklaşık (.....) katı; Bölge 2'de ise yaklaşık (.....) katıdır.

Tablo 42: Vasıta Kategorisinde 100'lük Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	100	(.....)
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	100	(.....)
gumtree.com	İngiltere	81-100	1.670,35
mobile.de ²⁰³	Almanya	100	1.232,17
drom.ru	Rusya	100	1.122,84
autoscout24.de	Almanya	100	1.094,84
autovit.ro ²⁰⁴	Romanya	100	1.044,46
olx.com.br	Brezilya	100	573,76
nettiauto.com	Finlandiya	71-100	541,22
segundamano.mx	Meksika	120	530,70
autotrack.nl	Hollanda	100	408,19
joautok.hu	Macaristan	81-150	394,90
finn.no	Norveç	100	390,16
olx.pl	Polonya	80	124,82
Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri			

Grafik 15: Vasıta Kategorisinde 100'lük Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (281) Vasıta kategorisinde 100 ilanlık paketlerdeki durum 50 ilanlık paketlerdekine benzer şekilde olup burada da Sahibinden en yüksek fiyatları talep etmektedir. Ortalama olarak bakıldığında ise yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 760,70 ABD Doları iken

²⁰³ İlgili teşebbüs tarafından sunulan en yüksek paket 51-70 adet ilanlık paket olup bu sayının üzerindeki her bir ilan için ayrı fiyat talep edilmektedir. Denk bir değerlendirme yapılabilmesi adına fiyatlar 100 adet ilanı yansıtabilecek şekilde tamamlanmıştır.

²⁰⁴ İlgili teşebbüs tarafından sunulan en yüksek paket 51-60 adet ilanlık paket olup bu sayının üzerindeki her bir ilan için ayrı fiyat talep edilmektedir. Denk bir değerlendirme yapılabilmesi adına fiyatlar 100 adet ilanı yansıtabilecek şekilde tamamlanmıştır.

21-34/475-237

Sahibinden'in fiyatları bu miktarın Bölge 1'de yaklaşık (.....) katı; Bölge 2'de ise yaklaşık (.....) katıdır.

Emlak Kategorisi

Tablo 43: Emlak Kategorisinde 10'luk Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
realestate.com.au ^{205 206}	Avustralya	10	1.728,80
immobilienscout24.de ²⁰⁷	Almanya	10	1.123,00
seloger.com ²⁰⁸	Fransa	10	984,60
leboncoin.fr	Fransa	10	499,00
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	10	(.....)
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	10	(.....)
cian.ru ²⁰⁹	Rusya	10	206,10
otodom.pl	Polonya	1-20	155,41
blocket.se	İsveç	10	155,25
immobiliare.it ^{210 211}	İtalya	10	100,80
olx.xom.br	Brezilya	15	98,76
olx.pl (Kiralık)	Polonya	10	93,62
segundamano.mx	Meksika	15	67,75
olx.pl (Satılık)	Polonya	10	61,16
avito.ru	Rusya	10	42,44
propertyguru.com.my ^{212 213}	Malezya	15	41,89
finn.no	Norveç	10	28,85

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

Grafik 16: Emlak Kategorisinde 10'luk Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (282) Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü üzere emlak kategorisinde 10 ilanlık paketler bakımından Sahibinden'in uyguladığı fiyatlardan daha yüksek fiyat talep eden rakipler bulunmaktadır. Ortalama olarak bakıldığında yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 359,16 ABD Doları iken Sahibinden'in uyguladığı fiyatların bu ortalamanın altında kaldığı görülmektedir.

²⁰⁵ 19.12.2020 tarihinde 1 Avustralya Doları = 0,76 ABD Doları

²⁰⁶ İlgili teşebbüs paket hizmeti sunmayıp her bir ilan için fiyat talep etmektedir. Bu kapsamda denk bir değerlendirme için fiyatları 10 ile çarpılmıştır.

²⁰⁷ İlgili teşebbüs paket hizmeti sunmayıp her bir ilan için fiyat talep etmektedir. Bu kapsamda denk bir değerlendirme için fiyatları 10 ile çarpılmıştır.

²⁰⁸ İlgili teşebbüs paket hizmeti sunmayıp her bir ilan için fiyat talep etmektedir. Bu kapsamda denk bir değerlendirme için fiyatları 10 ile çarpılmıştır.

²⁰⁹ İlgili teşebbüs paket hizmeti sunmayıp her bir ilan için fiyat talep etmektedir. Bu kapsamda denk bir değerlendirme için fiyatları 10 ile çarpılmıştır.

²¹⁰ 18.12.2020 tarihinde 1 Euro = 1,22 ABD Doları

²¹¹ İlgili teşebbüs paket hizmeti sunmayıp her bir ilan için fiyat talep etmektedir. Bu kapsamda denk bir değerlendirme için fiyatları 10 ile çarpılmıştır. Ayrıca sunulan paketlerin süresi üç aylık olup denk bir değerlendirme yapabilmek adına fiyatlar 30 günü yansıtacak şekilde oranlanmıştır.

²¹² 19.12.2020 tarihinde 1 Malezya Ringgiti = 0,25 ABD Doları

²¹³ İlgili teşebbüs tarafından sunulan paketlerin süresi 12 aylık olup denk bir değerlendirme yapabilmek adına fiyatlar 30 günü yansıtacak şekilde oranlanmıştır.

Tablo 44: Emlak Kategorisinde 75'lik Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	75	(.....)
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	75	(.....)
propertyguru.com.my	Malezya	60	893,97
otodom.pl	Polonya	71-80	467,47
segundamano.mx	Meksika	60	304,87
finn.no	Norveç	75	158,50
olx.com.br	Brezilya	80	151,96

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

Grafik 17: Emlak Kategorisinde 75'lik Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (USD)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (283) Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü üzere emlak kategorisinde 75 ilanlık paketlerde en yüksek fiyatlar Sahibinden tarafından talep edilmektedir. Ortalama olarak bakıldığında ise yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 395,35 ABD Doları iken Sahibinden'in fiyatları bu miktarın Bölge 1'de yaklaşık (.....) katı; Bölge 2'de ise yaklaşık (.....) katıdır.
- (284) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler kapsamında Sahibinden ve yurt dışı rakipleri arasında yapılan fiyat karşılaştırmasında paket içeriğindeki ilan sayısı düştükçe Sahibinden fiyatlarının yurt dışı rakip fiyat ortalaması düzeyinde seyrettiği, paket içeriğinde sunulan ilan sayısı arttıkça ise Sahibinden fiyatlarının yurt dışı rakip fiyatlarının ve ortalamaların üzerinde seyrettiği görülmüştür.

1.4.4. Sahibinden Tarafından Yapılan Fiyat Artışının Tüketici Refahına Etkisine İlişkin Değerlendirme

- (285) Yukarıda açıklandığı üzere, aşırı fiyatlama tüketici refahında doğrudan bir kayba ve dağılım etkinsizliğine yol açan bir eylem olarak sömürücü kötüye kullanma davranışları içinde kabul edilmektedir. Geleneksel piyasalardan farklı olarak Sahibinden'in faaliyet gösterdiği platform pazarlarında hizmeti/ürünü tüketen iki farklı kullanıcı grubu olması nedeniyle, tüketici refahı analizinde hangi kullanıcı grubunun dikkate alınacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Ancak bunun öncesinde, Sahibinden'in aşırı fiyat uyguladığı iddia edilen kurumsal üyelerinin ticari amaçla hareket ettiği düşünüldüğünde rekabet hukuku bağlamında "aşırı fiyatlamadan zarar gören tüketicinin pazarın hangi tarafındaki kullanıcı grubu olacağı ya da her iki taraftaki kullanıcı grubunun da tüketici olarak kabul edilip edilemeyeceği" sorusunun cevaplandırılması gerekmektedir.
- (286) 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'unun (TKHK) 3. maddesinin (k) bendinde tüketici, "*ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*" olarak tanımlanmıştır. Rekabet hukuku uygulamasında bu yaklaşımın takip edilip edilmediği sorgulandığında Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz'da tüketici, "*...tüketici kavramı, anlaşmadan etkilenen ilgili pazarlardaki mal veya hizmetlerin doğrudan veya dolaylı tüm kullanıcılarını içerecek şekilde anlaşılmalıdır. Söz konusu ürünleri girdi olarak kullananlar, yeniden satışını gerçekleştiren toptancılar ya da perakendeciler ve bayiler tüketici olarak tanımlanabilir. Tüketici kavramı ürünün*

yalnızca nihai kullanıcılarını içermemekte, yeniden satış amacıyla alım yapanlar da tüketici olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici, gerçek veya tüzel kişi olabilmektedir.” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, rekabet hukuku uygulamasında TKHK'dan farklı olarak, sadece o ürünü/hizmeti tüketen nihai tüketiciler değil, ticari amaçla ilgili ürünü yeniden satan bir bayi de tüketici olarak kabul edilmektedir²¹⁴. Bu yaklaşım, tüketici refahı analizinde, ticari amaçla hareket eden/nihai tüketici olmayan kurumsal ilan verenlerin de dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır²¹⁵.

- (287) Öte yandan, özellikle geleneksel pazarlarda dağıtım zincirinin farklı bölümlerini etkileyen rekabeti kısıtlayıcı anlaşmaların veya tek taraflı davranışların ve benzer şekilde ortaya çıkacak etkinlik kazanımlarının, nihai olarak son kullanıcıya da yansıtacağı ön kabulü bulunmaktadır²¹⁶. Bununla birlikte dosya konusu pazarlarda olduğu gibi özellikle doğrusal fiyatlamının geçerli olmadığı pazarlarda aracılarda nihai kullanıcıların faydası ya da zararının her zaman örtüşmediği kabul edilmektedir²¹⁷.
- (288) Bu çerçevede Sahibinden'in kurumsal ilan verenlere aşırı fiyat uyguladığı varsayımı altında aşırı fiyatın tüketici refahına etkisinin platformu kullanan her iki müşteri grubu bakımından ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

I.4.4.1. Sahibinden Tarafından Uygulanan Fiyat Artışının Nihai Tüketici Bakımından Bir Zarara Yol Açıp Açmadığına İlişkin Değerlendirme

- (289) Bu başlık altında platformun evi/arabayı satın alan veya kiralayan nihai tüketici grubu bakımından etki değerlendirmesinin nasıl ele alınacağı değerlendirilecektir. Söz konusu tüketici grubu Sahibinden platformunu ücretsiz kullandığından bu grup fiyat bakımından doğrudan bir zarara uğramamaktadır. Ancak platform üzerinden hizmet sunan oto galeri ve emlak ofislerine (kurumsal müşteriler) Sahibinden tarafından uygulanan “yüksek fiyatların” (artan maliyetlerin) evi/arabayı satın alan veya kiralayan tüketiciye yansıtılması yoluyla nihai tüketici üzerinde dolaylı bir olumsuz etkinin ortaya çıkması ihtimal dâhilindedir.
- (290) Bu çerçevede öncelikle Sahibinden tarafından uygulanan fiyat artışının tüketici refahında bir azalmaya yol açıp açmadığına ilişkin olarak Rekabet Kurumu EAAD tarafından hazırlanan rapora yer verilmiş, ardından kurumsal müşterilere uygulanan yüksek fiyatların (artan maliyetlerin) tüketiciye yansıtılıp yansıtılmadığına dair oto galerileri ve emlakçılara yapılan anket sonuçları aktarılmıştır.

I.4.4.1.1. EAAD'nin Ekonomik Analiz Raporu

Tüketici Zararının Hesaplanmasına Yönelik Kullanılan Yöntemler

- (291) Ekonomik analizde, Sahibinden'in uyguladığı fiyatın aşırı olduğu ön kabulüyle söz konusu fiyatın tüketici refahındaki etkilerine odaklanılmıştır.

²¹⁴ AKMAN P, “Consumer versus Customer: the Devil in the Detail”, ESRC Centre for Competition Policy and Norwich Law School, University of East Anglia, CCP Working Paper 08-34.

²¹⁵ Francesco Ducci (2015), “Out-Of-Market Efficiencies, Two-Sided Platforms, And Consumer Welfare: A Legal And Economic Analysis”

²¹⁶ DUCCI F. (2016), “OUT-OF-MARKET EFFICIENCIES, TWO-SIDED PLATFORMS, AND CONSUMER WELFARE: A LEGAL AND ECONOMIC ANALYSIS”, Journal of Competition Law & Economics, 12(3), 615.

²¹⁷ AKMAN P, “Consumer versus Customer: the Devil in the Detail”, ESRC Centre for Competition Policy and Norwich Law School, University of East Anglia, CCP Working Paper 08-34.

- (292) Bu çerçevede aşağıda, öncelikle, rekabet hukuku ihlallerinden doğan tüketici zararının hesaplanmasına yönelik yöntemlere ilişkin teorik bilgilere kısaca yer verilmektedir.
- (293) Ekonomik zararın hesaplanmasına ilişkin literatür, büyük ölçüde, kartellerin yol açtığı fazladan fiyatlandırmanın etkilerini ölçme noktasında yoğunlaşmıştır. Bunun öncelikli sebebi, teorik olarak aşırı fiyatlandırma sonucunda ortaya çıkan zararın²¹⁸ karteller sonucunda ortaya çıkan zarar ile benzerlik göstermesi²¹⁹ nedeniyle, kartel zararını hesaplamak için kullanılan yöntemlerin, büyük ölçüde aşırı fiyat uygulanmasında ortaya çıkan zararın hesaplanması için de kullanılabilir olmasıdır²²⁰. Zira bu iki ihlal türünde de fiyatların yükselmesinden doğan bir zarar söz konusudur. Bu nedenle kartellerin ortaya çıkardığı tüketici zararının hesaplanmasına ilişkin iktisadi yöntemlerin aşırı fiyatlandırma davranışı için de kullanılabilirliği görüşü kabul görmüştür.
- (294) Buna karşın her iki zararın hesaplanması noktasında en büyük fark, ihlal olmasaydı durumu (*karşıolgusal* durum) için esas alınacak fiyatın hesaplanmasına ilişkindir. Kartel olmasaydı durumunda hesaplanacak *karşıolgusal* fiyatın kural olarak rekabetçi bir fiyat olacağı varsayılabilir. Buna karşın aşırı fiyat uygulayan teşebbüsün olduğu piyasanın tekel veya aşırı yoğunlaşmış yapısından kaynaklanan pazar gücü nedeniyle ihlal öncesi piyasa fiyatının da esasen tam anlamıyla rekabetçi bir fiyat olmadığı kabulü söz konusudur. Dolayısıyla tam anlamıyla bir "ihlal olmasaydı" fiyatı veya rekabetçi fiyat hesaplamak mümkün değildir²²¹.
- (295) İhlal olmasaydı fiyatın nasıl olacağı sorusunun cevabını bulmak üzere geliştirilmiş çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan en sık kullanılanı *Öncesi ve Sonrası Yöntemi*'dir (*Before and after Method*). "Zaman serileri yöntemi"²²² olarak da bilinen bu yöntemle, ihlalin gerçekleştiği piyasadaki fiyatların zaman içinde izlediği seyir kullanılarak ihlal sonucunda oluşan zararın belirlenmesine çalışılmaktadır. Söz konusu yöntemde, ihlalin başlamasından önceki dönem ile ihlal dönemi veya ihlalin sona ermesinden sonraki dönemle ihlal dönemi karşılaştırılmakta ve aradaki fiyat farklılıklarından yola çıkılarak zarar hesaplanmaktadır²²³. *Öncesi ve Sonrası Yöntemi*'nde zarar sadece ele alınan dönemlerdeki ortalama fiyatların karşılaştırılması yoluyla bulunabileceği gibi pazar şartlarındaki değişikliklerin kontrol edilmesi için kurulacak daha gelişmiş ekonometrik modeller yardımıyla da bulunabilecektir²²⁴.

²¹⁸ Her iki ihlal türünde de tüketici refahı doğrudan azalmakta ve azalan refah tekelci fiyatlamayı yapan firmaya veya firmalara aktarılmaktadır.

²¹⁹ O'DONOGHUE, R. ve A.J. PADILLA (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, Oxford, s.605-607; ÜNAL, Ç. (2009) *Aşırı Fiyat Kavramı ve Aşırı Fiyatlandırma Davranışının Rekabet Hukukundaki Yeri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No:103, Ankara.

²²⁰ Kartel durumunda fazladan ödenen bedelin hesaplanmasında kullanılan yöntemler hâkim durumdaki firmanın aşırı fiyatlandırma davranışı sonucunda oluşan zararın hesaplanması için de kullanılabilir. Buna göre kartelden ve tekel niteliğindeki teşebbüsün uyguladığı tekel fiyatından kaynaklanan zarar, ihlal durumunda pazarda oluşan fiyat ile ihlalin olmadığı piyasada oluşacağı tahmin edilen farazi fiyat arasındaki farkın, satın alınan ürün miktarı ile çarpılması ile bulunmaktadır. Bkz. MOLYNEAUX, M. (2003), "Quality Control of Economic Expert Testimony: The Fundamental Methods of Proving Antitrust Damages, *Arizona. St. L. J.*, 35:1049, s.1052.

²²¹ OXERA ve A. KOMNINOS (2009), *Quantifying Antitrust Damages: Towards Non-Binding Guidance for Courts*, Study Prepared for the European Commission, Luxembourg, syf.6

²²² Oxera ve Komninos (2009, 53), bu yöntemi (fiyatın zaman içindeki değişimin incelenmesi nedeniyle) "zaman serileri yöntemi" olarak adlandırmaktadır. Ancak doktrinde genellikle "*Öncesi ve Sonrası Yöntemi*" olarak adlandırıldığı için söz konusu çalışmada söz konusu yöntem "*Öncesi ve Sonrası Yöntemi*" şeklinde anılacaktır.

²²³ DAVIS, P. ve E. GARCÉS (2010), *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press., Princeton, s.354.

²²⁴ Friedriszick ve Röller 2010, s.11.

(296) Öte yandan, ihlal olmasaydı fiyatının hesaplanmasında birden fazla yöntem kullanılmasına karşın hiç birinin bir diğerine mutlak üstünlüğünden yahut sonuca ulaşma noktasında kesin çözüm olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Bu bakımdan dosya kapsamında “ihlal olmasaydı” fiyatı veya rekabetçi bir fiyat hesaplanması ve bu iki fiyat arasındaki farkın tüm tüketiciler üzerindeki etkisinin ölçülmesi yerine daha pratik olması bakımından esasen örneklem grubu olarak seçilen oto alım satımı ile iştigal eden teşebbüsler (oto galericiler²²⁵) ve gayrimenkul aracılık faaliyeti ile iştigal eden teşebbüsler (emlakçıların) refahındaki olası değişime odaklanılmıştır. Zira ekonomik zararın hesaplanmasında müşteriler bakımından *Kârlılık Analizine Dayalı Yöntem* diyebileceğimiz bir yöntem de başvurulmaktadır. Buna göre ihlalden zarar gören teşebbüsün, ihlal dönemindeki kârlılığı ile ihlalin olmadığı durumda elde etmesi beklenen kâr miktarı karşılaştırılarak, aradaki farkın ihlalden kaynaklandığı kabul edilmektedir. Bu kapsamda ilk aşamada kârlılık ölçütleri²²⁶ kullanılarak firmanın mevcut durumdaki kâr oranları hesaplanmakta; eğer hâkim durumdaki firma davranışından dolayı kârlılıkta çok ciddi bir azalma tespit edilmişse ikinci aşamada farazi durumda firmanın elde etmesi muhtemel kârlılık seviyesi tahmin edilmektedir. Bu çerçevede, aşağıda detaylarına yer verilen analizde, kârlılık ölçütü olarak kullanılan mark-up'ların ve ortalama kârların zaman içindeki değişimi incelenerek Sahibinden ilan bedellerinin, örneklem grubunun mark-up'ı ve/veya ortalama kârları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı tespit edilmektedir. Ayrıca, Sahibinden çift taraflı platform özelliği dikkate alınarak aşırı fiyatın tüketicilere etkisinin esasen platformu kullanan her iki müşteri grubu bakımından ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği düşünülmeyle birlikte tüketiciler bakımından ortaya çıkan zararın kârlılık analizine göre yapılması ve bu analiz için verilerin sadece platformun bir tarafındaki müşteriler (emlakçılar ve oto galericiler) bakımından sunulabiliyor olması nedeniyle dosya bakımından tüketici zararı, bu kullanıcı grubu bakımından değerlendirilmektedir.

Yöntem, Veriler Ve Analiz

(297) Dosya kapsamında örneklem grubu olarak seçilen gayrimenkul danışmanları (emlakçılar) ve oto galericilerinden oluşan müşteri grubundan 2014-2020 yılları arasında aylık olarak sırasıyla, emlakçılar için gayrimenkul kiralama ve satışa aracılık hizmetlerinde buldukları gayrimenkul adetleri ve bu hizmetler karşılığında aldıkları komisyonlar; oto galericiler için ise satışa sundukları taşıt adedi ve bu taşıtların toplam alış ve satış fiyatlarına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Gelen veriler üzerinden her iki grubun kâr-zarar durumunun ve kârlılık oranlarının (mark-up) yedi yıllık değişimi ve bu değişimin Sahibinden tarafından uygulanan fiyatlar ile olası ilişkisi izlenilmiştir.

(298) Maliyet üstü fiyat oranı şeklinde tanımlanabilecek olan mark-up, fiyat ve maliyet arasındaki farkın maliyete olan oranını ifade etmektedir [P , fiyatı; C maliyeti temsil etmek üzere $(P-C)/C$]. Analiz kapsamında mark-up'lar, taşıt satışı için aracın alım bedeli ile satış bedeli arasındaki farkın alım bedeline oranı şeklinde hesaplanmıştır. Her ne kadar galericiler bakımından alım bedelinin tek maliyet unsuru olmadığı bilinmekle birlikte en esaslı maliyet unsuru olması bakımından ölçüt olarak kullanılması uygun görülmüştür.

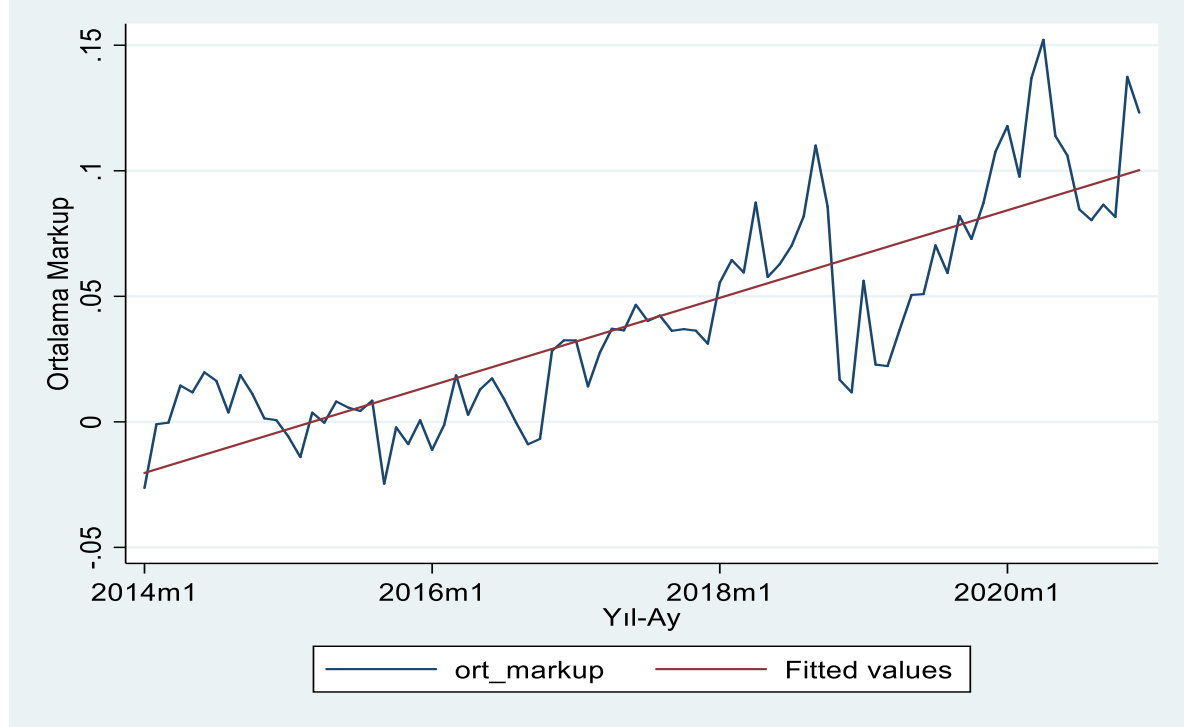
²²⁵ Dosya kapsamında oto alım satım faaliyetiyle iştigal eden teşebbüsler genel olarak “oto galerici” olarak ifade edilecektir.

²²⁶ Finansal analizde çeşitli kârlılık ölçütleri bulunmaktadır. Net bugünkü değer, içsel getiri oranı, yatırılan sermaye getiri oranı, satışlarda getiri oranı bunlardan bazılarıdır. Dosya kapsamında markup oranları ölçüt olarak kullanılmıştır.

21-34/475-237

- (299) Analiz kapsamında her bir teşebbüs için ayrı ayrı mark-up oranları bulunmuş daha sonra tüm teşebbüslerin kârlılık oranlarının ağırlıklı ortalaması alınmıştır.
- (300) Aşağıdaki grafikte teşebbüse ilişkin mark-up ortalamalarının 2014-2020 yılları arasındaki seyri gösterilmektedir:

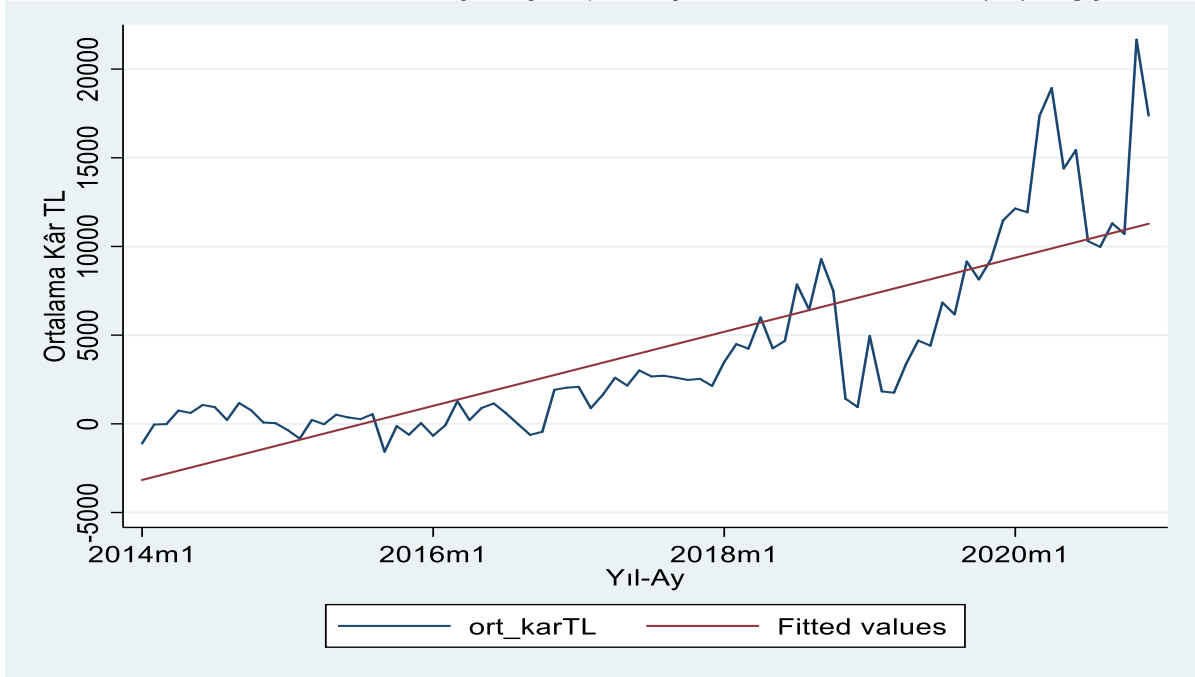
Grafik 18: Sahibinden Üzerinden Araç Satışı Yapan Teşebbüslerin Ortalama Mark-Up Değişimi



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (301) Grafik 18'deki seyri bakıldığında, kârlılık oranlarının zaman zaman negatif olmakla birlikte dalgalı ve fakat gözlem dönemi süresince artan bir trend izlediği; bu eğilimin özellikle 2017 yılında itibaren daha belirgin olduğu anlaşılmaktadır.
- (302) Aşağıda yer verilen Grafik 19 incelendiğinde de kârlılık oranları bakımından gözlenen seyrin Türk Lirası üzerinden hesaplanan ortalama satış kârları bakımından da geçerli olduğu görülmektedir.

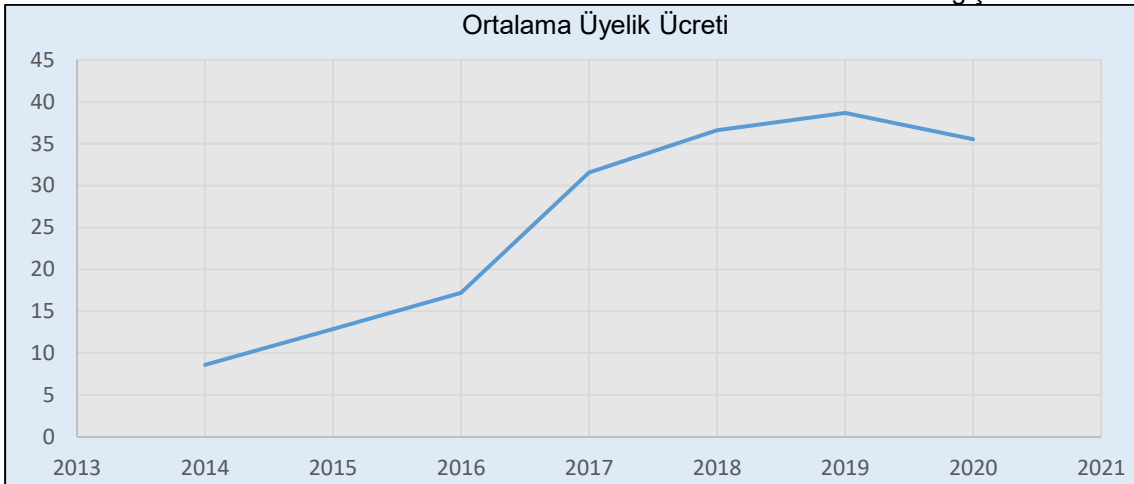
Grafik 19: Sahibinden Üzerinden Araç Satışı Yapan Teşebbüslerin Ortalama Kâr (TL) Değişimi



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (303) Öte yandan daha önce belirtildiği üzere, Sahibinden'in fiyatlarındaki değişimin izlenebilmesi ve Sahibinden üyelik aidatı ile araç satışı kârlılık oranları arasında göze çarpan bir ilişki olup olmadığının değerlendirilmesi için de ayrıca bir ortalama fiyat serisi oluşturulmuştur. Sahibinden tarafından gönderilen fiyat verisine bakıldığında Sahibinden'in tek tip üyelik aidatı almadığı, üyelik ücretlerinin bölge bazlı olarak ve aylık olarak Sahibinden üzerinden verilebilecek ilan sayısına (aylık ilan limiti) göre değişiklik gösterdiği gözlenmiştir. Bu bakımdan karşılaştırılabilir bir fiyat serisi oluşturmak adına her bir yıl için her bir bölgedeki fiyatların toplamının, kullanım limiti toplamlarına bölünmesi ile aylık ortalama ilan bedeli serisi oluşturulmuş daha sonra bunların aritmetik ortalamalarının alınması ile yıllık ortama fiyatlar elde edilmiştir.
- (304) Aşağıdaki grafikte yer verilen Sahibinden'in ortalama üyelik aidatlarına bakıldığında, söz konusu fiyatlarda 2014-2018 arasında belirgin bir artış olduğu, özellikle 2016-2018 yılları arasında önemli bir sıçrama kaydedildiği, 2018 yılı sonrasında ise fiyatların görece yatay bir seyir izlediği anlaşılmaktadır:

Grafik 20: Sahibinden'in Ortalama Ücretlerinin 2014-2020 Yılları Arasındaki Değişimi



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (305) Araç alım satımı yapan teşebbüsler için hesaplanan sırasıyla ortalama kârlılık oranlarını ve kâr büyüklüklerini içeren Grafik 18 ve Grafik 19 ile Sahibinden için hesaplanan yıllık ortalama fiyatların seyrini içeren Grafik 20 birlikte incelendiğinde, Sahibinden'in üyelik aidatları ile araç satışı yapan teşebbüslerin kârlılık oranları/büyüklükleri arasında görsel analizde dikkat çeken kayda değer bir ilişki gözlenmemektedir. Bunun üzerine taşıt için oluşturulan araç başına ortalama alım ve satım bedelleri ile kârlılıkları içeren veri seti ve bu veriler karşısında Sahibinden üyelik ücretlerinin görece büyüklükleri ayrıca incelenmiştir. Aşağıda Sahibinden üzerinden araç satışı yapan teşebbüslerin 2014-2020 yılları arasında yaptıkları ortalama alış, satış, kârlılık verileri ile bu göstergeler karşısında Sahibinden üyelik aidatlarının görece payına ilişkin tablolara sırasıyla yer verilmektedir:

Tablo 45: Sahibinden Üzerinden Satışı Yapılan Araçların Ortalama Alım Bedellerine Dair Betimleyici İstatistikler

Yıl	Ortalama Fiyat	Standard Sapma	Minimum Fiyat	Maksimum Fiyat
2014	53821.25	7866.83	42035.04	68310.48
2015	63285.94	3721.44	58528.27	70071.27
2016	67213.45	4041.48	60011.29	76640.49
2017	65720.7	4033.26	59246.82	71833.0
2018	79040.99	12712.86	62825.74	111918.3
2019	96418.65	11637.43	79057.21	111768.4
2020	129571.4	13717.68	103059.9	157608.8
2014-2020 Genel	79296.06	25790.23	42035.04	157608.8

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (306) Yukarıdaki tabloda ortalama fiyat, ağırlıklı ortalama fiyatların 12 aylık ortalamasını; minimum ve maksimum fiyat ise yıl içerisinde sırasıyla en düşük ve en yüksek ağırlıklı ortalama fiyatların gözlemlendiği aylara ilişkin hesaplanan ortalama fiyatları ifade etmektedir. Tablo 46'dan görüleceği gibi 2014-2020 arasında satışı yapılan araçların yıllık ortalama alım fiyatları, 53.821 TL ile 129.571 TL arasında değişmektedir.
- (307) 2014 yılında bir araç aylık ortalama olarak en düşük 42.035 TL'den alınırken 2020 yılına gelindiğinde aylık ortalama en düşük 103.059 TL'den alınmıştır. Dolayısıyla oto galericilerin en düşük ortalama araç alım maliyeti, nominal fiyatlar dikkate alındığında yaklaşık 61.024 TL; oransal olarak ise %145 artmıştır. Bu artış karşısında (61.024 TL) Sahibinden ücretinin görece oranı yaklaşık olarak %(...) olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan en yüksek aylık ağırlıklı ortalama alım bedelleri esas alınarak hesaplama tekrarlandığında, bu defa 2014 yılında 68.310 TL olan ortalama en yüksek alım bedelinin 2020 yılında 157.608 TL'ye çıktığı; bu verilere göre araç satan teşebbüslerin alım maliyetlerinde ortalama olarak en yüksek 89.298 TL'lik bir maliyet artışının olduğu ve artışın oransal olarak %130'luk bir artışa karşılık geldiği ve bu oran karşısında Sahibinden ücretinin görece oranının %(...) tekabül ettiği anlaşılmaktadır.
- (308) Aşağıdaki tabloda Sahibinden üzerinden yapılan araç satım bedellerine yönelik betimleyici istatistiklere yer verilmektedir:

Tablo 46: Sahibinden Üzerinden Yapılan Araç Satım Bedellerine Dair Betimleyici İstatistikler

Yıl	Ortalama fiyat	Standard Sapma	Minimum Fiyat	Maksimum Fiyat
2014	54193.68	8315.184	40930.99	69071.36
2015	63155.59	3780.003	58313.88	70046.59
2016	67734.68	4154.868	59341.68	76855.84
2017	68015.26	4336.312	61281.51	74437.9
2018	84090.56	13911.39	66308.25	119775.4
2019	102424.8	14456.42	80813.7	120736.5
2020	143864.9	16316.17	115202	179269.3

21-34/475-237

2014-2020 Genel	83354.21	30622.2	40930.99	179269.3
Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar				

(309) Tablodan görüleceği üzere, 2014-2020 arasında satışı yapılan araçların yıllık ortalama satış fiyatı 54.193 TL ile 143.864 TL arasında değişmektedir. 2014 yılında aylık ağırlıklı ortalamasının en düşük olduğu ayda bir araç ortalama olarak 40.930 TL'den satılırken, 2020 yılına geldiğimizde en düşük aylık ağırlıklı ortalama araç satım bedeli 115.202 TL'ye yükselmiştir. Dolayısıyla en düşük aylık ağırlıklı ortalama fiyatlar dikkate alındığında, nihai tüketiciler bakımından araç alım maliyeti nominal fiyatlarla yaklaşık 74.272 TL; oransal olarak ise %181 artmıştır. Bu artış (74.272 TL) karşısında Sahibinden ücretinin görece oranı yaklaşık olarak (.....) olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan en yüksek aylık ağırlıklı ortalama satış bedelleri esas alınarak hesaplama tekrarlandığında, bu defa 2014 yılında 69.071 TL olan en yüksek aylık ağırlıklı ortalama araç satım bedelinin 2020 yılında 179.269 TL'ye çıktığı; bu verilere göre en yüksek aylık ortalama bedeller bakımından tüketiciler için araç alım maliyetlerinde 110.198 TL'lik bir artış olduğu ve bu artışın yaklaşık %160'lık bir maliyet artışı anlamına geldiği; bu artış karşısında Sahibinden ücretinin görece oranının (.....) tekabül ettiği anlaşılmaktadır.

(310) Aşağıdaki tabloda Sahibinden üzerinden araç satışı yapan teşebbüslerin ortalama kâr durumuna yer verilmektedir.

Tablo 47: Sahibinden Üzerinden Araç Satışı Yapan Teşebbüslerin Ortalama Kâr (TL) Durumu²²⁷

Yıl	Ortalama Kâr	Standard Sapma	Minimum Kâr	Maksimum Kâr
2014	372.43	641.02	-1108.14	1170.75
2015	-130.35	623.81	-1571.22	543.35
2016	521.23	942.93	-669.61	2038.50
2017	2294.57	572.49	884.89	3012.86
2018	5049.57	2502.31	947.31	9288.98
2019	6006.14	3068.35	1756.48	11471.68
2020	14293.48	3845.21	9974.72	21660.55
2014-2020 Genel	4058.153	5186.543	-1571.22	21660.55

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

(311) Yukarıdaki tablonun incelenmesinden, 2014-2020 arasında Sahibinden üzerinden araç satışı yapan teşebbüslerin araç başına elde ettikleri ortalama kârının 372 TL ile 14.293 TL arasında değiştiği, bu süreçte artan araç fiyatlarına (artan araç alım maliyetine) karşılık kâr durumlarında yükselen Sahibinden ilan ücretlerine kıyasla hem büyüklük hem de oransal olarak artış olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda bu oransal değişimi görmek mümkündür:

Tablo 48: Sahibinden Üzerinden Araç Satışı Yapan Teşebbüslerin Ortalama Alış, Ortalama Satış ve Ortalama Kârları Karşısında Sahibinden Ücretlerinin Görece Oranları (%)

Yıl	SBF/OrtAlış	SBF/OrtSatış	SBF/KârTL
2014	0.0160	0.0159	2.31
2015	0.0204	0.0204	-9.88
2016	0.0256	0.0254	3.30
2017	0.0480	0.0464	1.37
2018	0.0399	0.0375	0.62
2019	0.0401	0.0377	0.64
2020	0.0274	0.0247	0.25

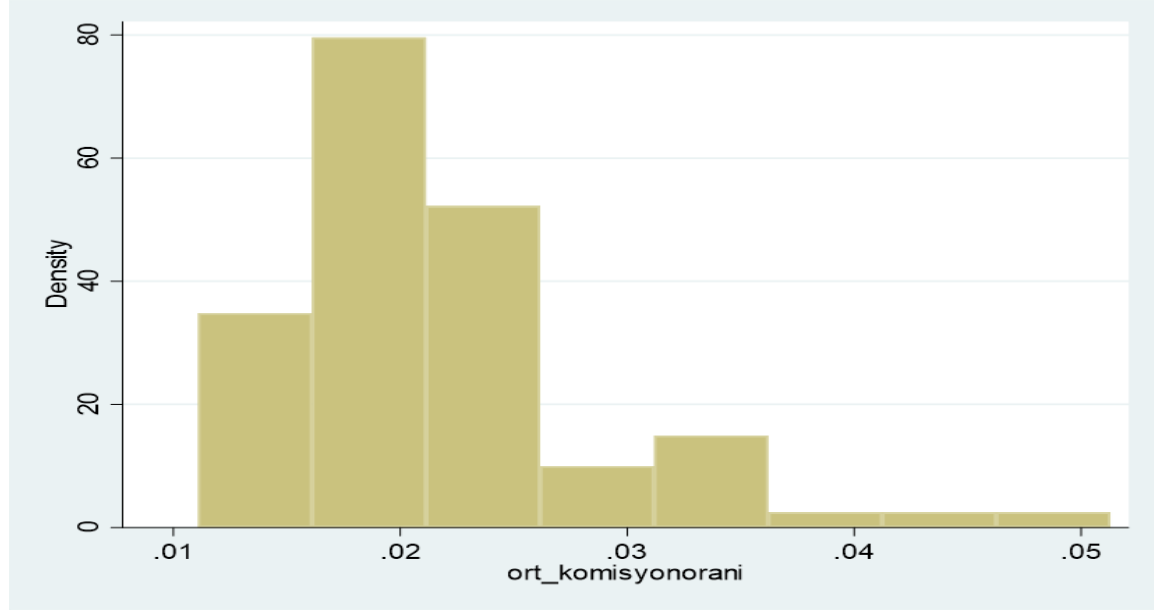
Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

²²⁷ Burada ifade edilen kâr durumu satış bedeli ile alış bedeli arasındaki farkı işaret etmekte olup kâra etki eden diğer maliyet kalemleri dikkate alınmamıştır. Bu açıdan mutlak bir gösterge olmamakla birlikte dikkate alınacak ölçüde önemli bir gösterge olduğu değerlendirilmektedir.

- (312) Yukarıdaki tablodan görüldüğü gibi gözlem döneminde Sahibinden'in ortalama üyelik aidatının ortalama araç alış bedeline oranı, yaklaşık (.....) ile (.....); araç satış bedeline oranı da yine yaklaşık (.....) ile %(.....) arasında değişmektedir. Satılan aracın üst segment bir araç olması durumunda bu oran azalacak; daha düşük segmentli bir araç olması halinde artacaktır. Yine Sahibinden üyelik aidatının veri sunan teşebbüslerin araç satışından elde ettikleri ortalama kârlarına oranı (.....) ile %(.....) arasında değişmektedir.
- (313) Bu verilere göre, Sahibinden'in aidatında yapılacak %100 oranındaki bir artışın, Sahibinden üzerinden araç satışı yapan teşebbüslerin, söz konusu artışı sattıkları ürünün fiyatına yansıtılmaları halinde, kârlılıklarını yıllara göre yaklaşık (.....) ile (.....) arasında değişen oranda azaltması beklenebilecektir. Ancak bu oran, kârlılık hesabına Sahibinden aidatı ve araç alım bedeli dışında kalan maliyetlerin eklenmesiyle değişecektir. Diğer maliyetlerin eklenmesiyle kâr tutarı azalacağından Sahibinden aidatının payının ve dolayısıyla bu aidattaki değişimin etkisinin artması beklenecektir.
- (314) Öte yandan bahse konu teşebbüslerin aidat artışının tamamını fiyatlarına yansıtılmaları halinde, refah kaybına nihai tüketicinin katlanacağı ve buna göre Sahibinden'in üyelik aidatındaki %100 oranındaki bir artışın nihai tüketiciler bakımından yaklaşık olarak (.....) ile yaklaşık (.....) arasında ek maliyet artışı anlamına gelebileceği değerlendirilmektedir. Bu noktada söz konusu oranların Sahibinden üzerinden araç satışı yapan binlerce teşebbüsten sadece tarafımıza bilgileri ulaşıp da bu verileri kullanılabilir nitelikte olduğu değerlendirilen 35'ine ilişkin veriye dayanarak hesaplandığı ve Sahibinden üzerinden satış yapan tüm teşebbüslerin verilerinin değerlendirmeye katılması halinde satışı yapılan her bir aracın fiyatına göre bu oranların değişebileceğinin hatırlatılmasında fayda vardır.
- (315) Öte yandan Sahibinden'in üyelik aidatındaki fahiş kabul edilebilecek herhangi bir artışın platformun her iki tarafındaki tüketiciler bakımından ortaya çıkaracağı zararın esasen tüketicinin Sahibinden platformunu kullanmak suretiyle elde ettikleri fayda (arama maliyetlerindeki düşüş vb.) ile katlanmak zorunda kaldıkları ilave maliyetlerin birlikte değerlendirilmesi suretiyle anlaşılabilirliği; ancak bu tür bir hesaplamanın özellikle çift taraflı pazarların özellikleri de dikkate alındığında maliyetlerin yansıtılması konusunda pazarın geneline ilişkin yeterli bilgi ve/veya oldukça güçlü varsayımlar gerektirmesi nedeniyle söz konusu hesaplamanın erişilebilir nitelikteki verilerle gerçekçi şekilde yapılmasının mümkün olamayacağı değerlendirilmektedir.
- (316) Bununla birlikte araç satışı bakımından yapılabilecek benzer bir analiz, Sahibinden üzerinden verilen ilanlar yoluyla emlak satış ve kiralama aracılık faaliyetleri ile işgal eden teşebbüsler için de tekrarlanmıştır. Ancak söz konusu faaliyetler bakımından emlakçılar tarafından sunulan hizmetin esasen alım-satım yerine aracılık niteliğinde olması nedeniyle, bu müşteri grubu için mark-up serileri oluşturulmamıştır. Bunun yerine söz konusu hizmetler için alınan komisyon bedeli üzerinden analiz yapılmıştır.
- (317) Bu kapsamda ilk olarak, hem kiralama hem de satış hizmetleri bakımından ayrı olacak şekilde, hizmet karşılığı alınan komisyonların oranları hesaplanıp bu oranların ortalaması alınarak zaman serileri oluşturulmuştur. Daha sonra bu serilerin ve Sahibinden fiyatlarının seyrinde grafik analizle görülebilir bir ilişki olup olmadığı ve özellikle söz konusu serilerde Sahibinden'in fiyat artışına gittiği dönem öncesi ve sonrasında dikkate değer bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.
- (318) Aşağıda 23 emlakçı tarafından alınan komisyon oranlarının aylık ortalamalarının dağılım grafiğine yer verilmektedir:

21-34/475-237

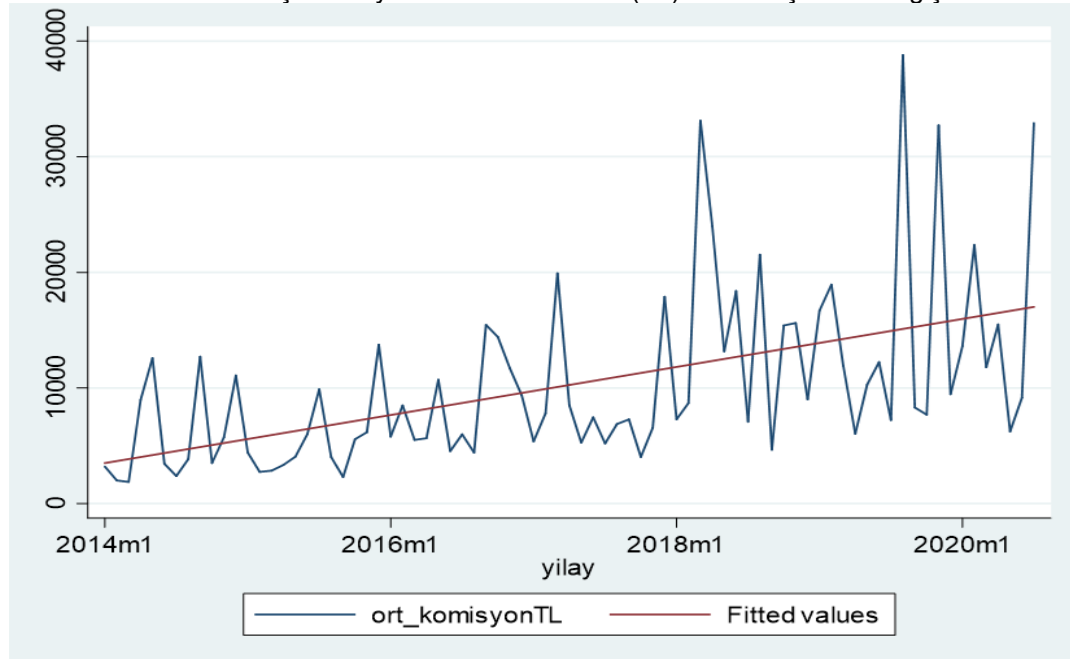
Grafik 21: Emlak Satış Komisyon Oranlarının Ortalamalarının Görünümü



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (319) Grafik 21'den görüleceği üzere emlak satışına aracılık hizmeti karşılığında alınan ortalama komisyon oranları, yaklaşık %1 ile %5 arasında değişmekte; ağırlıklı olarak alınan komisyon oranları, %2 seviyesinde yoğunlaşmaktadır. Aşağıdaki grafiklerde sırasıyla emlak satış aracılık hizmetleri bakımından alınan komisyonların büyüklük ve oransal olarak değişimine yer verilmektedir:

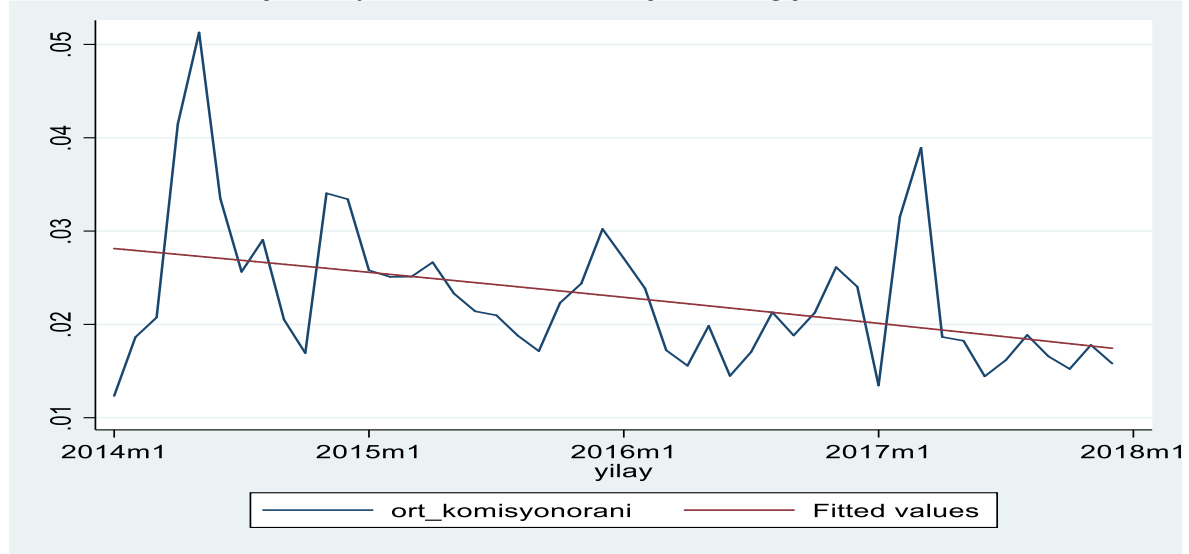
Grafik 22: Emlak Satış Komisyonu Ortalamalarının (TL) Zaman İçindeki Değişimi



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

21-34/475-237

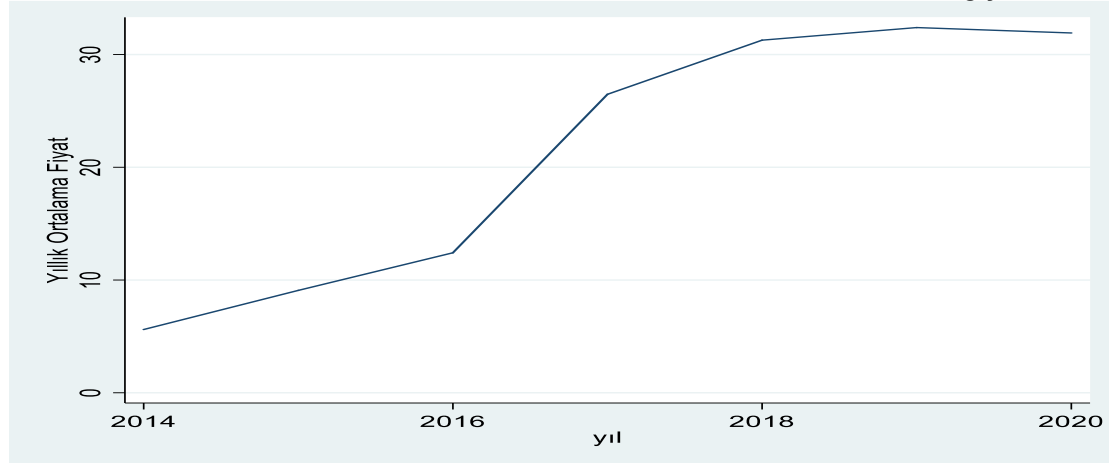
Grafik 23: Emlak Satış Komisyon Oranlarının Zaman İçindeki Değişimi



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (320) Grafik 22 ve 23'ten görüleceği üzere emlak satışına aracılık hizmeti karşılığında alınan ortalama komisyon ve bunların oransal değişimi genel olarak dalgalı bir seyir izlemekte; Türk Lirası için hesaplanan ortalama komisyon büyüklükleri gözlem dönemi süresince kısmi bir artış trendine sahipken, ortalama komisyon oranlarında ise kısmi bir azalma eğilimi gözlenmektedir. Bu fiyatlar ve oranların seyri ile Sahibinden ücretlerinin değişimi arasında grafik analizde görülebilecek bir ilişki olup olmadığının izlenmesi bakımından aşağıda Sahibinden'in emlak ilanları için aldığı ücretlerin²²⁸ değişimine yer verilmektedir:

Grafik 24: Sahibinden' in Ortalama Ücretlerinin 2014-2020 Yılları Arasındaki Değişimi



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (321) Grafik 24'ten görüldüğü gibi Sahibinden'in emlak ilanları için aldığı ortalama ücretlerde 2014-2018 arasında belirgin bir artış olduğu ve özellikle 2016-2018 yılları arasında önemli bir sıçrama kaydedildiği, 2018 yılı sonrasında ise fiyatların görece yatay bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla araç satışına benzer şekilde emlak satışı bakımından da Sahibinden'in ilan bedelleri ile emlak satışı yapan teşebbüslerin emlak komisyon tutarları ve oranlarının değişimi arasında görsel analizde dikkat çeken kayda değer bir ilişki gözlenmemektedir.

²²⁸ Emlak ilanları bakımından alınan ücretler bulunurken araç satışı için yukarıda detaylarına yer verilen yöntem kullanılmıştır.

21-34/475-237

- (322) Aşağıdaki tablolarda sırasıyla Sahibinden üzerinden emlak satış hizmeti veren teşebbüslerin 2014-2020 yılları arasında aldıkları komisyon bedelleri ve oranları ile ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmektedir:

Tablo 49: Sahibinden Üzerinden Yapılan Emlak Satış Komisyonlarına Dair Betimleyici İstatistikler

Yıl	Ortalama Komisyon Bedeli (TL)	Standard Sapma	Minimum Komisyon Bedeli (TL)	Maksimum Komisyon Bedeli (TL)
2014	5941.02	4203.13	1870.05	12708.19
2015	5421.21	3343.18	2288.82	13744.08
2016	8500.02	3842.78	4403.21	15456.67
2017	8510.96	5037.54	4024.10	19917.51
2018	14828.42	8378.01	4654.24	33123.73
2019	15021.52	10479.39	6034.55	38790.01
2020	15942.77	9059.04	6233.00	32916.39
2014-2020 Genel	10256.67	7644.85	1870.05	38790.01

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (323) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, emlak satışından elde edilen ortalama komisyon geliri, satılan gayrimenkul başına 2014 yılında 5.941 TL iken 2020 yılında 15.942 TL'ye çıkmaktadır. Yine tabloya göre, gözlem grubuna dâhil olan teşebbüsler tarafından emlak satış hizmeti karşılığında alınan komisyonların ortalaması 2014 yılında aylık en düşük 1.870 TL, en yüksek 12.708 TL olurken; 2020 yılında ise en düşük aylık ortalama 6.233 TL, en yüksek ise 32.790 TL olarak gerçekleşmiştir.
- (324) Alınan komisyonlar karşısında Sahibinden ücretlerinin görece oranına bakıldığında, 2014 yılında (.....) olan söz konusu oranın 2020 yılında (.....) yükseldiği hesaplanmaktadır.
- (325) Aşağıdaki Tabloda emlak satış hizmetine karşılık alınan komisyon oranlarının yıllar itibarıyla seyrini görmek mümkündür.

Tablo 50: Sahibinden Üzerinden Yapılan Emlak Satış Komisyon Oranlarına Dair Betimleyici İstatistikler (%)

Yıl	Ortalama Komisyon Oranı	Standard Sapma	Minimum Komisyon Oranı	Maksimum Komisyon Oranı
2014	2.81	1.12	1.23	5.13
2015	2.34	0.36	1.71	3.02
2016	2.06	0.4	1.45	2.71
2017	1.96	0.76	1.35	3.89
2018	1.89	0.23	1.51	2.32
2019	1.89	0.28	1.51	2.25
2020	2.18	0.86	1.11	3.39
2014-2020 Genel	2.16	0.69	1.11	5.13

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (326) Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere komisyon oranlarında gözlem dönemi süresince artış olmadığı gibi sınırlı da olsa bir düşüş gözlenmektedir. Tablo 50'de sunulan, satılan gayrimenkul başına elde edilen ortalama komisyon gelirlerindeki nominal artışa karşılık komisyon oranlarında gözlenen bu kısmi düşüş, ortalama komisyon gelirlerinin emlak fiyatlarındaki artışa kıyasla daha sınırlı bir artış kaydettiğini göstermektedir. Öte yandan artan emlak fiyatlarına ve buna göre artan ortalama komisyon gelirlerine karşın, Sahibinden fiyatlarının gözlem döneminde oransal olarak daha fazla yükseldiği anlaşılmaktadır.
- (327) Aşağıda emlak kiralama hizmetlerine karşılık alınan komisyon ücretlerine dair betimleyici istatistiklere ve buna dayanılarak yapılan çıkarımlara yer verilmektedir:

Tablo 51: Sahibinden Üzerinden Yapılan Emlak Kiralama Hizmeti Komisyonlarına Dair İstatistik

Yıl	Ortama Komisyon Bedeli (TL)	Standard Sapma	Minimum Komisyon Bedeli (TL)	Maksimum Komisyon Bedeli (TL)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014-2020 Genel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (328) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 2014 yılında emlak kiralama hizmetine karşılık elde edilen komisyon geliri kiralanın gayrimenkul başına ortalama (.....) TL iken, 2020 yılında (.....) TL'ye yükselmiştir. Yine aynı tabloya göre gözlem grubuna dâhil olan teşebbüsler tarafından kiralama hizmeti karşılığında alınan komisyonların ortalaması 2014 yılında aylık en düşük (.....) TL, en yüksek (.....) TL iken; 2020 yılında en düşük (.....) TL en yüksek ise (.....) TL olarak hesaplanmıştır. Alınan komisyonlara kıyasla Sahibinden ücretlerinin oranına bakıldığında, ortalama komisyon karşısında Sahibinden'in (.....) olan görelî oranının 2020 yılında (.....) yükseldiği görülmektedir.
- (329) Aşağıdaki tabloda emlak kiralama aracılık hizmetine karşılık alınan komisyonların oransal olarak değişimini görmek mümkündür:

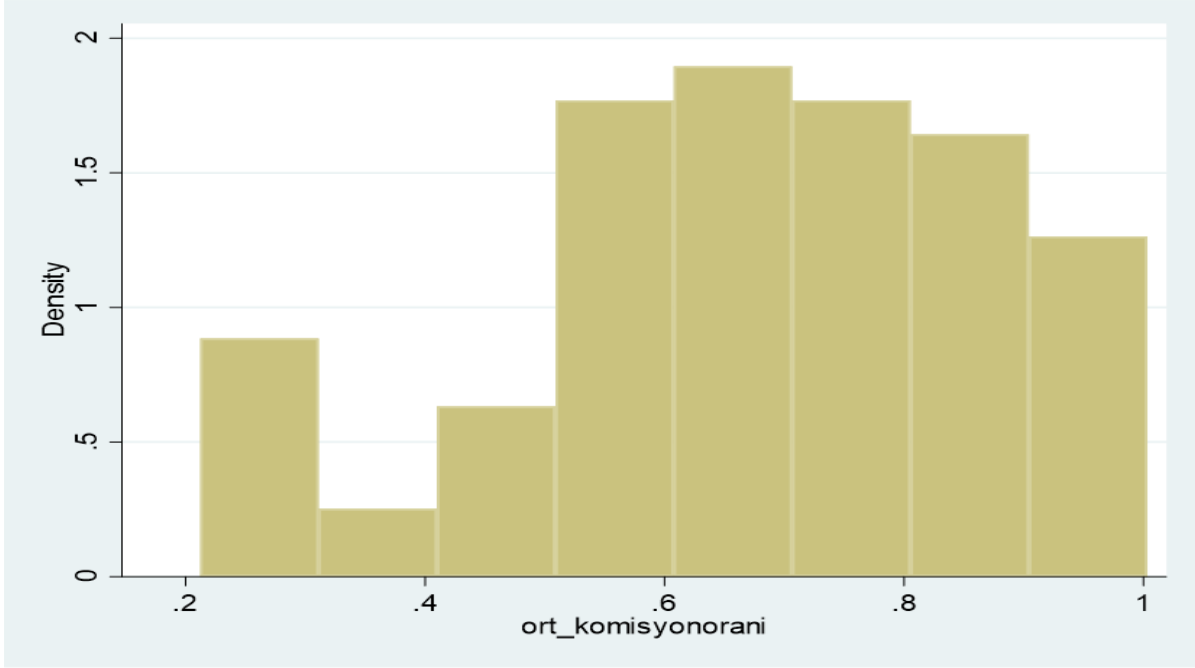
Tablo 52: Sahibinden Üzerinden Yapılan Emlak Kiralama Hizmeti Komisyon Oranları (%)

Yıl	Ortama Komisyon Oranı	Standard Sapma	Minimum Komisyon Oranı	Maksimum Komisyon Oranı
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014-2020 Genel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (330) Artan emlak kiralalarına ve buna göre artan ortalama komisyon gelirlerine ve komisyon oranlarına karşın Sahibinden'in oransal olarak yükselen ilan bedeline bakıldığında, Sahibinden'in gözlem döneminde emlak komisyonlarındaki artışa kıyasla daha yüksek bir fiyat artışı gerçekleştirdiği değerlendirilebilecektir.
- (331) Aşağıda sırasıyla emlak kiralama aracılık hizmetine karşılık olarak, verileri tarafımıza ulaşın teşebbüslerden bu verileri kullanılabilir nitelikte olduğu değerlendirilen 21 emlakçı tarafından alınan komisyon oranlarının aylık ortalamalarının dağılım ve değişim grafiklerine yer verilmektedir:

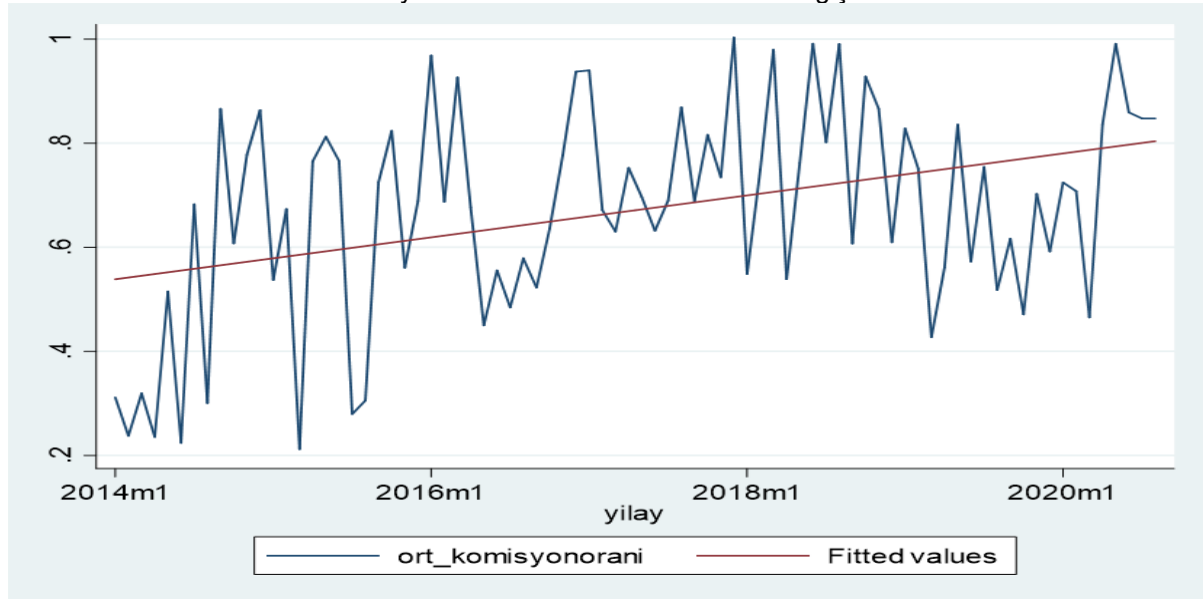
Grafik 25: Emlak Kiralama Komisyon Oranlarının Ortalamalarının Dağılımı



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

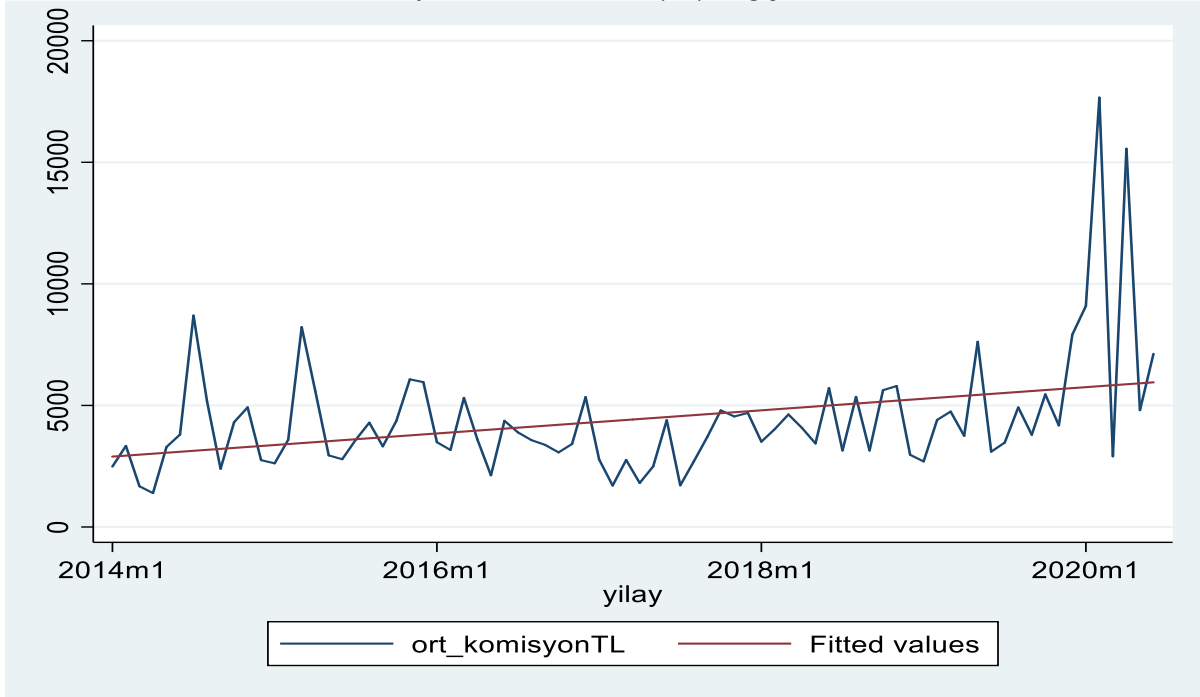
- (332) Grafik 25'e bakıldığında emlak kiralama hizmetine aracılık karşılığında alınan ortalama komisyon oranlarının yaklaşık %20 ile %100 arasında değiştiği ve ağırlıklı olarak alınan komisyonların %60-80 aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Aşağıda sırasıyla sunulan, ortalama komisyon oranlarının ve gelirlerinin değişim grafiklerine bakıldığında ise alınan komisyonların gerek büyüklük gerekse oransal olarak düzenli bir seyir izlemediği ve Sahibinden ilan bedelleri ile paralel bir görünüm arz etmediği görülmektedir.

Grafik 26: Emlak Kiralama Komisyon Oranlarının Ortalamalarının Değişimi



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

Grafik 27: Emlak Kiralama Komisyon Ortalamalarının (TL) Değişimi



Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (333) Yukarıda daha önce bahsi geçen, gözlem dönemi süresince Sahibinden üzerinden emlak satış ve kiralama aracılık hizmeti veren teşebbüsler tarafından elde edilen ortalama komisyon gelirleri karşısında Sahibinden ücretlerinin görece oranlarının yıllar itibarıyla seyrine aşağıdaki tabloda toplu olarak yer verilmiştir:

Tablo 53: Sahibinden Üzerinden Emlak Satış ve Kiralama Aracılık Hizmeti Veren Teşebbüsler Tarafından Elde Edilen Ortalama Komisyon Gelirleri Karşısında Sahibinden Ücretlerinin Görece Oranları (%)

Yıl	SBF/Ortalama Satış Komisyonu	SBF/Ortalama Kira Komisyonu
2014	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (334) Yukarıdaki tabloya bakıldığında, Sahibinden ilan bedelinin, hem emlak satış aracılık hizmetleri bakımından alınan ortalama komisyon hem de ortalama kiralama komisyonu karşısındaki oranının 2017 yılında ani bir şekilde arttığı, daha sonra düştüğü görülmektedir. Her ne kadar oran içindeki görece artışın zamanlaması Sahibinden'in ani fiyat artışına gittiği zaman ile örtüşmekteyse de bu artışın salt Sahibinden fiyatlarındaki artışa bağlı olduğu sonucuna ulaşmak emlak piyasasında komisyonlara etki eden pek çok değişkenin olabileceği bilgisi ışığında oldukça zordur.

Kârlılık Göstergelerine İlişkin İstatistiksel Anlamlılık Sınaması

- (335) Yukarıda yer verildiği üzere, Sahibinden'in üyelik ücretlerinin izlediği seyir ile platformu kullanan teşebbüslerin kârlılık oranlarının/büyükliklerinin ve komisyon

oranlarının/gelirlerinin değişimi arasında görsel/grafik analizde dikkat çeken kayda değer bir ilişki gözlenmemiştir.

(336) Bu nedenle Sahibinden'in ani fiyat artışına gittiği 2016-2017 yılları ile rekabetçi fiyat uyguladığı kabul edilen 2016 yılı öncesindeki iki yıllık süreci içeren 24'er aylık dönemler arasında oto alım satımı yapan teşebbüslerin mark-up oranları ve araç başına ortalama kârları ile gayrimenkul aracılığı yapan teşebbüslerin ortalama komisyon oran ve tutarları bakımından istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı t- testi yoluyla sınıanmıştır.Bu çerçevede, Sahibinden üzerinden araç satışı yapan teşebbüslerin Sahibinden'in ani fiyat artışına gittiği yıl olan 2016 yılı öncesindeki ve sonrasındaki 24 aylık dönemlerdeki mark-up oranlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Sahibinden'in ani fiyat artışı yaptığı dönem öncesinde (2014-2015) teşebbüslerin araç satışından elde ettikleri ortalama mark-up'ları yaklaşık %0,02 (binde iki) iken, sonraki dönemde (2016-2017) yaklaşık %2,1 olarak hesaplanmaktadır. Her iki dönem arasında iki yüzdellik puana tekabül eden bu fark, %99 güven aralığı içinde istatistikselsel olarak da anlamlıdır. Bir diğer ifade ile tüm teşebbüslerin mark-up'larının ortalama değeri Sahibinden'in fiyat artışı yaptığı dönemde artmıştır.
- Teşebbüslerin araç satışından elde ettikleri araç başına kârların da 2014-2015 dönemindeki ortalama 121 TL olan seviyesinden, yaklaşık 1286 TL'lik bir artışla 2016-2017 döneminde ortalama 1407 TL olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu veri de istatistikselsel olarak anlamlıdır.

(337) Ancak t-testinin esasında dönemler arası karşılaştırma amacıyla kullanıldığı ve her durumda bir nedensellik göstergesi olmayabileceğinin altını çizmek gerekmektedir. Nitekim 2014 ve 2015 yılları için galericiler bakımından Sahibinden'in uyguladığı fiyatların basit aritmetik ortalaması 10,75 TL iken, 2016-2017 dönemi için aynı büyüklük 24,37 TL'dir. Dolayısıyla her iki dönem arasında Sahibinden fiyatlarında gözlenen yaklaşık 14 liralık fark, araç başına ortalama kârlarda gözlenen 1286 TL'lik artışa kıyasla gerek mutlak gerekse oransal anlamda oldukça düşüktür. Bu bakımdan araç başına ortalama kârlarda tespit edilen artışın Sahibinden fiyatları ile açıklanabilmesi mümkün değildir. Her halükarda sektördeki mark-up'lar üzerinde Sahibinden fiyatlarının etkisinin -şayet varsa- son derece sınırlı olduğu yorumu yapılabilecektir.

(338) Öte yandan galericilerin Sahibinden tarafından uygulanan fiyatları araç satış fiyatlarına eklemek suretiyle nihai tüketicilere yansıtılmış olmaları ihtimal dâhilindedir. Bununla birlikte bir önceki paragrafta yer verilen parasal büyüklüklerin, Sahibinden tarafından yapılan fiyat artışının, platformun bir tarafında yer alan teşebbüsler tarafından mı üstlenildiği; yoksa bu maliyetlerin kısmen veya tamamen platformun diğer tarafında bulunan nihai tüketicilere mi yansıtıldığına dönük objektif, makul ve gerçekçi bir hesaplama yapmayı büyük ölçüde olanaksız hale getirdiği değerlendirilmektedir.

(339) Sahibinden'in üyelik aidatının, emlak satış aracılık hizmeti bakımından alınan komisyonlar üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Gayrimenkul satışı aracılık hizmetleri bakımından alınan komisyon oranlarının, Sahibinden'in fiyat artışına gittiği dönem sonrasında yaklaşık %0,5 (binde beş) oranında azalma olduğu ve bu düşüşün istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

- Gayrimenkul satışı aracılık hizmetleri bakımından ortalama komisyon tutarlarında 2016-2017 yılları arasında 2014-2015 dönemine göre 2.824 TL artış olduğu ve bu artışın da istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- (340) Ancak aynı dönemde Sahibinden'in emlakçılar için uyguladığı fiyatların ortalaması 2014-2015 yılları için (.....) TL'den, yaklaşık (.....) TL'lik bir artışla 2016-2017 döneminde (.....) TL'ye yükselmiştir. Bu bakımdan belirtilen dönemler arasında komisyonlarda tespit edilen artışın Sahibinden fiyatları ile açıklanabilmesi de mümkün görünmemektedir. Bu nedenlerle araç satışlarına ilişkin olarak yukarıda yapılan değerlendirmeler, gayrimenkul satışları bakımından da geçerli kabul edilmiştir.
- (341) Aşağıda ise emlak kiralama hizmeti bakımından yapılan t-testi sonuçlarına yer verilmektedir.
- Konut kiralama aracılık hizmetleri bakımından alınan komisyon tutarında bir azalma olduğu ancak bu azalmanın istatistiki olarak anlamlı olmadığı, bir diğer ifade ile rastlantısal olduğu tespit edilmiştir.
 - Komisyon oranlarının Sahibinden'in fiyat artışına gittiği dönem sonrasında yaklaşık %17 oranında arttığı ve bu artışın istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- (342) Buna karşın bu sonuçlar da, gayrimenkul kiralama aracılık hizmeti veren teşebbüsler tarafından uygulanan komisyonlar ve Sahibinden ilan ücretleri veya Sahibinden tarafından uygulanan söz konusu fiyatlar ile tüketici zararı ilişkisi ortaya koyabilmek için elverişli değildir.
- (343) Buraya kadar yapılan açıklamaları özetle tekrar ifade etmek gerekirse, çift taraflı pazarlarda platformun ücreti pazarın sadece bir tarafındaki tüketici grubuna yansıtıldığı ve pazarın diğer tarafındaki tüketicilerin fiyatlandırılmadığı; bununla birlikte ücreti yüklenen tarafın söz konusu ücretleri nihai fiyatlarına yansıtabildikleri bilinmektedir. Dolayısıyla her ne kadar Sahibinden aracılığıyla ürün satın alan nihai tüketiciler Sahibinden üzerinden aldıkları hizmete karşılık her hangi bir maliyete katlanmıyormuş gibi görünseler de esasında aldıkları ürünün fiyatının içerisinde gizlenmiş üyelik aidatı -ilan ücreti- artışına da katlanmak durumunda kalabilmektedirler. Dolayısıyla nihai tüketicilerin aldıkları taşıt, emlak veya herhangi bir başka ürünün fiyatının içerisinde bu ücretleri de ödemeleri olasıdır.
- (344) Ancak söz konusu ücretin fiyatlara yansıtılıp yansıtılmadığına veya ne ölçüde yansıtıldığına dönük olarak objektif, makul ve gerçekçi bir hesaplama yapmanın dosya kapsamında erişilebilen verilerle imkân dâhilinde olamayacağı değerlendirildiğinden, müşteriler bakımından somut bir zarar hesabı yapılması mümkün olamamıştır.
- (345) Sonuç itibarıyla;
- Sahibinden ilan bedelleri ile Sahibinden aracılığıyla araç satışı yapan teşebbüslerin ve emlak satış/kiralama aracılık hizmeti veren teşebbüslerin mark-up oranları, kârlılıkları ve aldıkları komisyon oranları arasında görsel/grafik analizde dikkat çeken kayda değer bir ilişki gözlenmediği,
 - Sahibinden tarafından uygulanan fiyatların ve gözlem döneminde bu fiyatlarda meydana gelen artışın ortalama araç alım ve satım bedelleri, bu faaliyetlerden elde edilen araç başına ortalama kâr veya gayrimenkul satış ve kiralama hizmetlerinden elde edilen ortalama komisyon tutarları gibi parasal büyüklüklere kıyasla gerek mutlak gerekse oransal anlamda oldukça düşük olduğu,
 - Bu durumun, Sahibinden tarafından yapılan fiyat artışının, platformun bir tarafında yer alan teşebbüsler tarafından mı üstlenildiği; yoksa bu maliyetlerin kısmen veya

tamamen platformun diğer tarafında bulunan nihai tüketicilere mi yansıtıldığına dönük objektif, makul ve gerçekçi bir hesaplama yapmayı büyük ölçüde olanaksız hale getirdiği,

- Her halükarda bu tür bir hesaplamanın özellikle çift taraflı pazarların kendine özgü özellikleri de dikkate alındığında maliyetlerin yansıtılması konusunda pazarın geneline ilişkin yeterli bilgi ve/veya oldukça güçlü varsayımlar gerektirmesi nedeniyle söz konusu hesaplamanın dosya kapsamında erişilebilen verilerle imkân dâhilinde olamayacağı değerlendirildiğinden, müşteriler bakımından somut bir zarar hesabı yapılmasının mümkün olmadığını

belirlenmiştir.

I.4.4.1.2. Oto Galerileri ve Emlakçılara Gönderilen Ankete İlişkin Değerlendirme

- (346) Bu başlık altında kurumsal müşterilere uygulanan yüksek fiyatların (artan maliyetlerin) tüketiciye yansıtılıp yansıtılmadığına dair emlakçılardan ve oto galericilerden elde edilen bilgilere yer verilecektir. Bilgi isteme yazılarına toplamda 88 emlakçı ve oto galerici tarafından cevap gönderilmiştir.
- (347) Sahibinden'in kurumsal üyelik ücretlerinin yüksek olup olmadığı ve Sahibinden'e ödedikleri ücretlere ilişkin maliyeti, komisyon oranını, aracılık bedelini, satış tutarını arttırarak veya indirim marjını kısarak tüketiciye yansıtma imkanları olup olmadığı sorusuna emlakçı ve oto galericilerin verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 54: Emlakçı ve Oto Galerilerin Sahibinden'e Ödedikleri Ücretlere İlişkin Verdikleri Yanıtlar

Yüksek Fiyat	Emlakçı			Oto Galerici		
	Evet	Hayır		Evet	Hayır	
	34	2		41	10 ²²⁹	
Tüketiciye Yansıtma	Evet	Hayır	Cevapsız	Evet	Hayır	Cevapsız
	1	31	4	8	30	14

Kaynak: Emlakçı ve oto galericilerden gelen bilgiler

- (348) Yukarıda yer verilen tablodaki verilerden görüleceği üzere ilgili bilgi talebine yanıt veren emlakçıların %94'ü, oto galericilerin ise %80'i, Sahibinden tarafından sunulan ilan paket ücretlerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Emlakçıların %87'si, Sahibinden'e ödedikleri ücretleri tüketicilere yansıtmadığını beyan ederken %10'u, ilgili soruya yanıt vermemiş, %3'ü, ise yansıttığını beyan etmiştir. Galericilerin %58'i, Sahibinden'e ödedikleri ücretleri tüketicilere yansıtmadığını beyan ederken %27'si, ilgili soruya yanıt vermemiş, %15'i ise yansıttığını beyan etmiştir.
- (349) Teşebbüslerden gelen yanıtlar toplulaştırılırsa; emlakçı ve galericilerin %86'sının, Sahibinden tarafından sunulan ilan paket ücretlerinin yüksek olduğunu, %79'unun ise, Sahibinden'e ödedikleri ücretleri tüketiciye yansıtmadığını beyan ettiği görülmektedir.
- (350) Galerici ve emlakçılardan bazılarının Sahibinden'e ödedikleri ücretleri nihai tüketiciye yansıtıp yansıtmadıklarına ilişkin açıklamaları şu şekildedir:
- (.....) cevabi yazısında; "Böyle bir uygulama yapmamız mümkün değildir. Alım satım süreçlerinde alıcı ve satıcı pazarlık aşamasında ve teklif aşamasında gayet şeffaf bir şekilde satış bedelini net bir şekilde duymaktadırlar. Bizim en fazla yapabileceğimiz uygulama hak ettiğimiz komisyon bedelini tam almak için gerekli

²²⁹ Bir oto galerici ankette yer alan ilgili soruya yanıt vermemiştir.

tüm pazarlama aktivitelerini yapmış olmak ve bunu alıcı ve satıcıya fayda sağlayacak şekilde ispat etmek olabilir”

- *(.....) cevabi yazısında; “Hayır olmadı. Devlet zaten bir süre önce komisyon oranlarımızı oran olarak düşürdü ve bir yasaya bağladı. Ayrıca uzun zamandır piyasaya kötü gidiyor.”*
- *(.....) cevabi yazısında; “Tüketiciye yansıtmadım kendi kârımdan zarar ettim.”*
- *(.....) cevabi yazısında; “Fiyat uygulamamız şeffaf olduğu için tüketiciye yansıtma durumumuz olmamaktadır.”*
- *(.....) cevabi yazısında; “Satış yapabilmek için müşteriye uyguladığımız komisyon oranlarını düşürüyoruz.”*
- *(.....) cevabi yazısında; “... bu maliyete tümüyle katlanıp, tüketiciye herhangi bir bedel yansıtmadığını...”*
- *(.....) cevabi yazısında; “Sattığımız malın kârını düşürek yapıyoruz.”*
- *(.....) cevabi yazısında; “Bu ve benzeri bedelleri müşteriye yansıtmamız çok zor (...) araç fiyatlarını bireysel yada firma olarak hiçkimse artırıp düşüremez. Piyasa denilen görünmez bir güç ve denge var. Bu dengeye herkes uymak zorundadır.*
- *(.....) cevabi yazısında; “Sahibinden.com’un araç fiyatlarımızı belirleyen gider kalemlerinden sadece 1’i. Bu denele direkt olarak fiyatlara yansıtmamıza etken değil.”*
- *(.....) cevabi yazısında; “Hayır, şirketimiz rekabetçi piyasa koşulları nedeni ile bu maliyeti üstlenmiş ve tüketiciye yansıtmamıştır.”*

(351) Sektördeki derneklerden de benzer yönde cevaplar sunulmuştur:

- *(.....); “Bu artışı biz Araç fiyatlarına aynı oranda yansıtmamız mümkün olamamaktadır.”*
- *(.....); “Meslek Esnaf Odamıza üye olan Sorumlu Emlak Danışmanlarının, çevrimiçi ilan yeri platformlarına ödedikleri ilan ücretlerinin maliyetini; komisyon oranını, aracılık bedelini, satış tutarını artırarak veya indirim marjını kısarak tüketiciye yansıtma imkanları yoktur. Çünkü tüm bu masrafları hizmet bedelinin içersinden karşılamakta ve asla müşterisine yansıtılmamaktadır.”*
- *(.....); “Üyelerimizin almış oldukları hizmet bedeli %3 iken 2018 tarihinde nihai tüketici lehine indirim yapılmış olup üyelerimiz hizmetlerinde hiçbir değişiklik olmamasına rağmen hatta pazarlama portalları gibi giderlerinde fahiş artışlar olmasına rağmen komisyon oranında yapılan indirim ek olarak yine tüketici lehine zaman zaman indirim dahi yapılmaktadır.”*

şeklinde beyanda bulunmuşlardır.

(352) Esasında gayrimenkul satış/kiralamasında muhtemel görülen bu transferi sınırlayan hukuki düzenleme bulunmaktadır. Taşınmaz Ticareti Hakkında Yönetmelik’in “*Hizmet Bedeli*” başlıklı 20. maddesine göre, satış işleminde emlakçının alacağı aracılık bedeli satış bedelinin katma değer vergisi hariç %4’ünden; kiralama işleminde emlakçının alacağı aracılık bedeli kira bedelinin katma değer vergisi hariç bir aylık tutarından fazla olamaz. Dolayısıyla bu düzenleme sonrasında emlak danışmanlarının alacağı hizmet bedelinin üst sınırı belirlenmiştir. Ancak bu sınırlama soruşturma dönemi olan 2015-2017 yılları arasında geçerli olmayıp, ilgili Yönetmelik 2018 yılında yürürlüğe girmiştir.

(353) Öte yandan tüketici refahının tek parametresi fiyat olmadığından, Sahibinden’in uyguladığı “yüksek fiyat” neticesinde kurumsal üyelerin ilan sayılarında bir düşüş yaşanıp yaşanmadığının da incelenmesi gerekmektedir. 2015-2017 yılları arasında

gerek emlak gerekse vasıta kategorisinde Sahibinden platformunda kurumsal üyelerin yayımladıkları ilan sayılarında yıllar içinde önemli bir düşüş yaşanmamıştır. Emlak kategorisinde 2015 yılında (.....) olan ilan sayısı 2016'da (.....); 2017'de (.....) olarak gerçekleşmiştir. Vasıta kategorisinde ise 2015 yılında 452.908 olan ilan sayısı 2016'da (.....); 2017'de (.....) olarak gerçekleşmiştir.

- (354) Ayrıca, yapılan anket kapsamında emlakçı ve galericilerden Sahibinden'in ilan fiyatlarının artması karşısında nasıl aksiyon aldıklarına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Söz konusu bilgi talebine emlakçı ve oto galericilerinin verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 55: Emlakçı ve Oto Galerilerin Sahibinden Fiyatlarına Yönelik Tercihleri

Yüksek Fiyat Karşısında Alınan Aksiyonlar	Oto Galerici (Adet)	Emlak (Adet)
İlan Sayısını Azalttım	19	24
Bireysel Üyeliğe Geçiş Yaptım	0	0
Düşük Fiyatlı Platform Kullanımı	7	5
Ücretsiz Platform Kullanımı	4	1
Diğer Platf. Üyelik Sonlandırma	2	12
Hiçbiri	13	3
Diğer	3	3

Kaynak: Emlakçı ve oto galericilerinden gelen bilgiler

- (355) Yukarıda yer verilen tabloda görüldüğü üzere, emlakçı ve oto galericilerinin %44'ü, yüksek fiyat karşısında ilan sayılarını azalttıklarını belirtmiştir. Bu çerçevede, kurumsal üyelerin Sahibinden platformunda yayımladıkları ilan sayılarını azaltmalarının, tüketicinin daha az sayıda ilana ulaşacak olması nedeniyle tüketici refahında kayba neden olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu yorum iki nedenden dolayı hatalı sonuca götürebilir: birincisi fiyat artışları sonrasında kurumsal üyelerin bir kısmı tablodan da görüldüğü üzere daha düşük fiyatlı ya da ücretsiz platformlara geçiş yapmış, dolayısıyla ilan taleplerinin bir bölümünü rakip platformlara yöneltmiş ve böylece mevcut ilan portföylerini korumaya çalışmıştır; ikincisi Sahibinden platformu üzerindeki ilan sayısının azalması ve ilanların diğer platformlara kayması gayrimenkul/vasıta arayan tüketicinin de diğer platformlara yönelmesine neden olacağından orta-uzun vadede platform rekabetini artıracığı ve bu durumun da tüketici refahında olumlu etkiye neden olacağı değerlendirilmektedir. Zira gayrimenkul/vasıta ilanı arayan kullanıcıların bir platformu kullanma yönündeki talepleri o platformda verilen ilan sayısı arttıkça artacaktır.
- (356) Öte yandan emlakçılara ve oto galericilere ilan vermek için kullandıkları ücretli platformların üyelik ücretlerinde artış olması halinde bu ilan sitesini bırakıp ücretsiz platformlarda ilan vermeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuş ve bu soruya aşağıdaki tablodan görüldüğü üzere, beş emlakçı ve 13 oto galerici ücretsiz platformları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Galerici ve emlakçılar verdikleri cevaplarda genel olarak, enflasyon oranında artış olması halinde Sahibinden platformundaki üyeliklerini sonlandırmayacakları ancak daha yüksek artış olması halinde sonlandırabilecekleri yönünde görüş beyan etmiştir.

Tablo 56: Emlakçı ve Galerilerin Fiyat Artışı Halinde Ücretsiz Platform Tercihleri

Fiyat Artışı Halinde Ücretsiz Platform Tercihi	Galeri	Emlak
Evet	13	7
Hayır	31	25
Cevapsız	8	4

Kaynak: Emlakçı ve oto galericilerinden gelen bilgiler

21-34/475-237

(357) Sahibinden üyeliğini sonlandıran ya da üyelik ücretlerinin artması halinde diğer platformlara yöneleceklerini ifade eden teşebbüslerden bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

- (.....) cevabi yazısında; Sahibinden ile ilk kurulduğu yılda bir yıl deneme amaçlı çalıştığını ancak çalışma koşullarını sürekli değiştirmesi ve fiyatların da aynı işi yapan diğer firmalardan pahalı olması nedeniyle sözleşmesi bittiğinde yenilemediğini, mevcut durumda Hürriyet Emlak ile çalıştığını,
- (.....) cevabi yazısında; sosyal medyanın şu an için tam olarak Sahibinden'in yerini tutmadığını, ancak portal ücretlerinde daha fazla artış olması durumunda tercih edebileceklerini,
- (.....) cevabi yazısında; mevcut durumda Hürriyet Emlak, Zingat, Facebook ve Instagramda ilan verdiklerini, üyelik ücretlerinin yeterince yüksek olduğunu, daha fazla bir artış olursa ücretsiz platformlara yöneleceklerini, örneğin Letgoda ilan verdiklerini, Facebook'ta daha önce ilan verdikleri ve verim aldıklarını, eşdeğer olmasa da bu sitelere harcadıkları paraları sosyal medyaya harcasalar daha çok verim alacaklarını,
- (.....) cevabi yazısında; Sahibinden'in yüksek fiyatları karşısında üyelik ve ilan ücretlerinin daha az olduğu yerlere ilan verdiklerini ancak Sahibinden'in satış gücünü bildiklerinden üyeliklerini tamamen sonlandırmadıklarını

beyan etmiştir.

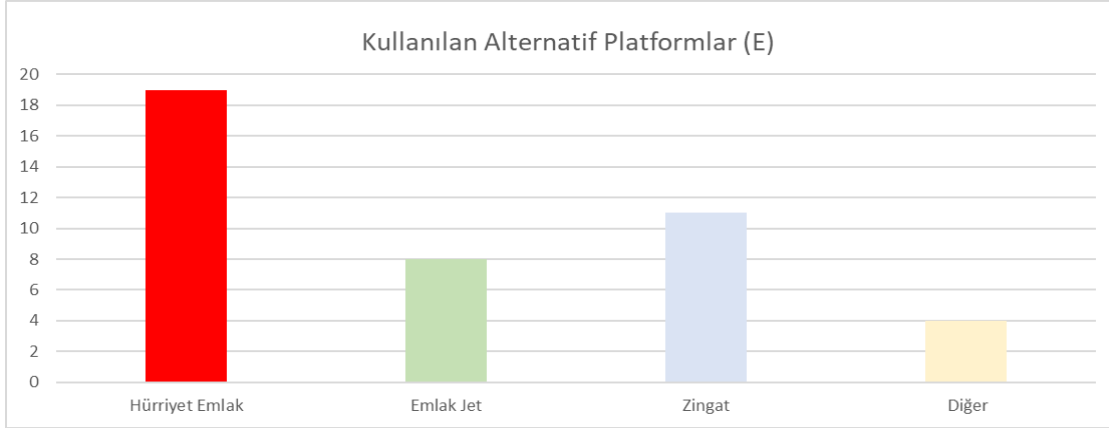
(358) Diğer yandan, dosya kapsamında elde edilen bilgilerden mevcut durumda kurumsal üyelerin diğer platformları da aktif bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Aşağıdaki tablo ve grafiklerden görüldüğü üzere, bilgi talebine cevap gönderen emlakçılardan %81'i galericilerden %56'sı alternatif siteleri kullandıklarını, başka bir ifadeyle Sahibinden dışındaki platformlara da ilan verdiklerini ifade etmiştir. Bilgi talebine cevap gönderen emlakçıların %19'u, galericilerin %38'i Sahibinden dışındaki sitelere ilan vermediklerini ifade etmiş, galericilerin %6'sı ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

(359) Aşağıdaki tabloda, vasıta ve emlak kategorilerinde galerici ve emlakçıların Sahibinden dışında kullandıkları diğer platformların dağılımına yer verilmektedir:

Tablo 57: Emlakçıların Üye Oldukları Alternatif Platformlar

Kullanılan Alternatif Platformlar	Adet
Hürriyet Emlak	19
Emlak Jet	8
Zingat	11
Diğer	4
Kaynak: Emlakçılardan gelen bilgiler	

Grafik 28: Emlakçuların Üye Oldukları Alternatif Platformlar



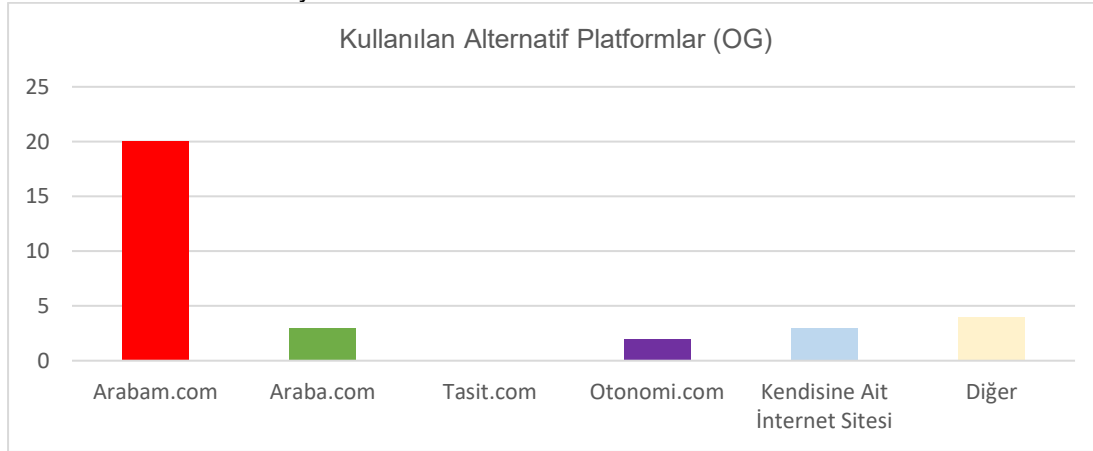
Kaynak: Emlakçılardan gelen bilgiler

Tablo 58: Oto Galericiilerin Üye Oldukları Alternatif Platformlar

Kullanılan Alternatif Platformlar	Adet
Arabam.com	20
Araba.com	3
Tasit.com	0
Otonomi.com	2
Kendisine Ait İnternet Sitesi	3
Diğer	4

Kaynak: Oto galericilerinden gelen bilgiler

Grafik 29: Galericiilerin Üye Oldukları Alternatif Platformlar



Kaynak: Oto galericilerinden gelen bilgiler

(360) Yukarıda yer verildiği üzere galerici ve emlakçuların %66'sı, Sahibinden ile birlikte alternatif platformları da kullandığından, kurumsal üyelerin Sahibinden'de yayımladıkları ilan sayısını azaltmalarının tüketicinin daha az ilana ulaşmasına ve tüketici refahında kayba neden olmayacağı ve emlakçı ve galericilerin hali hazırda diğer sitelerde portföyleri bulunduğu için, Sahibinden'in fiyat artışı karşısında diğer sitelere geçiş maliyetlerinin yüksek olmayacağı değerlendirilmektedir.

(361) Bu noktada belirtmek gerekir ki, tüm bu hususların yanı sıra sektör temsilcilerinin ve rakiplerin görüşlerinin çoğu da Sahibinden'in fiyatlarına müdahalenin pazardaki rekabetin seyrini olumsuz etkileyeceği görüşünü benimsemiştir:

- (.....) cevabi yazısında; "Kurumsal üyelik ücretlerinde yapacakları indirimler bizim kurumsal üye sayımızın ve aynı zamanda kurumsal üye gelirimizin düşmesine

sebepl olacaktır...Fiyat indirimlerinin galeri sayımıza olacak bu olumsuz etkisi, galerilerden elde edeceğimiz ilan sayısını da olumsuz etkileyecektir.”

- (.....) cevabi yazısında; “... Şirketimizin fark yaratacağı önemli alanlardan biri yerleşik işletmecinin sunduğu paketlerin/tarife planlarının altında fiyatlandırarak hizmetlerimizin yaygınlaşmasını sağlamak olmaktadır. Kurumunuz tarafından alınmış olan 18-36/584-285 sayılı karar ... ise Sahibinden.com’un fiyatlarının baskılanmasına/arttırılmamasına neden olabilecektir. Bu durum ise zaten görel olarak Sahibinden tarifeleri ile karşılaştırıldığında düşük olan Şirketimiz tarifelerinin ilan verenler tarafından yine görel olarak pahalı bulunması sonucunu doğurabilecektir.”
- (.....) cevabi yazısında; “Sahibinden gibi sektörde hâkim durumda olan bir şirketin fiyatları düşürmesi rekabeti olumsuz etkileyecektir. Fiyat savaşlarına neden olacak ve rakiplerin karlılığını direkt etkileyecektir.”
- (.....) cevabi yazısında; “Sahibinden sitesinin ücretlerindeki düşüşler, araba.com sitesinin mevcut üye sayısında ve gelirinde yüksek oranda düşüş sağlayacaktır.” şeklinde ifade etmiştir. Ancak daha sonra bu görüşlerini güncelleyerek aşağıdaki şekilde beyanda bulunmuştur: “Sahibinden vasıta ilan kategorisinde direkt rakiplerimizden en büyüğüdür. Hâkim konumda bulunduğundan üyelik fiyatlandırmalarındaki değişim diğer takip eden rakiplerindeki fiyatların da görece değişmesine sebep olacaktır. Halihazırda pazarın çoğunluğuna sahip Sahibinden’a karşı Pazar payı almak için pek çok küçük rakip fiyat kırarak hizmet ücretlerini maliyet seviyesine çekmektedir. Sahibinden fahiş üyelik ücretleri sayesinde yıllardır yüksek kar oranıyla çalışmakta ve elde ettiği karı pazarın gelişmesi adına harcamamaktadır. Araba.com/tasit.com sitelerimizde 2 tür üyelik bulunmaktadır: ücretli ve ücretsiz. Ücretsiz üyeliklerde yüksek trafik alan araba.com için ilan adedi sınırlı olduğundan kurumsal üyeler ihtiyaçları dahilinde farklı paketlerimizden birini tercih ederek daha fazla ya da sınırsız ilan hakkına sahip olurlar. Sahibinden.com’un üyelik ücretlerinde yaşanan bir değişim ücretsiz üyeliklerde ciddi bir değişim olmasına sebep olmazken; ücretli kurumsal üyeliklerde, Sahibinden.com’un ücretlerini yüksek bulan kurumsal üyelerin üyelik almaya başlaması sebebiyle görece az bir düşüş yaşanabilir. Halihazırda hem Sahibinden hem de araba.com/tasit.com ücretli üyeliği olan kurumsal üyelerde fiyat düşüşü sebebiyle araba.com/tasit.com üyeliğinin sonlandırılması durumunun yaşanma olasılığı bir hayli düşüktür. Şu anki Sahibinden fiyatlandırması bu kurumsal üyeler için yalnızca ekonomik verimsizlik oluşturmaktadır. Bireysel üyelikler için ise ücretsiz ilan adedi hakkı Sahibinden’da çok daha azdır. Bu durum aynı yıl içerisinde 1’den fazla ilan vermek isteyen tüketicilerin ya da aynı anda farklı platformlarda ilanını yayınlamak isteyen tüketicilerin araba.com/tasit.com gibi rakip sitelere yönelmesini sağlamaktadır. Ancak bireylerdeki marka bilinirliğinin düşük olmasından sebebiyle Sahibinden.com’un ilan adedinde sınırlamalarını gevşetmesi durumu direkt olarak ilan veren birey sayısında azalışa neden olabilir. İlan arayan tüketicilerdeki artış-azalış ilan adedinin sayısı ile paralel değişim göstermektedir. Bu sebeple yukarıda açıklanan tüm durumlar için ilan arayan tüketicilerdeki değişim de paralel olacaktır. Yukarıda aktarılan tüm senaryoların toplam etkisi düşünüldüğünde; Sahibinden.com’un yüksek fiyat politikası kurumsal üyelerin, vasıtalarının ilan gösterimi için ayırdıkları bütçelerde çok yüksek bir oranı işgal etmekte ve çoğu kurumsal üye bu sebeple rakip firmaları denemek ya da aktif kullanıcı olmak üzere bütçe ayıramamaktadır. Bu durum araba.com/tasit.com’un yanı sıra diğer rakipleri de zorlamakta ve tüm pazarda verimsizliğe ve tekelliğe sebep olmaktadır.”

- (.....) cevabi yazısında; “Sahibinden sadece emlak sektöründe faaliyet göstermeyen, yatay bir platform olduğu için firmanın site trafiği Hürriyet Emlak’ın üzerinde bulunmaktadır. Bu nedenle firmanın fiyatlarında yapacağı indirim, ilgili sitenin trafiğinin daha fazla olmasından dolayı en az 1 yıl süre ile Hürriyet Emlak’ın emlakçı sayısı ve ilan sayısının azalmasına neden olabilecektir.” şeklinde ifade etmiştir. Ancak daha sonra bu görüşlerini güncelleyerek şu şekilde beyanda bulunmuştur: “Birden çok sektörde hizmet veren, yatay platform olmanın avantajıyla yüksek ve düşük maliyetli kullanıcı trafiği avantajını elinde bulunduran rakibimizin fiyat politikasıyla müşterilerimizin pazarlama bütçelerini yüksek oranda işgal ettiklerini yine müşterilerimizden duymaktayız. Bunun bize yeni müşteri kazanımında etkisi negatiftir. Farklı çevrimiçi pazarlama platformlarında harcama yaparak deneyimlemek isteyen aday müşterilerimizin bütçesel yetersizlikler nedeniyle tereddüt yaşadığını, yada tek platformda kalacak kadar bütçe ayırabildiğini belirterek hizmet kalitesi anlamında memnun olmasına rağmen bizimle çalışmayı sürdürmeye devam edemediği örnekleri gözlemlemekteyiz.”
- (.....) cevabi yazısında; “Son zamanlarda çevirim içi ilan sitelerinin ücretlerinin aşırı derecede artması, satıcıların bir kısmını sosyal medya platformlarına yönlendirmiştir. Dileriz ki ileriki yıllarda sosyal medya platformları diğer çevirim içi ilan sitelerine alternatif olur ve rekabetle fiyatlar makul seviyelere iner.”
- (.....) cevabi yazısında; Sahibinden platformunun kurumsal üyelik ücretlerinde yaşanabilecek bir düşüşün otonomi.com platformu bakımından olası etkilerine ilişkin olarak; “kurumsal ilan veren işletmeler bakımından ilan giriş sayısında azalma olacağını düşünüyoruz”

şeklinde beyanda bulunmuştur.

- (362) Böylelikle, Hürriyet Emlak ve Taşıt.com (Arapa Sepeti) dışındaki teşebbüsler ile dernek temsilcileri, Sahibinden’in fiyatlarına müdahale edilmesinin pazardaki rekabeti olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir.

1.4.4.1.3. Sahibinden’e Ödenen Üyelik Ücretlerinin Oto Galerileri ve Emlakçıların Faaliyetlerini Zorlaştırıp Zorlaştırmadığına İlişkin Değerlendirme

- (363) Bu başlık altında Sahibinden platformunu kullanan diğer tüketici grubu olan oto galericiler ve emlakçılar üzerindeki fiyat artışlarının etkisi incelenecektir. Sahibinden’in kurumsal üyelere tahsil ettiği ilan fiyatlarındaki artışların emlakçı ve galericilerden oluşan kurumsal müşterilerin faaliyetlerini zorlaştıracak bir etkisinin bulunup bulunmadığının incelenebilmesi amacıyla Sahibinden’e ödenen üyelik ücretlerinin oto galerileri ve emlakçıların gelir ve giderleri içindeki payı incelenmiştir.
- (364) Oto galericilik ve emlakçılık faaliyeti yürüten teşebbüslerin yıllık temel maliyet kalemleri kira/aidat giderleri, elektrik/su/ısıtma giderleri, personel ücretleri, taşıt giderleri, çevrim içi platformlara ödenen ücretler ve diğer giderlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda Sahibinden kurumsal müşterilerinin 2014-2017 yılları arasında Sahibinden’e ve diğer çevrim içi platformlara ödedikleri yıllık ücretlerin toplam maliyetleri ve gelirleri içerisindeki payının ölçülmesi amacıyla emlakçılar ve oto galericileri ile sektör temsilcilerinden bilgi/belge talep edilmiştir.
- (365) Aşağıdaki tabloda oto galericilik faaliyeti yürüten kurumsal müşterilerin 2014-2020 yılları arasında Sahibinden’e ödedikleri ücretlerin toplam maliyetleri içindeki payı gösterilmektedir. Tablo oluşturulurken çalışma usulü benzer olan iş yerlerinin verilerinin biraraya getirilebilmesi amacıyla iş yeri kiralık olan, personel çalıştıran ve taşıt gideri olan işletmeler seçilmiştir.

21-34/475-237

Tablo 59: Oto Galericiilerin Toplam Yıllık Maliyetleri İçinde Sahibinden'e Ödedikleri Ücretlerin Payı (%)

Teşebbüs Adı	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ALJ Otomotiv	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ankara Otomobilen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dokay 2. El	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yaslı Auto	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Niğdeliler Otomotiv	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EF Motorlu Araçlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Alevli Otomotiv	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cars of Ferro	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Öz Uğur Otomotiv	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen veriler doğrultusunda raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (366) Yukarıda yer verilen tablodan, oto galericilik faaliyet yürüten kurumsal müşterilerin Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin toplam maliyetleri içindeki payının, 2015 yılında ortalama %(.....), 2016 yılında ortalama %(.....), 2017 yılında ortalama %(.....) olduğu; 2015-2017 yılları arasında ise ortalama %(.....) olduğu görülmektedir.
- (367) Aşağıdaki tabloda emlakçılık/gayrimenkul danışmanlığı faaliyeti yürüten kurumsal müşterilerin 2014-2020 yılları arasında Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin toplam maliyetleri içindeki payı gösterilmektedir.

Tablo 60: Emlakçıların Toplam Yıllık Maliyetleri İçinde Sahibinden'e Ödedikleri Ücretlerin Payı (%)

Teşebbüs Adı	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
DGN Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Realty World ABC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gezgen İnşaat & Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Remax Deha	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Remax Oluşum	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Remax Piramit	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaçmaz Emlak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ak Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BD Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sefa Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cengiz Emlak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbul34 Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vaa Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen veriler doğrultusunda raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (368) Yukarıda yer verilen tablodan, emlakçılık/gayrimenkul danışmanlığı faaliyeti yürüten kurumsal müşterilerin Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin toplam maliyetleri içindeki payının, 2015 yılında ortalama %(.....), 2016 yılında ortalama %(.....), 2017 yılında ortalama %(.....) olduğu; 2015-2017 yılları arasında ise ortalama %(.....) olduğu görülmektedir.
- (369) Ankara Tüm Emlakçılar Meslek Esnaf Odası üyelerinin Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin üyelerin giderleri içindeki payına ilişkin olarak tahmini bir değerlendirme yapmıştır. Buna göre söz konusu oda üyelerinin Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin genel giderleri içindeki payı, 2014 yılında %5, 2015 yılında %12, 2016 yılında %15 ve 2017 yılında %25 olarak gerçekleşmiştir.
- (370) Aşağıdaki tabloda oto galericilik faaliyeti yürüten kurumsal müşterilerin 2014-2020 yılları arasında Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin toplam gelirleri içindeki payı gösterilmektedir.

Tablo 61: Oto Galericiilerin Sahibinden'e Ödedikleri Üyelik Ücretlerinin Yıllık Gelirleri İçindeki Payı (%)

Teşebbüs Adı	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ALJ Motorlu Araçlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oto Maker Ltd. Şti.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Otomobilen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dokay 2. El	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yaslı Auto	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Niğdeliler Otomotiv	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ²³⁰
EF Otomotiv	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aevli Otomotiv	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cars of Ferro ²³¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Öz Uğur Otomotiv	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda raportörlerce yapılan hesaplamalar

(371) Yukarıda yer verilen tablodan, oto galericilik faaliyeti yürüten kurumsal müşterilerin Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin toplam gelirleri içindeki payının 2015 yılında ortalama %(.....), 2016 yılında ortalama %(.....), 2017 yılında ortalama %(.....) olduğu; 2015-2017 yılları arasında ise ortalama %(.....) olduğu görülmektedir.

(372) Aşağıdaki tabloda emlakçılık/gayrimenkul danışmanlığı faaliyeti yürüten kurumsal müşterilerin 2014-2020 yılları arasında Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin toplam gelirleri içindeki payı gösterilmektedir.

Tablo 62: Emlakçı/Gayrimenkul Danışmanlarının Sahibinden'e Ödedikleri Üyelik Ücretlerinin Yıllık Gelirleri İçindeki Payı (%)

Teşebbüs Adı	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
RE/MAX Terminal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ²³²
Realty World ABC Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gezgen İnşaat & Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Remax Oluşum	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Remax Deha (Ataşehir)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Remax Piramit	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ak Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BD Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sefa Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbul 34 Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vaa Gayrimenkul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten gelen veriler doğrultusunda raportörlerce yapılan hesaplamalar

(373) Yukarıda yer verilen tablodan emlakçılık/gayrimenkul danışmanlığı faaliyeti yürüten kurumsal müşterilerin Sahibinden'e ödedikleri ücretlerin toplam gelirleri içindeki payının 2015 yılında ortalama %(.....), 2016 yılında ortalama %(.....), 2017 yılında ortalama %(.....) olduğu; 2015-2017 yılları arasında ise ortalama %(.....) düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

I.4.5. Potansiyel Rekabete İlişkin Değerlendirme

(374) Potansiyel rekabet kavramı, bir piyasadaki mevcut teşebbüslerin davranışlarını ve stratejilerini, o piyasanın cazip olması halinde giriş yapması muhtemel potansiyel rakiplerin tepkilerini de dikkate alarak belirlemelerine yol açan rekabet baskısını ifade eder. Potansiyel rekabet kavramı, kısaca "mevcut teşebbüslerin piyasaya yeni giriş olasılığı karşısında hissettiği baskı" olarak da tanımlanabilir.

²³⁰ Tabloda kullanılan gelir 2020 yılının Ocak-Haziran dönemine ilişkindir.

²³¹ Teşebbüs 2014-2018 yıllarındaki toplam maliyetlerinin dağılımına ilişkin verileri sunamamakla birlikte ilgili yıllarda Sahibinden'e ödediği paket ücretlerine ve yıllık gelirine ilişkin verileri sunmuştur.

²³² Tabloda kullanılan gelir 2020 yılının Ocak-Eylül dönemine ilişkindir.

- (375) Potansiyel rekabet değerlendirmesinde öncelikle ilgili pazarın özellikleri öne çıkmaktadır. Sahibinden'in faaliyet gösterdiği pazar, teknolojiyi yoğun bir girdi olarak kullanan, inovasyona bağımlı bir pazar olması nedeniyle, geleneksel pazarların dağıtım ağı kurulması, satış kanalına yatırım yapılması, ürünlerin depolanması gibi yüksek ve fiziki maliyetler içermeyen ve dolayısıyla geleneksel pazarlardan ayrılan bir pazardır.
- (376) Teknolojiyi yoğun olarak kullanan pazarlarda, yeni bir teknolojiye veya inovasyona sahip olan potansiyel rakiplerin pazara hızlıca giriş yapabilmeleri ve rekabetin yenilikler üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle değişim çok hızlı olmakta ve pazarda dinamik bir rekabet süreci var olmaktadır.
- (377) D. S. Evans'a göre her on yılda bir durdurulamayacağı varsayılan, şebeke etkisinin ve ilk giren avantajının korumasındaki birçok lider dijital platform, bugün hâkimiyetlerini kaybetmişlerdir. Birçok olayda yeni teknolojiler, rakiplerin pazara girişi için zemini değiştirmiştir. Örneğin kablolu genişbant internet hızının artması, çevrimiçi müzik akışını kullanılabilir düzeye çıkararak ülkemizde dijital radyolar, iTunes ve Spotify'nin faaliyete geçişine imkân tanımıştır. Kablosuz genişbantın hızlı bir şekilde gelişmesi, genişlemesi ve kapasitesinin artması kullanıcılar ile akıllı cihaz geliştiricileri için muazzam değişikliğe yol açmıştır. Bu gelişmelerin getirdiği motivasyon sonucu AOL ve Yahoo! lider konumlarını Google ve Facebook'a devretmişlerdir.²³³
- (378) Yine yıllar önce kendi sektörlerinde pazar lideri olan MySpace, Nokia, Blackberry, Kodak gibi teşebbüsler, hızlı değişen teknolojiye ayak uyduramayarak, pazara yeni giren oyuncularla rekabet edemeyerek kimi pazardan çıkmış, kimi ise sıradan oyuncular haline dönüşmüşlerdir. Benzer şekilde Google AdWords'ün çevrimiçi reklamcılık pazarındaki güçlü konumu, Facebook reklamcılığının baskısı altındadır.
- (379) Soruşturma konusu pazarlarda da, pazara sonradan girenin sahip olduğu yenilik ve inovasyon sayesinde pazar lideri olmayı başardığı durumlara örnekler verilebilir. Bu kapsamda ilk örnek olarak ABD'de 1997 yılında online vasıta ilan tanıtım sitesi olarak kurulan Autotrader, yine pazara 1998 yılında giren cars.com ile birlikte uzun yıllar pazarın lider oyuncusu olmuş ancak 2006 yılında pazara giriş yapan Cargurus, Autotrader ve Cars.com gibi iki büyük oyuncuyu geride bırakarak pazar lideri olmuştur. Vasıtadaki durumun benzeri yine ABD'de emlak ilan tanıtım pazarında ortaya çıkmıştır. 1996 yılında emlak ilanları listelemeye başlayan realtor.com pazara giren ilk oyuncu olmasına rağmen 2010 yılında liderliği Zillow'a kaptırmıştır.
- (380) Pazara girişi cazip hale getiren en önemli etken, pazarda yerleşik teşebbüslerin uyguladığı yüksek fiyatların potansiyel rakiplerin iştahını kabartmasıdır. Potansiyel rakipler, pazar fiyatlarındaki olası yükselişlere karşı duyarlı bir şekilde ilgili pazara giriş yapabilecektir. Bilindiği üzere iktisadın temel ilkelerine göre bir pazarda fiyatlar rekabetçi seviyelerin üzerindeyse bu pazar rakipler için cazip hale gelecek, pazara girişler olacak ve fiyatlar rekabetçi seviyelere inecektir. Bu husus, pazar lideri teşebbüsler üzerinde rekabetçi baskı yaratacaktır.
- (381) Sahibinden'in uyguladığı veya uygulayacağı yüksek fiyatların rakipler gözünde pazarı çekici hale getirmesi hususunun doğruluğu, Sahibinden'e rakip olarak pazara giriş yapan teşebbüslerin olup olmadığının belirlenmesi ile teyit edilebilir. 2000 yılında Sahibinden'in pazara girişi sonrası ülkemizde her ne kadar ABD örneklerinde olduğu gibi pazar liderliğini elde edecek güce sahip olamasa da emlak satış/kiralama ve vasıta

²³³ Karagülle, A. O. (2020), Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 27.

satış işlemlerine ilişkin çevrim içi ilan platformu pazarlarına giriş yapan teşebbüsler olmuştur. Aşağıda yer verilen Tablo 72’de de görüldüğü üzere emlak satış/kiralama ve vasıta satış işlemlerine ilişkin çevrim içi ilan platformu pazarlarına potansiyel rakip teşebbüsler tarafından girişler ve sınırlı da olsa elde edilen pazar payları, Sahibinden üzerinde potansiyel rakiplerin sınırlı düzeyde rekabetçi baskı yaratma kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer verilen tabloda emlak ve vasıta kategorilerinde Sahibinden ve rakiplerin 2018-2020 yılları arasındaki ilan sayılarına yer verilmektedir:

Tablo 63: Sahibinden ve Rakiplerinin Kurumsal Müşterilerinin 2018-2020 Yılları Arası İlan Sayıları

EMLAK	Tür	2018	2019	2020
Sahibinden	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyet Emlak	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
Zingat	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
Emlak Jet	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
VASITA	Tür	2018	2019	2020
Sahibinden	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
Satış Garanti	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
Letgo (Vasita)	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
Araba Sepeti	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
Arabam.com	Kurumsal İlan Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (382) Yukarıda yer verilen tablodan görüldüğü üzere, emlak kategorisinde yerleşik teşebbüs Hürriyet Emlak’ın ilan sayısı azalmakla birlikte Emlakjet’in ilan sayısının arttığı; vasıta kategorisinde ise Letgo’nun pazara hızlı bir giriş yaptığı görülmektedir. Letgo araba kategorisini Mayıs 2017 yılında, emlak kategorisini Haziran 2018 yılında faaliyete geçirmiş ve kısa süre içinde pazarda pay elde eden teşebbüsler arasına girmiştir.
- (383) Araba Sepeti, “tasit.com”u 2017 yılında, “araba.com”u ise 2018 yılında devralarak pazarda daha güçlü bir şekilde faaliyet göstermeye başlamıştır. Nitekim 2018 yılında ilan sayısı (.....) iken 2020 yılında (.....) ilan sayısına ulaşmıştır.
- (384) Satış Garanti (www.satisgaranti.com) sitesi emlak ve vasıta kategorilerinde ilan platform hizmeti sunmak amacıyla 05.10.2018 tarihinde kurulmuştur. Kurumsal müşterilere sunulun ilan paketlerinde, sitenin tanıtımı amacıyla 2019 yılı için indirimli fiyatlar uygulanmış, bireysel üyelere ücretsiz olarak iki ilan verme hakkı tanınmıştır. 2020 yılı itibarıyla (.....) ilan sayısına, (.....) bireysel üye sayısına ve (.....) kurumsal üye sayısına ulaşmıştır.
- (385) I.4.3.1.2. numaralı başlık altında yer verildiği üzere, Sahibinden’in paket fiyatlarında uygulayacağı bir düşüş karşısında birçok rakip kendi hizmetinin kullanıcı sayısının düşeceğini, gelirlerinin azalacağını ve zaten düşük olan pazar paylarının giderek azalacağını ifade etmiştir. İncelenen dönemdeki fiyat düzeyleri ve rekabet koşulları dikkate alındığında, Sahibinden’in yüksek ancak tüketici zararına olan etkisinin net olarak tespit edilemediği fiyatlarını düşürmesine yönelik yapılacak bir müdahale durumunda, rakip teşebbüslerin Sahibinden ile rekabet etmesinin daha da güçleşmesi riskinin doğacağı değerlendirilmektedir. Bu husus ve yukarıda yer verilen, pazardaki fiyatların yüksek olması durumunun potansiyel rakipleri pazara çekeceği görüşü birlikte ele alındığında, Sahibinden tarafından talep edilen yüksek fiyatların, potansiyel rakipler bakımından pazara girme niyetini arttırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (386) Henüz Sahibinden’in sunduğu hizmetlerle aynı pazarda olmadığı düşünülen Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarının dahi ilerleyen yıllarda Sahibinden’e rekabetçi baskı oluşturması muhtemeldir.

- (387) Nitekim (.....) cevabında; “Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları ve trafikleri çok yüksektir. Mevcut durumda, ilan listeleme fonksiyonları gelişmiş olmayıp, önümüzdeki dönemde daha fazla yatırım yapacaklarını ve bu nedenle rekabet ortamı yaratacaklarını düşünmekteyiz. İlan sayılarının artması ile birlikte ikame konuma hızla gelebileceklerdir. Dolayısıyla söz konusu platformlar bugün itibariyle fiili rakip ve ikame olmasalar dahi kısa süre içerisinde pazara etkili giriş yapabilecek durumdadırlar.” şeklinde ifade etmiştir.
- (388) (.....) cevabi yazısında; “Facebook tarafından yayına alınan pazaryeri özelliğinin yakında bizler için risk teşkil etmesi söz konusu olabilir” ifadesini kullanmıştır.
- (389) Facebook, 16.03.2018 tarihinde “Facebook Marketplace” (kısaca *Marketplace*) modelini Türkiye’de uygulamaya koymuştur. Marketplace’te, satılık/kiralık emlak ve vasıta kategorileri dâhil olmak üzere 17 farklı kategoride ücretsiz ilan verilebilmektedir. Marketplace uygulamasında ilan verenler diğer çevrim içi platformlardan farklı olarak bireysel veya kurumsal olarak ayrıştırılmamaktadır. Bu haliyle Facebook tarafından sunulan hizmet, Sahibinden’in sunduğu hizmetle benzerlik gösterse de işleyişte aralarında büyük farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Öncelikle herhangi bir oto galerici veya emlakçı teşebbüsü adına Facebook hesabı oluşturarak Marketplace üzerinde sınırsız sayıda ve ücretsiz şekilde ilan verebilmektedir. İlan veren tarafından kaldırılmadığı sürece ilan yayımlanmaya devam etmektedir. İlan veren ilanı yayında tuttuğu sürece ilanını yayından kaldırmaya dahi herhangi bir maliyetle karşılaşmayacağı için ilana konu malın satışı gerçekleşmiş olsa da ilan yayında kalabilmektedir. Bu sebeple artık geçerli olmayan ilanların Marketplace’te yayında olma olasılığı bulunmaktadır. Bu durum, Sahibinden gibi hizmetin ücretlendirildiği ve ilan sayısının sınırlandırıldığı platformlara kıyasla potansiyel alıcıların arama maliyetini artırabilecektir. İkinci olarak, diğer çevrim içi platformlara kıyasen Marketplace üzerinde yer alan ürün filtreleme seçenekleri oldukça kısıtlı seviyededir. Üçüncü olarak, Marketplace uygulamasında ziyaretçiler üye olmaksızın tüm ilanları görüntüleyebilmekle birlikte ilan detaylarına ulaşmak isteyen ve ilan sahibi ile iletişime geçmek isteyen ziyaretçilerin Facebook’a üye olması gerekmektedir. Dolayısıyla Facebook Marketplace’in mevcut durumda Sahibinden üzerindeki rekabetçi baskısı çok sınırlı düzeyde kaldığı, ancak rekabetçi baskı yaratmasa da gelecekte bu baskının artacağı değerlendirilmektedir.
- (390) Sonuç olarak yukarıda yer verilen değerlendirmeler doğrultusunda, Sahibinden üzerinde yurt içi veya yurt dışı rakiplerden gelebilecek bir potansiyel rekabet baskısı olduğu görülmektedir.

I.4.6. Sahibinden Tarafından Gönderilen Yazılı Savunmaların Değerlendirilmesi

- (391) *Aşırı Fiyat İhlalinin İstisnai Bir Nitelik Taşıdığı ve Fiyata Müdahalenin Ön Şartlarının Oluşmadığına İlişkin Savunma*
- ABD’de aşırı fiyatlamamanın bir ihlal olarak kabul edilmediği, AB’de ihlal olarak kabul edilmekle birlikte istisnai nitelik taşıdığı ve serbest ve düzenlenmemiş hiçbir pazarda ihlal olarak değerlendirilmediği, Kurul ve Danıştay içtihadında da AB ile paralel şekilde aşırı fiyatlamaya müdahalenin i) yüksek, geçici olmayan, aşılamaz giriş engelleri ile korunan tekel veya tekele yakın konumun olduğu ii) bu konumun inovasyon, yönetsel beceri veya geçmiş yatırımlara dayanmadığı ve geçmişten gelen münhasır veya özel haklara dayandığı haller ile sınırlı olduğu,
 - Sahibinden’in faaliyet gösterdiği sektörün doğal tekel niteliği taşımadığı, giriş engeli olarak nitelendirilebilecek herhangi bir hukuki imtiyaz ya da fiili mülkiyet hakkı

bulunmadığı ve her iki pazarda yeni aktörlerin (Zingat, Facebook, Letgo, Garaj sepeti, Emlakjet vb.) pazara giriş yaptığı, dolayısıyla Sahibinden'in aşılabilir, mutlak giriş engelleri ile korunan tekel veya tekele yakın bir pazar konumu olmasının mümkün olmadığı,

- Yüksek fiyatlamanın aşırı fiyatlandırma yoluyla hâkim durumun kötüye kullanılması demek olmadığı, yüksek fiyatlandırma tespit edilse dahi; teşebbüsün hâkim duruma gelmesinde yönetsel becerilerinin rol alıp almadığı, yüksek fiyatlandırma neticesinde tüketici zararının ortaya çıkıp çıkmadığı ve orta-uzun vadede artan rekabet baskısı neticesinde fiyatların rekabetçi seviyelere gelme potansiyelinin olup olmadığının incelenmesi gerektiği,
- Sahibinden'in pazardaki konumuna ulaşmasında yönetsel becerilerinin etkili olduğu ve yüksek kârlılığın bu durumun doğal bir sonucu olduğu, Sahibinden'in siteyi ziyaret eden kullanıcılardan herhangi bir ücret almayıp yalnızca ilan verenlerden ücret aldığı, bu bakımdan uygulanan fiyatların tüketici üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, bir ilanın otuz gün boyunca Sahibinden'de kalmasının ortalama reel bedelinin emlak kategorisi için (.....) TL, vasıta kategorisi için (.....) TL olduğu, bu bedellerin vasıta veya emlak satın alan nihai tüketiciye yansıtılmasının ticari hayatın doğal akışı ile bağdaşmayacağı, benzer şekilde, Sahibinden'e ödenen ücretlerin otogalericiler ve emlakçıların elde ettikleri gelirlerin yaklaşık %(.....)'ne tekabül ettiği dikkate alındığında bu iki kullanıcı grubu için de bir zarar ortaya çıkmayacağı, bu bakımdan doğrudan veya dolaylı olarak bir tüketici zararından bahsedilemeyeceği

ifade edilmiştir.

(392) Dosya kapsamında yapılan aşırı fiyat analizinde, Sahibinden'in fiyat-maliyet yapısı incelenmiş, rakiplerin fiyatlarıyla karşılaştırma yapılmış ve fiyatların aşırı olduğu varsayımı altında tüketici zararına yol açıp açmadığı incelenmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen verilerin teşebbüsün aşırı fiyatlandırma yaptığı iddialarını desteklemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu itibarla, değerlendirme bölümlerinde yer verilen açıklama ve analizlerde cevaplandırıldığından burada söz konusu savunmalara ilişkin olarak ayrıca bir değerlendirme yapılmamıştır.

(393) *Uygun Olmayan Farklı Pazarlarda Faaliyet Gösteren Teşebbüslerle Fiyat Kıyaslaması Yapılmasına Karşın, Farklı Coğrafyalarda Ve Özellikle Global Oyuncuların Bulunduğu Ülkeler İle Fiyat Kıyaslamasına Gidilmediğine İlişkin Savunma*

- Sahibinden sunduğu hizmetin ekonomik değerinin, rakiplerinkinden çok daha yüksek olduğu, mağazaların ve ilan paketlerinin kullanıcısı için değerini oluşturan tüm etkenler (sağladığı trafik, hizmetlerin kalitesi ve etkinliği vb.) değerlendirilmeden ve safi liste fiyatları üzerinden bir kıyaslama yapılmasının hatalı olacağı,
- Gittigidiyor, Yemek Sepeti, Çiçek Sepeti ve N11 emlak ve vasıta ilanlarına ilişkin pazarlardan tamamen farklı pazarlarda faaliyet gösterdiği, farklı yakın coğri çevri içi pazarlarda faaliyet gösteren, farklı iş modelleri benimsemiş olan, farklı organizasyon yapılarına sahip olan söz konusu kuruluşların karşılaştıkları rekabetçi koşullar, talep veya maliyetlerin aynı veya benzer olduğunun iddia edilemeyeceği,
- Mümkün olmasına rağmen farklı coğrafyalarda, aynı pazarlarda faaliyet gösteren muadil şirketler ile bir karşılaştırma yapılmadığı, OC&C Strategy Consultants ("OC&C") tarafından yapılan ve emlak ilanları alanını konu alan 2017 tarihli pazar araştırmasına göre ilan birim fiyatının belirlenmesinde, ilan veren işletmelerin ilan platformlarında ilan yayınlamak için katlandığı maliyetin komisyon kazançlarına oranının genel kabul görmüş bir yöntem olduğu, 2016 yılında Türkiye'de emlak

ofislerinin çevrimiçi ilan platformlarına tanıtım ve pazarlama bedeli olarak, elde ettikleri kazancın sadece %1,3'ünü ödediği, bu oranın İngiltere'de %3,9, Almanya'da %3 olduğu, platformların ilan başına aldığı ücretlerin bazı muadil yabancı şirketler ile bir kıyaslaması yapıldığında 2017 yılı için birim ilan fiyatlarının Sahibinden için 8 USD, Finn.no (Norveç) için 284 USD ImmoScout24 (Almanya) için 106 USD olduğu, bu bakımdan Sahibinden'in birim ilan ücretlerinin yurtdışındaki muadil rakiplerine kıyasla çok daha düşük olduğu

- (394) Sahibinden'in uyguladığı fiyatlandırma politikasının yurt dışında benzer hizmeti sunan rakipleri karşısındaki durumu incelemek adına vasita ve emlak kategorilerinde Sahibinden ile benzer hizmeti sunan rakiplerin paket fiyatları yukarıda 1.4.2.5. numaralı bölüm altında analiz edilmiştir.
- (395) *Ağ Etkisi Ve Birden Fazla Platformda Yer Almanın Maliyetine Bağlı Olarak Pazar Payında Avantajlı Olan Platformun Uzun Vadede Pazarı Domine Edeceğine Yönelik Tespitlerin Gözleme Dayandığına İlişkin Savunmalar*
- Dijital pazarların yıkıcı yeniliğe açık pazarlar olduğu, bu pazarlarda yüksek sabit maliyetlere katlanmaksızın her daim daha etkin bir rakibin yerleşik teşebbüsü devirecek stratejiler geliştirebileceği, dolayısıyla dijital pazarlarda ağ etkilerinin her zaman sağlam/köklü pazar hâkimiyetine yol açmayacağı,
 - Kurulun 2015 yılında Sahibinden hakkındaki ön araştırma kararında da ağ etkileri ilan listeleme fiyatları bakımından değerlendirildiği, sektörün dinamik ve inovasyona dayalı yapısı, pazara yeni girişlerin olması gibi hususlara vurgu yapılarak yüksek fiyatlar uygulansa dahi orta ve uzun vadede rekabet açısından olumlu sonuçların ortaya çıkacağı sonucuna ulaşıldığı,
 - Kapsam ekonomilerinin halihazırda belirli bir ölçüğe ulaşan platformların, farklı piyasada bulunsalar bile, diğer platformlar için potansiyel rakip olmasına imkan tanıdığı, e-ticaret platformlarına rakip olan Çiçek Sepeti ve yemek sipariş platformlarına rakip olan Getir'in bu kapsamda en somut örnekler olduğu ifade edilmiştir.
- (396) Yukarıda ifade edilen ağ etkilerine yönelik savunmalar, değerlendirme bölümlerinde yer verilen açıklama ve analizlerde cevaplandırılmıştır.
- (397) *Pazara İlk Giren Teşebbüs Ve "Sahibinden" Alan Adı Bakımından Yapılan Değerlendirmelerin Somut Bir Veriye Dayanmadığı Ve Bu Hususta Bir Araştırma Yapılmadığına İlişkin Savunma*
- Alan adı seçiminin teşebbüslerin ticari öngörülerine dayandığı ve her internet girişimcisinin pazara girişte iyi bir alan adı bulma çabası göstereceği, bu bakımdan alan adının pazara giriş engeli olarak değerlendirilmesinin isabetsiz olduğu ifade edilmiştir.
- (398) İncelenen teşebbüsün özellikleri, pazara girmek isteyen teşebbüsler bakımında giriş engeli oluşturabilmektedir. 3.1. numaralı bölümde ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, Sahibinden'in marka bilinirliğinin yüksek olması ve ilan arayan ile ilan verenler bakımından en geniş kullanıcı kitlesine sahip platform olması nedenleriyle özellikle ilan arayanların farklı bir ilan sayfasına yönelmesi motivasyonunun azalacağı değerlendirilmekte ve bu değerlendirmeler sektör temsilcileri ve kurumsal üyelerin ifadeleriyle de doğrulanmaktadır.
- (399) *Sahibinden'in Geniş Bir Portföyde Hizmet Sunmasının, Sınırlı Sayıda Kategoride Odaklanan Rakiplerine Nazaran Ziyaret Sayısını Artırdığı Ve Bunun Kurumsal Üyeler*

İçin Platform Değerini Artırdığı Ve İkameyi Güçleştirdiği Yönündeki Değerlendirmenin, Nihai Tüketici Davranışlarına İlişkin Olarak Yapılmış Kapsamlı Ve Bilimsel Tüketici Davranış Analizlerine Dayandırılmadığına İlişkin Savunma

- Çiçek Sepeti ve Trendyol örneklerinde olduğu gibi rakiplerin de benzer iş modeli benimsemeleri ve farklı kategorilerde hizmet vermelerinin önünde bir engel olmadığı ve bunun ticari tercihten ibaret olduğu, farklı kategorilerde hizmet vermenin pazara giriş engeli olacak kadar etkili bir faktör olabilmesi için farklı kategorilerdeki ürünlerin yakın ilişkili ürünler olması gerektiği,
- 2-8 Mart 2020 tarihleri için yapılan güncel analize göre emlak kategorisini ziyaret eden kullanıcıların %(.....)'inin diğer kategorileri de ziyaret ettiği, bu oranın vasıta kategorisi için %(.....) olduğu, diğer kategorilerden emlak kategorisine gelen trafik oranının %(.....) ve vasıta kategorisi için bu oranın %(.....) olduğu

ifade edilmiştir.

(400) Sahibinden'in farklı kategorilerde hizmet vermesi hem ilan arayanlar hem de ilan verenler bakımından geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasına imkan sağlayan faktörlerden biri olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim Arabam.com konu hakkında şu şekilde beyanda bulunmuştur; "*Sahibinden.com'un vasıta ve emlak kategorileri dışında farklı kategorilerde de hizmet sunuyor olması ziyaretçilerin bu teşebbüse ilişkin sadakatini artırmaktadır. Sahibinden piyasaya ilk giren firma olması nedeniyle "ilk giren avantajı"ndan yararlanarak önemli miktarda pazarlama yatırımı yapmaksızın şebeke etkileriyle büyüme imkânı bulmuştur...*" Öte yandan pazara giriş engelleri; yatırım maliyetleri, dolaylı ağ etkileri, ölçek ekonomileri ve ilgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan giriş engelleri birlikte değerlendirilerek analiz edilmiştir.

(401) *Sahibinden'in 10 Ayrı Kategoride Faaliyette Bulunmasını, Emlak Ve Vasıta İlanları Kategorilerinde Ziyaretçi Sayısını Artırdığı Varsayımı İle, "Önemli Giriş Engeli" Kabul Edilmesine Rağmen Çoklu Kategoride Faaliyet Gösterilmesi İş Modelinin Ücretlendirmeyi Ve Maliyetleri Etkileyen Boyutunu Değerlendirme Dışı Bıraktığına İlişkin Savunma*

- 10 ayrı kategoride faaliyet gösterilmesini, artan ziyaretçi sayıları sebebiyle "önemli giriş engeli" olarak kabul edip, kurumsal üyelerin tercihlerini bu denli etkilediği varsayılan bu durumun fiyatlara yansımaları reddetmenin tutarlı olmadığı,
- Çok taraflı pazarlarda fiyatlandırma davranışlarının geleneksel pazarlara özgü tek taraflı bir bakış açısıyla ele alınamayacağı, çok taraflı pazarlarda taraflar arası karşılıklı ilişkiler nedeniyle bir taraftaki maliyet artışına diğer taraftaki fiyatları artırarak karşılık verilebileceği, bu bakımdan refahı ençoklayan fiyatların marjinal maliyetlerle örtüşmeyebileceği,
- Fiyatları etkileyen ve platformun tarafları arası ilişkileri ilgilendiren birçok faktör olduğu, Sahibinden'in her bir taraf için geliştirdiği hizmetlerin neler olduğu, kullanıcı sayısını artırıcı stratejilerin nasıl finanse edildiği, yan ürün ve hizmetlerin olup olmadığı, bunların ücrete tabi olup olmadığı gibi unsurların fiyatlara olan etkileri ve ücretsiz sunulan ürün ve hizmetlerin (Emlak 360, Oto360 vb.) yarattığı refah artışı da göz ardı edilmemesi gerektiği

ifade edilmiştir.

(402) Giriş engellerine ve fiyat-maliyet analizine ilişkin olarak değerlendirme bölümlerinde ayrıntılı açıklama ve analizler yapıldığından burada tekrara yer verilmeyecektir.

(403) *Küresel Oyuncuların Pazara Girmeye Başlamasının Sahibinden'in Pazardaki Konumunu Ve Gücünü Etkilemediği Tespitinin Herhangi Bir Araştırma Yapılmadan Verildiği, Kısa, Orta, Uzun Vadede Pazarın Durumunun Ve Sahibinden'in Statüsünün Saptanmasında Eksiklik Olduğuna İlişkin Savunma*

- Letgo, Facebook (Facebook Marketplace), Google gibi küresel oyuncuların Sahibinden için rekabet tehdidi yarattığı, pazara yeni giren teşebbüslerin kullanıcılarına sundukları fayda, inovatif başarıları ve teknolojik yatırımları geliştikçe bu yatırımların karşılığı olan fiyatlandırmaya hak kazanacağı, aksi takdirde gerçek ve hak edilmiş bir fiyat artışı yapmasının mümkün olmayacağı ifade edilmiştir.

(404) Yukarıda ifade edilen savunmalar, değerlendirme bölümlerinde yer verilen açıklama ve analizlerde cevaplandırılmıştır.

(405) *Kararda İndirimli Fiyatların Mukayesesinin Zorluğuna Değinilmiş Olmasına Rağmen Zor Olduğuna Değinilen Mukayese İşlemine Hukuki Sonuç Bağlandığına İlişkin Savunma*

- Kurumsal üyelere bölge, üyelik yaşı ve çeşitli kampanyalar kapsamındaki indirimler uygulandığı, bu bakımdan fiyat analizinde gerçek/fiili fiyatlar yerine liste fiyatlarının baz alınmasının sağlıklı olmadığı,
- İlgili fatura döneminde kurumsal paket ücreti ve ek ilan ücretleri toplamının, toplam ilan kullanımına bölünmesiyle ortaya çıkan "Kullanıma Göre Birim İlan Ücreti"nin, fiyatların gerçekçi temelde analiz edilmesine imkân vereceği,
- Bu kapsamda emlak kategorisi ele alındığında, bir ilanın 30 gün boyunca Sahibinden'de kalmasının reel bedelinin (.....) TL olduğu ve bir konut ilanının ortalama 2-3 ay ılanda kaldığı, bu durumda emlak ofisinin bir konutun satışı için Sahibinden'e ortalama (.....) TL (.....) ödediği; OC&C adlı araştırma şirketinin verilerine göre, Sahibinden, Hürriyet Emlak, Zingat ve TCMB'de listelenen satılık konutların yaklaşık ortalama fiyatı 2017 için 297.000 TL olarak tahmin edildiği, emlak ofislerin bir konutun satışından ortalama %2-3 komisyon aldığı (ortalama 5.940 TL), bu duruma emlak ofisinin Sahibinden'e ödediği tutarın konut satışından elde ettiği gelirin sadece %(.....)'sini oluşturduğu, vasıta kategorisi için bu oranın %(.....) olduğu (birim ilan ücreti (.....) TL, ilan yayında kalma süresi 2 hafta, OC&C 2017 ortalama vasıta satış fiyatı 37.000 ve galeri ortalama komisyon oranı %7,5), bu hesaplamalar dikkate alındığında uygulanan ücretlerin makul seviyede olduğu ifade edilmiştir.

(406) Yukarıda I.4.2.1. numaralı bölüm altında yapılan açıklama ve analizlerde Sahibinden'in fiyat-maliyet yapısı incelenmiş, rakiplerin fiyatlarıyla karşılaştırma yapılmış ve indirimli fiyatlar da analiz edilmiştir. Sahibinden'in dosya konusu davranışları hakkında ihlal tespiti yapılmadığı için teşebbüsün aşırı fiyatlamaya ilişkin savunmalarının yanıtlanmasına gerek bulunmadığı değerlendirilmektedir.

(407) *Hâkim Durumda Olan Firmanın Fiyat Düşürmesinin Pazara Girişleri Nasıl Etkileyeceği, Diğer Aktörlerin Düşük Fiyatlar İle Nasıl Rekabet Edeceği İncelenmediğine İlişkin Savunma*

- Pazarda faaliyet gösteren veya pazara yeni giriş yapacak teşebbüslerin yerleşik teşebbüse karşı en etkili silahlarından biri olan fiyat rekabeti olduğu, fiyata müdahale edilmesi durumunda rakip teşebbüslerin yerleşik teşebbüse karşı rekabet gücünün zayıflayacağı ifade edilmiştir.

(408) Yukarıda ifade edilen savunmalar, değerlendirme bölümlerinde yer verilen açıklama ve analizlerde cevaplandırılmıştır.

(409) *Soruşturma Raporunda Rakiplerin Fiyatlarının Kapatılmış Olmasına İlişkin Savunma*

- Savunmada, Soruşturma Raporu'nda Sahibinden ve rakiplerinin ürünleri arasında yapılan karşılaştırmalarda rakiplerin ürün fiyatlarının ve bahsi geçen dönemlere ilişkin olarak yaptıkları açıklamaların karartıldığı, karartılan fiyatlar ve diğer açıklamaların 2014-2017 dönemlerine ilişkin olduğu, 2017 yılına ait olanlar dışındaki veri ve beyanların beş yıldan eski olduğu, 2010/3 sayılı Dosyaya Giriş ve Ticari Sırların Korunması Hakkında Tebliğ'in (2010/3 sayılı Tebliğ) 12. maddesinin dördüncü fıkrasında yer alan "Yayımlanan, kamuya açıklanan ya da resmi sicil veya bilançolar ile faaliyet raporlarında yer alan bilgiler ile üzerinden beş yıl veya daha fazla zaman geçmesi gibi sebeplerle artık ticari önemini kaybetmiş bilgiler ticari sır olarak değerlendirilmeyebilir" hükmü gereği söz konusu verilerin gizli kabul edilmemesi ve Sahibinden'le paylaşılması gerektiği ifade edilmektedir.

(410) Savunmada işaret edilen 2010/3 sayılı Tebliğ'in 12. maddesinin dördüncü fıkrası okunduğunda ilgili hükmün emredici bir dille kaleme alınmadığı, başka bir deyişle ilgili hükümde soruşturmada kullanılan üzerinden beş yıl veya daha fazla zaman geçmiş bilgi/belgelerin ticari sır niteliğinin muhakkak ortadan kalkacağı düzenlenmediği anlaşılmaktadır. Böylelikle, ilgili madde hükmünün, soruşturmada kullanılan bir bilginin üzerinden beş yıl veya daha fazla zaman geçmiş olsa dahi ticari öneminin devam ettiği noktada ilgili bilginin ticari sır korunmasından yararlanabileceği anlayışına dayandığı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, Sahibinden tarafından kendilerine sunulması istenilen bilgilerin üzerinden beş yıl geçmiş olsa dahi ilgili bilgiler ticari sır niteliğindedir. Öte yandan, Sahibinden'in ilgili bilgilere erişmek için 2010/3 sayılı Tebliğ uyarınca başvuruda bulunma hakkının saklı olduğu belirtilmelidir.

(411) *Hâkim Durum Değerlendirilmesine İlişkin Savunmalar*

- Dosya kapsamındaki hâkim durum analizinde kurumsal üye sayısı, kurumsal üyelere elde edilen gelirler ve sayfa görüntülenme sayısının parametre olarak değerlendirildiği fakat ilan sayısının dikkate alınmadığı, ilgili analiz için ilan sayısının önem arz ettiği,
- Kurumsal üye sayısı bazlı bir değerlendirmenin kurumsal üyelik esaslı çalışmayan teşebbüsleri pazar dışında bırakacağı bu sebeple analizin hatalı sonuç vereceği,
- Kurumsal üyelere elde edilen gelirlere dayalı değerlendirmenin ticari gelir stratejisini "kurumsal üyelere elde edilen gelirlere" değil reklam veya sair unsurlardan elde edilen gelirlere göre kurgulamış teşebbüslerin pazar payının olduğundan küçük, Sahibinden'in pazar payının ise olduğundan daha büyük gözükmesine sebep olacağı,
- Kurumsal üye sayısı bakımından emlak ilanlarında 2015-2017 dönemi arasında yaşanan önemli düşüşlerin hâkim durum analizinde ele alınması gerektiği, ilgili dönemde yaşanan düşüşün Ankara 6. İdare Mahkemesi kararında ihlal ön koşulu olarak değinilen "tekel veya tekele yakın bir durumun" varlığı ile çeliştiği,
- Sahibinden'in daha fazla görüntülenen reklamların daha pahalı olabildiği analogisinden hareketle sunduğu "değer bazlı fiyatlandırma" beyanının ortalama ilan başına görüntülenme verisi ve ilanların satışa dönüşme verisi sunulmadığı için kabul edilmediği, öte yandan sayfa görüntülenme sayısının pazar gücü bakımından kıymetli bir kriter olarak kabul edildiği, sayfa görüntülenme sayısının bir hâkim

durum kriteri olarak ele alındığı durumda Sahibinden tarafından sunulan “değer bazlı fiyatlandırma” beyanının buna paralel olarak dikkate alınması gerektiği,

- Dosyada tanımlanan giriş engeli unsurlarının oluşmadığı, 2015 yılı ve sonrasında pazara giriş yapan teşebbüslerin varlığının gerçek manada bir giriş engeli olmadığını teyit ettiği, pazarda tutunabilmek amacıyla katlanması gereken maliyetlerin çevrim içi ilan pazarına özgü bir husus olmadığı, bu maliyetlerin yeni bir ürünle pazara girmek isteyen tüm işletmecilerin katlanması gereken maliyet olduğu, bu maliyetlerin giriş engeli olarak kabul edilmesi halinde hemen her piyasada giriş engelinden bahsedilebileceği, tüketicinin talebini karşılayacak ilan seviyesinin pazara girişi engelleyecek bir husus olmadığı,
- Yurtdışı pazarlarda pazarın en büyük oyuncusunun zaman içerisinde yerini kendisinden yıllar sonra giren bir oyuncuya bırakabildiğine dair örneklerin de gerek tutunma maliyetleri gerekse ilan seviyesi ve benzeri engellerin var olmadığına işaret ettiği,
- Sahibinden’in ek bir maliyete katlanmaksızın çok sayıda oto galeri ve emlakçıya hizmet vermek suretiyle pazar payını artırabildiği, “önemli miktarda pazarlama yatırımı yapmaksızın büyüme fırsatı bulduğu” değerlendirilmesinin doğru olmadığı, zira Sahibinden’in satış/pazarlama alanında önemli tanıtım maliyetlerine katlandığı, Sahibinden’in pazarlama harcamalarının 2017-2020 yılları arasında artarak devam ettiği,
- Sahibinden’in marka bilinirliğinin yüksek olmasının ve en geniş kullanıcı kitlesine sahip olmasının giriş engeli teşkil etmediğinin geçmişteki pazara girişlerle ortaya koyulduğu,
- Sahibinden’in sahip olduğu ağ etkileri sayesinde önemli miktarda pazarlama yatırımı yapmaksızın büyüme imkanı bulunduğu değerlendirmesinin hatalı olduğu, Sahibinden’in 2020 yılında başlıca rakiplerinin oldukça üzerinde medya ve prodüksiyon yatırımı yaptığı, reklam ve tanıtıma ciddi bütçeler ayırdığı,

ifade edilmektedir.

(412) Aynı ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin iş modelleri ve stratejileri birbirlerinden farklılaşabilmektedir. Bu sebeple teşebbüslerin pazardaki konumunu tespit etmek amacıyla mümkün olan en objektif kriterler dikkate alınmaktadır. Sahibinden ile birlikte ilgili dönemde “*kurumsal üyelerin emlak ve vasıta satış/kiralama faaliyetlerine çevrim içi platform hizmeti*” pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin bir kısmı kurumsal müşterilerine ücretsiz olarak sınırsız sayıda ilan yayımlama imkânı tanımaktadır. Bu platformlarda sınırsız ya da çok sayıda ilan hakkı sağlanması, aynı ilan konusu için birden fazla ilan yayımlanmasına veya geçerliliği ortadan kalkmış (ilana konu ürün satılmış/kiralananmış) ilanların yayımlanmasına sebep olmaktadır. Bu durum potansiyel müşterilerin ilgili platforma yönelik ilgisinin azalmasına sebep olabilmektedir. Bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde ilan sayısı ilgili pazarın durumu hakkında yanıltıcı bir görüntü ortaya koyabileceği için pazar gücü değerlendirmesinde bir parametre olarak dikkate alınmamıştır. Teşebbüslerin faaliyet gösterdiği alan ve iş modeli fark etmeksizin nihai amacının kâr elde etmek olması nedeniyle kurumsal üyelere elde edilen gelir; çevrim içi ilan platformlarının kurumsal müşteriler ve potansiyel müşteriler nezdinde tercih edilebilirliklerini göstermesi amacıyla sırasıyla kurumsal üye sayısı ve sayfa görüntülenme sayısı pazar gücünü gösteren parametreler olarak dikkate alınmıştır.

(413) Soruşturmada Sahibinden’in emlak ve vasıta kategorilerindeki kurumsal üyelerine yönelik fiyatlandırma davranışları incelenmiştir. Soruşturma kapsamında kurumsal üyeler

nezdinde bireysel üyelik ve kurumsal üyelik arasında ikame ilişkisinin mevcut olmadığı, pazara giriş yapan teşebbüslerin çok taraflı pazarın kendisine özgü özellikleri nedeniyle başlangıçta özellikle tanıtım süresi boyunca kurumsal müşterilerini ücretlendirmesinin mümkün olmadığı, bu teşebbüslerin ancak kurumsal üyelere hizmet sunan yerleşik teşebbüsler üzerinde rekabetçi baskı oluşturabileceği seviyede bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunda kurumsal üyelerine ücretli hizmet sunabildiği ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve ilgili ürün pazarı “*kurumsal üyelerin emlak ve vasıta satış/kiralama faaliyetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti*” olarak belirlenmiştir. İlgili dönemde Sahibinden ile birlikte tanımlanan pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin tamamına hâkim durum analizinde yer verilmiştir. Bu sebeple kurumsal üyelik hizmeti sunmayan çevrim içi platformların ilgili pazara dâhil edilmesine yönelik talebin yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

- (414) İlgili pazarının tespitinde tüketicilerin gözünde fiyatı kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmaktadır. İlgili pazar tespit edildikten sonra bu pazarda yer alan teşebbüslerin ilgili ürüne ilişkin satışları esas alınarak pazar payının hesaplanması mümkündür. Bu tanımlara göre kurumsal üyelerin emlak ve vasıta satış/kiralama faaliyetlerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri pazarının hacmi, kurumsal üyelere elde edilen gelirler ile ölçümlenmelidir. İlgili pazarda yer alan teşebbüslerin sair faaliyetlerden elde ettiği gelirlerin kurumsal müşterilere yönelik çevrim içi platform hizmetlerine özgülenmesi mümkün değildir ve bu gelirler bahse konu faaliyet alanının kapsamını ve büyüklüğünü etkilememektedir. İlgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin örneğin internet reklamcılığında elde ettiği gelirler ilgili platformun “*çevrim içi reklam yayıncılığı*” varsayımsal pazarındaki payını ifade edecektir. Bu sebeplerle ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin diğer faaliyetlerden elde ettiği gelirlerin pazar payı ölçümünde dikkate alınması talebinin yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.
- (415) Hâkim durum analizinde Sahibinden’in pazar payının emlak kategorisinde kurumsal üye sayısı, kurumsal üyelere elde edilen gelirler ve sayfa görüntülenme sayısı bakımından 2015-2017 döneminde azaldığı bununla birlikte ilgili dönemde pazar payının %40 eşliğinin ve rakiplerinin oldukça üzerinde olduğu hususlarına değinilmiştir. Bununla birlikte analizde Sahibinden’in emlak kategorisinde tekel veya tekele yakın bir konumda olduğuna ilişkin bir ifadede bulunulmamış, bahse konu veriler Sahibinden’in “*kurumsal üyelerin emlak satış ve kiralama faaliyetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti*” pazarında hâkim durumda olduğunun tespiti amacıyla kullanılmıştır. Analizde ilgili dönemde vasıta kategorisinde Sahibinden’in kurumsal üye sayısında ortalama %(.....) pazar payıyla rakiplerinden oldukça yüksek bir pazar payına sahip olduğu, kurumsal üyelere gelirler ve sayfa görüntülenme sayısı bakımından ise tekele yakın bir konumda olduğu ifade edilmiştir. Nitekim söz konusu parametreler bakımından Sahibinden’in pazar payları sırasıyla ortalama %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu pazar paylarının da “*tekele yakın konumu*” ifade etmekte yeterli olduğu değerlendirilmektedir.
- (416) İfade edildiği üzere sayfa görüntülenme sayısı çevrim içi platformların kurumsal üyeler ve potansiyel müşteriler tarafından tercih edilirliliğini göstermesi bakımından önemli bir kriter olması ve pazarda faaliyet gösteren tüm platformlar için objektif bir biçimde tespit edilebilmesi nedenleriyle hâkim durum analizinde pazar gücünü belirleyen kriterlerden birisi olarak ele alınmıştır. Sahibinden tarafından sunulan “*değer bazlı fiyatlandırma*” modelinde ilan kategorisinde gerçekleşen toplam sayfa görüntülenme sayısı toplam ilan sayısına bölünerek ortalama ilan görüntülenme sayısına ulaşılmakta, söz konusu oran ve ilan yayımlama ücretleri pazardaki diğer teşebbüslerle kıyaslanarak

Sahibinden'in ilan başına görüntüleme maliyetinin rakiplerinden görece daha düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Öte yandan Sahibinden'de yayımlanan her ilanın bahsedilen hesaplama yöntemiyle bulunan sayıda görüntüleneceği varsayımı hatalı bir yaklaşım olacaktır. Dosya içeriğinde de ifade edildiği üzere çevrim içi ilan yeri sağlama hizmetleri işlemsel olmayan (*non-transaction*) bir pazar olduğu için ilanların satışa dönüşme verisi ne Sahibinden ne de ilgili pazarda faaliyet gösteren rakipler açısından erişilebilir değildir. Sahibinden tarafından sunulan fiyatlama modeli, Sahibinden üzerinde yayımlanan tüm ilanların başka bir deyişle her bir ilanın Sahibinden'in ilgili kategorideki sayfa görüntülenme sayısından eşit olarak yararlanacağı ve daha fazla görüntülenen ilanın mutlaka daha hızlı bir şekilde amacına ulaşacağı (satışa dönüşeceği) varsayımlarına dayanmaktadır. Tüm bu hususlar nesnellikten uzak olarak elde edilen ve bu sebeple kıyaslanması mümkün olmayacak verilerin, pazar gücü analizine dâhil edilmesinin doğru olmayacağı kanaatini oluşturmakta ve Sahibinden'in savunmasının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

- (417) Soruşturma kapsamında Sahibinden'in faaliyet gösterdiği pazarın çok taraflı platform niteliğinde olduğu, pazarın karakteristik özelliğinin şebeke etkilerinden kaynaklanan giriş engelleri olduğu, çok taraflı platform pazarlarında kullanıcı alışkanlıklarının önemli giriş engeli oluşturduğu, bu pazarlara yeni giriş yapan oyuncuların belli bir süre kazanç sağlamadan faaliyet göstermek durumunda kalabildiği hususlarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Ayrıca ilgili bölümlerde Sahibinden'in rakiplerinin bu tespiti destekleyen beyanlarına yer verilmiştir. İlgili dönemde pazara giriş yapan teşebbüslerin büyük bir kısmının finansman yaratma kapasitesi yüksek bazı gruplara ait olması dikkate değer bir husus olarak ön plana çıkmaktadır. Bu durumun çevrim içi ilan platformları pazarına giriş yapabilmek ve pazarda tutunabilmek için yüksek giriş maliyetlerine katlanılması gerektiği tespitini destekler nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Tüm bu hususlar mevcut iken "*çevrim içi platform hizmetleri piyasasında yüksek maliyet kaynaklı giriş engellerinin mevcut olduğu kabul edilirse tüm piyasalarda benzer giriş engelinin olduğu kabul edilmelidir*" şeklinde bir önermeye katılmak mümkün gözükmemektedir. Yurtdışı pazarlarda pazarın en büyük oyuncusunun zaman içerisinde yerini kendisinden yıllar sonra giren bir oyuncuya bırakabilmesinin ilgili pazarda giriş engellerinin mevcut olmadığı hususundan ziyade pazarın orta/uzun vadede değişikliklere açık ve inovatif bir pazar olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir. Bu konuya ilişkin değerlendirmelere İlgili Ürün Pazarı başlıklı ve Potansiyel Rekabet başlıklı bölümlerde detaylı bir şekilde yer verilmiştir.
- (418) Türkiye'de çevrim içi ilan platformu olarak uzun yıllardır yüksek kârlılık oranlarıyla hizmet sunan Sahibinden'in pazardaki konumunu korumak amacıyla pazarlama harcaması gerçekleştirmeye devam etmesinin olağan olduğu ve söz konusu maliyetlerin Sahibinden açısından "katlanılabilir" olduğu değerlendirilmektedir. Sahibinden'in faaliyet gösterdiği pazarın yüksek miktarda tanıtım/pazarlama harcaması gerektirmesinin pazara yeni giriş yapan henüz marka bilinirliği yaratamamış, büyük kitlelere kullanıcı deneyimi aktaramamış dolayısıyla pazarda yerleşik teşebbüslere nispeten daha az gelir elde eden (hatta henüz gelir elde edemeyen) teşebbüsler için zorlayıcı bir koşul olarak kabul edilebileceği değerlendirilmektedir. Nitekim 2020 yılında Sahibinden'in tüm mecralarda pazarlama ve tanıtım için ayırdığı bütçe Sahibinden'in 2020 yılında yalnızca emlak ve vasıta kategorisindeki kurumsal müşterilerinden elde ettiği gelirlerin %(.....)'sine tekabül etmektedir.
- (419) Ayrıca Hootsuite ve We Are Social ortaklığında periyodik olarak yayımlanan ve ülke bazlı internet kullanımı verilerinin yer aldığı dünyadaki en güvenilir raporlardan biri olan

“We Are Social 2021 Turkey²³⁴” raporuna göre www.sahibinden.com alan adlı internet sitesinin 2020 yılında Türkiye’deki internet kullanıcılarının en çok ziyaret ettiği 7. internet sitesi olduğu, sıralamada ilk yirmide Sahibinden’in rakibi olan hiçbir teşebbüsün yer almadığı, yine aynı raporda yer alan verilere göre “Sahibinden” kelimesinin Türkiye’de Google’da en çok aranan 9. anahtar kelime olduğu görülmektedir. Söz konusu verilerin Soruşturma kapsamında varılan Sahibinden’in sahip olduğu yüksek marka bilinirliğinin pazara giriş yapacak teşebbüslere karşı önemli bir avantaj olduğu ve bu teşebbüslerin Sahibinden ile rekabet eder konuma gelebilmek için yapacakları pazarlama/tanıtım harcamalarının boyutunun giriş engeli teşkil edebilecek büyüklükte olduğu kanaatini desteklediği değerlendirilmektedir.

(420) *Fiyat Analizine İlişkin Savunmalar*

Emlak İlanları Bakımından 2014 Yılı Fiyatlarının Dikkate Alınmaması Gerektiğine İlişkin Savunmalar

- Soruşturma kapsamında Sahibinden’in 2015 yılı Mart ayında yeni fiyatlandırma modeline geçtiğinin, bu tarihten itibaren sunulan yeni ürüne ilişkin fiyatların eski ürün fiyatlarıyla karşılaştırılmasının yanıltıcı olacağına ifade edilmesine karşın emlak kategorisinde liste ve indirimli fiyatların fiyat artış oranları değerlendirmesinde 2014-2017 dönemlerinin mukayese edildiği, bu kategoride “karşılaştırılan ürünlerin farklı olması” sebebiyle 2014 yılı fiyatlarının baz alınmasının hatalı olduğu ve 2014 yılı fiyatlarının tamamen göz ardı edilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

(421) Soruşturma kapsamında 2016 ve 2017 yıllarında Kuruma gelen şikayetler üzerine Sahibinden’in çevrim içi emlak ve vasıta ilanları pazarlarında kurumsal müşterilerine sunduğu paket fiyatlarında aşırı fiyat uygulamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir. Aşırı fiyat analizinin doğası gereği uygulanan fiyatların seyri anlamlı bir zaman aralığında (2014-2017) incelenmiştir. Bununla birlikte Sahibinden’in 2015 yılından itibaren “yeni ürün” adı altında farklı bir fiyatlandırma modeline geçtiği, söz konusu ürünün özellikleri ve fiyatlama politikası raporda ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır. Başka bir deyişle bu durum fiyat karşılaştırma analizinde dikkate alınmıştır. Ancak Sahibinden tarafından ilgili dönemde ürünün içeriğinde ve fiyat politikasında yapılan değişiklikler, söz konusu değişiklikler öncesi dönemin fiyat analizinde göz ardı edilmesi sonucunu doğurmayacaktır.

Karşılaştırmalı Fiyat Analizine İlişkin Savunmalar

- Soruşturma kapsamında rekabet hukuku perspektifinde aşırı fiyat iddialarının incelenmesine ilişkin emsal Kurul kararlarına yer verildiği ve ancak benzer nitelikte ürün ve hizmetlerin fiyatlarının kıyaslanabileceğine atıf yapıldığı, bu kararlar arasında yer alan 18.10.2011 tarihli ve 11-53/1358-483 sayılı PORT AKDENİZ-Onur Marble Co. Kararının özellikle önem taşıdığı, adı geçen kararda limanların, limanların konumu ve hinterlandı, liman sahasının fiziksel nitelikleri gibi birçok yönden farklı olması nedeniyle verilen hizmetlerin birbiriyle kıyaslanmasının zorluklar bulunduğu ifade edildiği,

- Bu çerçevede çevrim içi ilanlar bakımından mukayeseye konu olacak teşebbüslerin özellikle ziyaret sayısı bakımından tüketiciler gözünde mukayese edilebilir nitelikte olması gerektiği, izlenme oranı bakımından aralarında çok büyük fark olan

²³⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> (Erişim Tarihi 14.05.2021)

televizyon kanallarının reklam ücretlerinin kıyaslanmasının ve bunun neticesinde izlenme oranı yüksek olan televizyon kanalının reklam ücretinin yüksek olması nedeniyle aşırı fiyat uyguladığının iddia edilmesinin hatalı olacağı gibi, ziyaret sayısı birbirinden çok farklı olan çevrim içi mecraların kıyaslanmasının hatalı sonuç vereceği, bu hatanın telafi edilmesi için mukayesenin ortak bir paydaya dayandırılması gerektiği, Sahibinden'in "bin ilan görüntülenme maliyeti" ve "bir ay içinde toplam görüntülenme sayısı" bakımından vasıta ve emlak kategorilerinde rakiplerinden daha ucuz olduğu,

- Dosyada hâkim durum değerlendirmesi bakımından sayfa görüntülenme sayılarının gözetildiği, hâkim durum analizinde sayfa görüntülenme sayısının bir kriter olarak ele alındığı bir değerlendirmede, teşebbüs fiyatları mukayesesinde sayfa görüntülenme sayıları bakımından teşebbüsler arasındaki farkın da gözetilmesi gerektiği,
- Sahibinden'in görüntülenme sayısı gözetildiğinde rakiplerinden çok daha ucuz olduğu, Sahibinden.com'un performans bakımından rakiplerinin çok daha ötesinde olduğu, bu verileri gözetken emlakçı ve galeri gibi firmaların, pazarlama harcamaları arasında en çok yer tutan çevrim içi ilanlarda fiyat/ performans/verim dengesini gözeterek Sahibinden.com'u tercih ettiği, ilan sahiplerinin bu parametrelere dayanarak değerlendirme yaptığı halde Sahibinden ve rakipleri arasındaki performans farkının dikkate alınmadan sadece fiyat bazlı bir değerlendirme yapılmasının hatalı sonuç vereceği,
- Vasıta kategorisinde Sahibinden'in rakibi www.arabam.com'a (Arabam) göre bir ilanının daha fazla sayıda dolayısıyla daha ucuza görüntülenmesini sağladığı, 2020 yılı Nisan ayında Sahibinden'in toplam ziyaret edilen sayfa sayısının 4.791 milyon, Arabam'ın ise 87 milyon olduğu, ilgili kategoride Sahibinden'de 435 bin, Arabam'da 162 bin ilanının mevcut olduğu, bir ilanının bir ay içerisinde toplam ortalama görüntülenme sayısının Sahibinden'de 11.015, Arabam'da 541 olduğu, ortalama birim ilan fiyatının Sahibinden'de 78,1 TL, Arabam'da 20 TL olduğu bu durumda bir TL başına ilan görüntülenme sayısının Sahibinden'de 141,1, Arabam'da 27 olduğu, bin ilan görüntüleme maliyetinin Sahibinden'de 7,1 TL, Arabam.com'da ise 37,1 TL olduğu, bu verilere göre Arabam'da bir ilanının bin kez görüntülenme maliyetinin Sahibinden'in 5,23 katı olduğu, Sahibinden'de bir ilanının bir ay içerisinde Arabam'a kıyasla 20,4 kat görüntülendiği,
- Benzer şekilde emlak kategorisinde Sahibinden'in rakibi www.hurriyetemlak.com'a (Hürriyet Emlak) göre bir ilanının da fazla sayıda dolayısıyla daha ucuza görüntülenmesini sağladığı, 2020 yılı Nisan ayında Sahibinden'in toplam ziyaret edilen sayfa sayısının 1.647 milyon, Hürriyet Emlak'ın ise 34 milyon olduğu, ilgili kategoride Sahibinden'de 973 bin, Hürriyet Emlak'ta 353 bin ilanının mevcut olduğu, bir ilanının bir ay içerisinde toplam ortalama görüntülenme sayısının Sahibinden'de 1.693, Hürriyet Emlak'ta 97,4 olduğu, ortalama birim ilan fiyatının Sahibinden'de 37,1 TL, Hürriyet Emlak'ta 12,5 TL olduğu bu durumda bir TL başına ilan görüntülenme sayısının Sahibinden'de 45,6, Hürriyet Emlak'ta 7,8 olduğu, bin ilan görüntüleme maliyetinin Sahibinden'de 21,9 TL, Hürriyet Emlak'ta ise 128,3 TL olduğu, bu verilere göre Hürriyet Emlak'ta bir ilanının bin kez görüntülenme maliyetinin Sahibinden'in 5,85 katı olduğu, Sahibinden'de bir ilanının bir ay içerisinde Arabam'a kıyasla 17,4 kat görüntülendiği

ifade edilmektedir.

(422) Fiyat karşılaştırma analizine ilişkin yukarıda özetlenen savunmalarda temel olarak kullanıcılara sunulan değer bakımından Sahibinden ve rakiplerinin sunduğu paketlerin eş değerde olmadığı, Sahibinden'in gerek ilan verenlere gerek son kullanıcılara sağladığı faydanın çok daha yüksek olduğu, sayfa görüntülenme sayıları dikkate alındığında Sahibinden'in fiyatlarının rakiplerine kıyasla daha düşük olduğu belirtilmektedir. Öncelikle belirtilmesi gereken husus, dosya kapsamındaki aşırı fiyat değerlendirmeleri yalnızca rakip paket fiyatlarının kıyaslanması ile sınırlandırılmamış, Sahibinden'in yıllar itibarıyla liste ve indirimli fiyatlarının seyri, paket özellikleri, katlanılan maliyet ve karlılık vb. bir çok kriter göz önüne alınmıştır. Kullanıcılar tarafından Sahibinden'in rakiplerine kıyasla çok daha fazla görüntülediği açıktır ve hâkim durumun değerlendirilmesi bölümünde vasıta ve emlak kategorileri bakımından bu husus ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bununla birlikte doğrudan sayfa görüntülenme sayısı ve ilan sayısı dikkate alınarak ulaşılabilecek birim fiyat üzerinden yapılacak bir fiyat kıyaslaması, teşebbüsün ileri sürdüğü gibi tam anlamıyla ortak bir payda teşkil etmeyecektir. Bunun nedeni sayfa görüntülenme sayısının her bir pakette yer alan ilanların gösterim sayısını tam olarak ifade etmemesidir. Nitekim Sahibinden'in de, yıllar itibarıyla sayfa görüntülenme sayısı ve paket fiyatları dikkate alındığında, görüntüleme sayılarıyla doğrudan orantılı bir fiyat politikası izlemediği görülmektedir. Dolayısıyla fiyat karşılaştırmasında paketlerin liste ve indirimli fiyatları dikkate alınmakla birlikte aşırı fiyat değerlendirmesinde bütüncül bir bakış açısıyla tüm unsurlar birlikte değerlendirilmiş, yapılan değerlendirmeler sonucunda Sahibinden'in fiyatlama politikasının rekabet hukuku kapsamında aşırı fiyatlama olarak nitelendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

(423) Aynı konuya ilişkin yapılan diğer savunmada,

- Sahibinden tarafından kurumsal üyelerin çevrim içi ilan mecralarını performans bakımından değerlendirdiği bir çalışma yaptırıldığı, bu çalışmanın sonucunda gerek emlak gerekse vasıta kategorisinde Sahibinden'in performansının Soruşturma dosyasında Sahibinden'in rakibi olarak kabul edilen platformlara göre oldukça yüksek olduğunun görüldüğü, ilgili çalışmada vasıta kategorisindeki katılımcıların %92'sinin Sahibinden'i "*Bu platforma daha çok dönüş geliyor*" olarak tanımladığı, ilgili oranın Arabam için %24, Araba.com için %8, Tasit.com için %1, Letgo için %6, Facebook için %9 olduğu, katılımcıların %91'inin Sahibinden'i "*Bu platformdan gelen müşterilerin satış oranı daha yüksek*" olarak tanımladığı, ilgili oranın Arabam için %24, Araba.com için %8, Tasit.com için %2, Letgo için %3, Facebook için %6 olduğu, katılımcıların %93'ünün Sahibinden'i "*Bu platforma harcadığım paranın karşılığını alıyorum*" olarak tanımladığı ilgili oranın Arabam için %36, Araba.com için %13, Tasit.com için %1, Letgo için %4, Facebook için %6 olduğu, benzer şekilde emlak kategorisindeki katılımcıların %92'sinin Sahibinden'i "*Bu platforma daha çok dönüş geliyor*" olarak tanımladığı, ilgili oranın Hürriyet Emlak için %27, Emlakjet.com için %6, Zingat.com için %5, Letgo için %2, Facebook için %11 olduğu, katılımcıların %93'ünün Sahibinden'i "*Bu platformdan gelen müşterilerin satış oranı daha yüksek*" olarak tanımladığı, ilgili oranın Hürriyet Emlak için %25, Emlakjet.com için %6, Zingat.com için %6, Letgo için %3, Facebook için %6 olduğu, yine katılımcıların %93'ünün Sahibinden'i "*Bu platforma harcadığım paranın karşılığını alıyorum*" olarak tanımladığı ilgili oranın Hürriyet Emlak için %30, Emlakjet.com için %7, Zingat.com için %7, Letgo için %2, Facebook için %10 olduğu ifade edilmektedir.

(424) Dosyadaki hâkim durum değerlendirmesi bölümünde de belirtildiği gibi, Sahibinden rakiplerine kıyasla önemli bir pazar gücüne sahiptir. Her ne kadar dosya kapsamında verilen ilanların satışa dönüşme oranı hakkında teşebbüslerden veri temini mümkün

olmasa da, Sahibinden'in pazardaki konumu ve kullanıcı kitlesi dikkate alındığında, Sahibinden tarafından yapılan anket kapsamında kurumsal üyelerin performans değerlendirmesinde ortaya çıkan sonuçlar öngörülemez değildir. Başka bir deyişle elbette Sahibinden gibi pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüs, kurumsal üyelerine rakiplerden daha fazla dönüş sağlayacaktır. Ancak Sahibinden, yukarıda incelendiği üzere çok uzun bir zaman diliminde pazardaki güçlü konumunu korumaktadır. Dolayısıyla fiyat seyirleri incelendiğinde ekonomik gerekçelerle açıklanamayacak fiyat artışları, teşebbüsün rakiplerine nazaran kullanıcılarına daha fazla fayda sağladığı durumda dahi, aşırı fiyat değerlendirmesine konu olacaktır.

(425) Savunmada;

- Vasıta ve emlak kategorilerinde Türkiye'de ilan sahiplerinin çevrim içi ilan sitelerine yönelik harcamalarının, toplam pazarlama harcamaları içerisindeki payının emsal ülkelere göre çok daha fazla yer tuttuğu, pazarlama harcamalarının mecralara göre dağılımında Türkiye'de vasıta kategorisinde harcamaların %93'ünün çevrim içi ilan sitelerine ait olduğu, söz konusu oranın Almanya'da %51 olduğu, anılan oranların emlak kategorisinde sırasıyla %90 ve %47 olduğu, bu durumun Türkiye'de çevrim içi kanalın etkinliğini gösterdiği, bu veriler ışığında görüntülenme sayısına ve performansa ilişkin unsurların daha fazla önem arz edeceği ifade edilmektedir.

(426) Görüntülenme sayıları ve performansa ilişkin açıklamalara önceki açıklamalarda yer verilmiştir. Savunmada belirtildiği gibi Türkiye'de çevrim içi ilan sitelerine yapılan harcamaların büyüklüğü, bir taraftan kullanıcıların bu alanlara olan talebinin bir yansıması olarak kabul edilebilecekken, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından olası bir aşırı fiyatlandırma davranışının kullanıcı ve dolayısıyla tüketici refahı üzerindeki olumsuz etkisini artırabilecektir. Bu bakımdan dosya kapsamında yapılan incelemede bir taraftan platformların kullanıcılara sunduğu değer dikkate alınırken, bir taraftan da fiyatlandırma davranışlarının gerek rakipler, gerek ilan verenler gerekse nihai tüketici bakımından etkileri göz önünde bulundurulmuştur.

(427) Savunmada;

- Soruşturma kapsamında vasıta ilanları bakımından Sahibinden'in fiyatlarının 2014 yılında en yakın rakibinden 5.3 kat, 2015 yılında 6.9 kat, 2017 yılında ise 6.1 kat fazla olduğunun ifade edildiği, Sahibinden'in 2014 yılında yeni bir ürün ortaya çıkardığı, pazara yeni ürün sunulduğunda teşebbüslerin serbestçe ürün fiyatlaması yapabileceği, Sahibinden'in buna göre ürünlerini fiyatlandığı, Sahibinden tarafından belirlenen fiyat düzeyinin 2017 yılına gelindiğinde rakiplerine oranla önemli derecede farklılaşmadığı, Emlak kategorisinde ise 2017 yılına gelindiğinde karşılaştırmalı ürün fiyatının düştüğü, zira ürünün 2015-2016-2017 yıllarında değil başlangıç aşamasında (T0) rakip ürünlere nazaran yüksek fiyatlı bir ürün olarak tasarlandığı, karşılaştırmalı ürün fiyatının ürünün ilk piyasa çıktığı dönemden itibaren değişmemiş olmasının Sahibinden hakkında hatalı bir kanaat oluşmasının önlenmesi açısından önemli bir tespit olduğu ifade edilmektedir.

(428) Daha önce de ifade edildiği gibi dosya kapsamında yer alan şikâyetler üzerine aşırı fiyat değerlendirmesinde 2014-2017 yılları dikkate alınmıştır. Sahibinden'in ilgili dönemde ürün farklılaştırmasına gittiği, söz konusu ürünün detayları ve fiyatlandırma politikası yukarıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ancak her ne kadar yeni bir ürün sunulsa da, kurumsal müşterilere sunulan hizmet, temelde tamamen farklı değildir. Bu bakımdan fiyat karşılaştırması yapılırken Sahibinden'in farklı ilan sayılarını içeren birden çok paketi incelenmiştir. Dolayısıyla fiyat karşılaştırmasında Sahibinden tarafından yapılan ürün farklılaştırması dikkate alınmakla birlikte, söz konusu durum

fiyat seyirleri bakımından, ürün farklılaştırması öncesi dönem ile sonrası dönem arasındaki bağlantıyı ortadan kaldırmayacaktır.

(429) *Maliyetlerin Dağıtılmasına İlişkin Savunmalar*

- Soruşturma kapsamında ilan sayısı baz alınarak maliyet dağılımı yapılarak emlak ve vasıta kategorilerinde karlılık oranı tespiti yapıldığı ancak dijital ürün ve hizmetlerin ilk üretiminin maliyetli ancak çoğaltılmasının kıyasen son derece uzun olması nedeniyle bu ürünlerin fiyatlandırılmasında maliyet bazlı yaklaşımların uygulanmadığı,
- Dijital ürün ve hizmetlerin “deneyim” üzerine kurulu olması nedeniyle kullanıcıların elde ettikleri deneyim için ödeme yaptığı anlayışının hâkim olduğu, bu sebeplerle geleneksel fiyatlandırma yaklaşımlarının dijital ürün ve hizmetler için elverişsiz hale geldiği, Sahibinden’in “değer bazlı fiyatlandırma” modelini benimsediği, tüm bu sebeplerle fiyatların maliyet bazlı bir yaklaşımla değerlendirilmesinin anlamlı sonuç vermeyeceği,
- Maliyet bazında bir analiz yapılmak istense dahi ilan sayısı oranı baz alınarak yapılan maliyet dağılımının doğru sonuç vermediği, ilan sayısı bazında maliyetlerin kategorilere dağıtılması halinde emlak ve vasıta kategorilerinde yapay ve gerçeğe aykırı bir karlılık ortaya çıktığı, ilgili maliyetlerin gelir içinde alınan paya göre dağıtılması gerektiği öte yandan Soruşturma dosyasında “Sahibinden’in Rakiplerinin Karlılık Analizi” başlığı altında yapılan değerlendirmede maliyetlerin ilan sayısına göre dağıtıldığı bir senaryoda erişilen ve yanıltıcı karlılık rakamlarının dikkate alındığı,

ifade edilmektedir.

(430) Soruşturma sürecinde, aşırı fiyat teorisi gereğince, Sahibinden’in emlak ve vasıta hizmeti için katlandığı maliyet tutarı istenilmiş ancak Sahibinden tarafından sunulan cevapta Sahibinden’in maliyetlerinin tamamına yakın bir kısmının, emlak ve vasıta harici diğer ilan kategorilerindeki hizmetler açısından da ortak maliyet teşkil ettiği ve hizmetler bazında bir maliyet hesabının yapılamadığı belirtilmiştir. Ayrıca Sahibinden, alternatif bir yolla ortak maliyetlerin ayrıştırılmasına yönelik bir çaba sarf etmemiştir. Bu sebeple, toplam maliyetin, hangi oranda soruşturma konusu vasıta ve emlak kategorilerine yönelik hizmetle ilgili olduğunu tespit edebilmek amacıyla, objektif bir yaklaşımla, ilan sayısına dayalı maliyet ayrıştırması yapılmıştır.

(431) Savunmada iddia edildiği gibi gelire dayalı bir maliyet ayrıştırması ise, yapılacak olan maliyet ayrıştırmasını anlamsız kılacaktır. Zira bu yaklaşımda, Sahibinden’in tüm kategoriler için katlandığı toplam maliyet ile tüm kategorilerden elde ettiği toplam gelir arasındaki kar marjı ile vasıta veya herhangi bir kategorideki kar marjı aynı değerde olacaktır. Başka bir deyişle, bu yaklaşımın takip edilmesi durumunda soruşturma konusu vasıta ve emlak kategorisine özgü maliyet ve karlılıktan ziyade Sahibinden’in tüm kategorilerdeki karlılığı tespit edilmiş olacaktır. Bu sebeple, ileri sürülen yaklaşımın itiraz edilen ilan sayısına dayalı maliyet ayrıştırması yöntemini telafi etmediği değerlendirilmektedir.

(432) *Rakiplerin ve Farklı Pazarlardaki Teşebbüslerin Karlılık Analizine İlişkin Savunmalar*

- Sahibinden’in karlılık oranını çevrim içi ilan alanında faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin karlılık oranıyla kıyaslandığı ancak teşebbüslerin karlılık oranının ilgili teşebbüsün yönetim şekliyle ilişkili olduğu, maliyet etkinliğini sağlayan teşebbüslerin rekabet analizlerinde “aşırı fiyatlama” potasına yaklaştırabileceği, bu durumun

esasen etkin olan teşebbüslerin cezalandırılması sonucunu doğurabileceği, bu sebeplerle yapılan karşılaştırmanın anlamlı olmadığı,

- Firma kârlılığının yüksek olmasının firmanın aşırı fiyatlama davranışını değil maliyet etkin çalıştığını gösterdiği, yapılan incelemede Sahibinden ile başka pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin karlılık oranının da karşılaştırıldığı, bu tür bir kıyaslanmanın yukarıdaki sebeplerle birlikte Ankara 6. İdare Mahkemesinin İptal Kararı uhdesinde işaret edilen diğer sakıncaları barındırdığı,

ifade edilmektedir.

(433) Aşırı fiyat teorisinin ilk adımı, fiyat-maliyet farkının aşırı olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda rakiplerin ve farklı pazarlardaki teşebbüslerin kârlılık analizine ilişkin çalışma, Sahibinden'in ortaya konulan karlılık düzeyinin rakiplerinden ne ölçüde farklılaştığını objektif bir yaklaşımla değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca, bu aşamada tespit edilen Sahibinden'in yüksek karlılık düzeyi, tek başına ihlalin göstergesi değildir. Zira Soruşturma kapsamında da nihai kanaat için yüksek karlılığın tüketici zararı ile sonuçlanıp sonuçlanmadığı değerlendirilmiş ve tüketici zararının oluşmadığı tespitine dayanılarak ihlal isnadında bulunulmamıştır.

(434) *Yurtdışında Yerleşik Teşebbüslerle Yapılan Fiyat Karşılaştırmasına İlişkin Savunmalar*

- Soruşturma kapsamında Sahibinden ve yurt dışında yerleşik teşebbüsler arasında yapılan fiyat karşılaştırmasında “paket içeriğindeki ilan sayısı düştükçe Sahibinden fiyatlarının yurtdışı rakip fiyat ortalaması üzerinde seyrettiği, paket içeriğinde sunulan ilan sayısı artıkça Sahibinden fiyatlarının yurtdışı rakip fiyatlarının ve ortalamaların üzerinde seyrettiği” sonucuna ulaşıldığı, sadece ilan paketi fiyatları bazında yapılan değerlendirmenin mecraların etkinliği ve yarattığı değer etkenini dışarıda bıraktığı için eşit olmayan mecralar arası karşılaştırmaya sebep olacağı, sonuçların yanıltıcı veya hatalı olacağı ifade edilmektedir.

(435) Soruşturma kapsamında, Sahibinden'in uyguladığı fiyatlandırma politikasının yurt dışında benzer hizmeti sunan rakipleri karşısındaki durumu incelemek adına birçok farklı ülkede faaliyet gösteren toplamda on beş teşebbüsten bilgi talep edilmiş ancak ilgili teşebbüslerden veri temin edilememiştir. Bu sebeple analiz ilgili teşebbüslerin internet sitelerinde yer alan paket fiyatları üzerinden yapılmıştır. Ayrıca mümkün olan en yakın karşılaştırmanın yapılabilmesi adına kendi ülkelerinde pazar lideri veya ikinci konumda olan teşebbüsler dikkate alınmıştır. Diğer taraftan, ihlal iddialarının değerlendirilmesi bakımından, geçmişe dönük veri elde edilememesi sebebiyle söz konusu fiyatlar kesin bir karşılaştırma kriteri teşkil etmemektedir. Bununla birlikte geçmiş dönemdeki fiyatların daha düşük olacağı varsayımıyla ülkelerin satın alma gücü paritesine göre revize edilen fiyatlar, kesin olmasa da anlamlı bir fiyat karşılaştırmasına zemin teşkil edebilecektir. Son olarak eşit olmayan rakipler arasında karşılaştırma yapıldığı savunmasına yönelik cevaplara önceki bölümde yer verildiği için, söz konusu açıklamalar bu savunma için de geçerli görülmüştür.

(436) Öte yandan savunmada;

- Söz konusu bölümde yapılan değerlendirmelerde maddi hataların gözlemlendiği,
- Emlak kategorisinde;
 - Sahibinden tarafından propertyguru.com.my adlı platform 10'lu paketinin 430 Dolar, 75'li paketinin 1.086 Dolar olarak hesaplanmasına karşın Soruşturma Raporu'nda bu tutarların sırasıyla 42 Dolar ve 894 Dolar olarak yer aldığı,

21-34/475-237

- Sahibinden tarafından finn.no adlı platformun 10'lu paketinin 269 Dolar, 75'li paketinin 1.453 Dolar olarak hesaplanmasına karşın Soruşturma Raporu'nda bu tutarların sırasıyla 29 Dolar ve 159 Dolar olarak yer aldığı,
 - Vasıta kategorisinde;
 - Carsales.com.au ve Autotrader.co.uk adlı platformlara ait fiyat verilerinin karşılaştırmaya dâhil edilmediği,
 - Sahibinden tarafından finn.no 10'lu paketinin 496 Dolar, 75'li paketinin 2.084 Dolar, 100'lü paketinin 4.169 Dolar olarak hesaplanmasına karşın Soruşturma Raporu'nda bu tutarların sırasıyla 45, 195 ve 390 Dolar olarak yer aldığı,
 - Karşılaştırmaya konu olan çevrim içi ilan yerlerinin görüntülenme sayısı gibi kullanıcılar nezdinde kritik öneme sahip niteliklerinin dikkate alınarak tekrar değerlendirilmesi gerektiği, Sahibinden tarafından EY Parthenon'a hazırlatılan "ilan görüntüleme maliyetini" baz alan çalışmada Sahibinden'in fiyatlarının vasıta kategorisinde en yakın rakibinden beş kat, emlak kategorisinde en yakın rakibinden üç kat daha ucuz olduğu,
 - Sahibinden'in toplam mağaza sayısı içerisinde düşük sayılı ilan paketlerinin ağırlığına yer verilmeksizin "... paket içeriğinde sunulan ilan sayısı arttıkça ise Sahibinden fiyatlarının yurtdışı ve rakip fiyatlarının ortalamaların üzerinde seyrettiği" şeklinde bir sonucun eksik olacağı, 2020 yılında vasıta kategorisinde 5'lik, 10'luk ve 15'lik paketlerin ağırlığının %90, emlak kategorisinde 10'luk ve 25'lik paketlerin ağırlığının %73 seviyesinde olduğu, dolayısıyla mağazalarının çok büyük bir kısmı düşük ilan sayısı paket kullanan Sahibinden fiyatlarının yurt dışı ortalamalarıyla paralel olduğu,
- ifade edilmektedir.

(437) Yurt dışında yer alan teşebbüslere ilişkin yapılan analizde finn.no ve propertyguru.com.my adlı platformların internet sitelerinden alınan paket fiyatlarının 12 aylık olduğu düşünülerek, denklik sağlanması adına bu fiyatlar 12'ye bölünerek aylık fiyatlar bulunmuştur. Ancak savunma dikkate alındığında söz konusu teşebbüslerin fiyatlarının 12 aylık olmadığı görülmüş ve bu durumun hesaplamalarda maddi hataya yol açtığı anlaşılmıştır. Bu kapsamda söz konusu savunma doğrultusunda ilgili teşebbüslerin fiyat verilerinin güncellenmiş halleri üzerinden yapılan analizler aşağıda yer almaktadır. Bununla birlikte Sahibinden tarafından yapılan hesaplamalar ile soruşturma heyeti tarafından yapılan hesaplamalarda oluşan farklılıkların, satın alma gücü paritesi değişim katsayısının hesaplanma tarihlerindeki farklılıklardan ve dolayısıyla söz konusu katsayıların farklı oluşmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Vasıta Kategorisi

Tablo 64: Vasıta Kategorisinde 10'luk Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
finn.no	Norveç	10	535,20
gumtree.com	İngiltere	1-10	479,54
tipcars.com	Çek Cumhuriyeti	10	464,80
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	10	(.....)
mobile.de	Almanya	6-10	330,26
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	10	(.....)
leboncoin.fr	Fransa	10	295,40

21-34/475-237

autovit.ro	Romanya	6-10	266,08
nettiauto.com	Finlandiya	6-15	190,32
avito.ru	Rusya	10	183,34
autotrack.nl	Hollanda	10	176,11
autoscout24.de	Almanya	8	167,25
blocket.se	İsveç	10	145,53
drom.ru	Rusya	10	134,75
joautok.hu	Macaristan	6-10	85,04
olx.com.br	Brezilya	10	83,56
segundamano.mx	Meksika	15	56,46
olx.pl	Polonya	20	49,93
Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri			

Grafik 30: Vasıta Kategorisinde 10'luk Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (438) Güncel veriler üzerinden ortalama olarak bakıldığında yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 227,72 ABD Doları iken Sahibinden'in fiyatları bu miktarın Bölge 1'de (.....) katı; Bölge 2'de ise (.....) katıdır.

Tablo 65: Vasıta Kategorisinde 50'lik Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
finn.no	Norveç	50	2.340,96
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	50	(.....)
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	50	(.....)
gumtree.com	İngiltere	41-60	1.042,76
autovit.ro	Romanya	50	883,46
avito.ru	Rusya	50	882,35
autoscout24.de	Almanya	55	701,31
mobile.de	Almanya	41-50	646,59
drom.ru	Rusya	50	598,85
nettiauto.com	Finlandiya	31-50	374,69
autotrack.nl	Hollanda	50	353,58
olx.com.br	Brezilya	50	326,76
segundamano.mx	Meksika	60	259,70
joautok.hu	Macaristan	41-80	230,08
olx.pl	Polonya	50	93,62
Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri			

Grafik 31: Vasıta Kategorisinde 50'lik Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (439) Güncel veriler üzerinden bakıldığında vasıta kategorisinde 50 ilanlık paketlerde finn.no'nun ardından en yüksek fiyatların Sahibinden tarafından talep edildiği görülmektedir. Ortalama olarak bakıldığında ise yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması

21-34/475-237

671,90 ABD Doları iken Sahibinden'in fiyatları bu miktarın Bölge 1'de (.....) katı; Bölge 2'de ise (.....) katıdır.

Tablo 66: Vasıta Kategorisinde 100'lük Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
finn.no	Norveç	100	4.681,92
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	100	(.....)
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	100	(.....)
gumtree.com	İngiltere	81-100	1.670,35
mobile.de	Almanya	100	1.232,17
drom.ru	Rusya	100	1.122,84
autoscout24.de	Almanya	100	1.094,84
autovit.ro	Romanya	100	1.044,46
olx.com.br	Brezilya	100	573,76
nettiauto.com	Finlandiya	71-100	541,22
segundamano.mx	Meksika	120	530,70
autotrack.nl	Hollanda	100	408,19
joautok.hu	Macaristan	81-150	394,90
olx.pl	Polonya	80	124,82

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

Grafik 32: Vasıta Kategorisinde 100'lük Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (440) Vasıta kategorisinde 100 ilanlık paketlerdeki durum 50 ilanlık paketlerdekine benzer şekilde olup Sahibinden, finn.no'dan sonra en yüksek fiyatları talep etmektedir. Ortalama olarak bakıldığında ise yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 1.118,35 ABD Doları iken Sahibinden'in fiyatları bu miktarın Bölge 1'de (.....) katı; Bölge 2'de ise (.....) katıdır.

Emlak Kategorisi

Tablo 67: Emlak Kategorisinde 10'luk Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
realestate.com.au	Avustralya	10	1.728,80
immobilienscout24.de	Almanya	10	1.123,00
seloger.com	Fransa	10	984,60
propertyguru.com.my	Malezya	15	502,68
leboncoin.fr	Fransa	10	499,00
finn.no	Norveç	10	346,20
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	10	(.....)
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	10	(.....)
cian.ru	Rusya	10	206,10
otodom.pl	Polonya	1-20	155,41
blocket.se	İsveç	10	155,25
immobiliare.it	İtalya	10	100,80
olx.com.br	Brezilya	15	98,76
olx.pl (Kiralık)	Polonya	10	93,62
segundamano.mx	Meksika	15	67,75
olx.pl (Satılık)	Polonya	10	61,16

21-34/475-237

avito.ru	Rusya	10	42,44
Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri			

Grafik 33: Emlak Kategorisinde 10'luk Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (441) Güncel veriler üzerinden bakıldığında emlak kategorisinde 10 ilanlık paketler bakımından Sahibinden'in uyguladığı fiyatlardan daha yüksek fiyat talep eden rakipler bulunmaktadır. Ortalama olarak bakıldığında yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 411,04 ABD Doları iken Sahibinden'in uyguladığı fiyatların bu ortalamanın altında kaldığı görülmektedir.

Tablo 68: Emlak Kategorisinde 75'lik Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları

Teşebbüs	Ülke	Paket İlan Sayısı	Satın Alma Gücüne Göre Düzeltilmiş Fiyat (ABD Doları)
finn.no	Norveç	75	1.902,00
Sahibinden (Bölge 1)	Türkiye	75	(.....)
Sahibinden (Bölge 2)	Türkiye	75	(.....)
propertyguru.com.my	Malezya	60	893,97
otodom.pl	Polonya	71-80	467,47
segundamano.mx	Meksika	60	304,87
olx.com.br	Brezilya	80	151,96
Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri			

Grafik 34: Emlak Kategorisinde 75'lik Paketler Bakımından Sahibinden ve Yurt Dışı Rakiplerinin Fiyatları (ABD Doları)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: İlgili teşebbüslerin internet siteleri

- (442) Güncel veriler üzerinden bakıldığında emlak kategorisinde 75 ilanlık paketlerde finn.no'nun ardından en yüksek fiyatların Sahibinden tarafından talep edildiği görülmektedir. Ortalama olarak bakıldığında ise yurt dışı rakiplerin fiyat ortalaması 744,05 ABD Doları iken Sahibinden'in fiyatları bu miktarın Bölge 1'de (.....) katı; Bölge 2'de ise (.....) katıdır.
- (443) Sonuç olarak, güncel veriler üzerinden yapılan değerlendirmede de benzer şekilde paket içeriğindeki ilan sayısı düştükçe Sahibinden'in fiyatlarının yurt dışı rakip fiyat ortalamasına yakın düzeyde seyrettiği, paket içeriğinde sunulan ilan sayısı arttıkça ise Sahibinden fiyatlarının yurt dışı rakip fiyatlarının ortalamasının üzerinde seyrettiği görülmüştür.
- (444) Savunmada yer verilen carsales.com.au ve autotrader.co.uk adlı platformlara yapılan karşılaştırmalarda yer verilmemesine ilişkin olarak, ilgili dönemde söz konusu platformların internet siteleri incelenmiş olup fiyat verilerine ulaşılabilmiş olunması nedeniyle ilgili platformlar analize dahil edilememiştir.

- (445) Savunmada yer verilen bir diğer hususa ilişkin olarak, söz konusu yurt dışı platformlarındaki ilanların görüntülenme sayısının raportör heyeti tarafından elde edilememesi nedeniyle sadece paket fiyatları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Kaldı ki yukarıda ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, her bir pakette yer alan ilanların gösterim sayısının tespiti mümkün olmadığından görüntülenme sayısı üzerinden yapılacak bir analiz yanıltıcı olabilecektir. Bununla birlikte, analize dahil edilen platformların ilgili ülkelerde pazar lideri veya ikincisi konumundaki teşebbüsler olmasına dikkat edilmiş olup dolayısıyla ilanların kullanıcılar tarafından görüntülenme sayısının yüksek olacağı değerlendirilmektedir.
- (446) Son olarak Sahibinden paketlerinin Sahibinden satışları içerisindeki payı dikkate alınmadan "... paket içeriğinde sunulan ilan sayısı arttıkça ise Sahibinden fiyatlarının yurtdışı ve rakip fiyatlarının ortalamaların üzerinde seyrettiği" şeklindeki sonuca ulaşmanın yanlış olacağı savunmasına yönelik olarak, söz konusu değerlendirme sadece yapılan fiyat karşılaştırmaları sonucunda elde edilen veriler üzerinden ulaşılan bir sonuç olup, Sahibinden paketlerinin Sahibinden satışları içerisindeki ağırlığına ilişkin bir değerlendirmeden ziyade yurt dışında yer alan teşebbüsler karşısındaki durumun karşılaştırmalı olarak görülmesi amacıyla oluşturulmuştur. Kaldı ki yapılan analizlerde, söz konusu savunmaya benzer şekilde Sahibinden satışları içerisinde yüksek paya sahip olduğu ifade edilen düşük ilan sayılı paketlerin fiyatlarının yurt dışı rakiplerin fiyat ortalamalarına yakın seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır.

I.4.7. Genel Değerlendirme

- (447) 4054 sayılı Kanun'un hâkim durumun kötüye kullanılmasını düzenleyen 6. maddesi anlamında, tüketici refahını doğrudan azaltan bir uygulama olarak, aşırı fiyatlama davranışı kötüye kullanma niteliğindedir. Bu çerçevede, Ankara 6. İdare Mahkemesinin 18.12.2019 tarih ve 2019/946 E., 2019/2625 K. Sayılı kararında belirtilen hususlar da dikkate alınarak Sahibinden'in dosya konusu hizmetlerin sunumunda aşırı fiyatlama davranışında bulunup bulunmadığı incelenmiştir.
- (448) Anılan mahkeme kararı doğrultusunda ve kararda vurgu yapılan hususlar dikkate alınarak Sahibinden'in fiyatlandırma davranışlarının, farklı karar grupları (iş kullanıcıları ve nihai tüketiciler) üzerindeki etkileri, çok taraflı pazarların işleyişinde ve bu tür pazarların evrilmesinde önemli rol oynayan dolaylı ağ etkilerinin ve marka bilinirliğinin Sahibinden'in faaliyet gösterdiği pazarlardaki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiş, mevcut diğer giriş engelleri ve Türkiye'de yerleşik veya küresel oyuncuların kaynaklı potansiyel rekabete ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Sahibinden ve rakiplerinin sunduğu hizmetlerin yalnızca liste fiyatları değil, indirimli fiyatları da fiyat mukayeselerinde dikkate alınmış, incelenen pazardaki fiyatlara olası bir müdahalenin pazardaki rekabete ve nihai tüketicilerin refahına yönelik etkilerine ilişkin ayrıntılı değerlendirmeler yapılmış, ayrıca farklı coğrafyada ve özellikle global oyuncuların bulunduğu ülkeler ile fiyat kıyaslamaları gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çeşitli yöntemlerle Sahibinden'in fiyat-maliyet analizi gerçekleştirilmiş, analizler neticesinde elde edilen kâr marjları Sahibinden'in rakipleri ve komşu pazardaki teşebbüslerinin kâr marjlarıyla kıyaslanmıştır.
- (449) Hakkında soruşturma yürütülen Sahibinden'in, *kurumsal üyelerin emlak satış/kiralama işlemlerine ilişkin ilan yeri sağlama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti*" ve *"kurumsal üyelerin vasıta satış işlemlerine ilişkin ilan yeri sağlama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti"* pazarlarında hâkim durumda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (450) Soruşturma kapsamında yapılan fiyat-maliyet analizi sonucunda;

i) ilan sayısına bağı maliyet ayrıştırması yaklaşımında Sahibinden'in 2015-2017 döneminde vasıta kategorisinde ortalama %(.....), emlak kategorisinde ortalama %(.....) kârlılık ile çalıştığı;

ii) makul bir yaklaşım olamamakla birlikte teşebbüs lehine bir yaklaşımla, tüm kategoriler için katlandığı maliyetin, emlak ve vasıta kategorisinde sunulan hizmetten elde edilen gelirle finanse edildiği kabulü altında yapılan hesaplamada, Sahibinden'in 2015-2017 döneminde vasıta ve emlak kategorisi birlikte olmak üzere %(.....) kârlılık ile çalıştığı

tespit edilmiştir.

(451) Bu tespitler dorultusunda, Sahibinden'in 2015-2017 yıllarında emlak ve vasıta kategorilerinde ilgili pazarlarda uyguladığı fiyatların maliyetlerini önemli ölçüde aştığı değerlendirilmektedir. Öte yandan, aşırı fiyatın tespitinde kullanılan ekonomik değer testi kapsamında makul kâr marjının ne ölçüde aşırı fiyatın göstergesi olacağı konusunda kabul görmüş bir kural olmadığından²³⁵ Sahibinden'in kârlarının aşırı fiyatlamayı destekleyip desteklemediği hususunda rakiplerin fiyatları ile karşılaştırma yapılmıştır.

(452) Soruşturma kapsamında yapılan fiyat karşılaştırma analizinde ise;

• Emlak kategorisinde;

i) 4 ilan paketi itibarıyla Sahibinden'in fiyatları, rakip fiyatlarından ortalama olarak 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazladır,

ii) 2014-2017 döneminde Sahibinden'in en çok satan paketleri 25-10-50 ilan sayılı paketlerinin liste fiyatları sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) artış göstermiştir. İlgili dönemde indirimli fiyatlardaki artış oranı da liste fiyatlarına yakın bir şekilde sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) arttı;

• Vasıta kategorisinde;

i) 1. Bölge 15 ilanlık paket bakımından Sahibinden'in 2015 yılında bir önceki yıla göre %(.....); 2016 yılında bir önceki yıla göre %(.....); 2017 yılında ise bir önceki yıla göre %(.....) fiyat artışı gerçekleştirmiştir. Sahibinden'in liste fiyatı ile en yüksek fiyat uygulayan rakibin fiyatı karşılaştırıldığında ise Sahibinden'in liste fiyatının 2014 yılında (.....) kat; 2015 yılında (.....) kat; 2016 yılında (.....) kat; 2017 yılında (.....) kat daha fazla olduğu,

ii) Sahibinden'in en çok satan paketleri 5-10-15 ilan sayılı paketlerinin liste fiyatları sırasıyla %(.....) , %(.....) ve %(.....) oranında artış göstermiştir. İlgili dönemde indirimli fiyatlardaki artış oranı ise sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu

tespit edilmiştir.

²³⁵ CMA Pfizer-Flynn kararında (para. 5.227) ve İtalyan rekabet otoritesi Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato (AGCM) Aspen kararında (par. 317), fiyatın aşırılığına ilişkin eşiği belirlemek için Komisyon'un *Deutsche Post* kararına (COMP/ C-1/36.915 – *Deutsche Post AG*. OJ L-331/40, 15.12.2001) atıfta bulunmuştur. Komisyon bu kararda, *Deutsche Post* tarafından diğer AB Üye Devletlerinden posta teslimi için talep edilen fiyatın, tahmini ortalama dağıtım maliyetlerinden %25 daha yüksek olduğunu belirtmiş ve böyle bir fiyat/maliyet farkını "aşırı" olarak değerlendirmiştir. Albion II kararında (CAT ruling in Albion II, para. 260–274) ise CAT, Dwr Cymru'nun Albion'a yüklediği erişim fiyatının maliyetlerinden %46 daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Mahkeme *United Brands* testine göre erişim fiyatı ile maliyetler/karlar arasındaki farkın "aşırı" olduğu sonuca varmıştır.

- (453) Bu verilere göre, 2015-2017 yılları arasında emlak kategorisinde Sahibinden'in fiyatlarının rakiplerine kıyasla önemli ölçüde yüksek olmadığı, ancak vasıta kategorisinde fiyat farklarının yüksek olduğu değerlendirilmektedir.
- (454) Bununla birlikte, Sahibinden tarafından uygulanan yüksek fiyatların tüketici refahına etkisine ilişkin yapılan değerlendirmede, Sahibinden'in incelenen fiyatlarının vasıta kategorisinde oto galericiler veya emlak kategorisinde emlakçıların kârlılığı üzerinde mevcut şartlar altında bir etkisinin gözlemlenmediği, başka bir deyişle bu aşamada emlakçılar ve galericilerden oluşan kurumsal müşterilerin faaliyetlerini zorlaştıracak bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiş, ayrıca Sahibinden tarafından uygulanan fiyat artışlarının nihai tüketiciye yansıtıldığına yönelik somut bir tespit yapılmamıştır.
- (455) Aşırı fiyat teorisine göre, bir ihlal tespiti yapılabilmesi için doğrudan tüketici zararının ortaya konulması gerekmekte olup, dosya kapsamında bu yönde bir tespit yapılmadığından, incelenen döneme ilişkin olarak bu aşamada Sahibinden'in aşırı fiyatlama yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi hükmünü ihlal etmediği sonucuna varılmıştır.

J. SONUÇ

- (456) 27.02.2020 tarihli ve 20-12/147-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre,
- Hakkında soruşturma yürütülen Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret AŞ'nin, *kurumsal üyelerin emlak satış/kiralama işlemlerine ilişkin ilan yeri sağlama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti* ve *“kurumsal üyelerin vasıta satış işlemlerine ilişkin ilan yeri sağlama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti”* pazarlarında hâkim durumda bulunduğu,
 - Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret AŞ'nin 2015-2017 döneminde anılan pazarlarda aşırı fiyatlama yoluyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi hükmünü ihlal etmediği ve dolayısıyla aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığına

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.