



REKABET HUKUKU KURALLARININ ELEKTRONİK TİCARETE UYGULANMASI

KADİR UYANIK

Yüksek Lisans Tezi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İzmir Ekonomi Üniversitesi

İzmir

2021

REKABET HUKUKU KURALLARININ ELEKTRONİK TİCARETE UYGULANMASI

KADİR UYANIK

İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Özel Hukuk Anabilim Dalı'na
Yüksek Lisans Tezi
olarak sunulmuştur.

İzmir
2021

ÖZET

REKABET HUKUKU KURALLARININ ELEKTRONİK TİCARETE UYGULANMASI

Uyanık, Kadir

Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Huriye KUBİLAY

Nisan, 2021

Günümüzde elektronik ticaretin geldiği konum ve geleneksel ticaret aleyhine kazanmış olduğu payın büyüklüğü yadsınamayacak kadar büyük haldedir. Elektronik ticaret pozitif anlamda ülke ekonomilerine, tüketici refahına, teşebbüslerin rekabet ilişkilerine ve ortamına, elektronik ticaret aktörlerinin ve teşebbüslerinin çekişmesine katkı sunmaktadır. Ne var ki elektronik ticaretin gelişiminde büyük katkısı olan internet kullanımının artışı, bilişim teknolojilerinin gelişimi, elektronik ödeme, elektronik iletişim gibi kanalların gelişim göstermesi, teşebbüsler arası yatay ve dikey ilişkilerin rekabeti bozucu nitelikte gelişimine de uygun ortam hazırlamıştır. Elektronik ticaret ilişkilerinde yaşanan gelişmelerin rekabet hukuku düzleminde incelenmesi için öncelikle elektronik ticaret kavramının, elektronik ticaret ortamının ve aktörlerinin incelenmesi ve iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmamızın birinci ve ikinci bölümünde elektronik ticaret kavramı, elektronik ticaretin kapsamı, tarafları, geleneksel ticaret ile farkları ve hukuki konumu incelenmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan “rekabet hukukunun elektronik ticaret

üzerindeki uygulamaları” ise üçüncü bölümde incelenmiştir. İnceleme kapsamında rekabet hukuku uyuşmazlıklarının temelini oluşturan ilgili ürün pazarı ve ilgili coğrafi pazarın geleneksel ticarete nasıl saptandığı, elektronik ticarete ne gibi yaklaşım farklılıkları ve tartışmalar bulunduğu rekabet otoritelerinin kararları ve öğretilerdeki eleştirilerin derlenmesi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından elektronik ticarete ve özellikle çok taraflı pazaryerlerinde ortaya çıkabilecek dikey ve yatay ilişkiler kapsamında mevcut yasal düzenlemelerin yeterli olup olmadığı, pazar gücünün saptanmasında ortaya çıkan sorunlar, pazar payının saptanmasına ortaya çıkan sorunlar, hakim durum analizinde ortaya çıkan sorunlar ile pasif satış yasağı, EKM koşulu, yıkıcı fiyat uygulamaları, aşırı fiyat uygulamaları gibi bazı özel ihlal modellerinin elektronik ticaret teşebbüslerine yönelik uygulamalarındaki sorunlar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, rekabet hukuku, elektronik pazaryerleri, dikey anlaşmalar, birleşme ve devralmalar

ABSTRACT

APPLICATION OF COMPETITION LAW RULES TO ELECTRONIC COMMERCE

Uyanık, Kadir

Master Program in Private Law

Advisor: Prof. Dr. Huriye KUBİLAY

April, 2021

Electronic commerce positively contributes to the country's economies, consumer welfare, competitive relations and environment of enterprises, and the contention of electronic commerce actors and enterprises. However, as a major contribution to the development of electronic commerce, the increase in internet use, the development of information technologies, the development of channels such as electronic payment and electronic communication have also created a suitable environment for the development of horizontal and vertical relations between enterprises that distort competition. In order to examine the developments in electronic commerce relations in the level of competition law, first of all, the concept of electronic commerce, the electronic commerce environment and its actors should be examined and understood well. Therefore, in the first and second parts of our study, the concept of electronic commerce, the scope of electronic commerce, its parties, traditional commerce and its different and legal position are examined. The "applications of competition law on electronic commerce", which is the subject of the study, is examined in its third part.

It has been tried to explain how the relevant product market and the relevant geographic market, which form the basis of competition law disputes, are determined in traditional trade and what kind of approach differences exist in electronic commerce. Afterwards, it was examined comparatively whether the existing legal regulations are sufficient within the scope of vertical and horizontal relations that may arise in electronic commerce and especially in multilateral marketplaces, together with the changes in the world.

Keywords: electronic commerce, competition law, electronic marketplaces, vertical agreements, mergers and acquisitions



TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın ortaya çıktığı süreçte yaşanan tüm zorluklara rağmen desteklerini bir an olsun benden ve bu eserden esirgemeyen sevgili eşim Av. Ecenur TUNCEL UYANIK çok özel ve ciddi bir teşekkür sayfasına layıktır. Bu nedenle bu eserin ortaya çıkışında gösterdiği çaba ve emek nedeniyle eşime binlerce kez teşekkürlerimi sunuyorum. Ardından yıllardır bitmeksizin, tükenmeksizin, bir an eksikliğini hissettirmeksizin süregelen tüm fedakarlıkları ve özverileri nedeniyle; başta annem Seher UYANIK ve babam Ceyhan UYANIK olmak üzere, aynı fedakarlıkları bir satır bile eksik bırakmadan, yıllardır ortaya koyan ikinci ailem Zeynep TUNCEL ve Mustafa TUNCEL'e derin saygı, sevgi ve teşekkürlerimi iletiyorum. Bir gün bile eksik olmamaları dileğiyle.

İÇİNDEKİLER TABLOSU

| | |
|--|------|
| ÖZET..... | iii |
| ABSTRACT..... | v |
| TEŞEKKÜR..... | vii |
| İÇİNDEKİLER TABLOSU..... | viii |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | x |
| BÖLÜM 1: GİRİŞ..... | 1 |
| BÖLÜM 2: ELEKTRONİK TİCARET VE KAPSAMI..... | 3 |
| 2.1. <i>Elektronik Ticaretin Tanımı</i> | 3 |
| 2.2. <i>Elektronik Ticaretin Konusu</i> | 4 |
| 2.2.1. <i>Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar</i> | 5 |
| 2.2.2. <i>Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri</i> | 6 |
| 2.3. <i>Elektronik Ticaretin Şekilleri</i> | 9 |
| 2.4. <i>Elektronik Ticaret ve Yeni İş Metotları</i> | 12 |
| 2.5. <i>Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi</i> | 15 |
| 2.6. <i>Elektronik Ticarete Ödeme Araçları</i> | 16 |
| 2.7. <i>Elektronik Ticarete Güvenlik</i> | 18 |
| 2.7.1. <i>SSL (Secure Socket Layer) Protokolü</i> | 19 |
| 2.7.2. <i>SET (Secure Electronic Transactions) Protokolü</i> | 19 |
| 2.7.3. <i>Açık Anahtarla Şifreleme</i> | 19 |
| 2.7.4. <i>Sayısal İmza</i> | 20 |
| 2.8. <i>Elektronik Ticaretin Özellikleri</i> | 21 |
| 2.9. <i>Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar</i> | 22 |
| 2.10. <i>Elektronik Ticaretin Hukuken Düzenlenmesi</i> | 23 |
| BÖLÜM 3: ELEKTRONİK PAZARYERLERİ..... | 25 |
| 3.1. <i>Elektronik Pazaryeri</i> | 25 |
| 3.1.1. <i>Pazaryeri Kavramının Tanımı</i> | 25 |
| 3.1.2. <i>Elektronik Pazaryerleri ve Özellikleri</i> | 26 |
| 3.2. <i>Elektronik Pazaryerlerinin Sınıflandırılması</i> | 28 |
| 3.2.1. <i>Teşebbüsler Arasındaki İlişki Yönünden Elektronik Pazaryerleri</i> | 29 |
| 3.2.1.1. <i>Yatay Elektronik Pazaryerleri</i> | 29 |
| 3.2.1.2. <i>Dikey Elektronik Pazaryerleri</i> | 29 |
| 3.2.2. <i>Taraf Sayısı Yönünden Elektronik Pazaryerleri</i> | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2.1. Tek Taraflı Elektronik Pazaryerleri | 30 |
| 3.2.2.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerleri | 30 |
| 3.2.3. Tarafların Niteliği Yönünden Elektronik Pazaryerleri | 31 |
| 3.2.3.1. İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer – B2C)..... | 31 |
| 3.2.3.2. İşletmeden İşletmeye (Business to Business - B2B) | 32 |
| 3.2.3.3. Tüketiciden Tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C) | 32 |
| 3.2.3.4. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (Business to Government -B2G)..... | 33 |
| 3.2.3.5. Tüketiciden Kamuya (Consumer to Government -C2G)..... | 34 |
| BÖLÜM 4: REKABET HUKUKU KURALLARININ ELEKTRONİK TİCARETE | |
| UYGULANMASI..... | 35 |
| 4.1. Rekabet Kavramı | 35 |
| 4.1.1. Rekabet Hukukunun Dünyadaki Durumu | 36 |
| 4.1.2. Rekabet Hukukunun Türkiye’deki Durumu ve Mevzuat..... | 37 |
| 4.2. E–Ticarette Rekabet İhlalleri Ve Haksız Rekabet | 42 |
| 4.2.1. Genel Olarak..... | 42 |
| 4.2.2. E–Ticarette Haksız Rekabet..... | 48 |
| 4.2.3. E–Ticarette Rekabet İhlalleri..... | 52 |
| 4.2.3.1. Genel Olarak..... | 52 |
| 4.2.3.2. E–Ticarette İlgili Pazar Tanımı | 54 |
| 4.2.3.3. İlgili Ürün Pazarı..... | 55 |
| 4.2.3.4. İlgili Coğrafi Pazar | 62 |
| 4.2.3.5. E–Ticarette Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve | |
| Kararlar | 65 |
| 4.2.3.6. E–Ticarette Yatay İş birliği Anlaşmaları | 68 |
| 4.2.3.7. E–Ticarette Rekabeti Bozucu Dikey Anlaşmalar | 72 |
| 4.2.3.8. E-Ticarette Hakim Durumun Kötüye Kullanılması..... | 81 |
| 4.2.3.9. Muafiyetler ve Uygulanacak İdari Yaptırımlar | 87 |
| 4.3. Elektronik Pazaryerleri Ve Rekabet Hukuku Kriterleri Uyarınca İncelenmesi.. | 89 |
| 4.3.1. Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden İlgili Pazar | |
| Tanımının Belirlenmesi..... | 92 |
| 4.3.1.1. Ürün ve Hizmet Pazarının Belirlenmesi | 92 |
| 4.3.1.2. Coğrafi Pazarın Belirlenmesi | 95 |
| 4.3.2. Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden Pazar Gücünün | |
| Belirlenmesi..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.2.1. Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Gücünün Önemi | 99 |
| 4.3.2.2. Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Payının Belirlenmesi..... | 100 |
| 4.4. Elektronik Pazaryerleri Açısından Rekabete Aykırı Uygulamalar..... | 103 |
| 4.4.1. Elektronik Pazaryerlerinde Yıkıcı Fiyat Uygulaması..... | 104 |
| 4.4.2. Elektronik Pazaryerlerinde Aşırı Fiyat Uygulaması | 107 |
| 4.4.3. Elektronik Pazaryerlerinde Sözleşme Yapmayı Reddetme | 111 |
| 4.4.4. Elektronik Pazaryerlerinde En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu..... | 114 |
| 4.4.5. Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Kapama (Pazara Giriş Engelleri) | 116 |
| 4.4.6. Elektronik Pazaryerlerinde Birleşme ve Devralmalar | 119 |
| 4.4.7. Elektronik Pazaryerlerinde Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar..... | 120 |
| BÖLÜM 5: SONUÇ..... | 124 |
| KAYNAKÇA..... | 132 |

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AET : Avrupa Ekonomi Topluluğu

ATM : Otomatik Vezne Makinesi

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

EDI : Elektronik Veri Değişimi

EKM : En Çok Kayrılan Müşteri

FTC : Federal Ticaret Komisyonu

GDPR : Genel Veri Koruma Yönetmeliği

GSG : Gayri Safi Gelir

KVKK : Kişisel Verileri Koruma Kurumu

RH : Rekabet Hukuku

RKHK : Rekabetin Korunması Hakkında Kanun.

TBK : Türk Borçlar Kanunu

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TCK : Türk Ceza Kanunu

TKHK : Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

TTK : Türk Ticaret Kanunu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRMOB : Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler

UNCITRAL : Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

BÖLÜM 1: GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri bireylerin birbiri ile olan başta sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkiler olmak üzere tüm ilişkilerinin gelişmesi sonucu olarak günümüz ekonomik ve ticari düzeni oluşmuştur. Ticaret de insanlığa dair diğer tüm olgular gibi, yüzlerce yıllık gelişimi, teknolojik yenilikler ve değişen dünya düzeni sonucunda bugüne ulaşmıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve küreselleşme, ticareti de etkilemiş, günümüz modern insanının ticaretten beklentileri değişmiştir. Söz konusu beklentileri karşılamak adına gelişim gösteren en önemli kanallardan biri de elektronik ticarettir.

Elektronik ticaret, alıcı ve satıcılar ile diğer ilgili aktörleri elektronik ortamda bir araya getirir. Birçok yönden hem alıcılara hem de satıcılara çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Fiziki mağazalar yerine elektronik mağazalarda satış yapmak, şüphesiz ki satıcılar için büyük bir maliyetten kurtulmak demektir. Ayrıca elektronik ticaret sayesinde satıcılar yerellikten kurtularak, gerek ülkelerinin gerek ise dünyanın birçok yerinden müşteriler edinmektedir. Alıcılar ise ürün bulmak için mağaza gezmek, ürünlerin farklı mağazalardaki fiyatlarını karşılaştırmak, hizmet satın almak için iletişime geçmek gibi durumlardan ve tabii olarak insanın en önemli varlıklarından biri olan zamanlarını harcamaktan kurtulmuşlardır.

Elektronik ticaretin teknolojik yenilikler sayesinde gelişmesi ve alıcılar arasında giderek popülerleşmesinin sonucu olarak, dünyada neredeyse her geçen gün yeni çok taraflı pazaryeri / platform kurulmaktadır. Alıcılar bakımından gerek yerel gerek küresel anlamda bilinen bir takım eski ve köklü platformların yanı sıra, yeni kurulmuş ve kullanıcılar tarafından bilinirliği düşük olan e-ticaret platformlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüm bu platformlar yeni kullanıcılar kazanmak veya eski kullanıcıların alışverişlerini kendilerinden yapmaya devam ettirmek amacıyla birbirleriyle rekabet ve ciddi yarış halindedir. İlgili pazarda hem geleneksel ticaret ile yarışan hem de elektronik ticaret ortamında kendilerine yer bulmak isteyen platformların zaman zaman Rekabet Hukuku kurallarının sınırlarını zorlamaları kaçınılmaz olacaktır. Nitekim Rekabet Kurumu'nun Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret şirketleri aleyhine yürüttüğü soruşturmalar ve düzenlediği yaptırımlar da tezimizi doğrular niteliktedir.

Bu çalışmanın amacı; rekabet hukuku kurallarının elektronik ticaret sahası aktörlerine yönelik uygulamalarda ortaya çıkan sorunlara ilişkin tartışmaların ortaya konmasıdır. Bu nedenle, birinci bölümde “Elektronik Ticaret Kavramına” ilişkin bilgilere yer verilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise “Elektronik Pazaryerleri” incelenecek, bu kavramın ne olduğuna, tanımına ve türlerine yönelik bilgiler verilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise “Elektronik Ticaretin ve Pazaryerlerinin Rekabet Hukuku Kriterleri Uyarınca İncelenmesi” amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ortaya çıkmasındaki fikrin arkasında, defalarca kez kendisine atıfta bulacağımız birkaç eser sahibinin şu soruları yatmaktadır:

- i. Elektronik dağıtım kanalı ile geleneksel dağıtım kanalı rekabet halinde midir yoksa ayrı pazarlarda olduğu mu değerlendirilmelidir?
- ii. Elektronik ortam teşebbüslerinin faaliyet sahasına ilişkin pazar tanımlaması yapılırken kullanılan ikame ürün analizi, klasik testlerle doğru sonucu verebilir mi?
- iii. Elektronik ortam teşebbüslerinin pazar gücünün saptanmasında klasik pazar gücü analiz yöntemlerinin çalışması mümkün müdür?
- iv. Çok taraflı pazar özelliği gösteren yapılara, tek taraflı pazarlara uygulanan rekabet hukuku kurallarının uygulanması mümkün müdür?

Çalışma, bu değerli sorular üzerine ortaya çıkmış olup, bu sorulara cevap vermek iddiasında değildir. Tam aksine, bu soruların ortaya konması ve Kurul yaklaşımı ve öğretisi eleştirilerinin derlenmesinden ibarettir.

BÖLÜM 2: ELEKTRONİK TİCARET VE KAPSAMI

2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, kısa ve yaygın kullanılan diğer adıyla e-ticaretin birbirinden farklı birçok tanımı bulunmakla birlikte, kısaca, bilginin, hizmetin veya malın iletişim yolu ile (televizyon, telefon veya bilgisayar ağları) ile yapılan satışını ifade ettiği söylenebilir¹. E-ticaret, aracı hizmet sağlayıcılar ve satıcılar açısından, iş sürecini takip eden teknolojik bir yardımcı olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda, tüketiciler, e-ticareti tüketim maliyetlerini düşürmeye ve insan ihtiyaçlarına kolay erişmeye yarayan bir teknolojik sistem olarak görmektedir².

Uluslararası kuruluşlar, e-ticaret için çeşitli tanımlamalar yapmaktadır. Örneğin Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti, bilgisayar ağları kullanılarak alınmış siparişleri kapsamına alacak biçimde tanımlamaktadır³. Diğer bir deyişle, işlemin elektronik ticaret kapsamında sayılıp sayılmayacağını “bilgisayar ağları” ve “siparişin alınması” kriterleri üzerinden tanımlamakta, telefon ile arayarak verilen siparişler veya elektronik posta gönderilerek verilen siparişler elektronik ticaret kapsamında sayılmamıştır⁴.

Ekonomik Kalkınma İşbirliği Örgütü (OECD) ise e-ticareti, Dünya Ticaret Örgütü ile aynı biçimde tanımlamaktadır⁵. Üretim, dağıtım gibi diğer aksiyonları dışlayarak, siparişin alınması işlemini baz almakta, bilgisayara bağlı olarak çalışan çeşitli ağ sistemlerinin üzerinden alınan veya verilen siparişleri e-ticaret olarak değerlendirmektedir. Bu tanımın yanı sıra, hizmet veya bir ürüne ilişkin yapılan işlemlerin, sadece internet üzerinden yapılması, dar anlamda bir internet hizmeti olarak kabul edilmektedir⁶.

¹ Gedik, Y. (2021) *E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12(1), s. 185.

² Kalakota, R. ve Whinson, A. (1997) *Electronic Commerce: a Managers Guide*, USA: Addison-Wesley, s.3.

³ World Trade Organization, (2013) *E-commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-sized Enterprises*, World Trade Organization, Geneva: WTO, s.1.

⁴ Gedik, Y. (2021) s. 185.

⁵ OECD, (2011) *OECD Guide to Measuring The Information Society*, OECD Publishing, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/97892641135-41-en>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

⁶ World Trade Organization, (2013) s.2.

Ülkemizde ise TÜRMOB⁷ elektronik ticaret kavramının tanımını;

“Bir firmanın ticari faaliyetlerini internet web boyutuna taşıması ve faaliyetlerinin en azından bir bölümünü bu boyut üzerinden gerçekleştirmesi”

şeklinde yapmaktadır⁸. Türk mevzuatına⁹ göre e-ticaret:

“Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti”

şeklinde tanımlanmıştır. Yukarıda yer alan tanımlamalarda da görüldüğü gibi, kurumlar, işletmeler veya devletler, kendi bakış açılarından, e-ticaret kavramını farklı yönlerinden dar veya geniş tanımlamaktadırlar. Elektronik ticaretin dar veya geniş tanımlamasının sonuçları çeşitli istatistikleri ve hukuki sorumlulukları değiştirebilecektir. Bu bağlamda kanuni tanımlamaların veya kuruluşların daha geniş kapsamlı tanımlama yoluna gitmesi kabul edilebilir bir davranış biçimidir. Bu anlamda e-ticaretin tanımının nasıl yapıldığının pratikte bir değerinin olmadığı ifade edilebilir.

2.2. Elektronik Ticaretin Konusu

Elektronik ticaret, genel olarak satıcı ve alıcıların online platformlar aracılığı ile fiziki olarak bir araya gelmek mecburiyeti olmadan¹⁰, genellikle internet ağı üzerinden yürüttükleri ticaret faaliyetleridir. Günümüz teknolojik ve sosyolojik gelişmelerinin ışığında elektronik ticaret, tüm dünyada önemli bir pazar payına sahip olmuştur¹¹. Elektronik ticaret sayesinde, gerek yerel gerekse küresel anlamda, birçok alıcı ve satıcı kolayca bir araya gelebilmektedir. Satıcı ve alıcılara sağladığı birçok kolaylık nedeniyle her geçen gün kullanımı artmaktadır.

⁷ Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği

⁸ Koçer, K. (2000) *Sirküler Rapor: E-Ticaret*, Ankara: TÜRMOB Yayınları, s.6.

⁹ 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29166, 05 Kasım 2014 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

¹⁰ Gupta, A. (2014) *E-Commerce: Role of e-Commerce in Today's Business*. International Journal of Computing and Corporate Research, Vol. 4(1), s. 1.

¹¹ Thompson, M. F., Tuzovic, S. ve Braun, C. (2019) *Trustmarks: Strategies for Exploiting Their Full Potential in E-Commerce*, Business Horizons, Vol. 62(2), s. 239.

Koronavirüs pandemisi, elektronik ticaret bakımından bir nevi dönüm noktası olmuştur. 2019 yılında ortaya çıkan ve 2021 yılı başında hala etkisini sürdürmekte olan Covid-19 salgını, tüm dünyada yaklaşık 2 milyon kişinin ölümüne sebep olmuş, milyarlarca kişinin aylar boyunca işyerlerine dahi gidemeyip evlerinden çalışmasını zorunlu kılmıştır. Devletlerin aldığı önlemler kapsamında bazı ülkelerde zaman zaman aylar süren sokağa çıkma yasakları ilan edilmiştir. Kişiler günlük yaşantının bir parçası olan gıda alışverişlerini dahi elektronik ortamda yapmak zorunda kalmışlardır. Pandemi ile birlikte elektronik ticareti kullanan alıcı sayısında hatırı sayılır bir yükseliş yaşanmıştır. Ülkemizde de pandemi sonrası elektronik ticaret platformlarının sayısı artmış, birçok satıcı kendi platformlarında iyileştirmeler ve kullanıcı dostu düzenlemeler yapmıştır¹².

2.2.1. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, internet ağları ve teknolojileri de gelişimini hızla arttırmaya başlamıştır. Bu noktada belirtmemiz gerekir ki, internet teknolojisi yaygınlaşmaya başlamadan önce de, ticaret araçları olarak elektronik araçlar kullanılmaktaydı. İnternetin yaygınlaşmasından önce kullanılan e-ticaret araçlarına örnek olarak televizyon, kredi kartları, faks, telefon ve elektronik veri değişim sistemleri gösterilebilir¹³. Literatürde elektronik ticaretin altı temel aracının bulunduğu kabul edilmektedir¹⁴: i. telefon, ii. faks, iii. televizyon, iv. elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, v. Elektronik Veri Değişimi Sistemi (Electronic Data Interchange/EDI) vi. İnternet.

Günümüzde birçok hizmet, akıllı telefonlar sayesinde kolaylıkla alınabilmektedir. Her geçen gün yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile birlikte, bir belgenin kolaylıkla ilgili yere ulaştırılması, kağıt israfını önlemesi, sesli iletişime imkan tanınması gibi sebepler de tüketicilerin kullanım tercihlerini etkilediği söylenebilir. Geliştirilen teknoloji ile birlikte, birçok işlem birkaç saniyede yapılabilmektedir.

¹² Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. Raza, ve Bilal, M. (2020) *E-Commerce Trends During Covid-19 Pandemic*, International Journal of Future Generation Communication and Networking, Vol. 13(2), s. 1450.

¹³ Organ, A. ve Karadağ, N. C. (2011) *İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı*, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 2(2), s.82.

¹⁴ Yörük, M.A. (2011) *Elektronik Ticaret*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa> , (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Görsel ve işitsel özellikleri ile tüketicilerin tercihi olan bilgisayar ve telefonlar, tüm işletmeler için büyük bir reklam aracıdır. Bireylerin bilgilene ve eğlence ihtiyacı ile kullandıkları telefon ve bilgisayarlar, hemen hemen herkeste bulunmaktadır. Telefon ve bilgisayarlar sayesinde, birçok alışveriş imkânı mümkün kılınmaktadır. Telefon uygulamaları ve internet siteleri, büyük ölçüde alışveriş imkânı sağlamaktadır. Telefon ve bilgisayar uygulamaları, insanlara kolay alışveriş imkânı sağlasa da, ürüne dokunamama, hizmet kalitesi, geri ödeme problemleri gibi birçok sorunu da beraberinde getirebilmektedir. Ancak günümüzde bu problemlere karşılık, mesafeli satış sözleşmeleri gibi hukuki önlemler geliştirilmektedir. Bu sözleşme sayesinde, insanlara detaylı bilgi alma imkânı, güvenilir ve kaliteli alışveriş gibi imkanlar sunulmaktadır¹⁵.

İnternet ağları ile birlikte birçok internet sitesinin kurulması, kolay erişilebilirlik ve hızlı alışveriş yöntemleri, e-ticaretin yaygınlaşmasında temel faktör olarak kabul edilmektedir. E-ticaret yalnızca bir alışveriş sistemi olarak görülmemelidir. Çünkü e-ticaretin gelişmesi ile birlikte, birçok pazarın, bilgi sistemlerinin mal ve hizmetlerinin üretilmesinde e-ticaret bir aracı olmuştur ve sektörel olarak birçok değişim meydana gelmiştir¹⁶.

Tüm dünyada akıllı telefonların gelişmesi ile birlikte, kablosuz internet ağı özelliği ile insanların bilgisayar kullanımlarının azaldığı görülmektedir. Böylece cep telefonları ile ticaret yapmayı planlayan işletmelerin sayısı her geçen gün artmıştır. Bunun için, işletmeye özel mobil ticaret uygulamaları geliştirilmiştir. Bu vb. cep telefonu uygulamalarının gelişmesi, e-ticaretin her zaman her yerde yapılabilmesini mümkün kılmaktadır.

2.2.2. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

E-ticaret sitelerinin ve uygulamalarının gelişmesi ile birlikte, ödeme yöntemleri de çeşitlendirilmiştir. Kredi kartı, sanal kredi kartı, elektronik para, kripto para (bitcoin, ethereum, tether, litecoin vb.), elektronik cüzdan, 3D secure vb. ödeme yöntemleri,

¹⁵ Gedik, Y. (2021) s. 192.

¹⁶ Barkatullah, A. H. (2018) *Does Self-Regulation Provide Legal Protection and Security to e-Commerce Consumers*, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 30(May), s. 94.

e-ticaretin ortaya çıkması ile geliştirilmiş ödeme yöntemleridir¹⁷. Kredi kartları elektronik ticarete en sık kullanılan ödeme araçlarından birisidir¹⁸. Kredi kartı gündelik hayatımızda yıllardır kullanılan ve çalışma prensipleri bilinen kartlardır. Mevzuatta¹⁹ kredi kartının tanımı;

“Nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarasını .. ifade eder.”

şeklinde yapılmaktadır. Sanal kredi kartı olarak adlandırılan ve kredi kartına bağlı olarak tanımlanan, güvenlik önlemi olarak fiziksel ortamda bulunmayan, kendine mahsus CVV numarası ve kart numarası bulunan kartlar da gündelik hayatımızda yer edinmeye başlamıştır²⁰.

Türkiye’de banka ödeme yöntemleri güvenliğinin büyük kısmını, MasterCard ve Visa’nın oluşturduğu “3D” ödeme yöntemi oluşturmaktadır. Bu yöntemle ürün önce satın alınmaktadır. Daha sonra, cep telefonuna gelen bir şifre ile ödeme işlemi onaylanmaktadır. Böylece karttan ürün tutarı çekilir ve satın alma işlemi gerçekleşmiş olur. Ancak, şifrenin gelmemesi durumunda, satın alma işlemleri gerçekleşmemektedir. İnternette alışverişlerde güvenlik sorunlarının bu yöntemlerle çözüleceği düşünülse de güvenlik sorunları her geçen gün artış göstermektedir.

Elektronik para kavramının üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanım bulunmamaktadır. Tanımlama üzerindeki uzlaşsız ortam, elektronik para ile sanal para kavramlarının literatürde birbirine karıştırılarak²¹ incelenmesine sebebiyet vermektedir. Elektronik paraların tanımlanmasına ve sınıflandırılmasına ilişkin tartışmaları bir kenara

¹⁷ Almarabeth, T. ve Majdalawi, Y. (2019) *Cloud Computing of E-Commerce*, Modern Applied Science, Vol. 13(1), s. 28.

¹⁸ Duramaz, S. ve Dündar, S. (2014) *Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7(1), s. 25-27.

¹⁹ 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 26095, 01 Mart 2006 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁰ Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013) *Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15(3), s.136.

²¹ Örneğin Özbaş kripto paraları sanal para başlığında incelerken, Aytekin ve Yücel kripto paraları elektronik para başlığında incelemektedir.

bırakacak olursak, mevzuatımızda²² elektronik paranın tanımı bulunmaktadır. Buna göre elektronik para;

“Elektronik para ihraç eden kuruluş tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen, elektronik olarak saklanan, bu Kanunda tanımlanan ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kabul edilen parasal değeri ... ifade eder.”

şeklinde tanımlanmaktadır. Özbaş²³, elektronik paralara örnekleri sayarken Paypal’ı göstermektedir. Kripto paraları ise sanal para olarak sınıflandırmaktadır²⁴. Aytekin ve Yücel ise kripto paraları elektronik para sınıfında görmektedir²⁵. Çarkacıoğlu ise, paraları şöyle sınıflandırmaktadır²⁶: emtia para, temsili para, itibari para, dijital para, sanal para ve kripto para. Çarkacıoğlu, gösterilen eserinde gerçekten de sanal para, dijital para ve kripto para kavramı üzerinde tanımdan kaynaklanan karmaşanın bulunduğunu belirtmiştir²⁷.

Çalışmamızın aşağıdaki bölümünde bu kavramlara daha detaylı değinileceğinden, kavramsal tartışmalara bu bölümde daha fazla girmeden e-ticarette çeşitli ödeme yöntemleri bulunduğunu bunların tüketiciler tarafından çeşitli nedenlerle tercih edilebildiklerini ifade etmeliyiz. Özellikle teknolojik özellikleri nedeniyle elektronik paralar; kolayca taşınabilmesi, gerçek paraya dönüştürülebilmesi ve bağımsız olması nedenleriyle hızla popüler hale gelmiştir. Ayrıca, e-paralarda eft, havale vb. ücretleri olmadığından, maliyetleri düşüktür ve internet altyapısına uygun olarak geliştirildiklerinden yeni bir sistem yatırımları bulunmamaktadır. Bunların yanı sıra, e-paralar vergi denetimlerinin yapılamaması, parayı kimin kullandığının bilinmemesi

²² 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymetler Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 28690, 27 Haziran 2013 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²³ Özbaş, M.Y. (2019) *Elektronik Para Ve Sanal Para: Bitcoin Geleceğin Para Birimi Olabilir mi?*, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2(1), s. 91.

²⁴ Özbaş, M.Y. (2019) s. 92.

²⁵ Aytekin, A. ve Yücel, Y. B. (2017) *Yeni Ödeme Teknolojilerinin İş Hayatına Etkileri*, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4(12), s. 99.

²⁶ Çarkacıoğlu, A. (2016) *Kripto Para Bitcoin*, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/1130> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁷ Çarkacıoğlu, A. (2016) s.7.

ve paranın birçok kullanıcısının olması, vergi denetimi vb. birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Elektronik paranın denetlenebilmesi ve hizmetlerinin kullanılabilmesi için, e-para kurumları ve bankalara yönelik düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir.

E-cüzdan ise, fiziksel banka cüzdanlarına benzeyen, e-paraya sahip olan kişinin kimliğini, banka kart numaralarını ve iletişim bilgilerini taşımaktadır. Tüm bu bilgiler, e-ticaret işlemlerinde satıcıya ulaşmaktadır. E-cüzdan, tüketiciye büyük bir zaman kazandırmaktadır. Ancak, e-cüzdan tek bir bilgisayara yüklenebilmektedir ve e-cüzdana sahip olan kişiler, başka bir bilgisayardan alışveriş yapamamaktadır. Aynı zamanda, e-cüzdan ile işlem yapabilmek için, ticari firmalarla anlaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler birçok özelliğten faydalanamamaktadır²⁸.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte internet ödeme yöntemleri de her geçen gün gelişim göstermektedir. Günümüzde en çok kullanılan ödeme yöntemi, kredi kartlarıdır. Ülkemizde ve tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlayan e-ticaret ödeme sistemlerinin güvenliği artırıldıkça, tüketicilerin alışveriş yapma tercihleri de bu araçlara yönelmektedir.

2.3. Elektronik Ticaretin Şekilleri

Elektronik ticaretin şekilleri, taraf olan kişi veya kurumlar tarafından belirlenmektedir. Bu çerçevede, elektronik ticaret tüketiciden tüketiciye, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden devlete ve tüketiciden işletmeye şeklinde adlandırılan temel yöntemler²⁹ ile başkaca farklı taraflar arasında da yürütülebilmektedir³⁰.

2.3.1. İşletmeden Tüketiciye

İşletmeden tüketiciye e-ticaret yapan işletmeler, perakende satış ve dağıtım hizmeti sağlamaktadırlar. Kendi web siteleri üzerinden veya platform hizmeti sunan çevrimiçi pazaryerleri üzerinden, kıyafetten kozmetiğe, bilet satışından online

²⁸ Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013) s.137.

²⁹ Gedik, Y. (2021) s. 192.

³⁰ Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012) *Elektronik Ticaret*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s. 31.

randevuya kadar çok çeşitli mal ve hizmetleri online olarak tüketiciye sunmaktadırlar. Bu yüzden en yeni teknoloji hizmet yöntemlerini kullanmak zorundadırlar³¹. Fakat işletmeden tüketiciye e-ticaret perakende mal satımı ile sınırlı değildir. İşletme ile tüketici arasındaki tüm çevrimiçi hizmetleri kapsar³². İnternette satış yapabilmek için, nitelikli personel ihtiyacı ve son teknoloji bilgi cihazlarının kullanılması gerekmektedir. Çünkü internet pazarında ticaret 7/24 saat etkileşim halinde bulunmaktadır. Bu yüzden, işletmeler tüm vakitlerde tüketiciye ulaşabilmektedirler.

Elektronik ortamda gelişen e-çevre, sürekli hizmet odaklıdır. Bu hizmet alıcıya 7/24; zaman, mekân, coğrafya sınırı olmadan her türlü bilgi ortamını sunmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra, e-ticaret; mağazaya gitme sorunu, sırada bekleme, ürünün stokta olmaması vb. sorunları ortadan kaldırmaktadır. Bu da e-ticarete özel bir alışveriş niteliği kazandırmaktadır.

Gün geçtikçe e-ticaretin, geleneksel ticaretin yerini alacağı düşünülmektedir. Gerçekten de bütün dünyada işletmeden tüketiciye e-ticaret modeli her geçen ekonomik hacmini büyütmektedir³³. Mağaza alışverişlerinin yerini dijital mağazalar almakta ve bu nedenle internet üzerinde dolaşan her bir kişi, işletmeler için potansiyel bir müşteri kitlesi oluşturmaktadır. Fakat internet üzerinden alışveriş yapan müşteriler, ürünlerin ucuz olmasının yanı sıra, ürünlerin kaliteli olmasını, ilgi çekici olmasını ve kaliteli hizmet beklemektedirler. İnternet alışverişini tercih eden tüketiciler, ürün fayda analizi ve maliyet analizi yapmaktadırlar. İnternet üzerinden ürün alan tüketicilerin hepsi; teslim etme, iade etme, internet üstünden arama vb. hizmetleri dikkate almaktadırlar.

Web üzerinden satış yapmak isteyen her teşebbüsün başarılı olduğu söylenemez. Çünkü internet üzerinden satış yapan başarılı bir işletme olabilmek için, kullanılan elektronik ticaret platformunun yüksek sayıda kullanıcı trafiğinin olması gerekir.

³¹ Allison, J. (2017) *E-Commerce and the Newspaper Industry: Determinants to First-Movership*, Academy of Strategic Management Journal, Vol. 16 (1), s. 225.

³² Van Den Bossche, M., Maes, J., Vanelsländer, T., Macario, R., Reis, V. ve Danblanc, L. (2017) *Logistics Schemes for E-Commerce*, European Commission, Final Report, s.11.

³³ Ma, Y. (2020) *Transaction Value of B2C Online Retail Market in China from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/866798/china-b2c-online-retail-market-transaction-value/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Platformun ziyaretçi sayısını arttırabilmek için, çeşitli reklamların verilmesi gereklidir. Böylece e-ticaret platformu tanınacak ve ziyaretçi sayısı ile satışların artması sağlanacaktır. Bunların yanı sıra, satışları arttırabilmek için güvenli ödeme yöntemlerinin, ürün ve hizmetlerin kolayca alınabilmesi, güncel ulaşım bilgisi, sorun bildirme mesajlarına anında cevap verilmesi ve her türlü desteğin tüketiciye verilmesi gerekmektedir.

2.3.2. İşletmeden İşletmeye

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, işletmelerin elektronik ortamda birbirleri ile yaptıkları ürün alım satım işlemleridir. İnternet ağının günümüzdeki kadar gelişmiş olmadığı, elektronik ticaretin ilk ortaya çıktığı zamanlardan beri işletmeler arası elektronik ticaret yapılmaktadır. İşletmeden işletmeye e-ticaret, tüm e-ticaret pazarında en büyük hacme ve ekonomiye sahip olan e-ticaret türüdür³⁴.

İşletmeden-işletmeye yapılan e-ticaret işlemleri, özellikle tedarik zincirinin işletimi ve yönetimi ile de yakından alakalı olmaktadır. Çünkü bilginin hızla alınması ve ilerlemesi, işletmenin tedarik zincirini kurmasını, verilen siparişin en kısa sürede hazırlanmasını ve en az riskle ürün teslimini zorunlu kılmaktadır. Elektronik ticaret sistemi, işletmelere, birçok yönden fayda sağlamaktadır. Örneğin, artan ürün talepleri, stoksuz ticaret, mağaza açma durumunun olmaması nedeniyle, işletme maliyetlerinin düşmesi vb. durumlar, işletmelere büyük bir kârlılık kazandıracak ve işletmeden işletmeye e-ticareti daha da büyütecektir.

2.3.3. Diğer E-Ticaret Şekilleri

İşletmeden işletmeye veya işletmeden tüketiciye yapılan elektronik ticaret, elektronik ticaret pazarının büyük bir kısmını kapsamaktadır. Ancak bu işlemlerin yanı sıra, elektronik ticaret alanında “tüketiciden tüketiciye”, “devletten tüketiciye” veya “devletten işletmeye” türleri ile de karşılaşmak mümkündür³⁵.

Günümüzde tüketiciler arasındaki e-ticaretin yürütülmesi için birçok platform

³⁴ Clement, J. (2020) *B2B E-Commerce Revenues as Share of Global Manufacturer Sales as of March 2020*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/452236/b2be-commerce-sales-share-of-us-manufacturers/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

³⁵ Gedik, Y. (2021) s. 192.

bulunmaktadır. Bu platformlar arasında eBay.com gibi açık arttırma siteleri olduğu gibi, tüketicilerin birbirleri ile direkt iletişim kurabildikleri ülkemizde faaliyet gösteren dolap.com, letgo.com ya da sahibinden.com gibi platformlar da bulunmaktadır. İnternet siteleri üstünden yapılan satışların güvenliği ve güvenilirliği oldukça önemlidir. Bu yüzden, tüketiciden tüketiciye yapılan satışlarda, alıcının satıcıya güven duyması konusunda sorunlar yaşanabilmektedir³⁶.

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret dışında, devlet ile işletmeler veya devlet ile tüketiciler arasındaki elektronik ticaret de günümüzde oldukça yaygındır. Bu iki tür alışılmış elektronik ticarete benzememektedir. Kamu ihalelerinin elektronik ortamda yapılması ve vatandaşların vergilerini elektronik ortamda ödemesi gösterilebilir.

2.4. Elektronik Ticaret ve Yeni İş Metotları

Dünya genelinde teknolojinin gelişmesi ile birlikte, ticaret de değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişim, üretimden son tüketiciye ulaşana kadar, teknolojinin yardımıyla bilgi ve iş sistemlerinin yapılandırılmasına neden olmaktadır. Elektronik ticaret ile birlikte birçok yeni işkolu oluşmaktadır. Buna bağlı olarak, e-fatura, e-makbuz, e-irsaliye, e-pazarlama, e-iş, e-mühendislik ve e-meslek gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. E-işletme veya e-iş kavramları, e-ticaret kavramı ile eş anlamlı gibi görünse de, esasında e-ticaretin anlamı daha kısıtlı kalmaktadır³⁷. Çünkü e-iş; hizmetlerin ve malın alınarak satılması ile doğrudan ilişkili olması gerekmeksizin her türlü bilginin değişimini bünyesine almaktadır. Covid-19 pandemisiyle birlikte kişilerin işyerlerini kapatmak zorunda kalması veya ev-ofis çalışmaya geçmesi de e-iş hacminin büyümesine neden olmuştur. Örneğin, bir giyim mağazası, devletlerin uyguladığı yasaklar nedeniyle kapanmak zorunda kaldığında, işletmesini hem idari bakımdan hem de ticari bakımdan elektronik ortama taşımak durumunda kalmıştır.

İşletmelerin başarısı, gerçekleşen bu etkileşim sürecinde, bilgiyi analiz etme, bilgiyi kullanma ve bilgiyi yakalama becerilerine bağlıdır. İşletme yapısı ile finansal yapı, tüketiciden tedarikçiye iş ilişkilerini yönetme şekli, alım satımda elektronik araçları

³⁶ Yrjola, M., Rintamaki, T., Saarijarvi, H. ve Joensuu, J. (2017) *Consumer-to-Consumer E-Commerce Outcomes and Implications, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 27(3), s. 305.

³⁷ Gedik, Y. (2021) s. 189.

kullanma imkânı ve ticari işlemlerde yanıt verme hızı bakımından e-iş, geleneksel iş yöntemlerinden farklılaşmaktadır. Bunların yanı sıra, e-iş işletmelerin pazarda söz sahibi olabilmesi ve pazara yönelik yeni stratejiler geliştirebilmeleri için işletmenin yeni kaynaklarını, yeni bir ortamda kullanması gerekliliği doğurmaktadır. Bu çerçevede, işletmelerin teknolojiyi kullanarak beşeri kaynaklarını genişlettiği, yeni iş süreçleri geliştirdiğini ve risk yönetimini organize ettikleri söylenebilir³⁸.

E-iş süreci üç adımda gerçekleşmektedir. Bunlar; tüketici odaklı gerçekleşen iş faaliyetleri, iş odaklı faaliyetler ve bu iki süreci destekleyen, teknolojik alt yapıdır. Tüketici odaklı gerçekleşen iş faaliyetleri devletten tüketiciye veya tüketiciden tüketiciye yapılan ticaret işlemlerini ifade etmektedir. İş odaklı gerçekleşen tüm faaliyetler ise işletmeden devlete veya direkt işletmeden işletmeye yapılan ticareti kapsamaktadır. Bu iki aşamayı destekleyen ağ yapıları ise, yazılım araçları ile birlikte teknoloji alt yapısını oluşturmaktadır³⁹.

E-iş sadece, internet üzerinden yürütülmemektedir. E-iş, extranet, intranet içerik yönetim yazılımları ve mobil araçlar sayesinde de yapılmaktadır. E-iş ile birlikte, işletmeler yeni pazar stratejilerini hızlı bir şekilde geliştirerek piyasadaki rekabet güçlerini arttırmışlardır. Rekabet gücünün artması ile birlikte, tüketiciye çeşitli hizmetler vermeyi hedeflemişlerdir. Bu hizmetlerin geliştirilmesi ile birlikte de, müşteri memnuniyeti artırılmış ve bunun sonucunda da şirketin karlılık seviyesi yükselmiştir. Bir işletmenin e-iş ortamında başarı sağlayabilmesi için; hız, ticari işbirliği, esneklik ve elektronik ortamdaki alt yapısının güçlü olması gerekmektedir⁴⁰.

Geliştirilen yeni teknolojiler, yalnızca firmaların maliyetlerini düşürmekle kalmayıp, satışlarının artmasına da yardımcı olmaktadır. İnternet teknolojileri ile birlikte, klasik pazarlama yaklaşımları ortadan kalkmış, tüm işletmeler ürün pazarlama stratejilerini; hizmet, planlama, geliştirme, dağıtım ve fiyatlandırma faaliyetlerini, internet teknolojileri üzerinden oluşturmaya başlamışlardır. Fakat pazarlama unsurları,

³⁸ Burda, A. (2016) *Defining Electronic Commerce As A Practical Concept*, Quality-Access to Success Journal, Vol. 17(3), s. 47-48.

³⁹ Özmen, Ş. (2006) *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 14-16.

⁴⁰ Korkmaz, N. (2004) *Sorularla E-Ticaret, E-İş*, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s.37-39.

bilişim teknolojilerine göre büyük bir çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu çeşitlenme ile geleneksel anlamda yapılan hizmet ve ürün ayrımı, internet ile birlikte belirginliğini yitirmiştir. Web üstünden yapılan hisse senedi işlemleri, gazete yayınlama ve çeşitli satın alma uygulamaları, belirsiz hizmetlere örnek olarak verilmektedir. İnternette yapılan satışlar rekabet ortamının gelişmesine neden olmuştur. Fiyat bakımından ürünlerin kolayca kıyaslanması, çok sayıda satıcı olması gibi etkenler tüketiciler tarafından ürün bedellerinin düşeceğine yönelik algı oluşturmaktadır. Fakat fiyatların yanında hizmet kalitesi de oldukça önemlidir. Bir ürünün kalitesiz olması, iade edilmesine neden olacaktır. Bu da işletmelerin maliyetini arttıracaktır.

İnternet ortamında yapılan satışlarda, tüketici istediği hizmetlere saniyeler içinde ulaşabilmektedir. Yani, işletmeler ürünlerini dijital ortam sayesinde, tüketiciye saniyeler içerisinde satabilmektedir. Ayrıca, işletmeler satışlarını hızlı ve etkili bir şekilde yapabilmeleri için reklama ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler, internet üzerinden yapacağı satışları, basın, gazete, haber kanalları, reklam kanalları ve internet reklamları aracılığı gibi yöntemlerle yapabilmektedirler. Bir e-ticaret sitesinin ürün satabilmesi için, yalnızca bu sisteme sahip olması yeterli değildir. Bunun yanı sıra, e-ticaret sitesinin kullanıcı trafiğinin artması için reklam ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu da ortaya e-reklamcılık faaliyetlerini çıkarmaktadır⁴¹.

Bilişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bir diğer kavramda e-meslektir. Bireylerin kendi mesleklerini internet ortamında icra etmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, e-meslek sahibi olanlar, başta internet ağı olmak üzere ve tüm elektronik ağlar üzerinden bağımsız çalışmaktadırlar.

E-ticaret ve internet sayesinde, birçok yeni iş ortamı meydana gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan işlerin tamamında, pazar paylaşımının yerini müşteri odaklı paylaşım almıştır. Bu yüzden, bir işletmenin veya kurumun gelişim gösterebilmesi için, yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurması, büyümesi ve yeni teknolojik alt yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde yok olmaları kaçınılmazdır.

⁴¹ Almarabeth, T. ve Majdalawi, Y. (2019) *Cloud Computing of E-Commerce*, Modern Applied Science, Vol: 13(1), s. 28-29.

2.5. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi

Dünya üzerinde küresel ölçekte 20. yüzyılın sonunda, internet teknolojisi büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. Gelişmelere uymak adına, ülkemizde internet teknolojilerinin geliştirilmesi amacıyla 1997 yılında “Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın” koordinasyonunda “Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu”, 1998 yılında da “Ulaştırma Bakanlığı” bünyesinde “İnternet Üst Kurulu” ve aynı yıl Başbakanlık bünyesinde “Kamu-Net Üst Kurulu” kurulmuştur. Ayrıca, Bilge (Gümrük Müsteşarlığı), TNet (Türk Telekom A.Ş.), Kobi-Net (KOSGEB), Tuena (TÜBİTAK) gibi projeler de 1990’lı yılların sonlarında yürütülmüştür⁴².

Bu bakanlıkların dışında yer alan bakanlıklar da, bilişim teknolojilerini geliştirmek amacıyla farklı projeler yürütmüşlerdir. Projelerin ortak amaçları, bilişim teknolojilerinin geliştirilmesi için hukuki ve teknik altyapının oluşturulması, devlet kuruluşlarının ve kurumlarının işleyişlerinin, elektronik ortama taşınması, işletmelerin ve kişilerin, bilişim teknolojileri sayesinde birbirlerine kolay erişmesini sağlayacak alt yapı çalışmaları yürütmektir.

23 Mart 2000’de, Lizbon’da gerçekleştirilen Avrupa Konseyi toplantısı sonucunda, 2010 yılına kadar dinamik ve rekabetçi bir bilgi ekonomisinin geliştirilmesi amacıyla “Avrupa Eylem Planı” 20 Haziran 2000 tarihinde kabul edilmiştir. Belirlenen hedefler ve eylem planına destek amacıyla “e-Avrupa” adı verilen, bir destek eylem planı oluşturmayı hedeflemişlerdir. Ülkemizin de bu destek planına katılması için, 2001 yılında Avrupa Komisyonu bir davette bulunmuştur⁴³.

Bu eylem planları kapsamında, 2002 yılında Başbakanlık tarafından “e-Türkiye Girişimi Eylem Planı” tasarlanmıştır. E-Türkiye Girişimi Eylem Planı kapsamında, tüm eğitim kurumlarının internete bağlanması, internete kolay erişebilmesi, e-sağlık sistemlerinin oluşturulması, e-çevre sistemi vb. konularda iyileştirme yapılması kararlaştırılmıştır. Projenin genişletilmesi ve teknik ekip ihtiyacı nedeniyle,

⁴² Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığı, (2002) *e-Türkiye Girişimi Eylem Planı*, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/020800_E-TurkiyeEylemPlani.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

⁴³ Avrupa Komisyonu, (2001) *Avrupa’da Bilgi Toplumunun Oluşturulması İçin Ortak Girişim Eylem Planı*, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wp-content/uploads/2015/02/010600_eAvrupa+EylemPlani.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

üniversitelerden ve özel sektörden 360 kişinin “E-Türkiye Girişimi Eylem Planı’nda” görev aldığı bilinmektedir⁴⁴.

Bu gelişmelerin ardından, bugün hayatımızda büyük değeri olan e-Devlet gibi kamusal nitelikli hizmetlerin elektronik ortamda sunulmaya başlanmasına ilişkin gelişmelerin Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde yürütüldüğü ifade edilmelidir⁴⁵.

Kamusal gelişmelerin ardından elektronik ticaretin özel sektöre yönelik gelişmeleri de çeşitli kamu ve özel tüzel kişiler tarafından sunulan raporlarda yıl yıl ifade edilmiş ve incelenmiştir. Çalışmanın kapsamı itibariyle burada bu istatistiklere yer verilmeyecektir.

2.6. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

2.6.1. Kredi Kartı

Kredi kartı tüketicinin nakit ödeme dışında kolayca ödeme yapabilmesini sağlayan bir yöntemdir. Giyim, gıda, akaryakıt gibi günlük ihtiyaçlardan, beyaz eşya, mobilya gibi büyük harcamalara kadar kullanım alanı mevcuttur. Tüketicilere nakit avans kullanma, taksit gibi birçok imkan sunmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle, kredi kartı kullanımını giderek artış göstermiştir.

E-ticarete ödeme yöntemi ve aracı olarak, en fazla kredi kartları kullanılmaktadır. Ancak kart bilgileri elektronik ortamda kötüniyetli kişilerin eline kolaylıkla geçebilmektedir. Bu nedenle; ABD’de “Master Card” firması tarafından geliştirilen sistemle, yalnızca sanal ortamda kullanılabilen kartlar geliştirilmiştir. Sanal kartlar manyetik alanları olmayan, yalnızca güvenlik numarası bulunan, kullanıcıların banka hesaplarına bağlı, limitlerini tüketicinin kendisinin belirlediği ve yalnızca internet ortamında yapılan alışverişler için kullanılabilen bir kart türüdür. Bu özellikleri sayesinde, kart bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçmesinden doğacak riskler de en aza indirilebilmektedir.

⁴⁴ Başbakanlık Eylem Planı, (2002).

⁴⁵ Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (2005) *e-Dönüşüm Türkiye Projesi 2003-2004 Kdep Uygulama Sonuçları ve 2005 Eylem Planı*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/e-Donusum_Turkiye_Projesi_2003-2004_KDEP_Uygulama_SonucLari_ve_2005_Eylem_Planı_Mart2005.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

2.6.2. Elektronik Çek

Elektronik çek, kâğıt çekler ile hemen hemen aynı özelliklere sahip olan, kâğıt çeklere mahsus birçok sorunu ortadan kaldırması amacıyla geliştirilmiş, çeklerin elektronik ortamda düzenlenip kullanılan türüdür⁴⁶. Ülkemizde elektronik çek ile ilgili yasa tasarısı mevcuttur. 2021 yılında söz konusu tasarının yasalaşarak yürürlüğe girmesi beklenmektedir⁴⁷.

2.6.3. Elektronik Para

Elektronik paralar, elektronik bir araca yüklenen kişisel fon ve mali değerleri ifade etmektedir. Elektronik araçlara yüklenen bu değerler, elektronik araç kullandıkça azalmaktadır ve bittikçe yeniden yüklenmesi yapılmaktadır⁴⁸. Aşağıdaki bölümde de açıklandığı üzere, elektronik paraların tanımı ve kapsamına ilişkin tartışmalar bulunmakta, bu nedenle hangi kripto paraların elektronik para mı yoksa sanal para mı olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Çarkacıoğlu, bitcoin gibi kripto paraların ayrı bir başlıkta değerlendirilmesi gerektiğini, bunların elektronik para olamayacağını, merkeziyetsizlik özellikleri nedeniyle bu paraların elektronik para sayılamayacağını ifade etmektedir⁴⁹.

2.6.4. Kripto Para

Kripto para, yalnızca sanal olarak sahip olunabilen dijital bir para çeşididir. Güvenlik için kriptoloji yani matematik temelli şifreleme bilimi kullanıldığından kripto para adını almıştır. Kripto paranın günümüzde yasal bir ödeme aracı olarak kabul edildiği devletlerin sayısı halen azdır. Ancak kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve merkezi paralar karşısında değer kazanmaktadır. Kripto paraların en çok bilineni 'Satashi Nagamoto' takma isimli bir kişi veya grup tarafından geliştirilen bitcoindir. Hala en değerli kripto para olma özelliğini korumaktadır. Bitcoin dışında sayıları on binleri bulacak kadar çeşitli kripto para mevcuttur. Bitcoinden sonra en çok kullanılan kripto paralar litecoin, ethereum, ripple, cardanodur. Kripto paralar günümüzde e-ticarette karşımıza çıkmaya da ileride e-ticaret için en önemli ödeme aracı olacağı

⁴⁶ Demirci, S. (2020) *Türk Hukukunda Elektronik Çeke Doğru, Dünü ve Bugünüyle Çek*, Ankara Barosu Dergisi, Cilt: 2020(3), s. 34.

⁴⁷ Daha fazla bilgi için bkz. [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.ekonomist.com.tr/finans/elektronik-cek-ne-getirecek.html> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

⁴⁸ Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013) s.138.

⁴⁹ Çarkacıoğlu, A. (2016) s.8-9.

düşünülmektedir⁵⁰.

2.6.5. Elektronik Fon Transferi (EFT) İçin Satış Noktası Terminalleri

İnternet aracılığı ile satış noktalarından elektronik fon transferleri yapılmaktadır. Bu sistemle, satış noktalarından yapılacak ödemeler ile bir kart vasıtası ile çalışan terminallerin (pos cihazı) kullanılması yolu ile kullanıcılar kendi banka hesapları ile satıcıların banka hesaplarına para aktarılması fikrini temel teşkil etmiştir.

Kredi kartları ile ATM ya da hesap erişim kartlarının temellerini oluşturan teknolojilerden yola çıkılarak, satış noktalarından fon transfer sistemleri meydana getirilmiştir. Kısaca kart kullanılan ya da elektromanyetik makine yardımı ile satıcı ve alıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir.

2.7. Elektronik Ticarete Güvenlik

Elektronik ticaret, ürün veya hizmetlerin internet ve/veya bilgisayar ağı aracılığı ile yapılan ticareti ifade eder. Dolayısıyla para transferi, müşteri bilgileri, kredi veya banka kartı bilgileri de internet ağı üzerinden karşı tarafa ulaştırılmaktadır. Bu aktarım sırasında yeterli güvenlik önlemleri alınmadığı takdirde, söz konusu bilgiler üçüncü kişilerin eline geçebilir. İnternet korsanı adı verilen grupların, internet ağı üzerinde faaliyet gösteren platformların güvenlik açıklarından faydalanarak kullanıcılara ait bilgileri ele geçirmeleri, sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

Elektronik ticaret platformlarına üye olan kullanıcılar, ad-soyad, iletişim, adres gibi birçok bilgiyi paylaşmaktadır. Bu tür platformlarda kullanıcılar, kullandıkları kart bilgilerini de paylaşmakta, hatta kolaylık olması amacıyla kart bilgilerini sisteme kaydetmektedir. Tüm bu bilgilerin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesi halinde, kullanıcıların önüne geçilemez mağduriyetler yaşayabileceği öngörülebilmektedir. Dolayısı ile e-ticaret platformlarında güvenlik önlemleri büyük bir öneme sahiptir. Nitekim bu konuda yapılan bir anket de e-ticarete güvenlik sorununun tüketicilerin vazgeçemesindeki ilk sebep olduğu görülmektedir⁵¹.

⁵⁰ Çarkacıoğlu, A. (2016) s.11-15.

⁵¹ Yılmaz, E. ve Karakadılar, İ.S. (2019) *Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6(1), s. 53 – 75.

2.7.1. SSL (Secure Socket Layer) Protokolü

SSL, İngilizce secure socket layer teriminin kısaltmasıdır. Türkçe anlamı güvenli giriş katmanı demektir. Netscape şirketi tarafından geliştirilerek, 1995 yılında kullanımına başlanmıştır. İnternet ağı üzerinden yapılan işlemleri şifreleyerek, bilgilerin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesinin önlenmesini hedefler. 1996 yılında 3.0 versiyonu ile internet tarayıcıların desteklemiş olduğu bir standart haline gelmiştir ve kısa bir süre içinde çok geniş bir uygulama alanı bulmuştur. SSL şifreleme ile gönderilmiş olan bilginin, doğru adreste deşifre edilmesi sağlanmıştır. İki taraftan da bir doğrulama yapılarak bilginin ve işlemin bütünlüğü ve gizliliği korunmaktadır⁵².

SSL şifreleme ile her iki taraf arasında gizli ve güvenli bir iletişimin sağlanmasında şifreleme kullanılmaktadır. SSL şifreleme bağlantıları üstünden gönderilmiş olan veriler güvenlik ihlaline uğradığında, her iki tarafın da anında bundan haberi olmaktadır. Bu sistemle özellikle Kredi Kartı SSL ile şifrelendikten sonra, bilgiler online yollardan bankaya gönderilmektedir. Bu bilgiler mağaza çalışanları tarafından hiçbir şekilde görülmemektedir.

2.7.2. SET (Secure Electronic Transactions) Protokolü

SET protokolü, alıcı, satıcı ve banka arasındaki internet ağı üzerinden yürütülen işlemlerin güvenliğini sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir protokoldür⁵³. İngilizce secure electronic transaction teriminin kısaltması olan SET adıyla anılır. Türkçe anlamı güvenli elektronik işlemidir. Elektronik ticarete güvenliği sağlamak amacıyla Mastercard, Visa, Microsoft gibi birçok firmanın bir araya gelmesiyle geliştirilerek, ilk kez 1997 yılında kullanılmıştır. Günümüzde hemen hemen tüm elektronik ticaret platformları güvenlik amacıyla SSL ve SET protokollerini kullanmaktadır.

2.7.3. Açık Anahtarla Şifreleme

Açık anahtarla şifreleme yönteminde iki çeşit anahtar bulunur. Biri açık anahtar (herkesin edinebileceği), diğeri ise gizli (sadece kullanıcıda bulunan) anahtardır. Bir

⁵² Diker, A. ve Varol, A. (2013) *E-Ticaret ve Güvenlik*, International Symposium on Digital Forensics and Security, s.32.

⁵³ Diker, A. ve Varol, A. (2013) s.32.

iletinin yalnızca belli bir kullanıcı tarafından deşifre edilebilmesi isteniyorsa açık anahtar ile gönderilir. Karşı tarafta bulunan gizli anahtar sayesinde, iletinin şifresi çözülür. Açık anahtar ile şifreleme yönteminde, anahtarı kimin üreteceği ve gizli anahtarların nasıl saklanacakları konusunda tartışmalar sürekli yapılmaktadır⁵⁴.

2.7.4. Sayısal İmza

Sayısal imza, fiziki belgelere atılan ıslak imzalar gibi, elektronik belgelerin kaynağı olan kişinin kimliğini doğrulamak için kullanılmaktadır. Sayısal imzalar, gönderilen iletinin değişerek ulaşmadığını ve gönderici kimliğini teyit ettiği gibi, veri bütünlüğünün bozulmadığından da emin olunmasını sağlar. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Raporu'na göre⁵⁵ sayısal imzalar;

“Elektronik imzanın özel bir çeşidi olup, bir anahtar çifti (açık ve gizli anahtarlar) ile elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühürdür. Sayısal imzalar göndericinin kimliğinin açık ve net bir biçimde teyidini, elektronik dokümanın orijinliliğini ve güvenilirliğini mümkün kılar. Gönderici için ve mesajın gönderildiği taraf için tek olan sayısal imzalar doğrulanabilir ve inkar edilemez.”

Sayısal imza, daha çok bilinen adıyla elektronik imza, elektronik ortamlarda meydana getirilmiş olan verilerin değişmezliğini ve bütünlüğünü ifade edebilen tüm elektronik işaretler olarak açıklanabilmektedir. E-imzalar, herhangi bir elektronik verinin doğru olup olmadığını ispatlamaya yönelik bütün elektronik olanakları ifade eder⁵⁶.

Ticari ve kamusal anlamda elektronik imzaların kullanımına örnek olarak aşağıdakiler sayılabilir:

Ticari Alandaki Uygulamalar:

- Mobil Bankacılık,
- İnternet Bankacılığı,
- E-Sözleşme,

⁵⁴ Diker, A. ve Varol, A. (2013) s.32.

⁵⁵ Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu, (1998) [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <http://enoter.hukuk.tripod.com/icelnoterodasicjb/tic.htm> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

⁵⁶ Diker, A. ve Varol, A. (2013) s.32.

- Elektronik verilen siparişler.

Kamusal Alandaki Uygulamalar:

- Bilgisayar ortamında oy verme işlemlerinin yapılabilmesi,
- ÖSS, KPSS, ÖSYM, Kimlik vb. başvuruların yapılabilmesi,
- Kamu kurumları arasındaki iletişimin kolay sağlanması,
- Sağlık alanında yapılan uygulamalar,
- Vergi ödemeleri gibi birçok işlem, elektronik ortamlarda gerçekleştirilebilmektedir.

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nda⁵⁷ e-imza, elle atılmış olan imzalara eşdeğer olarak kabul edilmiştir ve e-imza ile oluşturulan verilerin senet hükmünde olacağını belirtilmektedir.

2.8. Elektronik Ticaretin Özellikleri

E-Ticaretin özellikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Elektronik ortamda gerçekleştirilmiş olan ticaretin en önemli özelliği, taraflar arasındaki ticaretin internet veya bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştiriliyor olmasıdır.
- İşletmelerin gelişmesi ve ticaretin farklı bir boyut kazanması, e-ticaret sayesinde olmuştur.
- Elektronik ticaret sistemleriyle, işletmeler tüketici kitlelerini ve ulaşabilecekleri pazar payını öngörebilir.
- Elektronik ticaret ile sunulan hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumlarını belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, işletmelerin bölgesellikten sıyrılarak küreselleşmesine yardımcı olur.
- Elektronik ticaret, internet ağı aracılığı ile sunulan hizmetlerin, dünyanın her yerinden kullanıcılara aynı anda ulaşmasını sağlar.
- Elektronik ticaret ile işletmeler tam zamanlı olarak açık kalabilir ve 7 gün 24 saat hizmet verebilir.
- Günümüzde gelişmekte olan teknolojiler ile birlikte güvenilirliğini her geçen

⁵⁷ 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 25355, 23 Ocak 2004 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

gün arttırmaktadır.

- Elektronik ticaret sayesinde işletmeler tüketicilerin alışkanlıklarını, tercihlerini, demografik yapılarını kolaylıkla belirleyerek hedef kitle oluşturabilir.

2.9. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Ticaret insanlık tarihinin erken zamanlarından beri hayatımızda olan ve sürekli değişim halinde olan bir kavramdır. İlk olarak takas yöntemi ile ortaya çıkmış olduğu düşünülen ticaret, paranın bulunması, ulaşımın kolaylaşması, toplumlar arası etkileşimin artması gibi birçok nedenle yüzyıllar boyunca gelişmiş ve günümüz modern halini almıştır. 1970’li yıllarda EDI adı verilen ağ sisteminin kullanımı ile birlikte, elektronik ticaret yapılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaret günümüzde hemen herkesin kullandığı internet ağları ve değişen kullanıcı alışkanlıkları sayesinde giderek büyüyen bir hacme ulaşmıştır⁵⁸.

Geleneksel ticaret, ticaretin taraflarını zaman ve mekan anlamında kısıtlamak mecburiyetindedir. İşletmelerin belli saatlerde çalışması ve alıcıların işletmelere ulaşabilmek için yer değiştirmek zorunda olması, söz konusu kısıtlanmanın başlıca sebepleridir. Elektronik ticarete ise satıcılar kullandıkları platformlar aracılığı ile günün her saati ulaşılabilir hale gelmiştir. Alıcılar istedikleri ürünü kendi ülkeleri dışından dahi kolaylıkla satın alabilmektedir⁵⁹.

Geleneksel ticarete satın alınan ürünler hakkında bilgi, ürünlerin üreticileri ve satıcı firmalar ile görüşmeler yapılarak, numune, dergi ve katalog üzerinden elde edilmektedir. Elektronik ticaret ile ürünler hakkında bilgiler, şirketlerin web sayfaları üzerinden kolayca edinilebilir hale gelmiştir. Geleneksel ticaret sistemleri ile hizmet ya da ürünleri almak isteyen kişiler, satın alma taleplerini bir form doldurarak ilgili satıcıya gönderir. E-ticarete ise e-posta aracılığı ile ya da “business to business” yazılımları ile bu işlemler hızlıca ve kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir⁶⁰.

⁵⁸ Mwencha, P. (2019) *Taxation Of Electronic Commerce-A Commentary*, Financing for Development, Vol. 1(1), s. 71.

⁵⁹ Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O. ve Uddin, M. (2013) *Review on Electronic Commerce*, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol.18(9), s. 1358.

⁶⁰ Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O. ve Uddin, M. (2013) s. 1358.

Geleneksel ticarete, işletmelerin satın alma birimlerince, ürünlerin fiyat listeleri ve kataloglar incelenmektedir. Bu veriler doğrultusunda görüşmeler yapılmaktadır ve piyasadaki fiyatlar karşılaştırılmaktadır. Elektronik ticarete ise işletmelerin sistemlerinde bu bilgilere yer verildiği için vakit kaybı en aza indirilebilir. Son kullanıcı olan tüketiciler için ise fiyat karşılaştırması yapabilmeleri adına özel olarak kurulmuş web siteleri dahi mevcuttur. Geleneksel ticaret yöntemleri ile sipariş verme aşamalarında yine formlar doldurulmaktadır ve tedarikçi firmalara bunlar fakslanmaktadır. E-ticarete ise, Elektronik Veri Değişimi sistemi ile bu işlemler kolaylıkla yapılmaktadır⁶¹.

2.10. Elektronik Ticaretin Hukuken Düzenlenmesi

Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte özel hukuki düzenlemeler yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret devlerinin merkezlerinin bulunduğu devletlerdeki gelişmeler, diğer devletlere de yol göstermektedir. Elektronik ticaretin kapsamının çizilebilmesi, tarafların haklarının karşılıklı olarak korunabilmesi için, genel olarak dünya üzerinde çeşitli hukuki düzenlemeler yapılmıştır⁶².

Elektronik ticarete ilişkin dünya genelinde hukuki gelişmeler her geçen gün yaşanmaya devam etmektedir. Ülkemiz de bu konuda gelişmeleri yakından takip etmektedir. Buna bağlı olarak “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” 2010 senesinde Adalet Bakanlığı tarafından TBMM'ne sunmuştur. Bu taslak 2 seneden fazla bir süre incelenmiş ancak yürürlüğe konulmamıştır. Daha sonra bu tasarı Adalet Bakanlığı tarafından bir kez daha ele alınarak, güncel düzenlemeler yapıldıktan sonra yeniden TBMM'ne sunulmuştur. Bu sürecin devamında 23 Ekim 2014 tarihinde ilgili kanun kabul edilmiştir ve 5 Kasım 2014 tarih ve 29166 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak 1 Mayıs 2015’de yürürlüğe konulmuştur⁶³.

⁶¹ Jimenez, D., Valdes, S. ve Salinas, M. (2019) *Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business*, International Journal of Technology for Business (IJTB), Vol. 1(1), s. 11.

⁶² Aslanova, K. (2017) *E-Ticaret Hakkında Genel Açıklamalar, Kavram ve Tanımlar*, İstanbul: Aristo Yayınevi, s. 3.

⁶³ 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29166, 05 Kasım 2014 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Elektronik ticaret ile ilgili güncel gelişmeler ile ortaya çıkan ihtiyaçların ışığında Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile amaçlanan e-ticarete ilişkin hukuki kurallar belirlemektir. Yapılan düzenlemelerin içeriğinde hizmet sağlayıcılar ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumlulukları, elektronik iletişim araçları ile yapılan sözleşmelerin usul ve esasları, ticari iletişimlerle e-ticarete ilişkin bilgi verme sorumlulukları ile aksi halde söz konusu olacak yaptırımlar bulunmaktadır.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre e-ticaret,

“Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet”

şeklinde tanımlanmıştır. Aynı zamanda ticari iletişim, ticari elektronik ileti, hizmet sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcı kavramlarından ne anlaşılması gerektiği de Kanun'da açıkça belirtilmiştir. Bu tanımlar doğrultusunda, esas ve usullerin yanında, bireylerin cezai yaptırım ve sorumlulukları konularını da bünyesinde barındırmaktadır.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da hizmet sağlayıcı;

“elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ve tüzel kişiler”, aracı hizmet sağlayıcı ise; “başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişiler”

olarak tanımlanmıştır. ETDHK, elektronik ortamda gerçekleştirilen satış sözleşmelerinde, satın alanların haklarını korumak için, hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara, sözleşmenin gerçekleşmesinden önce kullanıcıya yeterli bilgi verme yükümlülüğü, kullanıcının kişisel verilerini koruma, saklama ve üçüncü kişilerle paylaşmama yükümlülüğü, kullanıcıya elektronik ileti gönderebilmek için onayını alma yükümlülüğü ve sipariş almadan önce ve sonra kullanıcının menfaatine olacak şekilde gerekli işlemleri yapma yükümlülüğü getirmiştir⁶⁴.

⁶⁴ Kubilay, H. (2016) *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunla İlgili Genel Bir Değerlendirme*, İzmir Barosu Dergisi, No:8, s. 272-292.

BÖLÜM 3: ELEKTRONİK PAZARYERLERİ

3.1. Elektronik Pazaryeri

İnsanların ticaret yapmaya başladığı zamanlardan beri, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yaptıkları alanlara pazaryeri adı verilmektedir. Toplumların değişen ihtiyaçları ve teknolojik gelişmeler sonucunda, pazaryerleri de elektronik ortama taşınmıştır⁶⁵. Elektronik pazaryerleri için, genel anlamı ile birbirinden haberdar olmayan⁶⁶ yeniden satıcılar ile satıcıların, veya satıcılar ile alıcıların ortak pazaryerleri üzerinden iletişim kurması ve alım satım işlemleri yapmalarını sağlayan online sistem ya da platform tanımı yapılabilir⁶⁷. İnternet ağı üzerinde faaliyet gösteren pazaryerleri, sanal pazarlar ya da e-pazar yerleri biçiminde de adlandırılmaktadır⁶⁸. Bu çerçevede elektronik pazaryerlerini; e-çarşı, e-alışveriş merkezi veya e-ticaret bölgeleri olarak konumlandırmak da mümkündür⁶⁹.

Yukarıda bahsedildiği üzere, 1970'li yıllardan beri hayatımızda olan elektronik ticaretin bir sonucu olarak, elektronik pazaryerleri de gündelik yaşamımızın bir parçası haline almıştır. Gerek son kullanıcı olan tüketicilerin, gerek ise işletmelerin sık kullandığı elektronik pazaryerleri, kullanıcılarına birçok olanak sağlamaktadır. Elektronik pazaryerleri sayesinde kullanıcılar aradığı tüm ürünlerin farklı kalite, fiyat ve markadaki çeşitlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnternet ağı üzerinden faaliyet gösteren pazaryerleri, ticarete farklı bir boyut kazandırmış, gün geçtikçe ticari pazardaki hacmini ve yerini büyütülmüştür.

3.1.1. Pazaryeri Kavramının Tanımı

Pazaryeri, geleneksel dağıtım modelinde, alıcı ve satıcının yüz yüze geldiği ortamı ifade eder. Çarşılar ve alışveriş merkezleri bu anlamda geleneksel pazaryerlerini oluşturur. İktisadi çerçeveden, tek bir mağazanın pazaryeri olarak adlandırılıp

⁶⁵ Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Jhon Wiley&Son, s. 187.

⁶⁶ İyiler, Z. (2009) *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı*, Ankara: İhracat Geliştirme Etüd Merkezi, s. 4.

⁶⁷ Özbek, A., Esmer, Y. ve Şaylan, O. (2020) *Türk Hazır Giyim İşletmeleri Ve Türk Moda Tasarımcılarına Yönelik Bir E-Girişimcilik Model Önerisi*, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2020(2), s.185-186.

⁶⁸ Chow, D. C. K. (2020) *Alibaba, Amazon, and Counterfeiting in the Age of the Internet*, Northwestern Journal of International Law and Business, Vol. 40(2), s. 157-158.

⁶⁹ Luca, M. (2016) *Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms*, Harvard Business School Working Paper 17-017, s. 5.

adlandırılmayacağı belirsiz olsa da hukuken pazaryeri tabiri yerine pazar tabirinin kullanıldığı ve bundan sonraki bölümde pazar tabirine ağırlık verileceği belirtilmelidir. Satıcıların ve kullanıcıların aynı fiziki koşullarda bir araya gelmelerine gerek duyulmadan, karşılıklı olarak birbirlerini tanımadan, internet ortamı sayesinde online sistemler üstünden sağlanan iletişim ağlarıyla ile bir aradalmış gibi sözleşme yapabildikleri, ödemeler gerçekleştirdikleri ve bunlara bağlı olarak dağıtım, ulaştırma, tanıtım gibi birden çok faaliyeti gerçekleştirdikleri ortamı, elektronik pazaryeri olarak tanımlamamız mümkündür⁷⁰. Tanımlamadan da görüldüğü üzere, elektronik pazaryerleri, klasik pazaryerlerinde olduğu gibi alıcılar ve satıcıların aynı fiziki ortamda bulunmasına gerek duyulmadan, ticari ilişkilerini pratik şekilde kurabildikleri ortamlardır⁷¹.

Son zamanlarda, hızla gelişmekte olan ve yaygın bir kullanım alanına sahip olan iletişim kanalları ve internet, her alanda olduğu gibi pazar tanımlamaları için de farklı bakış açısı geliştirme ihtiyacının doğmasına neden olmuştur. Tüketiciler, internete bağlı olarak iletişim ağları üstünden mobil cihazlar ve bilgisayarlar vasıtası ile kurmuş oldukları bağlantılar sayesinde, nerede olurlarsa olsunlar hizmet ve ürünlere ilişkin talep işlemlerini elektronik pazarlar üstünden yapabilmektedir. Tüketiciler de yeniden satıcılar da binlerce üretici firma ya da tedarikçinin içinden dilediğini seçme ve bunları karşılaştırma imkanına tek bir online platform üstünden kavuşmuştur. Ayrıca, bu elektronik pazarlar tek bir noktada alışverişe de fırsat verebilmektedir.

3.1.2. Elektronik Pazaryerleri ve Özellikleri

Elektronik pazaryerleri çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Tarafların türüne göre, sayısına göre, teşebbüsler arası ilişkinin niteliğine göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Üçüncü kişilerin ticari faaliyetler yürütmesine olanak sağlamak amacıyla kurulan, aracı hizmet sağlayıcı niteliğindeki platform pazaryerleri çok

⁷⁰ Ersun, N. ve Arslan, K. (2011) *Akdeniz Ülkeleri Arasında Oluşturulan Elektronik Gıda Pazarı Projesinin Uygulanmasını Engellenen Unsurlar ve Çözüm Önerileri*. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1(1), s. 181-204.

⁷¹ Kuşat, N. (2016) *İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği*, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 23(3), s. 693-694.

tarafli pazaryeri olarak adlandırilirken⁷², gercek veya tuzel kisilerin kendilerine ait urun veya hizmetleri sunmak amaciyla kurduğu, hizmet saglayıcı niteliğinde pazaryerlerinin tek tarafli pazaryeri ismi ile anıldığı görülmektedir⁷³. Aracı hizmet saglayıcılar satıcı ve alıcıyı bir araya getirerek satışın yapılmasına olanak sağlar. Ebay.com, alibaba.com, sahibinden.com gibi elektronik pazaryerleri aracı hizmet saglayıcı niteliğindedir. Elektronik pazaryerinde yalnızca kendi urun veya hizmetlerine yer veren online pazaryerleri ise hizmet saglayıcıdır. Günümüzde birçok işletmenin kendine ait elektronik pazaryeri mevcuttur. Aracı hizmet saglayıcı niteliğindeki elektronik pazaryerlerinde, aracı hizmet saglayıcının kendi ürettiği ürünleri de satışa sunduğu görülmektedir. Örneğin, ülkemizde faaliyet gösteren trendyol.com isimli elektronik pazaryerinde “trendyol” markalı ürünler de satılmaktadır. Bu durumda söz konusu işletmeler hem hizmet saglayıcı, hem aracı hizmet saglayıcı konumunda bulunur.

Elektronik pazaryerleri, kullanıcılara sağladığı ekonomik faydanın yanında, işletmelerin müşteri kitlesini tanıması ve buna göre kendini geliştirmesi açısından da önemlidir⁷⁴. Fiziki olarak, aynı anda aynı ortamda bulunması mümkün olmayacak sayıda kullanıcı, elektronik pazaryerleri sayesinde bir araya gelmektedir⁷⁵. Bu sayede satıcılar satılan ürün sayısı, alışverişlerin yapıldığı tarihler ve saatler, alıcının ürünü almaya karar verme süreci, birlikte alınan ürünler, yapılan indirimlerin etkisi gibi birçok veriyi kolayca toplayabilir ve işleyebilir hale gelmiştir. Ayrıca internete bağlı olarak iletişim ağları üzerinden, mobil cihazlar ve bilgisayarlar vasıtası ile kurmuş oldukları bağlantılar sayesinde, internet kullanıcıları nerede olurlarsa olsunlar hizmet ve ürünlere ilişkin talep işlemlerini elektronik pazaryerleri üstünden yapabilmektedir. Binlerce üretici firma ya da tedarikçi açısından tek bir online platform üstünden karşılaştırma yapılabilmektedir.

Elektronik pazaryerlerinde taraflar arasındaki ilişki genel olarak iki aşamalıdır. İlk

⁷² Rochet J. C. ve Jean T. (2003) *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, Vol. 1(4), s. 993.

⁷³ Çelik, T. (2019) *Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazar Yerleri*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 40.

⁷⁴ İsayev, O. ve Nart, Ö. (2019) *A'dan Z'ye E-İhracat*, İstanbul: World E-commerce Forum Yayınları, s.20.

⁷⁵ Nacar, R. ve Özdemir, K. (2021) *E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 16(1), s. 208.

aşamada kullanıcının kolayca ulaşabileceği şekilde, internet veya bilgisayar ağı üzerinde çalışan online platformlarda, ürünler veya hizmetlerin içeriği, fiyatları, kalitesi gibi detayların aktarılması gerekmektedir. İkinci aşamada ise satışın gerçekleşmesi için öncelikle karşılıklı iradenin uyuşması, siparişin alınması, ödemenin yapılması, faturalandırma, kargolama gibi işlemlerin yapılması ile tamamlanır. Bu işlemlerin sağlıklı yürümesi, kullanıcının alışveriş deneyiminden memnun kalması, işletmenin başarılı olabilmesi için, kullanılan teknolojik altyapı büyük önem taşımaktadır⁷⁶.

Elektronik pazaryerlerinde genellikle gelişmiş filtreler bulunmaktadır. Kullanıcılar ürünleri veya hizmetleri kampanya, fiyat, konu gibi çeşitli filtrelerle arayabilmektedir. Bu da kullanıcıya satın almak istediği ürüne daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı vermektedir. Elektronik pazarlarda sabit fiyatlardan farklı olarak açık arttırma sistemi de uygulanabilmektedir. Satıcılar ve alıcılar arasında aktif bir biçimde bu sistemlere dahil olmaktadır. Alıcılar için en uygun fiyata sahip olan ürünleri satın alabilme imkanları bulunurken, satıcılar da stoklarındaki ürünleri bitirme, hızlı satabilme imkanı elde eder. Bu imkanlar, elektronik pazarlama yönünden küçük veya büyük her ölçekte firmalar tarafından da uygulanabilmektedir.

3.2. Elektronik Pazaryerlerinin Sınıflandırılması

E-ticaret; hizmet, bilgi ve ürün satma ve satın alma etkinliklerinin bilgisayar teknolojileri ile gerçekleştirilmesiyle birlikte sunulan hizmet ya da bilgi için talep oluşturabilmek, müşteri desteği verebilmek ve ticari şirketler ile müşteriler arasındaki her türlü iletişimi bilgisayar veya internet ağı aracılığı ile sağlayabilmektir. Bu kapsamda, taraflar arasındaki ilişkiler büyük bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle elektronik pazaryerlerinin; teşebbüsler arasındaki ilişki yönünden, tarafların sayısı yönünden ve tarafların niteliği yönünden sınıflandırmaya tabi tutularak incelenmesi gereklilik arz etmektedir. Elektronik ticaretin tarafları denilince yalnızca satıcı ve alıcı düşünülmemelidir. Katılımcılar yönünden bakıldığında, elektronik ticaret birden çok tarafı içermektedir. Elektronik ticaret sürecine katılmış olan finans sektörü, sivil toplum örgütleri ve devlet kurumları da bulunmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki bu sınıflandırma iktisadi yaklaşımlar için

⁷⁶ Kuşat, N. (2016) s. 697-698.

bir değer ifade etmektedir. Hukuki anlamda platformların bu türden sınıflandırmalarının bir önemi bulunmamaktadır. Zira platformların çok kısa sürede iş modellerini değiştirebilme imkanına⁷⁷ sahip oldukları değerlendirildiğinde, iş modelleri ve pazardaki konumlarının her somut olayda ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği açıktır.

3.2.1. Teşebbüsler Arasındaki İlişki Yönünden Elektronik Pazaryerleri

İktisadi anlamda teşebbüsler arasındaki ilişkiler genellikle dikey ve yatay olarak adlandırılır. Basit bir ifade ile tarif edilirse, üretimden nihai tüketiciye varıncaya kadar geçen süreçte yani tedarik zinciri içinde aynı seviyede yer alan, rakip firmaların arasında yatay bir ilişki söz konusudur. Zincirin farklı seviyelerinde bulunan teşebbüslerin arasındaki ilişki ise dikey ilişki olarak adlandırılmaktadır. Ne var ki kavramsal olarak yatay pazaryeri – dikey pazaryeri ayrımı, teşebbüsler arasındaki ilişkilerde ifade edilen dikey ticaret – yatay ticaret ifadesi ile eşdeğer değildir.

3.2.1.1. Yatay Elektronik Pazaryerleri

Satıcılar ve alıcıların, hiçbir ürün sınırlaması olmadan buluştuğu elektronik pazaryerleri, yatay elektronik pazaryeri olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda satıcıların kendi web siteleri de yatay pazaryeri özelliği gösterir. Bunun yanında en çok bilinen ya da kullanılan yatay pazaryerleri ise alıcı ve satıcıların buluştuğu platformlardır. Bu kapsamda Trendyol, Hepsiburada, Amazon gibi pazaryerleri, yatay elektronik pazaryerlerine örnek olarak gösterilebilir⁷⁸.

3.2.1.2. Dikey Elektronik Pazaryerleri

Dikey elektronik pazaryerleri ise, yatay elektronik pazaryerleri gibi geniş hizmet veya ürün yelpazesi sunmazlar⁷⁹. Genellikle tek boyutlu yapıdalardır. Dikey elektronik pazaryerleri bir takım sınıflandırmalara tabi tutulabilir. Sadece kimya sektörüne ya da otomotiv sektörüne ilişkin hammaddelerin veya mamüllerin satıldığı pazaryerleri olarak ifade edilebilir. Günümüzde dikey pazaryerlerinin önemini

⁷⁷ Aktekin, E. (2017) *Relevant Product Market Definition In Two-Sided Markets Under EU Competition Law*, Rekabet Dergisi, Cilt:18(1), s. 119.

⁷⁸ Çelik, T. (2019) s. 38

⁷⁹ Chaffey, D. (2007) *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education, s. 80.

yitirdiğini tüm seviyelerdeki elektronik pazaryerlerinin yatay özellikler gösterdiğini, tüm ürün gruplarını içerisinde barındıracak biçimde tasarlandıklarını söylemek yanlış olmaz.

3.2.2. Taraf Sayısı Yönünden Elektronik Pazaryerleri

3.2.2.1. Tek Taraflı Elektronik Pazaryerleri

Bu tip pazarlarda alıcı ve satıcıların buluşmaları bir aracı hizmet sağlayıcısı veya platform üzerinden olmaz⁸⁰. Satıcının kendi web sitesi üzerinden yürüttüğü satış, tanıtım ve diğer organizasyon faaliyetleri tek taraflı elektronik pazaryerlerinin tipik örneğidir. Talep gruplarının buluşturmak amacı taşıyan bir üçüncü taraf bu ilişkide yer almaz.

3.2.2.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerleri

Çok taraflı elektronik pazaryerleri bir platform aracılığıyla farklı talep gruplarının buluşturulduğu ortamlardır⁸¹. Öğretide, çok taraflı pazaryerlerinin faaliyet sahasının tanımlanması bakımından, geçmiş dönemli eserlerde iki taraflı pazar deyimi kullanılmakta⁸² ise de bugün itibarıyla talep gruplarının ikiden fazla olduğu platformların artış göstermesi⁸³ ile çok taraflı pazar⁸⁴ veya platform pazarı tabirinin daha yaygın kullanıldığı⁸⁵ görülmektedir. Trendyol, Hepsiburada, Yemeksepeti gibi platformlar, alıcı ve satıcılar tarafından oluşturulan talep gruplarını bir araya getirmeleri nedeniyle iki taraflı elektronik pazaryerleri olarak ifade edilir.

Kavramsal uyumsuzlukların ardından çift taraflı pazarlar veya güncel ifadesi ile çok taraflı pazarlar, birden fazla talep grubunun birbirleri ile girdikleri etkileşim neticesinde ortaya çıkan şebeke dışsallığını kullanan aracı hizmet

⁸⁰ Çelik, T. (2019) s. 40.

⁸¹ Özbek, A. ve Esmir, Y. (2019) s. 71-72.

⁸² Gündüz, H. (2010) *Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 4.

⁸³ Lobel, O. ve Bamberger K. A. (2018) *Platform Market Power*, Berkeley Tech. L.J. Vol. 32(3), s. 1055.

⁸⁴ Hovenkamp, E. (2018) *Platform Antitrust*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=3219396> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

⁸⁵ Filistrucchi, L. (2018) *Market Definition In Multi-Sided Markets*, OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 37-54, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

sağlayıcılar/platformlar kanalıyla buluşma sağlanan pazarlardır⁸⁶. Platform ekosistemlerinin geldiği konum itibariyle iki değil, belki onlarla ifade edilebilecek sayıda talep grubunu bir araya getirebilmesi nedeniyle çift taraflı pazar tabirinin bu ekosistemi işaret etmeye elverişsiz olduğu savunulmaktadır⁸⁷.

Farklı dinamikler barındırıyor olmaları nedeniyle; çok taraflı elektronik pazarlar, geleneksel tek taraflı pazarlardan farklılık gösterirler. Aynı anda birden çok ürün/hizmetin, sağlayıcıların, satıcıların, alıcılar ve yeniden satıcıların da bulunduğu bu ortamların nasıl tanımlanacağı, ilgili ürün pazarı tanımının nasıl yapılacağı, ilgili coğrafi pazar tanımının nasıl yapılacağı, pazar payının nasıl saptanacağı, pazar gücünün nasıl belirleneceği, hakim durum analizinin nasıl yapılacağı hususları rekabet hukuku açısından çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu tip pazarlar birçok yönden klasik yaklaşımlarla uyumsuzluk göstermektedir.

3.2.3. Tarafların Niteliği Yönünden Elektronik Pazaryerleri

3.2.3.1. İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer – B2C)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret, işletmelerin son kullanıcı olan tüketicileri hedefleyen ticaret amaçlı faaliyetlerini internet ağı üzerinden yürütmesidir. Sıklıkla İngilizce ‘Business to Consumer’ ifadesinin kısaltması olan B2C terimiyle anılmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret, e-ticaret pazar hacminin büyük bölümünü kapsamasa da, en bilinen türlerden biridir. Ülkemizde de özellikle son yıllarda kullanıcılar arasında bilinirliği ve kullanımı artmıştır. B2C e-ticaret platformlarına en bilinen örnek dünyada amazon.com iken, ülkemizde trendyol.com, hepsiburada.com, yemeksepeti.com gibi birçok örneği bulunmaktadır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaretin gelişebilmesi ve yaygınlaşması için en önemli taraf tüketicilerdir. Tüketicilerin zamanla kullanım alışkanlıklarının değişeceği, teknolojinin gelişmesi ile birlikte e-ticaret hacminin artacağı öngörülmektedir. Ancak söz konusu sürecin hızlanması, tüketicinin e-ticarete yönelmesi için, işletmelerin altyapı çalışmaları yapması, reklam vermesi gibi unsurların yanı sıra, şebeke etkisini

⁸⁶ Filistrucchi, L. (2018) s.37

⁸⁷ Evans, D. S. ve Schmalensee, R. (2013) *The Antitrust Analysis Of Multi-Sided Platform Businesses*, Nber Working Paper Series, Working Paper No: 18783, s.3. [Çevrimiçi] Erişim Adresi: <https://www.nber.org/papers/w18783>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

de yakalaması gerekir.

3.2.3.2. İşletmeden İşletmeye (Business to Business - B2B)

İşletmeden işletmeye e-ticaret, işletmelerin birbirleri ile arasındaki alım, satım, tedarik, bilgi paylaşımı, stok durumu gibi birçok farklı işlemi, bilgisayar veya internet ağları aracılığı ile yaptığı e-ticaret türüdür. Yukarıda bahsedildiği üzere ilk ortaya çıkan e-ticaret türü olmasının yanında, tüm dünyadaki e-ticaret hacminin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. İngilizce adının (Business to Business) kısaltması olan B2B terimi, işletmeden işletmeye e-ticaret için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tür e-ticaret platformları, son kullanıcı olan tüketicilere kapalı olduğu gibi, önemli kısmı işletmelerin üye olması için bir takım koşullar getirmiştir. Bu koşullardan en sık karşılaşılanı yıllık veya aylık ödenmesi gereken üyelik aidatlarıdır. B2B platformlara örnek olarak alibaba.com, kompass.com gibi tüm dünyada bilinen ve binlerce üyesi olan platformlar verilebileceği gibi, ülkemizde kullanılan tradeturkey.com, kobinet.com, turkfreezone.com gibi platformlar da mevcuttur.

İşletmeler arasında gerçekleşen elektronik ticaret üç farklı türde ele alınabilir. Bunlar; çok sayıda ve birbirinden farklı türde işletmenin bir arada bulunduğu e-ticaret platformları(yatay), belirli bir türdeki ürünleri üreten veya satan işletmeleri bir araya getiren e-ticaret platformları(dikey) ve işletmelerin bayilerine özel olarak oluşturdukları(dikey) e-ticaret platformlarıdır, en bilinen örnek alibaba.com'dur. Söz konusu platform içerisinde farklı sektörlerden yüzlerce işletme ticaret yapmaktadır. İşletmelerin kendi bayilerine veya tedarikçilerine özel olarak oluşturdukları platformlar ise dışı kapalıdır. Bu e-ticaret platformlarına isteyen her işletmenin katılması mümkün değildir. Özel platformlar yalnızca ticaret amacıyla değil, işletmelerin özel bir iletişim ağı ile çalışanları, tedarikçileri ve pazar hakkında kolayca bilgiye ulaşmasını da sağlamaktadır⁸⁸.

3.2.3.3. Tüketiciden Tüketicieye (Consumer to Consumer-C2C)

E-ticaretin türlerinden birisi de, tüketiciden tüketicieye e-ticarettir. Tüketiciden tüketicieye e-ticaretin birincil unsuru son kullanıcı olan tüketiciler ise de aracı hizmet

⁸⁸ Çelik, T. (2019) s. 43.

sağlayıcı platformlar da önem taşımaktadır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, genellikle ikinci el ürünlerin satılması amacı ile kullanılmaktadır. Ortaya çıkışı ise elektronik müzayede denilen ve kullanıcıların ürünler için teklif verdiği türdeki platformlar ile olmuştur. Günümüzde, e-müzayede modelinin tüketiciden tüketiciye e-ticaretteki yeri giderek azalmakta olsa da bu tip platformların en önemlisi ebay.com'dur⁸⁹.

Ülkemizde tüketiciden tüketiciye ticaret amacıyla kurulmuş platformların en eskileri gittigidiyor.com ve sahibinden.com gibi internet siteleridir. Bunların yanı sıra son yıllarda C2C platformların sayısı artmış ve dolap.com, letgo.com gibi birçok farklı platform ortaya çıkmıştır.

3.2.3.4. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (Business to Government -B2G)

İşletmeden kamuya e-ticaret, işletmeler ile kamu kurumları arasındaki ticari ilişkilerin internet aracılığı ile yürütülmesini ifade eder. Dünyada, Business to Government teriminin kısaltması olan B2G adıyla bilinmektedir. Günümüzde sıklıkla kullanılsa da gün geçtikçe yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir. İşletme ile kamu arasındaki e-ticaretin her iki tarafına da birçok faydası mevcuttur. Kamu kurumlarının alması gereken ürün ve hizmetlere ulaşmasında maliyetleri düşürdüğü gibi, işletmeler için de bürokratik işlemlerle vakit kaybını önlemektedir. Ayrıca yapılan işlemlerin şeffaflığını ve kamu alım satımlarının kolay ulaşılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Bu tür e-ticarete en önemli örnek kamu ihalelerinin elektronik ortamlarda yapılmasıdır. Geliştirilen bu model; dünyada farklı devletlerde, uzun yıllardır kullanılmakta olup, ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde birçok kamu kuruluşu ihale ilanlarını kendi internet siteleri aracılığı ile duyurmaktadır. İsteyen her işletme bu ilanları takip ederek, gerekli şartları taşıması halinde ihalelere katılabilmektedir. Böylelikle işletmelerin ihalelere ulaşması kolaylaşmış, süreç hızlanmış ve birçok işletmenin katılması sayesinde kamu yararına maliyetler azalmıştır⁹⁰.

⁸⁹ Çelik, T. (2019) s. 46.

⁹⁰ Baranika, K. (2020) *A Study on Comparison of Traditional Commerce and Electronic Commerce*, Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal), Vol. 40(19), s. 139-146.

3.2.3.5. Tüketiciden Kamuya (Consumer to Government -C2G)

Tüketiciden kamuya e-ticaret, tüketicinin pasaport başvuruları ve ödemeleri, sosyal güvenlik primi, vergi ödemeleri gibi bir takım vergi, resim ve harç ödemelerini internet ağı üzerinden gerçekleştirmesidir. Bu işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi tüketiciye uzun bürokratik işlemleri aşma kolaylığı tanıdığı gibi, zamandan da tasarruf etmeyi sağlamaktadır. Tüketici kamu kurumunda sıra beklemek yerine, yapmak istediği işlemi kısa sürede olduğu yerden gerçekleştirebilmektedir⁹¹.

Ülkemizde tüketiciden kamuya e-ticaretin artması amacıyla her geçen gün geliştirmeler yapılmaktadır. Örneğin interaktif vergi dairesi uygulamasının internet sitesi olan 'ivd.gib.gov.tr' adresi üzerinden tüm vergiler kolayca ödenebilmektedir. Ayrıca ülkemizde ilk önce avukatların ve adliye personelinin kullanımına, sonrasında ise vatandaşların kullanımına sunulmuş olan UYAP uygulaması sayesinde dava masrafları ve harçlar, adliyeye gitmeden ödenebilmektedir.

⁹¹ Çelik, T. (2019) s. 49.

BÖLÜM 4: REKABET HUKUKU KURALLARININ ELEKTRONİK TİCARETE UYGULANMASI

4.1. Rekabet Kavramı

Rekabet, teşebbüsler arası karşıtlık ve yarışma şeklinde ortaya çıkan ilişkilerin bütünüdür. Nitekim Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (RKHK) da rekabeti yarış kavramı üzerinden tanımlamıştır⁹². Teşebbüsler arası yatay veya dikey ilişkilerde, rekabeti kısıtlayacak anlaşmaların yapılması⁹³ ve/veya kararların alınması⁹⁴ ile teşebbüslerin hakim durumlarını kötüye kullanım⁹⁵ sureti ile rekabet ortamını bozucu davranışlarda bulunulması rekabet hukukunun temel konusunu oluşturur. Bunun yanında birleşme ve devralma yolu⁹⁶ ile piyasadaki etkinliğin ve rekabetin bozulmasına neden olabilecek yoğunlaşma ve tekellerin önüne geçilmesi de rekabet hukukunun kapsamı alanındadır.

Piyasalarda, verimliliğin sağlanabilmesi ve muhafaza edilebilmesinin yolu, rekabet etkinliğinin sağlanabilmesinden geçer. Teşebbüsler arası rekabetin korunması; teşebbüslerin verimli olabilmesi, kaliteli, inovatif üretim gerçekleştirebilmesi, düşük maliyetlerle daha fazla hizmet ve ürün sağlamaya çalışması için önem arz eder. Teşebbüsler arası rekabeti koruyabilme amacı ile rekabet ortamının etkinliğinin sağlanmasına ilişkin olarak, bazı hukuki düzenlemeler ve müdahalelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düzenleme ve müdahalelerin ülkenin ekonomisine ve ilgili piyasalarının kendi doğal akışına ya da serbest piyasa ekonomisine müdahale ile otoriterleşme şeklinde yorumlanmaması gerekir. Rekabet ortamının korunmasına ilişkin düzenlemeler, teşebbüslerin, serbest, adil ve eşit koşullar içerisinde rekabet

⁹² 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 22140, 13 Aralık 1994 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

⁹³ RKHK madde 4 düzenlemesi uyarınca “Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar .. hukuka aykırı ve yasaktır.”

⁹⁴ Teşebbüsler arası dikey ve yatay anlaşmaların yanında tüzel kişiliğe sahip olan veya olmayan teşebbüs birlikleri kararları da madde 4 uyarınca hukuka aykırı ve yasaktır.

⁹⁵ RKHK madde 6 uyarınca “Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır.”

⁹⁶ RKHK madde 7 uyarınca “Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.”

edebilmesi amacını taşımaktadır. Bu nedenle teşebbüsler arası rekabet, piyasaların etkin işlerlik kazanması için korunmalıdır. Rekabet hukuku kurallarının amacı da tam olarak, etkin rekabet koşullarının oluşturulmasından geçer⁹⁷.

4.1.1. Rekabet Hukukunun Dünyadaki Durumu

Rekabet hukukunun gelişiminden söz edebilmek için, serbest piyasa ekonomilerinin gelişimine ilişkin tarihçenin bilinmesi gerekmektedir. Piyasa ekonomisi kavramının fikri kurucusu olduğu kabul edilen Adam Smith, tam rekabet ortamının sağlanmasının, ekonominin sağlıklı işlemesi için kurucu unsur olduğunu ifade etmektedir.

Nitekim serbest piyasa ekonomisini benimsemiş hukuk devletlerinin de – ülkemizde de olduğu gibi – ön kabulü bu yöndedir. Modern rekabet hukukunun ortaya çıkışı sanayi devrimi ile gerçekleşen sermaye birikimi ile doğrudan ilişkilidir. Ne var ki bu yöndeki ilk düzenlemelere, sanayi devriminin güçlü aktörlerinden biri olan İngiltere’den önce Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri’nde rastlanmaktadır. Sanayi devrimi, sermaye birikim ile birlikte çeşitli piyasalarda, üretim artışı, ihracat gibi kavramlarla birlikte yoğunlaşmaları da meydana getirmiştir. Bu yoğunlaşmaların ortaya çıkarmış olduğu rekabet sorunları ve bu sorunların çözülmesi için Amerika Birleşik Devletleri’nde yürürlüğe konan ilk yasal mevzuat “Sherman Act”, 1890 yılında kabul edilmiştir⁹⁸.

Common Law ülkelerinin ardından, Kıta Avrupası Hukuk Sistemi’nin kabul gördüğü Avrupa ülkelerinde de rekabet hukuku gelişim göstermeye başlamıştır. Ne var ki gerek Birinci Dünya Savaşı’nın gerekse de İkinci Dünya Savaşı’nın ülkelerin hukuk sistemleri ve ekonomik düzenleri üzerinde yarattığı etki nedeniyle rekabet hukukuna ilişkin mevzuat çalışmaları ancak İkinci Dünya Savaşı’nın ardından yapılabilmektedir. Avrupa Kıtası’nda yapılan ilk yasal mevzuat çalışması 25.03.1957 tarihinde Fransa,

⁹⁷ İlman, T. ve Tekeli, R. (2016) *Türkiye’de Düzenleyici ve Denetleyici Kuruluşlar İdari Para Cezalarının Hukuksal Zeminlerinin Değerlendirilmesi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3(1), s.26.

⁹⁸ Erden, K., Özdemir, M. ve Arikel S. (2000) *Rekabet Hukukunda Temel Yaklaşımlar: Chicago ve Harvard Okullarının Rekabet Kanunu açısından Karşılaştırılması*, Rekabet Kurumu, s.36, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: [https://www.rekabet.gov.tr/\(X\(1\)S\(5smtcx22t4gtevsozrwadkyl\)\)/tr/Sayfa/Yayinlar/diger-calismalar/persembe-konferanslari?sayfa=14](https://www.rekabet.gov.tr/(X(1)S(5smtcx22t4gtevsozrwadkyl))/tr/Sayfa/Yayinlar/diger-calismalar/persembe-konferanslari?sayfa=14), (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Batı Almanya, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg arasında imzalanan Roma Antlaşmasıdır. Bu antlaşma aynı zamanda Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun da kurucu anlaşması olup 01.01.1958 tarihinde yürürlüğe girmiştir⁹⁹.

Common Law ülkeleri ile Avrupa ülkeleri arasında yasal düzenlemelerin yürürlüğe konması tarihi bakımından ciddi sayılabilecek uzaklıklar mevcut ise de Rekabet Hukuku düzenlemelerinin amacı ve hedefi her iki hukuk sistemi için de aynı özellikleri taşımaktadır. “Rekabet sürecinin ve serbest rekabetin muhafazası” ya da “etkin rekabetin korunması” mevzuat çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

Günümüz rekabet hukuku uygulamalarında esas alınan üç tip “Rekabet Hukuku” sistemi vardır. Bu sistemlerden birincisi; yargısal faaliyetlerle şekillenen Amerika Birleşik Devletleri “Rekabet Hukuku” sistemidir. İkinci tip sistem ise İngiltere kökenli olup yetkili Rekabet Kurulu veya diğer ilgili kurullarca verilecek idari kararlar üzerinden sınırları çizilen rekabet kuralları sistemidir. Son olarak Avrupa Birliği “Rekabet Hukuku” sisteminde ise Türkiye’deki uygulamalarda da benimsendiği üzere, rekabet kurallarının korunması karma modelli sistemle sağlanmaktadır. Hem yargısal faaliyetler (idare mahkemesinin iptal kararları gibi) hem de idari yetkili kurum veya kurullarca alınacak idari yaptırım kararları veya çeşitli kararlar çerçevesinde rekabet ortamı korunmaya çalışılmaktadır¹⁰⁰.

4.1.2. Rekabet Hukukunun Türkiye’deki Durumu ve Mevzuat

Avrupa Birliği’ne katılım, yıllardır ülkemizin siyasi ve hukuki gündeminde yer alan bir konudur. Bu çerçevede ülkemizde, Birlik mevzuatlarına uyumluluğun sağlanabilmesi amacıyla yıllardır süregelen çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

1982 tarihli Anayasa’nın 48’inci maddesi uyarınca özel teşebbüslere ilişkin serbestlik kabul edilmiştir. Aynı zamanda bu hükümle rekabet ortamına ilişkin düzenleme de zımnen yapılmıştır. Yine Anayasa’nın 167’nci maddesi ile tekelleşmeye ilişkin düzenlemeye yer verilmiş ve ardından 172’nci madde ile devlet tüzel kişiliğinin tüketicileri korumaya yönelik görevi düzenlenmiştir. Anayasal düzenlemeler ve Avrupa Birliği uyum süreci kapsamında 1992 senesinde; fiilen daha sonra

⁹⁹ Günay, C.İ. (2014) *Rekabet Hukuku Dersleri*, Ankara: Yetkin Yayınları, s. 172.

¹⁰⁰ Erden, K., Özdemir, M. ve Arıkel S. (2000) s. 31.

uygulanmaya başlayacak olan “Rekabet Hukukuna” yönelik ilk somut mevzuat çalışması için adım atılmıştır. “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” 1994 senesinde yürürlüğe girmiş ve Türkiye’de bu alandaki ilk yasal düzenlemeyi oluşturmuştur. Hem Anayasa’nın ön görmüş olduğu sorumlulukların yerine getirilebilmesi hem de rekabet alanında çeşitli düzenlemeler ancak bu tarihte kanunlaştırılabilmıştır.

Bahsi geçen Kanun ile Rekabet Kurumu’nun kurulmasından söz edilmiş ise de 04.11.1997 tarihinde Rekabet Kurulu Başkanlığı tarafından Resmi Gazetede yayımlanan 1997/5 sayılı Tebliğ’e kadar Rekabet Kurumu teşkilatı oluşturulamamıştır. Bu tarihten sonra yürürlüğe konan ve idari denetim/yaptırım yetkisini uygulamaya başlayan Rekabet Kurumu; denetleyici ve düzenleyici kurum/kuruluşlardan biri olup rekabet ortamının bozulmasını, tüketicilerin ve piyasa ekonomisinin aleyhine olacak olabilecek teşebbüs davranışlarının ve tutumlarının ortaya çıkmasını engellemede ve bu davranışların düzenlenip denetlenmesinde önemli bir görev üstlenmiştir¹⁰¹.

Rekabetin korunmasına ve piyasaların denetlenmesine ilişkin yetki ve sorumluluklar, düzenleyici kuruluşların kendi mevzuatlarında ve Anayasa’nın 167’nci maddesinde açık bir şekilde belirtilmektedir. Anayasa’nın 167’inci maddesinde

“Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiilî veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler. Dış ticaretin ülke ekonomisinin yararına olmak üzere düzenlenmesi amacıyla ithalat, ihracat ve diğer dış ticaret işlemleri üzerine vergi ve benzeri yükümlülükler dışında ek malî yükümlülükler koymaya ve bunları kaldırmaya kanunla Bakanlar Kuruluna yetki verilebilir”

hükmüne yer verilmiştir. Düzenlemeden anlaşılacağı üzere, idarenin rekabet piyasalarında düzenin bozulmasına neden olan etkenlere karşılık tedbirler alabileceği

¹⁰¹ 1997/5 sayılı Rekabet Kurumu Teşkilatının Oluşturulduğuna İlişkin Tebliğ, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 23160, 04 Kasım 1997 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

ve çeşitli yaptırımlar uygulayabileceği ifade edilmektedir¹⁰².

Rekabet hukukunun Türkiye'deki temeli olan "4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", Avrupa Birliği mevzuatına uyum düzenlemesi olması sebebi ile AB Rekabet Hukuku düzenlemelerinden çeşitli hükümler ihdas etmiştir. Nitekim Türkiye'nin, RKHK'nın yürürlüğe girmesinin ardından ikincil mevzuata ilişkin gerekli adımları atamaması nedeniyle, Avrupa Birliği Konseyi tarafından 1995 yılında bir karar alınarak Türkiye'ye ikincil mevzuatlar çıkarma yükümlülükleri getirilmiştir. Bu kapsamda yapılan ikincil düzenlemeler ile Türk Rekabet Hukuku mevzuatı, AB Rekabet Hukuku mevzuatına iyice yaklaşmıştır. Zira bahsi geçen AB Konseyi kararında da Türkiye'nin AB mevzuatında yer verilen değişiklikleri benimseme ve bu değişiklikler ile uyumlu davranma sorumluluğundan söz edilmektedir¹⁰³.

Türkiye'de rekabet hukukunun temelini oluşturan 4054 sayılı RKHK'nın birinci maddesinde kanunun amacı düzenlenmiştir. Düzenlemeye göre amaç:

"Bu Kanunun amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır."

şeklinde ifade edilmiştir. Görüldüğü üzere, rekabet ortamının korunması temel amaçtır. İleriki aşamalarda değinilecek hususlara ilişkin olarak Kanun'da yer alan ve önemli yer tutan 4¹⁰⁴, 6¹⁰⁵ ve 7¹⁰⁶ maddelerinin burada dipnot olarak

¹⁰² Ilıman, T. ve Tekeli, R. (2016) s. 33-35.

¹⁰³ Erden, K., Özdemir, M. ve Arıkel S. (2000) s. 32.

¹⁰⁴ "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar

Madde 4:

(1) Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.

(2) Bu haller özellikle şunlardır.

a) Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi,

b) Mal veya hizmet piyasalarının bölüşülmesi ile her türlü piyasa kaynaklarının veya unsurlarının paylaşılması ya da kontrolü,

c) Mal veya hizmetin arz ya da talep miktarının kontrolü veya bunların piyasa dışında belirlenmesi,

paylaşılmasının okuyucuya kolaylık sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Rekabet hukukunun Türkiye’de yetkili uygulayıcısı konumunda bulunan Rekabet Kurumu’nun hangi teşebbüslerin faaliyetlerini denetleyebileceği, hangi teşebbüslere idari yaptırım uygulayabileceği, kısaca RKHK’nın hangi teşebbüsleri kapsadığı RKHK 2’nci maddesinde düzenlenmiştir. Düzenlemede “Türkiye’de faaliyet gösteren” veya “piyasaları etkileyen” ifadelerine yer verilmiştir. Bu düzenleme ile yalnızca Türkiye’de kurulu teşebbüslerin değil, ülkemizin sınırları içinde faaliyet gösteren teşebbüslerin RKHK’nun kapsamına gireceği ifade edilmiştir. Başka bir

d) Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi,

e) Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması,

f) Anlaşmanın niteliği veya ticarî teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın ya da hizmetin diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da arz edilen bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesi,

(3) Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder.

(4) Ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla taraflardan her biri uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilir.”

¹⁰⁵ “Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Madde 6:

(1) Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır.

(2) Kötüye kullanma halleri özellikle şunlardır:

a) Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,

b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması,

c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,

d) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,

e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması.”

¹⁰⁶ “Birleşme veya Devralma

Madde 7:

(1) Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır.

(2) Hangi tür birleşme ve devralmaların hukuki geçerlik kazanabilmesi için Kurula bildirilerek izin alınması gerektiğini Kurul, çıkaracağı tebliğlerle ilan eder.”

ifadeyle, merkezi Türkiye dışında bulunan teşebbüsler bakımından da Türkiye’de faaliyet göstermesi halinde RKHK uygulanabilmektedir¹⁰⁷.

RKHK’nın Tazminat Hakkı başlıklı olarak düzenlenen 57’nci maddesinde de 2’nci maddeye uygun ve paralel olarak “her kim ... (rekabeti ortamını bozarsa)” ifadesine yer verilmiştir. Yasa yapıcının abesle iştiğal etmeyeceği ilkesinden hareketle, bu düzenlemede dolaylı olarak ifadesini bulan “herkes” elbette kanun kapsamına giren herkes ile sınırlı olmakla birlikte, RKHK’nın kamu iktisadi teşekkülü, yabancı ülke tabiiyetinde bulunan teşebbüs, tüzel kişiliği bulunmayan adi ortaklıklar ya da teşebbüs birlikleri ve diğer ayrıksı durumları dışlamadığının göstergesidir¹⁰⁸. Bu ifadeye göre rekabete aykırı davranışta bulunabilecek teşebbüslerin sınırı bulunmamaktadır. Düzenlemeye göre rekabet kurallarına aykırı, rekabeti bozucu eylemde bulunan herkes eylemi nedeniyle uğranılan zararları tazminle yükümlü olur.

Rekabet Kurumu, 4054 sayılı RKHK kapsamında çeşitli Tebliğler ve Kılavuzlar yolu ile düzenlemeler yapabilme, re’sen veya şikayet üzerine ilgili teşebbüsler hakkında soruşturma başlatabilme, soruşturma sonucunda idari yaptırım kararı verilebilecek bir hukuka aykırılığın tespiti halinde çeşitli idari yaptırımlar uygulayabilme yetkileri ile donatılmış tüzel kişiliği haiz bağımsız idari bir otoritedir. Rekabet Kurumu’nun sahip olduğu idari ve cezai yaptırımları arasında en sık kullandığı ve en etkili sayılabilecek yaptırımı, idari para cezalarıdır¹⁰⁹.

RKHK madde 16 ve 17’de idari para cezalarına ilişkin düzenlemelere yer verilmektedir. Yine söz konusu maddeler uyarınca 15.02.2009 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan ve yürürlüğe giren Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik ile idari para cezalarının nasıl ve ne şekilde düzenleneceği, miktarının nasıl saptanacağı somut normlar ile ortaya konmuştur. Bu düzenlemelere göre iki tip idari para cezası bulunmaktadır. Bunlardan ilki RKHK madde 16’da düzenlenen ve “idari para cezası” başlığını taşıyan,

¹⁰⁷ Oktay Özdemir, S. (2002) *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmesi ve Rekabet Hukuk Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması*, İstanbul: Beta Yayınları, s. 153-154.

¹⁰⁸ Oktay Özdemir, S. (2002) s. 155.

¹⁰⁹ Iliman, T. ve Tekeli, R. (2016) s.33-35.

“karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin”

bazı hallerde binde biri bazı hallerde ise binde beşi oranında düzenlenen esasen nispi ve fakat ikinci tip idari para cezalarının “nispi idari para cezası” başlığını taşıyor olması nedeniyle “idari para cezası” olarak adlandırılan para cezasıdır. Nitekim yukarıda tam ismi paylaşılan yönetmelik de 16’ncı maddede düzenlenen idari para cezalarına ilişkindir. RKHK’nın 17’nci maddesinde düzenlenen ve “Nispi İdari Para Cezası” başlığını taşıyan düzenleme ise ikinci tip idari para cezasını oluşturur. Belirtmek gerekir ki Kurum aynı soruşturma kapsamında bir teşebbüsün tek bir eylemi nedeniyle hem nispi idari para cezası hem de maktu idari para cezası düzenleyebilir. Zira bu yaptırımların konusu ve içeriği farklılık göstermektedir¹¹⁰.

4.2. E–Ticarette Rekabet İhlalleri Ve Haksız Rekabet

4.2.1. Genel Olarak

Gerek geleneksel ticari faaliyetlerde gerekse de elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetlerde sık bir şekilde karşılaşılan rekabet kavramı; işletme, ekonomi, hukuk, ticaret, siyaset, spor ve sanat dalları da dahil olabilmek üzere, birden çok alanda önemli bir ifade bulur. Rekabet kelimesinin sözlük tanımına bakıldığında genel olarak: “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma ve yarış” biçiminde tanımlandığı görülmektedir.

Rekabet kavramına, her alana özgü farklı anlam ve içerikler yüklenebilir. Bir siyasetçi veya sporcunun kullandığı ve anlamlandırdığı rekabet kavramı ile hukukçu veya ekonomistin kullanmış olduğu rekabet kavramı, çeşitli biçimlerde farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bir sporcu için rekabet rakiplerini alt edebilmek, yarışma, yenme, çekişme ile eşdeğerken; ekonomistler ya da teşebbüsler için rekabet, satış, kar payı ve pazarlama stratejilerindeki başarıları ve bunların miktarını ifade edebilir.

¹¹⁰ *Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 27142, 15 Şubat 2009 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)*

Rekabet Hukuku bağlamında rekabetin tanımı, ilgili piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin kendisi ile ilgili finansal konular da dahil olmak üzere her türlü ekonomik kararı özgürce alabilmelerini sağlayan yarış ortamı şeklinde yapılabilmektedir¹¹¹.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 Sayılı Kanun) ve diğer ikincil mevzuat aracılığıyla piyasadaki genel ticari faaliyetlerin ve rekabet ortamının düzenlemesi, piyasa ekonomisine müdahale aracı olarak görülebilecektir. Ne var ki rekabet ilişkilerine yönelik hukuki ve idari düzenlemeler, teşebbüsler arası rekabet alanlarını arttırarak, tüketicinin düşük maliyetle yüksek kaliteli ürüne erişimini, ürünler arası seçim özgürlüğünün teminini, işletmelerin rekabette öne çıkabilmek adına hem üretim teknolojilerini geliştirmelerini hem de nihai tüketicinin teknolojik ürüne erişimini, kaynakların optimal fayda ile kullanılmasını ve özellikle teşebbüslerin serbest ve eşit bir biçimde rekabet edebilecek ortama kavuşması ile yeni teşebbüslerin ortaya çıkmasını amaçlar ve sağlar¹¹².

Teşebbüslerin, sözleşme ve iktisadi faaliyet serbestisini, kendilerine rekabet ortamında avantaj sağlayacak biçimde kötüye kullanmaları sık karşılaşılan bir uygulamadır. Teşebbüsler, kar amacı ile faaliyet yürüten iktisadi oluşumlardır. Onlarca yıldır karlılıklarını arttırmak adına dürüstlük kuralları ile kanuni sınırlamalara aykırı birtakım faaliyetler yürütebildikleri tecrübe edilmiş ve bunlara ilişkin çeşitli kanuni sınırlara yer verilmiştir. Bu sınırlamalardan biri de haksız rekabet kurallarıdır. Türk Ticaret Kanunu'nun 54'üncü maddesinde düzenlendiği üzere, haksız rekabet hükümlerinin amacı "dürüst ve bozulmamış" rekabet ortamının oluşturulmasıdır.

Haksız rekabetin konusu ile rekabet hukuku olarak adlandırılan ve RKHK'da düzenlenen hukuki müesseselerin birbirini tamamladığı kabul edilmektedir. Nitekim rekabet hukukunun konusu piyasa koşullarında etkin rekabetin sağlanması iken, haksız rekabetin konusunu ise etkin rekabetin dürüst bir ortamda yürütülmesi

¹¹¹ Rekabet Terimleri Sözlüğü, *Rekabet Kurumu*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=d3d7dbb0-8b28-43fe-9b75-b672bdae835d> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹¹² İnan, N. ve Piker, M.B. (2007) *Rekabet Hukuku El Kitabı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 1-3

oluşturulmaktadır¹¹³. Piyasadaki etkin rekabetin ve yarış dengesinin dürüstlük kurallarına aykırı biçimde aldatıcı davranışlar ile Türk Ticaret Kanunu'na aykırı olarak bozulması “haksız rekabet” kavramı ile açıklanmaktadır. Nitekim Türk Ticaret Kanunu'nun 54/2 maddesi de şöyle düzenlenmiştir:

“Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır”

Haksız rekabet hukuku ve kuralları, TTK'nın 54'üncü maddelerinde ve devamında düzenlenmiştir, söz konusu maddeler aracılığıyla haksız rekabet teşkil eden uygulamalara örnekler verilmektedir. Bu uygulamalar, yaptırımlar ile hüküm altına alınmaktadır.

Rekabet hukukunun amacı ise RKHK'nın 1. Maddesinde;

“mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını”

temin etmek olarak ifade edilmiştir.

Mal ve hizmet piyasalarının kendi akışına bırakılarak, teşebbüslere tam serbesti ortamının verilmesi, teşebbüsler ve ülke ekonomisi aleyhine beklenmedik sonuçlar doğurabilecektir. Zira rekabet hukuku yaklaşımı, teşebbüslerin birbirleri arasındaki rekabet ilişkisinin korunması ile çeşitli faydalar hedeflemektedir. Bu nedenle teşebbüs serbestliğinin etkin olduğu liberal ekonomilerde rekabet düzenlemeleri ve kuralları serbest piyasa ekonomisini kurma amacı ile kullanılan müdahale araçlarından birisi olduğu kabul edilmektedir¹¹⁴.

¹¹³ Pınar, H. (2014) *Rekabet Hukuku İle Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi*, Rekabet Dergisi, Cilt: 15(2), s. 61.

¹¹⁴ Pınar, H. (2014) s. 66.

Rekabet hukukuna ilişkin idari ve hukuki düzenlemelerden fayda sağlayan en önemli aktörler tüketicilerdir. Mal ve hizmet piyasalarındaki etkin rekabetin en önemli sonuçlarından biri; ücretlerin marjinal maliyetlere yaklaşmasıdır. Piyasa koşullarında faaliyet gösteren rakip firmaların birbirleri ile içinde buldukları yarıştan tüketiciye düşen pay, en az maliyetli en kaliteli ürüne erişimdir. Bu rekabet, ürün kalitelerinin ve satış sonrasında sunulan hizmetlerin artması gibi tüketicilerin lehine birçok farklı sonuç doğurmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin satın alma tercihlerinin, geleneksel pazarlardan, elektronik ortamlara doğru geçiş gerçekleştirdiğini gözlemlemekteyiz. Tüketicilerin bu davranış değişikliği, elektronik pazarlar ve elektronik ticaret aktörleri için geniş faaliyet alanları ve e-ticaret faaliyetleri için cazibe ortamı yaratmıştır¹¹⁵. Bu cazibe alanı, elektronik ortamda, teşebbüsler arası rekabetin artmasını sağladığı gibi geleneksel olarak haksız rekabet teşkil eden faaliyetlerden ayrılan, yeni ya da farklı türlerde birtakım haksız ticari faaliyetlerin yürütülebileceği bir ortam da sağlamaktadır¹¹⁶. Aynı durum rekabet hukuku için de geçerlidir. Teşebbüsler, rekabet ortamını bozabilecek ve kanunda ya da ikincil mevzuatta düzenlemeleri bulunan çeşitli ihlal tiplerinin dışına çıkabilecek dikey ihlalleri, yatay işbirliklerini ve/veya diğer ihlal modellerini elektronik ticaret ortamında gerçekleştirebileceklerdir¹¹⁷.

Elektronik ortamda sunulan hizmet ya da malların pazar payları her geçen gün, geleneksel ticaretin ya da fiziksel ticaretin pazar payını azaltarak artmaktadır¹¹⁸. E-ticaret bu özellikleri nedeniyle, hızlı gelişimi ile de birlikte değerlendirildiğinde, rekabet hukuku ihlallerinin ve haksız rekabet teşkil eden eylemlerin daha fazla görüldüğü/görülebileceği ya da mevzuatta düzenlemesi bulunmayan farklı örneklerinin uygulandığı/uygulanabileceği bir ortamda yürütülmektedir. Nitekim bu görüş Rekabet Kurumu tarafından da kabul edilmiş yahut benimsenmiş olmalı ki Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, 29.03.2018 tarihinde Kurul tarafından

¹¹⁵ Yüksek, C. (2017) *Seçici Dağıtım Sisteminde İnternette Satış Sınırlamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 4.

¹¹⁶ Okan, N. (2011) *İnternette Haksız Rekabet*, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 2(1), s. 126.

¹¹⁷ Aydemir, İ. (2004) *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 39.

¹¹⁸ Detaylı istatistik bilgisi için bkz. Tüsiad E-Ticaret Raporu 2019

güncellenmiştir¹¹⁹. Güncellemeye ilişkin olarak Kurum tarafından 30.03.2018 tarihinde yayımlanan ilanda¹²⁰ aynen şu ifadeler yer verilmiştir:

“Kılavuzda yapılan ilk güncelleme, internet satışlarına ilişkin düzenlemedir. İnternet mecrasının yeni bir dağıtım kanalı olarak gelişimi, bir yandan tüketicilere geniş bir bilgi setine kolaylıkla ulaşma, fiyatları karşılaştırma, daha fazla ürüne ve satıcıya erişme fırsatı sağlarken, diğer yandan da üreticilere daha geniş coğrafyaya daha düşük maliyetle ürün pazarlama imkânı sunması ve ülkemizde de, internet satışlarının yıllık ortalama büyüme oranı hızla artması internet satışları konusunda düzenleme yapılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu süreçte, rekabet hukuku kurallarının internet satışlarına yönelik olarak yeniden değerlendirilmesi ve internetin sağladığı faydaların tüketiciler ve yeniden satıcılar açısından muhafaza edilmesi ile üreticilerin ticari menfaatlerinin korunması arasında denge kurulmaya çalışılmıştır. Mevzuatımızda internet satışlarına ilişkin düzenleme daha önce internet satışlarının pasif satış yöntemi niteliği taşıdığından belirtilmesinden ibaret durumdaydı. Bu konudaki eksiklik, Kılavuza, internet satışlarına ilişkin 25, 26, 27, 28 ve 29. paragrafların eklenmesiyle giderilmeye çalışılmıştır. Kılavuzda ayrıca seçici dağıtım sistemine ilişkin olarak 31. paragrafta yer alan mevcut hüküm, internet satışları açısından yeniden düzenlenmiştir.”

Görüldüğü üzere, elektronik ticaret ortamında gerçekleşen gelişmelerin mevzuatta yarattığı veya yaratabileceği boşluk Kurum tarafından doldurulmaya çalışılmış ve konuya ilişkin olarak yeterli olup olmadığı aşağıdaki bölümlerde tartışılacak olan güncelleme ve düzenlemelere gidilmiştir.

E-ticaret platformlarında yürütülebilecek ve geleneksel ticaretten ayrılan rekabet ortamını bozucu temel eylem, davranış ve kararlara örnek olarak; yıkıcı fiyat uygulamalarının değerlendirilmesinde maliyet analizine ilişkin geleneksel ticaretten

¹¹⁹ 18-09/179-RM(1) sayılı 29.03.2018 kabul tarihli *Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikey-anlasmalara-iliskin-kilavuz-2021-20210324113841177-pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹²⁰ Rekabet Kurumu'nun ilgili duyurusuna ilişkin daha fazla bilgi almak için bkz. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/dikey-anlasmalara-iliskin-kilavuz-guncellendi-940117db1634e81180e90050568d4f05> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

ayrıışan yönler, uyumlu eylemlerin özellikle bilgi değişimi ve fiyatların Őeffařlařması kapsamında geleneksel ticaret ile kıyaslanması, çok taraflı online pazaryerlerinin tanımlanmasındaki zorluklar ile dışlayıcı ve ayrımcı uygulamalar örnek gösterilebilmektedir. Özellikle internet ortamında aktörlerin tanımlanması ile ilgili ürün pazarının ve coğrafi pazarın sınırlarının belirlenmesi meseleleri tartışmalara neden olmaktadır¹²¹.

Bilişim teknolojileri ve internet tabanlı uygulamalar, e-ticaret sahasında güvenli ödeme, güvenli alışveriş, kişiye özğü indirim gibi yeni fırsatları beraberinde getirirken, bir yanda da tüketiciler ve piyasalar üstünde rekabeti kısıtlayıcı etkiler oluşturabilecek yapay zeka fiyatlandırması gibi çeşitli yenilikleri de yaratabilmektedir¹²².

Bilişim ve internet teknolojileri hususunda yönetimsel imkanları sınırlı olan tüketicilerin veya işletmelerin, diğer işletmelerin haksız rekabet teşkil edebilecek uygulamaları sebebiyle savunmasız kalabildiği, diğer bir söyleyiş ile teşebbüsler arasındaki dürüst rekabetin teknolojik altyapılardan faydalanmak suretiyle bozulabileceği de görülmektedir¹²³.

Rekabet hukukunun, tüketici hukuku ve e-ticaret hukuku aktörleri ile yakından ilişkili olduğunu söyleyebiliriz. Ne var ki piyasalar ve tüketiciler nezdinde birden çok risk barındıran elektronik ticaret faaliyetlerinin, rekabet hukuku düzleminde korunabilmesi, yalnızca tüketici hukukuna ilişkin ya da elektronik ticarete ilişkin birtakım düzenlemeler yapılarak korunması mümkün değildir. Bu noktada belirtmek gerekir ki Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 23.10.2014 tarihinde kabul edilmiş ve 01.05.2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanun elektronik ortamda ticari faaliyet gösteren aktörlerin bazılarının yükümlölüklerini düzenlemiş ise de Kanun'un 1'inci maddesinde de belirtildiği üzere kapsam itibariyle elektronik ticaret aktörlerinin rekabet koşullarının düzenlenmesine ilişkin ilişkin bir yaklaşım yerine, tüketicilerin korunmasına ilişkin ve güvenliğinin sağlanması bir yaklaşım

¹²¹ Karagülle, A. O. (2020) *Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 1-2.

¹²² Yıldız, E. (2020) *Rekabet Politikası Çerçevesinde Gizli Algoritmik Anlaşmalar, Makine Öğrenme ve Yapay Zeka*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 73-77.

¹²³ Okan, N. (2011) s. 126-127.

sergilenmiştir.

4.2.2. E–Ticarette Haksız Rekabet

Dünyada insanların var oluşundan günümüze kadar rekabet süregelmiştir. Küreselleşen dünyada ise teşebbüsler arası dürüst rekabetin ve ticari uygulamaların yürütülmesi tüketici lehine gelişmeler yaratır. Rekabet ortamının oluşmasıyla, bir taraftan rekabetin etkinliğinin sağlanabilmesi için yasal ve idari düzenlemeler ile koruyucu önlemler alınmakta, bir taraftan da çeşitli yaptırımlar düzenlenerek ve uygulanarak etkin rekabet korunabilmektedir.

Haksız rekabet uygulamaları, ekonomik yarışın her türde kötüye kullanılması olarak da tanımlanabilmektedir. Türk hukukunda haksız rekabete yönelik genel olarak iki ayrı düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemelerden birincisi TBK'nın¹²⁴ 57'nci maddesi, diğeri ise TTK'nın¹²⁵ 54. Maddesi ile birlikte devam eden maddelerde yer almaktadır.

TTK'da haksız rekabet olarak görülen dürüstlük kurallarına aykırı davranışlar ve ticari uygulamalar 55'inci maddede örneksene yoluyla:

- “a) Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğerk hukuka aykırı davranışlar,*
- b) Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek,*
- c) Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma,*
- d) Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek; özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildiren dürüstlüğe aykırı davranmış olur.*
- e) İş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur.*

¹²⁴ 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 27836, 11 Ocak 2011 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹²⁵ 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 27846, 14 Şubat 2011 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

f) Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak.”

ana başlıkları ile düzenlenmiştir. Bu başlıkların altında toplamda yirmi bir başlık olmak üzere çeşitli ihtimal ve örnekleri barındıran alt başlık yer almaktadır. Sayılan ve örneklendirilen ihtimaller haksız rekabet teşkil edebilecek başlıca ve sık karşılaşılan ihtimaller olup bu sayılanlar ile sınırlı değildir. Nitekim kanunda yer alan düzenlemede "özellikle" kelimesi kullanılarak bu husus vurgulanmaktadır.

TBK'nın 57'nci maddesi ile düzenlenen hüküm:

“Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir.”

şeklindedir. Söz konusu düzenlemelerden de anlaşılacağı üzere TBK'nın 57'nci maddesi ile ticari içeriğe sahip olmayan haksız rekabet teşkil eden eylemler düzenlenmektedir.

Tüketicilerin maruz kalacakları haksız rekabete ilişkin düzenlemeler ise TKHK¹²⁶ madde 62'de yapılmıştır. Bu maddeye göre,

“Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır.”

Hangi ticari uygulamaların haksız olduğu ve en önemlisi de saldırgan ve aldatıcı

¹²⁶ 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 28835, 28 Kasım 2013 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

niteliklerde olduğuna yönelik “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin”¹²⁷ ekinde bazı örneklere yer verilmektedir. Burada sayılan örnekler sınırlayıcı olmayıp, bu örnekler dışında da tüketicilere yönelik başkaca “haksız” ticari faaliyetler yöneltilebilmektedir.

TTK madde 54 vd. maddelerinde yer verilen haksız rekabete ilişkin düzenlemeler ile bahsi geçen TBK madde 57 ve TKHK madde 62 düzenlemelerinin benzer içeriklere sahip olduğu ve özünde tüketicinin korunmasına yönelik olduğu görülebilmektedir.

Elektronik ortamlarda yürütülen işlem ve faaliyetlerin haksız rekabet kurallarına uygunluklarının korunması ile hedeflenen ilk amaç, teknolojik güç ve imkanların kötüye kullanımının önüne geçilme gayesidir. Büyük bir önemle belirtilmesi gerekir ki, elektronik ortamlarda haksız ticari uygulamalar geleneksel ticarete kıyasla, çok daha çeşitli görünüşleri ile ortaya çıkabilir¹²⁸. Her bir kötüye kullanım ve hileli davranış için kanuni düzenleme yapılması da mümkün bulunmamaktadır. Zira teknolojinin hızına ve imkanlarına yetişmek yasa yapıcının imkanları dahilinde değildir. Bu kapsamda, özel hukuk alanında soyut normlar ortaya konarak, elektronik ticaret ortamının değişik görüntüleri düzenlenmeye ve denetim altına alınmaya çalışılmaktadır.

Bu kapsamda, özellikle elektronik ticaret ortamında gerçekleştirilebilecek haksız rekabet faaliyetlerine ilişkin olarak somut bir kanun maddesi sayılabilecek TTK'nın 58'inci maddesinden söz etmek gerekir. Bahsi geçen hüküm şöyledir:

“Haksız rekabet, her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmişse, 56 ncı maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davalar, ancak, basında yayımlanan şeyin, programın; ekranda, bilişim aracında veya benzeri ortamlarda görüntülenenin; ses olarak yayımlananın veya herhangi bir şekilde iletilenin sahipleri ile ilan veren kişiler aleyhine açılabilir, ancak;

¹²⁷ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29232, 10 Ocak 2015 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹²⁸ Okan, N. (2011) s. 126.

“a) Yazılı basında yayımlanan şey, program, içerik, görüntü, ses veya ileti, bunların sahiplerinin veya ilan verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayımlanmışsa,

b) Yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılırsa,

c) Başka sebepler dolayısıyla yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, sesin, iletinin sahibinin veya ilan verenin meydana çıkarılması veya bunlara karşı bir Türk mahkemesinde dava açılması mümkün olmazsa,

yukarıda anılan davalar, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemiyorsa, işletme veya kuruluş sahibi aleyhine açılabilir.”

Elektronik ticaret ortamında haksız rekabet uygulamalarına ilişkin somut bir düzenleme olarak görülebilecek TTK'nın 58'inci maddesinin incelemesi yapıldığında, kademeli sorumluluk anlayışının düzenlendiği görülmektedir¹²⁹. Aynı anlayışın 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da¹³⁰ da benimsendiği bilinmektedir. Nitekim bahsi geçen İnternet Kanunu'nda içerik sağlayıcı ve yer sağlayıcı arasında koşullu ve kademeli bir sorumluluk sıralaması öngörülmüştür. İçerik sağlayıcının paylaşımlarından kural olarak sorumlu olmayan yer sağlayıcı, ancak bu içerikleri gerekli uyarı ve bildirimlere rağmen yayından kaldırmadığı takdirde sorumlu tutulabilecektir.

TTK'nın haksız rekabet konusu ile ilgili hükümlerine bakıldığında, örnek olarak sayılan haksız ticari uygulamalardan bir kısmı, şartlarına uygun düştüğü ölçüde internet ortamında da uygulanabilecek yapıya sahiptir¹³¹. Aldatıcı reklamlar, rakiplerini kötüleme, karışıklıklara neden olma vb. haller internet ortamında da aynı

¹²⁹ Baştürk, İ. (2011) *Türk Ticaret Kanununda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki – Cezai Sonuçları*, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Cilt: 1(6), s. 14.

¹³⁰ 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 26530, 23 Mayıs 2007 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹³¹ Okan, N. (2011) s. 126.

şekilde uygulanabilir içeriğe sahiplerdir. Bunun yanında, internet ortamında, teknolojik alt yapısı ve imkanları sayesinde, geleneksel ticari pazarlarda uygulama yeri olmayan ve fakat özü itibariyle haksız rekabet teşkil edebilecek uygulamalar da söz konusu olabilmektedir. Bu tespite örnek olarak uygulamada sık karşılaşılan internet ortamı haksız ticari uygulamalarının başlıcalarına örnek olarak; istenmeyen e-posta ya da diğer adıyla spam gönderme uygulamaları, haksız backlink uygulamaları, hyperlink uygulamaları ya da yönlendirici kodlar (metatag) kullanılmak suretiyle haksız ticari uygulamalar gösterilebilir¹³².

Çalışmanın kapsamını aşmaması ve konudan sapmaması adına sayılan haksız ticari uygulamaların, TTK'da düzenlenen haksız rekabet uygulamalarından hangisi veya hangilerine uygun düşeceği, bu uygulamaların kapsamı ve haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği hususlarında yürütülen tartışmalara burada yer verilmemektedir. Elektronik ticaret ortamında gerçekleştirilen haksız rekabet uygulamalarının her zaman TTK'da düzenlenen örnekler ile örtüşmesinin mümkün olmadığı, bu düzenlemelerin teknolojik gelişmelerin getirdiği imkanlarla yarışmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

4.2.3. E–Ticarette Rekabet İhlalleri

4.2.3.1. Genel Olarak

Teknolojik alt yapıların gelişimi ve tüketicilerin artan talepleri üzerine teşebbüsler arası rekabetin kızışması nedenleriyle elektronik ticaret ortamında, rekabet kurallarına aykırı anlaşmaların, uyumlu eylemlerin ve kararların; ayrımcılık ve dışlayıcı uygulamalarla diğer ihlallerin daha sık görülebileceği söylenebilir¹³³. Elektronik ticarete ortaya çıkabilecek rekabet ihlalleri, geleneksel ticaretteki rekabet ihlalleri ile benzerlik gösterebilecek olmakla beraber, ortamın kendine mahsus özellikleri nedeniyle ihlal biçimlerinin ayrışmakta olduğu önemli yönleri de bulunmaktadır¹³⁴. Elektronik ticarete özellikli olarak elektronik pazarların yapısı, işbirlikleri, ortaklıklar ve elektronik pazarların işleyiş biçimleri, farklı rekabet

¹³² Okan N. (2011) s. 126.

¹³³ Koyuncuoğlu, H. ve Doğan, B. (2018) *Lüks Ürünlerimin Amazon'da Satılmasını Engelleyebilir Miyim? Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Coty Kararı Temelinde Bir Değerlendirme*, Fikri ve Sınai Hakları Dergisi, Cilt: 14(54), s. 339.

¹³⁴ Aydemir, İ. (2004) s. 39.

ihlallerine ortam hazırlamaktadır¹³⁵.

Rekabet hukukuna göre, gerek geleneksel ticaret pazarlarının gerekse de elektronik ticaret ve elektronik pazarların rekabet hukuku düzleminde incelenmesinin en önemli noktası “İlgili Pazar” tanımlamasının kapsam itibarıyla doğru yapılmasıdır. Çünkü hizmet veya mal piyasalarında, ilgili pazar kavramının tanımlaması yapıldıktan sonra, incelemeler bu tanımlamaya göre belirlenen piyasa payları düzleminde yürütülmektedir¹³⁶. Nitekim Rekabet Kurulu’nun 10.1.2008 tarihli kararı uyarınca Kurul tarafından yayımlanan “İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz” da aynı hususu vurgulamaktadır. Kılavuza göre:

“Pazar tanımı, teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araçtır. Bu araç, Rekabet Kurulu’nun (Kurul) rekabet politikası uygulamasının çerçevesini belirlemesine olanak verir. Pazar tanımlamasının temel amacı, incelenen teşebbüslerin karşı karşıya buldukları rekabet koşullarının belirlenmesidir.”

İlgili pazar tanımı “ilgili coğrafi pazar” ve “ilgili ürün pazarı” kavramları ile ifade edilen iki alt başlıkta ele alınmaktadır. Elektronik ticaret ortamındaki ticari faaliyetler bakımından pazar tanımlamasının yapılmasındaki zorlukların ve kapsamın belirlenmesine ilişkin problemlerin üç farklı başlık altında incelenmesi mümkündür¹³⁷.

- “a) Alıcı ve satıcılar arasındaki işlemlerin gerçekleştirilmesi bakımından coğrafi konumun öneminin azalması sonucu coğrafi pazarlar genişleyecek midir?*
- b) E-ticaret rekabet politikası açısından yeni pazarlar mı yaratmaktadır, yoksa geleneksel satış kanalları ile rekabet eden ve aynı pazarda yer alan yeni bir satış kanalından mı ibarettir?*
- c) E-ticaretin yol açması beklenen fiyat ayrımcılığında artış ya da araştırma ve değiştirme maliyetlerindeki (switching cost) azalmalar ile ölçek ekonomileri*

¹³⁵ Yıldız, E. (2020) s. 72.

¹³⁶ 08-04/56-M sayılı 10.01.2008 kabul tarihli İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-\(08-04\)-56-m-20210203105245341-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-(08-04)-56-m-20210203105245341-pdf) (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

¹³⁷ Aydemir, İ. (2004) s. 40.

sonucunda pazarların daralması ya da genişlemesi söz konusu olacak mıdır?”

Aydemir bu soruları 2004 yılında sordu. O dönem için yerel yazınımızda ilk kez sorulan bu sorular, aldığı atıf miktarından da rahatlıkla anlaşılacağı üzere çok değerlidir. Bu soruların hala daha cevaplandırılmadığını, rekabet hukuku otoriteleri tarafından bir politika tercih edilerek uygulamalar yürütülmekte ise de hala verilen her türlü cevabın ciddi eleştirilere maruz kaldığı, gerek uygulamada gerek öğretilerde yeknesaklığın bulunmadığı yukarıdaki bölümlerdeki açıklamalarımız ile ortaya çıkacaktır. Burada farklı politika tercihlerinin sonuçları bakımından ortaya çıkan sorunlar hakkında çok küçük bir somut örnek vermek isteriz. Booking.com ile sözleşme imzalayan yerel konaklama hizmeti sağlayıcılarının, Booking.com lehine sağladıkları fiyat, oda, kampanya avantajlarına ilişkin sözleşme hükümleri dikey kısıtlama bağlamında Alman ve Türk rekabet otoriteleri tarafından yaptırımla cezalandırılmışken, İtalya, Fransa ve İsveç rekabet otoriteleri sözleşmenin ihlal teşkil etmediğine dair karar vermiştir¹³⁸. Bu somut örnek bile yukarıdaki soruların hala yeknesak biçimde cevaplandırılmadığını ortaya koymaktadır.

4.2.3.2. E–Ticarette İlgili Pazar Tanımı

Elektronik ticaretin rekabet hukukuna yönelik, rekabet otoritelerince karşılaşılmış temel problemlerinden birisi, elektronik ticaret ortamında yürütülen faaliyetlere ilişkin ilgili pazar tanımının nasıl yapılması gerektiğidir. Aşağıda yer verilen sorulardan hareketle, hem geleneksel ticaretin hem de elektronik ticaretin piyasaya arz ettiği aynı ürün ve hizmetlerin pazarları ayrı mı değerlendirilmelidir? Yoksa klasik dağıtım modelleri ile elektronik ortam dağıtım modellerini aynı pazarda ifade etmek mi daha doğru olacaktır?

Bu kapsamdan hareketle, öncelikle şu hususu ifade etmek gerekir; geleneksel ticarete ilişkin ilgili pazarın tanımlanmasında; tedarikçilerin faaliyet gösterdiği ilgili coğrafi bölgelerin ve ürünlerine ilişkin satışları esas alınmakta, toplam pazar büyüklüklerinin ve tüm tedarikçilerin pazar payları da buna göre hesaplanmaktadır. Toplam pazar büyüklükleri ve teşebbüslerin pazar payları bağımsız araştırma verilerinden veya meslek birliklerinin yapmış olduğu araştırmalardan elde edilmektedir. Bu mümkün

¹³⁸ Koyuncuoğlu, H. ve Doğan, B. (2018) s. 342.

olmadığında veya mevcut tahminler güvenilir olmadığında, toplam pazar büyüklükleri ve pazar paylarında hesaplama yapabilmek için, teşebbüslerin kendi satış rakamlarına ilişkin bilgi vermesi talep edilmektedir¹³⁹.

4.2.3.3. İlgili Ürün Pazarı

İlgili ürün pazarı kavramı, 07.10.2010 tarihli ve 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ¹⁴⁰ ile yürürlükten kaldırılan 12/8/1997 tarihli ve 23078 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in¹⁴¹ 4'üncü maddesinde tanımlanmıştır. Aynı tanımlama yeni Tebliğ'de doğrudan yer almamış ise de Tebliğ'in ekinde yer alan Birleşme ve Devralmalar Hakkında Bildirim Formu'nun "Pazar Tanımları ve Pazar Payları başlığını taşıyan 5'inci maddesinde şöyle tanımlanmıştır:

"İlgili ürün pazarının tespitinde, tüketicinin gözünde fiyatları, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından birbiriyle değiştirilebilir veya ikame edilebilir olarak kabul edilen bütün mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınır; tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilir."

Yine Rekabet Kurulu tarafından yayımlanan 07.02.2006 tarihli Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz'un¹⁴² Bildirim Formu'nun 3'üncü maddesinde ilgili ürün pazarı tanımlaması şöyle yapılmıştır:

"Ürünlerin özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici

¹³⁹ 08-04/56-M sayılı 10.01.2008 kabul tarihli İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, Rekabet Kurumu, s.6, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-\(08-04\)-56-m-20210203105245341-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-(08-04)-56-m-20210203105245341-pdf) (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

¹⁴⁰ 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 2772, 07 Ekim 2010 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹⁴¹ 1997/1 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 23078, 12 Ağustos 1997 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹⁴² 06-09/123-M sayılı 07.02.2006 kabul tarihli Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/anlasma-uyumlu-eylem-ve-tesebbüs-birliği-kararlarinin-istege-bagli-bildirimine-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

tarafından birbirleri ile değiştirilebilir veya birbirleri ile ikame edilebilir olarak görülen mallar ve/veya hizmetlerin tamamından oluşmaktadır.”

İlgili ürün pazarının tespit edilmesi ve tanımlanması aşamasında özellikle, ikame ürün analizi yapılmaktadır. İkame ürün analizinde, tüketici tercihleri, ürünler arası geçiş maliyeti, ürünlerin kullanım amacı, fiyat farklılıkları, ürünlerin benzerlik derecesi dikkate alınmaktadır¹⁴³.

Rekabet Kurulu'nun elektronik ticarete yönelik ilgili kararlarının incelemesi yapıldığında, elektronik ortamlarda arz edilen ürün veya hizmetlere ilişkin satışlar ile geleneksel ticaret kanallarından gerçekleştirilen satışların aynı ürün pazarında birbirlerine ikame kabul edilebileceğine dair görüş belirttiği ve fakat neredeyse konuya ilişkin tüm kararlarında çevrimiçi ortamı ayrı bir pazar olarak tanımladığı görülmektedir. Bu duruma gerekçe olarak; tamamı ile yeni ve sadece elektronik ortamlarda sunulmakta olan bir ürün veya hizmetten söz ediyor olmak halinde ya da arzın sadece online satış suretiyle gerçekleştirilmesi veya online satış ortamının önemli bir avantaj veya farklılık sağladığı durumlarda, bu ürünlere ilişkin olarak ilgili pazarın elektronik ticarete özgü “çevrimiçi ortam pazarı” şeklinde tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki çift taraflı pazarlarda ya da güncel ifadesi ile çok taraflı pazarlarda, rekabet otoriteleri ile soruşturmanın tarafları arasındaki en temel uyumsuzluk “pazar tanımlaması sorunu” noktasında toplanmaktadır¹⁴⁴. Kurul'un pazar tanımlamasına ilişkin yaklaşımını ortaya koymak adına birkaç örnek karar paylaşarak duruma açıklık kazandırmak yerinde olacaktır.

Çiçeksepeti.com sitesinin çiçek satış sektöründeki hakim durumunu kötüye kullanarak rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasına yönelik olarak şikayet üzerine yapılan soruşturmada Rekabet Kurulu tarafından verilen şikayetin reddi kararında¹⁴⁵ ilgili ürün pazarı tanımlaması ile ilgili olarak şu ifadelere yer verilmiştir:

¹⁴³ 08-04/56-M sayılı 10.01.2008 kabul tarihli İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, Rekabet Kurumu, s. 6-7, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-\(08-04\)-56-m-20210203105245341-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-(08-04)-56-m-20210203105245341-pdf) (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

¹⁴⁴ Gündüz, H. (2010) s. 36.

¹⁴⁵ Rekabet Kurulu'nun 08.03.2018 tarih ve 18-07/111-58 sayılı Çiçeksepeti.com II kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=1b312054-b8d5-43ec-b463-b3688f29194c> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

“Dosya kapsamında incelenmesi gereken ikinci husus ise geleneksel çiçek satışlarının (süpermarketler, geleneksel çiçekçiler, köşe başı çiçekçileri vb. tarafından yapılan satışlar) çevrimiçi çiçek satışlarına ikame olup olmadığıdır. ÇİÇEK SEPETİ çevrimiçi çiçek satışını geleneksel çiçek satış pazarında faaliyet gösteren çiçekçiler ile imzaladığı bayilik sözleşmeleri üzerinden yapmaktadır. Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre söz konusu bayiler perakende pazarda çiçek satışı yapmakta ve bayilerin aynı zamanda çevrimiçi çiçek satışı yapan başka teşebbüslerin bayisi olarak çalışmalarını engelleyecek bir kısıtlama ÇİÇEK SEPETİ tarafından getirilmemektedir. Dolayısıyla, geleneksel çiçek satış pazarı ve çevrimiçi çiçek satış pazarında müşterilere ürünü paketleyip ileten tarafların arasında örtüşme olduğu açıktır. Buna karşın çevrimiçi şekilde çiçek satışı kullanıcıya uzaktan uzağa çiçek gönderimi avantajı sağlamaktadır ki, geleneksel bayilerin bu imkanı bulunmamaktadır. Zira geleneksel yolla ancak çiçeğin çiçekçiye gidilerek alınması veya çiçekçiden yakın mesafelerde olan yerlere çiçek siparişi söz konusu olmaktadır. Ayrıca çevrimiçi olarak çiçek siparişi verildiğinde söz konusu sipariş bir bölgedeki birden fazla bayinin sunabileceği kadar ürün çeşitliliği sunmaktayken geleneksel bayilerde ürün çeşidi tek bir bayinin stokları ile sınırlı olmaktadır.

Tüm bu açıklamalar kapsamında, mevcut dosya kapsamında ilgili ürün pazarının “çevrimiçi (internet üzerinden yapılan/online) çiçek satışı” olarak belirlenebileceği değerlendirilmiştir.”

Yine Çiçeksepeti.com hakkındaki eski bir kararında¹⁴⁶ da

“... fiziksel bir mekandan gerçekleştirilen çiçek satışı ile çevrimiçi çiçek satışının nitelik olarak önemli farklılıklar arz ettiği söylenebilir. Tüketicinin fiziksel mekânın açık olduğu saatlere bağımlı kalmaması, internet altyapısının olduğu her yerden hizmete ulaşılabilmesi ve farklı bir noktaya ulaştırılmak istenen çiçek için ayrı sağlayıcılarla tek tek görüşülmemesi nedeniyle işlem maliyetlerinin farklı olması, ürün karşılaştırma ve seçme olanaklarının daha geniş olması, özellikle

¹⁴⁶ Rekabet Kurulu'nun 16.12.2010 tarih ve 10-78/1623-623 sayılı Çiçeksepeti.com I kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=86be3cac-f446-4daa-9301-7317c343445b> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

şehir dışına gönderilen çiçekler için sipariş ve teslim aşamalarının tümünün anlık olarak izlenebilmesi, ürün fiyatlarının görece düşük olması, alternatif ödeme yöntemlerinin söz konusu olabilmesi gibi faktörler göz önüne alındığında, çevrimiçi çiçek satışının tüketiciler nezdinde özellikle fiyat ve kullanım amaçları kriterleri açısından farklı bir pazar olarak değerlendirilmesi mümkündür.”

denilerek ilgili ürün pazarının “çevrimiçi çiçek satış hizmetleri” olarak belirlenmesinin mümkün olduğu ifade edilmiştir.

Rekabet Kurulu tarafından ilgili ürün pazarının tespiti yapılırken kullanılan kriterlerin başında, yukarıda da ifade edildiği üzere, ikame ürün incelemeleri gelir. Rekabet kurallarını ihlal ettiği iddia edilen teşebbüsün veya teşebbüslerin faaliyet gösterdiği ilgili ürün veya hizmet alanına ikame sayılabilecek ve birbirleri ile rekabet içinde değerlendirilecek ürünlerin toplam satış miktarı ile şikayete konu teşebbüsün faaliyet gösterdiği ilgili ürün pazarındaki toplam satış payı hesaplanarak, şikayet konusuna ilişkin bir inceleme yapılması gerekip gerekmediği tespit edilecektir. Pazarın, “çevrimiçi” şeklinde daraltılarak tanımlanması durumunda, ilgili pazarda faaliyet gösteren rakiplerden daha yüksek pazar payına sahip olan ve hatta çoğu kez pazarın yarısından fazlasını oluşturan marka değeri yüksek teşebbüsler; doğrudan hakim durumda çıkacak veya dikey kısıtlamalarda muafiyet eşliğinden faydalanamayacaktır¹⁴⁷.

Örneğin Trendyol.com sitesinin, kozmetik ürün satışı gerçekleştiren bir satıcının bazı markalı ürünlerini gerekçesiz olarak satıştan kaldırdığı iddiasına yönelik şikayet edildiği bir dosyada¹⁴⁸ Rekabet Kurulu tarafından yapılan incelemede ilgili ürün pazarı tanımlaması yapılmasına gerek olmadığı ile ilgili olarak şu ifadelere yer verilmiştir:

“E-ticaret sektöründe pazar tanımı ile ilgili olarak geçmiş Kurul kararlarına bakıldığında ilgili pazarın genellikle e-ticaret hizmetleri pazarları olarak

¹⁴⁷ Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar D. (2015) *İnternetin Ezber Bozan Ortamında Ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri*, Rekabet Dergisi, Cilt: 16(2), s. 52.

¹⁴⁸ Rekabet Kurulu'nun 20.02.2020 tarih ve 20-11/127-73 sayılı Trendyol.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=c7bf58d3-3087-4a6c-8a25-444c1979106e> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

belirlendiği görülmektedir. Diğer taraftan, tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde veya bir ürünü çevrim içi satmanın önemli avantajlar sağlaması halinde bahse konu ürünün e-ticaretinin ayrı bir pazar olarak tanımlanması mümkündür. Bu doğrultuda ilgili ürün pazarının tespitinde, teşebbüsün faaliyet gösterdiği kategoriye göre tek kategorili veya çok kategorili olup olmadığı yahut teşebbüsün e-ticaret modeli esas alınabilecektir. Ancak, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. maddesinde "...inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir." denilerek alternatif pazar tanımları açısından rekabetçi endişe yaratmayan işlemlerde Kurulun ilgili pazar tanımlamayabileceği ifade edilmiştir. Mevcut dosya kapsamında da sonuca etki etmemesi sebebiyle net bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmektedir."

Yine Booking.com kararında¹⁴⁹ uzunca bir değerlendirmenin ardından,

"Yukarıda yer verilen tüm bilgi ve değerlendirmeler ışığında, "Konaklama Rezervasyonu Hizmetleri" olarak isimlendirilebilecek üst pazarın kendi içinde "Geleneksel Kanallardan Sunulan Konaklama Rezervasyonu Hizmetleri" ve "Çevrimiçi Konaklama Rezervasyonu Platform Hizmetleri" olmak üzere iki alt pazara ayrıldığı ve geleneksel kanallar ile çevrimiçi platformların gerek yapılanmaları gerek işleyişleri, gerek nitelikleri ve hitap ettikleri tüketicilerin ve tüketiciye sunulan hizmetlerin farklılığı gibi nedenlerle birbirlerine alternatif olamayacakları sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, işbu dosya kapsamında eylemleri ve konaklama tesisleri ile imzaladığı sözleşmeleri inceleme konusu olan BOOKINGCOM'un faaliyetlerinin bizzat örtüştüğü "Çevrimiçi Konaklama Rezervasyonu Platform Hizmetleri Pazarı" ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır."

¹⁴⁹ Rekabet Kurulu'nun 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı Booking.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=d2bfb2c8-e517-498a-9542-07e3cad8a419> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Rekabet ihlalinin var olup olmadığı varsa bir yaptırıma tabii olup olmadığı hususlarının değerlendirilmesi için başlangıç noktasının ilgili pazar tanımlaması olduğunu belirtmiştik. Yer verilen kararlardan da anlaşılacağı üzere Rekabet Kurulu pazar tanımlaması yaparken “çevrimiçi platformların” özel niteliğini göz önünde bulundurarak pazar tanımlamasını istikrarlı olarak online ortam özelinde yapmaktadır. Kurul, bu uygulaması ve yaklaşımı ile pazar paylarının hesaplanmasını gerektiren ihlallere ilişkin olarak internet ortamı teşebbüslerinin, muafiyet eşiğini kolaylıkla atlamasına zemin hazırlamaktadır. Zira bu teşebbüslerin her birinin tek başına ilgili ürün pazarındaki pazar payı, pazar böyle dar kapsamlı tanımlandığında, tüm pazarın yarısı veya yarısından fazlası olarak karşımıza çıkacaktır.

Yukarıda belirtildiği üzere çiçek satış piyasası, Kurul tarafından geleneksel ve çevrimiçi satış pazarları olarak ikiye ayrılmıştır. Çiçeksepeti.com teşebbüsünün toplam çiçek satış pazarının içindeki payı, ihlalin ağırlığından söz edebilmek için gerekli olan % 40 eşiğini atlamaya yetmeyecekken, çevrimiçi satış pazarının içindeki payı kuvvetle muhtemel eşiği atlayabilecektir. Nitekim öyle de olmuş,

“Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre çevrimiçi çiçek satış pazarında, pazar payı büyüklüğüne göre ÇİÇEK SEPETİ ilk sırada ve en büyük paya sahip olduğu”

Karar’da¹⁵⁰ belirtilmiştir.

Nitekim aynı husus Booking.com kararında da ortaya çıkmış ve Kurul tarafından kararda;

“Soruşturma kapsamında elde edilen veriler neticesinde yapılan ve yukarıda yer verilen analizler çerçevesinde BOOKINGCOM’un pazar payının 2010 yılından bu yana %40’ın üzerinde bulunduğu görülmektedir. BOOKINGCOM’un pazar payının %40’ı aşması nedeniyle, incelemeye konu “fiyat ve kontenjan paritesi” ve “en iyi fiyat garantisi” hükümlerinin de içinde yer aldığı BOOKINGCOM ile konaklama tesisleri arasında yapılan sözleşmeler 2002/2 sayılı Tebliğ ile

¹⁵⁰ Bu çalışmanın 56. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Çiçeksepeti.com II kararı.

sağlanan grup muafiyetinden yararlanamamaktadır.”

ifadelerine yer vermiştir.

Rekabet Kurulu tarafından, çevrimiçi aktörlere ilişkin her dosyada pazar tanımlamasının, kapsamı daraltacak biçimde “çevrimiçi” ortama özgü yapılmasının hatalı olabileceği¹⁵¹, bu anlamda çevrimiçi pazarlara ilişkin yeni birtakım rekabet hukuku politikalarının geliştirilmesi ve esnek yaklaşımın benimsenmesi gerektiği¹⁵² yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Bunun yanında pazarın geniş tanımlanmasına yönelik taleplerin pazar gücünü gizlemeye – azaltmaya yönelik girişimler olabileceği bu nedenle geniş tanımlama savunmalarının dikkatle incelenmesi gerektiği yönünde kaygılar da mevcuttur¹⁵³. Rekabet politikalarının nihai amacının tüketici refahının artırılması olduğu unutulmamalıdır¹⁵⁴. Bu noktada rekabet politikalarına ilişkin hatalı bir tercih ilgili alandaki rekabeti ve dinamik etkinliği azaltabilecektir¹⁵⁵. Zira pazar tanımlamasına yönelik klasik yöntemlerin çok taraflı pazarlarda çalışmadığı ya da hatalı sonuçlar verdiği değerlendirilmektedir¹⁵⁶.

Aşağıda bahsedilen Booking.com dosyalarındaki “dikey kısıtlamanın ihlal teşkil edip etmediği” noktasındaki farklı ülke uygulamalarının, diğer bir deyişle, yeknesaklık ve hukuki belirlilikten uzak yaklaşımın, elektronik ortam teşebbüslerine yönelik pazar tanımlamalarında da hala devam ettiğini rahatlıkla söyleyebiliriz¹⁵⁷. İnternet ortamındaki teşebbüslere yönelik soruşturmalarda pazar tanımlaması yaparken karşılaşılan soruların temel nedenleri şöyle ifade edilmektedir:

i. Çevrimiçi pazarlar dinamik rekabetçi alanlar oluşturur¹⁵⁸.

¹⁵¹ Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar D. (2015) s. 52.

¹⁵² Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar D. (2015) s. 49.

¹⁵³ Gündüz, H. (2010) s.37.

¹⁵⁴ Scott-Morton, F. (2012) *Antitrust Enforcement in High-Technology Industries: Protecting Innovation and Competition*, Remarks as Prepared for the 2012 NYSBA Annual Antitrust Forum Antitrust in High-Tech Markets – Intervention or Restraint, s.3, New York, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <http://www.justice.gov/atr/file/518956/download>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

¹⁵⁵ Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar D. (2015) s. 45.

¹⁵⁶ Gündüz, H. (2010). s. 37.

¹⁵⁷ Gürkaynak, G., Durlu D. ve Hagan, M. (2013) *Antitrust on the Internet: A Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm*, IBA Business Law International, Vol. 14(1), s. 53.

¹⁵⁸ Weber, R.H. (2013) *Competition Law Issues in the Online World*, 20th St Gallen International Competition Law Forum ICF, s. 8-12. [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <http://ssrn.com/abstract=2341978>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

ii. Farklı talep gruplarının varlığı pazarı oluşturan unsurları etkiler¹⁵⁹.

iii. İkame ürün testinin talep gruplarından yalnızca kısıtlamaya maruz kalan tarafa¹⁶⁰ uygulanmasına yönelik genel kabul dar pazar tanımlanmasına sebep olmaktadır¹⁶¹.

iv. Geri besleme etkisinin ve şebeke etkisinin geleneksel pazarlarda görülmemesi¹⁶².

Aşağıdaki bölümde paylaşılan ve Kurul'un güncel görüşünü yansıtmaması bakımından değerli olan kararlarda da görüldüğü üzere, Kurul, çevrimiçi ortam teşebbüslerinin faaliyet gösterdiği pazarı “yenilik, farklılık veya avantaj” unsurları ile dar tanımlamaktadır. Kagan'a göre pazar tanımı yapılırken, “internete özgünlük” unsurunun kullanılması gerekmektedir¹⁶³. Bu anlamda sosyal ağ siteleri ile dar ve geniş arama motorları internete özgü olmaları nedeniyle çevrimiçine özel dar tanımlamaya tabii tutulabilecekken, internet perakendecileri ve fiziksel ortam pazarlarını alternatif kanal olarak internete taşıyan teşebbüsler geleneksel kanallarla ikame sayılacaktır¹⁶⁴.

Rekabet Kurulu'nun, elektronik ticaret ortamındaki ilgili pazarın tanımlanması, pazar paylarının belirlenmesi ve ihlal eşiğinin aşılmadığına dair yaklaşımlarına ilişkin yukarıdaki bölümlerde daha kapsamlı incelemelere yer verildiğinden, ilgili ürün pazarına ilişkin açıklamalarımızın bu kısımda sonlandırılması uygun görülmektedir.

4.2.3.4. İlgili Coğrafi Pazar

İlgili coğrafi pazar kavramı, 07.10.2010 tarihli ve 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ¹⁶⁵ ile yürürlükten

¹⁵⁹ Shelanski, H.A. (2013) *Information, Innovation and Competition Policy for the Internet*, University of Pennsylvania Law Review, Vol. 161, s. 1678.

¹⁶⁰ Gündüz, H. (2010) s. 23.

¹⁶¹ Evans, D.S. ve Schmalensee, R. (2007) *The Industrial Organizations of Two Sided Markets*, Competition Policy International, Vol. 3(1), s. 155.

¹⁶² Bu kavramlar aşağıdaki bölümlerde incelenecektir.

¹⁶³ Kagan, J. (2011) *Bricks, Mortar and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies*, 55 NY L Sch L Rev 271, s. 291.

¹⁶⁴ Kagan, J. (2011) s. 291.

¹⁶⁵ 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 2772, 07 Ekim 2010 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

kaldırılan 12/8/1997 tarihli ve 23078 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in¹⁶⁶ 4'üncü maddesinde tanımlanmıştır. Aynı tanımlama yeni Tebliğ'de doğrudan yer almamış ise de Tebliğ'in ekinde yer alan Birleşme ve Devralmalar Hakkında Bildirim Formu'nun "Pazar Tanımları ve Pazar Payları başlığını taşıyan 5'inci maddesinde şöyle tanımlanmıştır:

"İlgili coğrafi pazar, teşebbüslerin, mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir."

Yine Rekabet Kurulu tarafından yayımlanan 07.02.2006 tarihli Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz'un¹⁶⁷ Bildirim Formu'nun 3 üncü maddesinde ilgili coğrafi pazar tanımlaması şöyle yapılmıştır:

"İlgili teşebbüslerin mal veya hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen olduğu ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden kayda değer ölçüde farklı olduğu için o bölgelerden ayrılabilen bölgelerdir."

Coğrafi pazar değerlendirilmesi yapılırken, ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri, tüketici tercihleri, giriş engelleri, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın varlığı gibi unsurlar dikkate alınır¹⁶⁸. Çevrimiçi ortamlarda yürütülen ticari faaliyetlere ilişkin coğrafi pazarın tanımlanmasında, rekabet otoritelerinin

¹⁶⁶ 1997/1 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 23078, 12 Ağustos 1997 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹⁶⁷ 06-09/123-M sayılı 07.02.2006 kabul tarihli Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/anlasma-uyumlu-eylem-ve-tesebbus-birligi-kararlarinin-istege-bagli-bildirimine-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

¹⁶⁸ 08-04/56-M sayılı 10.01.2008 kabul tarihli İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, Rekabet Kurumu, s. 7-8, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-\(08-04\)-56-m-20210203105245341-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-(08-04)-56-m-20210203105245341-pdf) (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

klasik yaklaşımlarından uzaklaşarak internet ortamının dinamizmini ve sınırsızlığını göz önünde bulundurmamak zorunda oldukları kaçınılmazdır¹⁶⁹.

Aşağıda bahsi geçen Çiçeksepeti.com kararında¹⁷⁰, coğrafi pazarın tanımlanmasına ilişkin olarak önemli ve açıklayıcı bir karara yer verilmiştir.

"Her ne kadar internet üzerinden verilen hizmetlerde coğrafi bölgeler açısından teorik olarak kayda değer bir sınırlama olmasa da, işbu dosya açısından pazarın çok yönlü olması değerlendirmeyi değiştirici nitelik taşımaktadır. Zira bir yandan internet üzerinden yapılan çiçek satışına yönelik sağlanan platformun kullanıcılara (tüketici/müşterilere) sağladığı hizmetler bakımından herhangi bir bölgeyi diğerinden ayıran önemli bir farklılık bulunmamaktadır."

Kararın devamında "ilgili coğrafi pazar tanımlamasının yapılmasına gerek olmadığına" karar verilmiş ise de değerlendirme sırasında paylaşılan görüşlerin önem arz ettiğini değerlendiriyoruz. Kurul, elektronik ticaret aktörlerine ilişkin soruşturmalarda coğrafi pazarın tespiti esnasında önemli bir noktaya dikkat etmektedir. İnternet üzerinden verilen hizmetlerde, platformun sağladığı hizmet bakımından bir bölgeyi diğerinden ayıran bir farklılık mevcut değilse coğrafi bölge sınırlaması yapılamayacaktır. Bu kapsamda elektronik ticaret faaliyetlerine ilişkin olarak tüm teşebbüslerin, faaliyet sahaları, ilgili coğrafi pazarın belirlenmesinde Türkiye'nin tamamı olarak karşımıza çıkacaktır. Nitekim Trendyol.com'un, şikayet üzerine incelemeye alınan bazı davranışlarına ilişkin olarak verilen kararda¹⁷¹ ilgili coğrafi pazara ilişkin şu ifadeye verilmiştir:

"İlgili ürün pazarını oluşturan ürünlerin ülke içinde rekabet şartlarının bölgesel olarak farklılaşmasına neden olacak bir unsurun bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak ele alınmıştır."

Elektronik ticaret, bilgisayar teknolojileri ve web temelli ticaret türü olduğundan, bu ticaret alanına her noktadan ulaşabilmek mümkündür. Bu yüzden, elektronik ticarete yönelik Kurul kararlarında ilgili coğrafi pazar, ülke genelinde "homojen" bir yapının

¹⁶⁹ Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar D. (2015) s. 52.

¹⁷⁰ Bu çalışmanın 56. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Çiçeksepeti.com II kararı.

¹⁷¹ Bu çalışmanın 58. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Trendyol.com kararı.

sergilendiği durumlarda “Türkiye” olarak tespit edilmektedir.

4.2.3.5. E–Ticarette Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar

RKHK’da “anlaşma” kavramı ile kastedilen hususa ilişkin bir tanımlamaya yer verilmemiştir. Öğretide “anlaşma” kavramı ile ne kastedildiği tartışmalara neden olmaktadır. TOPÇUOĞLU, teşebbüsler arası anlaşma kavramından söz edebilmek için hukuki bağlayıcılığı bulunan bir sözleşmenin varlığı ve haliyle tarafların karşılıkları iradelerinin uyuşması şartının aranması gerektiğini, bunun dışında kalan davranış biçimleri ve beyanların uyumlu eylem olarak nitelendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir¹⁷². ATEŞ, sözleşme kavramı ile anlaşma kavramının karıştırılmaması gerektiğini, Borçlar Hukuku bağlamında geçersizliği tartışılacak bir sözleşmenin Rekabet Hukuku düzleminde şartları varsa yaptırıma tabii tutulabilecek bir anlaşma vasfında olacağını, bu nedenle her “uzlaşmanın” bir anlaşma sayılacağını değerlendirmektedir¹⁷³. ASLAN, Kanun’un “sözleşme” terimi yerin anlaşma terimini kullanmasının bilinçli bir davranış olduğunu, bunun bir sonucu olacağını, anlaşma kavramından söz edebilmek için ilgili teşebbüslerin kendilerini bağlı hissetmelerinin yeterli olacağını ifade etmektedir¹⁷⁴. Gerçekten de Kurul tarafından çok sayıda kararda görüldüğü üzere; açık, gizli, sözlü, yazılı, örtülü veya doğrudan tüm anlaşmaların, teknik anlamda sözleşme olarak değerlendirilmesi mümkün olmasa bile 4. Madde kapsamında anlaşma olarak nitelendirilmesi için “ortak amaca yönelik niyetlerin bilinçli olarak örtüşmesini¹⁷⁵” yeterli görmektedir.

RKHK’nın 4’üncü maddesi ile rekabeti sınırlayan anlaşma, uyumlu eylem ve kararların kapsamı düzenlenmiştir. RKHK’nın 4’ncü maddesi:

“belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve

¹⁷² Topçuoğlu, M. (2001) *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüsler Arası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 133-138.

¹⁷³ Ateş, M. (2015) *Rekabet Hukukundaki Anlaşma ve Borçlar Hukukundaki Sözleşme Kavramları Üzerine*, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2014/1, s. 92.

¹⁷⁴ Aslan, İ.Y. (2017) *Rekabet Hukuku Teori ve Uygulama*, 5. Baskı, İstanbul: Ekin Yayıncılık, s. 206-207.

¹⁷⁵ Rekabet Kurulu’nun 19.03.2020 tarih ve 20-15/215-107 sayılı Yozgat Çimento kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=c61786f8-dc12-4fc2-a519-835e30a114fe>. (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.”

Rekabeti sınırlayan anlaşmalar, uyumlu eylem ve kararların neler olabileceği, bunların başlıca örnekleri Kanun’da başlıklar halinde vurgulanmış olmakla beraber bunlar ile sınırlı tutulmamıştır. Bu haller özellikle, şunlardır;

- “a) Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi,*
- b) Mal veya hizmet piyasalarının bölüşülmesi ile her türlü piyasa kaynakları-nın veya unsurlarının paylaşılması ya da kontrolü,*
- c) Mal veya hizmetin arz ya da talep miktarının kontrolü veya bunların piyasa dışında belirlenmesi,*
- d) Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piya-sada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi,*
- e) Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması,*
- f) Anlaşmanın niteliği veya ticari teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın ya da hizmetin diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da arz edilen bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesi halleridir.”*

Bir anlaşmanın, uyumlu eylemin veya teşebbüs birlikleri oluşturularak alınmış bir kararın varlığı, kendiliğinden anlaşılabilir ya da bariz bir şekilde bilinebilir özellikler göstermez. Bu tip durumların varlığına dair şüphelerin oluşması halinde; Kurul re’sen veya şikayet üzerine harekete geçebilir ve önaraştırma yaparak soruşturma açılıp açılmayacağına karar verebilir. İlgili ürün veya hizmet pazarındaki ücret değişimlerinin varlığı, talep ve arz dengelerine ilişkin değişimlerin varlığı veya teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin kısıtlandığı ya da bozulduğu piyasalardaki bölgelere benzerlik göstermesi hallerinde, teşebbüslerin uyumlu eylem halinde oldukları karine teşkil etmektedir.

Rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar öğretide ve dikey anlaşmalar ve yatay anlaşmalar

olarak sınıflandırılmaktadır¹⁷⁶. Yatay anlaşmalar, üretimden zinciri veya dağıtım zincirinin, aynı seviyesinde bulunan teşebbüsler arasında yapılan anlaşmaları kasteden bir tabirdir¹⁷⁷. Kurul da ilgili Kılavuz'da yatay anlaşmaları rakipler arasında yapılan anlaşmalar olarak tanımlamaktadır¹⁷⁸. Yatay işbirliği anlaşmalarına aynı zamanda kartel anlaşması ismi de verilmektedir¹⁷⁹. Dikey anlaşmalar ise zincirin farklı seviyelerine bulunan teşebbüslerin arasında yapmış oldukları anlaşmaları kasteder¹⁸⁰. Nitekim ilgili Tebliğ'de¹⁸¹ de dikey anlaşmalar:

“Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar”

şeklinde tanımlanmaktadır. Dikey anlaşmalar tabiri ile dağıtım anlaşmaları tabirinin birbirine eşdeğer kullanıldığı da görülmektedir¹⁸². Fakat dikey anlaşmalar kavramının dağıtım anlaşmaları kavramından daha geniş olduğu kabul edilmektedir¹⁸³.

Teşebbüsler arası uyumlu eylemin tanımı ise öğretilerde, anlaşma aşamasına gelmeyen ve fakat teşebbüslerin aralarında pratik işbirliği yaratan davranışlar olarak yapılmaktadır¹⁸⁴. Rekabet Kurulu'nun bir kararına göre¹⁸⁵ bir işbirliğinin Kanun kapsamında uyumlu eylem olarak adlandırılması için şu şartların bulunması gerekir:

“i. Taraflar arasında genellikle sözlü ya da yazılı şekilde ifade edilen toplantılar,

¹⁷⁶ Aslan, İ.Y. (2017) s. 205.

¹⁷⁷ Aslan, İ.Y. (2017) s. 334.

¹⁷⁸ 13-24/326-RM(6) sayılı 30.04.2013 kabul tarihli Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/yatay-isbirligi-anlasmalari-hakinda-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

¹⁷⁹ Aslan, İ.Y. (2017) s. 334.

¹⁸⁰ Özsoy, Ö. (2020) *Avrupa Birliği İçtihatları Işığında Seçici Dağıtım Sistemlerindeki İnternette Satış Yasakları*, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 11(1) s.157

¹⁸¹ 2002/2 sayılı *Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muaflığı Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 24815, 14 Temmuz 2002 [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/tebligler/2002-2-20180219092112781.pdf> (Erişim Tarihi:15.12.2020).

¹⁸² Özsoy, Ö. (2020) s.157

¹⁸³ Aslan, İ.Y. (2017) s. 337.

¹⁸⁴ Aslan, İ.Y. (2017) s. 224.

¹⁸⁵ Rekabet Kurulu'nun 26.07.2007 tarih ve 07-62/742-269 sayılı Hürriyet-Milliyet-Sabah kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=759c1b3a-846f-4ae9-8561-8cd68740060b> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

- tartışmalar, bilgi değişimi veya araştırmaları içeren olumlu temaslar olmalıdır.*
- ii. Bu temas; pazar davranışını etkileme ve özellikle bir teşebbüsün gelecekteki rekabetçi davranışının belirsizliğinin önceden ortan kaldırma amacı taşımalı.*
- iii. İlgili teşebbüslerin ticari davranışlarını, tam olarak rekabetçi etkiler tarafından belirlenmeyecek bir şekilde oluşturma ya da değiştirme etkisi olmalıdır.”*

Gerek uyumlu eylemler gerekse de teşebbüs birlikleri kararları ile rekabetin sınırlandırılmasına yönelik teşebbüs davranışları, geleneksel ticari kanallar ile elektronik ticaret ortamı arasında incelemeye değer bir ayrıklık göstermemektedir. Zira bu tip ihlaller, teşebbüslerin ticari faaliyetlerini yürütürken yapmış oldukları teknolojik birtakım gerekçe veya imkanlar dahilinde değil, işletmeler arası klasik iletişim ve davranış modelleriyle yürütülmektedir. Bu nedenle teşebbüs birlikleri kararları ile uyumlu eylemlere ilişkin olarak elektronik ticaret ortamında yürütülmüş ve rekabeti ihlal ettiği tespit olunan ayrık bir durum Kurul kararlarına da yansımış değildir. Konuya ilişkin özel nitelik gösteren ve göstermesi imkanı bulunan dikey ve yatay anlaşmalara ise ayrı bir inceleme ile yer verilecektir.

4.2.3.6. E–Ticarette Yatay İş Birliği Anlaşmaları

Yatay işbirliği anlaşmaları RKHK'nın 4'üncü maddesinde düzenlenen yatay anlaşma türlerinden biridir. Fakat yatay anlaşma kavramı ile yatay işbirliği anlaşmaları kavramının kapsamı farklıdır¹⁸⁶. Aşağıdaki bölümde de ifade edildiği üzere yatay anlaşmalar rakip firmalar arasında, diğer bir söyleyiş ile üretim zincirinin aynı seviyesindeki teşebbüsler arasında yapılan anlaşmalardır. Yatay işbirliği anlaşmaları ile kartel anlaşmalarının karıştırılmaması gerekmektedir. Kartel anlaşması olarak adlandırılan yatay anlaşmalar per se yasaklanırken¹⁸⁷ yatay işbirliği anlaşmaları çeşitli faydalarının¹⁸⁸ bulunuyor olması nedeniyle Kurul tarafından etki temelli yaklaşım uyarınca değerlendirmeye tabii tutulmaktadır¹⁸⁹. Hatta bir adım ötede,

¹⁸⁶ Altun, M. (2012) *Yatay İşbirliği Anlaşmalarının 4. Madde Kapsamında Değerlendirilmesi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 4.

¹⁸⁷ Aslan, İ.Y. (2017) s. 334.

¹⁸⁸ Altun, M. (2012) s. 5.

¹⁸⁹ 13-24/326-RM(6) sayılı 30.04.2013 kabul tarihli Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, Rekabet Kurumu, par. 19-24, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/yatay-isbirligi-anlasmalari-hakkinda-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

yatay işbirliği anlaşmalarının teşvik edildiği de ifade edilmektedir¹⁹⁰.

Yatay iş birliği anlaşmaları genellikle, bilgi değişimi anlaşmaları, ortak paylaşımlı araştırma geliştirme çalışmalarına ilişkin anlaşmalar, standart şartların belirlenmesine ilişkin anlaşmalar, lisans anlaşmaları gibi içerikler ile oluşturulmaktadır¹⁹¹.

RKHK'nın 5'inci maddesi "Muafiyet" başlığı ile düzenlenmiş olup madde metninde sayılan şartların tamamının varlığı halinde teşebbüsler arası anlaşmalara ilişkin olarak muafiyet belgesi düzenlenebileceği, söz konusu anlaşmanın rekabet ihlali nedeniyle yaptırıma tabi tutulmayacağı belirtilmiş, muafiyet tanınacak anlaşma, eylem ve kararlar hakkında Kurul'a grup muafiyetleri düzenleme yetkisi verilmiştir. Nitekim Kurul tarafından yayımlanan grup muafiyeti tebliği incelendiğinde, daha çok yatay anlaşmalara ilişkin sektörel bazlı grup muafiyetlerinin düzenlendiği görülmektedir^{192 193 194}. Bunun temel sebebi, yatay işbirliği anlaşmalarının rekabeti bozucu yönler içermesinin yanında ekonomiye ve piyasadaki rekabet koşullarına birtakım pozitif etkileri olabileceğidir¹⁹⁵. Örnek vermek gerekirse, bilgi değişimi anlaşmalarının kural olarak per se / mutlak yasak olduğunu söylemek mümkün değildir. Zira bilgi değişimi anlaşmaları, taraflar arasındaki asimetrik bilgi sorununu çözebilir, rakiplerin birbirlerini daha iyi tanıyarak verimliliklerini arttırmalarını sağlayabilir. Bu nedenle yatay anlaşmanın rekabeti bozucu yönünün araştırılması ve yaptırıma tabi tutulması noktasında çeşitli basamaklar bulunmaktadır.

Kurul incelemelerini yaparken, anlaşmanın varlığının tespitinin ardından, anlaşmanın

¹⁹⁰ Altun, M. (2012) s. 5.

¹⁹¹ 13-24/326-RM(6) sayılı 30.04.2013 kabul tarihli Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, Rekabet Kurumu, par. 6, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/yatay-isbirligi-anlasmalari-hakkinda-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

¹⁹² 2016/5 sayılı *Araştırma Ve Geliştirme Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29655, 16 Mart 2016 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹⁹³ 2013/3 sayılı *Uzmanlaşma Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 28719, 26 Temmuz 2013 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹⁹⁴ 2008/2 sayılı *Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 26762, 23 Ocak 2008 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

¹⁹⁵ 13-24/326-RM(6) sayılı 30.04.2013 kabul tarihli Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, Rekabet Kurumu, par. 42, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/yatay-isbirligi-anlasmalari-hakkinda-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

rekabeti kısıtlama amacı taşıyıp taşımadığı, bu amacı taşımaya bile anlaşmanın fiilen uygulanmaya başladığı andan itibaren rekabetin bozulup bozulmadığı, bu amacı taşıyor veya rekabeti bozuyorsa tarafların pazar payları itibariyle rekabeti kısıtlayacak etkinliğe sahip olup olmadıkları ve son olarak muafiyet koşullarının bulunup bulunmadığı incelenecektir¹⁹⁶. Kurul tarafından yapılan bu tür incelemeler, anlaşmanın veya iş birliğinin hem potansiyel hem fiili etkilerini dikkate alınmaktadır. Rekabeti kısıtlayan etkilerin varlığını tespit edebilmek için, anlaşmaların ilgili pazarda; üretim miktarı, fiyat, ürünlerin kaliteleri, ürünlerin çeşitlilikleri veya teknolojik gelişmeler gibi çeşitli pazar unsurlarından en az birini olumsuz etkilemesi veya etkileme potansiyeli taşıması gerekir.

Elektronik ticaretin, geleneksel ticarete nispeten yeni bir ticaret modeli olduğu açıktır. Kendine mahsus yapısı gereğince üretim zincirinin tüm seviyeleri internet ortamında mevcut olup elektronik ticarete de konu edilmiştir. Bir hammaddenin temininden, bunun işlenmesi için gerekli hizmetin satın alınmasına ve nihai ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar zincirin tüm seviyeleri internette online olarak aynı anda bulunmaktadır. Bunların birbirleriyle olan anlık ve hızlı etkileşimi çeşitli yatay ilişkilerin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra, rekabete ilişkin uygulamalar ve düzenlemelerin elektronik ticaretin gelişimine görece yeni ve güncel olmaması, bu yeni ticaret ilişkilerine yönelik detaylı kararların, incelemelerin ve düzenlemelerin bulunmamasına ya da görece az bulunmasına sebep olmaktadır.

Elektronik ticarete yatay işbirliği anlaşmaları özellikle “B2B” ticareti ile yani aynı seviyede olan firmaların alım fiyatlarını belirleyebilmek, piyasalara yeni girişleri zorlaştırabilmek, rekabeti engelleyen bilgilerin paylaşılabilmesi gibi çeşitli rekabet ihlalleri biçiminde görülebilmektedir. Daha iyi anlaşılması için örnek vermek gerekirse, nihai tüketicilerin daha sık karşılaştığı bir uygulama olarak, internet ortamında Trendyol, Hepsiburada gibi çeşitli online pazaryerlerinden onlarca teşebbüsün aynı ürünü sattıkları, aynı açıklamaları yazdıkları, aynı fotoğrafları yükledikleri ve hatta aynı fiyatları girdikleri, aralarında sadece 0,1 kuruş ya da 1 TL

¹⁹⁶ 13-24/326-RM(6) sayılı 30.04.2013 kabul tarihli Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, Rekabet Kurumu, s. 4-7, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/yatay-isbirligi-anlasmalari-hakkinda-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

gibi çok önemsiz fiyat farklılıkları yarattıkları bilinmektedir. Bu uygulama, online pazaryerleri ile satıcıların arasındaki ilişkide bir üçüncü taraf olan ve entegrasyon hizmeti veren firmaların sunmakta olduğu teknolojik bir imkandır. Bu teknolojik imkan, anlık olarak rakiplerin aynı ürün için belirlediği fiyatı görme, anında değişiklik yapma, düşürme, arttırma gibi, geleneksel piyasada bulunamayacak bir bilgi değişimi türüdür. Görünürde hukuka aykırı bir yön bulundurmayan ve tüketici refahına hizmet ettiği, teşebbüsler arası rekabeti arttırdığı değerlendirilebilecek olan bu uygulamanın ve daha gelişmiş modellerinin rekabetçi endişeleri de doğurduğu söylenmelidir¹⁹⁷.

Online pazaryerlerine entegrasyon hizmeti sunan firmaların bu uygulaması ve teknolojik altyapısı, teşebbüsler arası fiyat rekabetini yükselteceği ve tüketicinin en ucuz ürüne en az maliyetle kavuşacağı izlenimi ve kanısı yaratsa da amaç ve etki bakımından kartellerin fiyatlardan sapmanın var olup olmadığını kontrol etmek amacıyla denetlemeye uygun bir ortam oluşmasına ve fiyatlarda şeffaflaşmaya da sebebiyet vermektedir¹⁹⁸. Fiyatlama algoritmalarına yönelik diğer rekabetçi temel endişe, big data kullanılarak kişiselleştirilmiş fiyatlandırma uygulamalarıdır¹⁹⁹. Ne var ki aşağıda da belirtildiği üzere fiyatlama algoritmalarına ilişkin Rekabet Kurulu'nun görüşlerinin yer aldığı bir karar veya ikincil mevzuat henüz bulunmamaktadır.

Bahsi geçen rakiplerin pozisyonuna göre fiyat tespitine ilişkin örneğin gelişmiş teknolojiye dayalı bir uygulaması olan yapay zeka uygulamaları ile fiyatların belirlenmesi teknolojisine RL (Reinforcement Learning) algoritması ismi verilmektedir. Bu uygulama bir tür yapay zekaya sahip olup, uygulamanın kullanıldığı online platformdaki ürünleri sürekli olarak incelemekte, talep artışı yaşayan ürünün fiyatlarını arttırmakta ve maksimum fiyattan satışı hedeflemektedir. Deneysel birtakım çalışmalarda ise farklı platformlardaki yapay zekaya dayalı teknolojilerin kendi aralarında iletişim içerisinde oldukları ve anlaşmalı olarak fiyatları yükselttikleri tespit edilmiştir. Bu gelişmeler, yatay anlaşmalara ilişkin

¹⁹⁷ Doğan, C. (2017) *Algoritma ve Rekabet Hukuku: 4. Madde İhlallerinin Dijital Görünümleri*, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı: 2017/2, s. 407.

¹⁹⁸ Yıldız, E. (2020) s.5.

¹⁹⁹ Yıldız, E. (2020) s.5.

rekabet hukuku perspektifinden ciddi tartışmalara neden olmaktadır²⁰⁰.

4.2.3.7. E–Ticarette Rekabeti Bozucu Dikey Anlaşmalar

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği²⁰¹ ile dikey anlaşmalara ilişkin tanımlama yapılmıştır. Buna göre dağıtım zincirinin farklı seviyelerindeki teşebbüsler arası anlaşmalar dikey anlaşma olarak tanımlanmaktadır.

RKHK'nın 4'üncü maddesi ile yasaklanan rekabeti bozucu dikey anlaşmaların kapsamı ve hangi anlaşma modellerinin veya içeriklerinin hukuka aykırı kabul edileceğine dair açıklamalar bahsi geçen Tebliğ'de yer almaktadır. Tebliğ'e göre, sağlayıcının veya alıcının ilgili pazardaki pazar payı % 40'ı aşıyorsa, Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden faydalanılamayacak ve dikey kısıtlama amacı taşıyan veya bu yönde etki doğuran sözleşmeler hukuka aykırı sayılacaktır. Ayrıca pazar payı % 40'ı aşmıyor olsa bile aşağıda sayılan kısıtlamaları içeren anlaşmalar da grup muafiyetinden faydalanamaz, şartları varsa bireysel muafiyet gündeme gelebilir:

- a) Yeniden satış fiyatının belirlenmesine ilişkin kısıtlamalar.
- b) Bölge veya müşteri paylaşımı kısıtlamaları. (Aktif veya pasif satış yasağı)
- c) Seçici dağıtım sisteminde nihai tüketiciye yapılacak aktif veya pasif satış yasağı.
- d) Seçici dağıtım sisteminin kullanıldığı hallerde bayilerin kendi aralarında satış yapmasına ilişkin kısıtlamalar.
- e) Yedek parça satışına ilişkin kısıtlamalar.

Üretimden nihai tüketiciye ulaştırma(dağıtım) süreçlerinin çeşitli aşamalarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında öngörülen dikey kısıtlamalar amaçları ve/veya etkileri itibari ile pazar koşullarına bağlı olarak, rekabeti sınırlandırabilecek nitelikte olabilir. Sık karşılaşım dikey kısıtlamalara örnek olarak, yeniden satış fiyatının tespiti, aktif veya pasif satış yasağı sınırlamaları, bağlama anlaşmaları, münhasırlık

²⁰⁰ Yıldız, E. (2020) s.2.

²⁰¹ 2002/2 sayılı *Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 24815, 14 Temmuz 2002 [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/tebligler/2002-2-20180219092112781.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

anlaşmaları gösterilebilir²⁰².

Elektronik ticaret ortamında yaşanan gelişmeler üzerine rekabet hukukuna ilişkin ikincil mevzuatın yetersiz kalması ve uygulamaya ilişkin belirsizlik ve endişelerin artması ile Rekabet Kurumu tarafından dikey anlaşmalara ilişkin Kılavuz güncellenmiştir. Kurul tarafından 29.03.2018 tarihinde yapılan Kılavuz güncellenmesinde en büyük pay elektronik ticarete ilişkin tartışmalara verilmiştir.

Elektronik ticaret ortamında en sık karşılaşılan ve Kurul kararlarına en çok konu edilen dikey kısıtlama türü ise pasif satış yasağı olarak adlandırılan internetten satış yasağı sınırlamalarıdır. Sağlayıcıların, internet üzerinden satışı yasaklayan kısıtlamaları RKHK madde 4/1-b bendi uyarınca mal veya hizmet pazarlarının bölüşülmesi kapsamında değerlendirilmektedir²⁰³. Elektronik ortamda pasif satış yasağı, satıcının internet üzerinden kendi web sitesini kurarak satış yapmasını yasaklama (mutlak pasif satış yasağı), satıcının internet üzerinden kendi web sitesini kurarak satış yapmasına ilişkin birtakım zorluklar ya da şartlar koşma (kısmi pasif satış yasağı) ve son olarak satıcının online pazaryerlerinde sanal mağaza oluşturarak satış yapmasını yasaklama şeklinde ortaya çıkabilir²⁰⁴.

Rekabet Kurulu tarafından 29.03.2018 tarihinde güncellenen Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un yürürlüğe girmesinden öncesindeki dönemde de, internet üzerinden satış yapma yasağının pasif satış yasağı kapsamında dikey kısıtlama sayıldığı ve ihlal karar verildiği görülmekle birlikte, zaman zaman bunun aksine tutarsız²⁰⁵ ve internetten satış yasağı içeren dikey kısıtlamalara toleranslı²⁰⁶ yaklaşım sergilenen kararlar verildiği de görülmüştür. Kılavuzda yer verilen yaklaşım ile

²⁰² 18-09/179-RM(1) sayılı 29.03.2018 kabul tarihli *Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikey-anlasmalara-iliskin-kilavuz-2021-20210324113841177-pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁰³ Uzunallı, S. (2019) *Türk Rekabet Hukukunda İnternette Satış: Dikey Anlaşmalara İlişkin Yeni Kılavuz ve Rekabet Kurulu Kararları*, Editör: Kerem Cem Sanlı, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, s. 88.

²⁰⁴ Köksal, E. (2019) *E-Ticaret ve Dikey Kısıtlamalar Üzerine İktisadi Bir Değerlendirme*, Editör: Kerem Cem Sanlı, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, s. 70.

²⁰⁵ Uzunallı, S. (2019) s. 122.

²⁰⁶ Sanlı, K. C. (2019) *Rekabet Hukukçusu Gözüyle Dağıtım İlişkilerindeki İktisadi Gelişmeler ve Rekabet Kurulu Kararları Işığında Dikey Sınırlamalara Yaklaşım*, Editör: Kerem Cem Sanlı, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, s. 42.

internetten satış kısıtlamaları özelinde, bayilerin ya da yeniden satıcıların daha az kısıtlamaya maruz kalacağı değerlendirilmektedir²⁰⁷.

Kılavuz'dan önceki dönemde internetten satış kısıtlamalarına ilişkin olarak verilmiş kararlarda genel itibariyle Kılavuz güncellemeleri ile benzer yaklaşımın sergilendiği söylenebilir. Örneğin Kurul, Yatsan firmasının, bayilerinin internet ortamında satış yapmalarını yasakladığından bahisle yürütülen bir soruşturmada verdiği karar²⁰⁸ ile bayilerin ya da distribütörlerin internet ortamında satış yapmasını yasaklamayı pasif satış yasağı olarak değerlendirmiş;

“2002/2 sayılı Tebliğ'in pasif satışların kısıtlanamaması genel prensibine getirdiği istisnalar bakımından değerlendirildiğinde, internet üzerinden satış yapılmasının bütünüyle engellenmesi bu istisnalardan herhangi biriyle uyumlu”

olmadığını ifade etmiştir. Yine başka bir kararında²⁰⁹ ise, Kurul, BSH Ev Aletleri firmasının, bayilerinin internet ortamında satış yapmalarını yasakladığı iddiası ile başlatılan soruşturmada verdiği karardaki ilgili bölüm şöyledir:

“Diğer yandan seçici dağıtımda perakende seviyede faaliyet gösteren bayilerin nihai tüketicilere yaptıkları aktif ya da pasif satışların hiçbir şekilde kısıtlanamayacağı belirtilmektedir. Bu noktada, doğrudan ya da dolaylı olarak internet satışlarının kısıtlanmasının, Tebliğ çerçevesinde anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran ağır bir dikey sınırlama niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Kılavuz'da, mehz AB mevzuatından farklı olarak, dağıtım anlaşmaları bakımından internet üzerinde pasif satışı engellemeye yönelik uygulamalar sayılmamıştır. Bununla birlikte, mehz AB Kılavuzu'nda pasif satışı kısıtlayıcı uygulamalar arasında sayılmış olan, “...müşterinin, üreticinin veya ilgili dağıtıcının sitesine yönlendirilmesi” şeklindeki uygulamanın, BSH'nin bayilerinin

²⁰⁷ Köksel, E. (2019) s. 79-80.

²⁰⁸ Rekabet Kurulu'nun 23.09.2010 tarihli ve 10-60/125-469 sayılı Yatsan kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=eafab583-33fa-4a04-8fc6-5fcf5bc0ce1c> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²⁰⁹ Rekabet Kurulu'nun 22.08.2017 tarihli ve 17-27/454-195 sayılı BSH Ev Aletleri kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=58fa599f-3e44-423e-b6aa-87f9e9954e9e> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

internet sitelerinde online satış sekmesinde BSH'nin merkezi web sayfasına yönlendirme yapıldığı dikkate alındığında, inceleme konusu somut olay bakımından gerçekleştiği anlaşılmaktadır.”

Kurul, internet üzerinden satışı yasaklayan ve objektif gerekçelere dayanmayan dikey kısıtlamaları, pasif satış yasağı kapsamında değerlendirerek ihlal kararı vermektedir. Fakat bahse konu kısıtlamanın zaman zaman ihlal teşkil etmeyeceği veya bireysel muafiyet koşullarından yararlandırılabilirliğine yönelik toleranslı eğilimin daha güçlü olduğunu gösteren bulgular/kararlar da bulunmaktadır²¹⁰. Yatsan kararında internetten satış yasağının ihlal olduğu ifade edilmiş ise de pazar payının düşüklüğü, rakip firmalar arası rekabetin güçlü olması marka içi rekabetin önemli ölçüde azalmaması nedenleriyle soruşturma açılmamasına karar verilmiştir. Benzer şekilde Antis I kararında da kısıtlamanın ağır sınırlama olduğu ve fakat markalar arası rekabetin güçlü olması ve internet satış kısıtlamasının marka içi rekabeti önemli ölçüde azaltmadığı gerekçesiyle bireysel muafiyet tanınmıştır.

Örneğin, Kurul, muafiyet talepli bir başvuru üzerine verdiği Antis II kararında²¹¹,

“Ürün kullanımından beklenen sonucun alınabilmesi ve tüketicinin doğru ürüne yönlendirilebilmesi açısından yetkili dağıtıcı, Antis'in yazılı izni olmadan internet üzerinden satış yapamayacaktır.” hükmünü içeren dikey anlaşmaya, şu gerekçelerle muafiyet vermiştir: *“İnternet üzerinden yapacakları satışlar için Antis'ten izin alma gerekliliği, seçici dağıtım sistemine dâhil sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları satışları kısıtlamaktadır. Bu hükmün getirilme gerekçesi; tüketicinin, cilt yapısına uygun ürün kullanması o üründen en yüksek faydanın alınabilmesi için şart olduğu Antis yetkilisince ifade edilmiştir. Zira cilt yapısı kullanılan kozmetik ürünün etkilerine bağlı olarak bazı değişikliklere uğrayabilmekte, çevresel faktörler dönem dönem farklı ürün kullanımını gerekli kılmakta ya da cildin yaşlanması sonucu ihtiyaç duyulan ürün ilerleyen dönemlerde değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicinin satış elemanı tarafından*

²¹⁰ Yüksek, C. (2017) s. 44.

²¹¹ Rekabet Kurulu'nun 24.10.2013 tarihli ve 13-59/831-353 sayılı Antis II kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=38d9d8a5-bb0a-4a05-8548-512d7cdb68ac> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

ürün ve kullanımı hakkında bilgilendirilmesinin seçici dağıtım sistemindeki merkezi önemi, internet üzerine getirilen yasaklamanın haklı bir gerekçesi haline gelmektedir. Zira internet yoluyla yapılan satışlarda, gerçek bir satış alanı ortamında satış elemanı ve tüketici arasında var olan fiziksel temas oluşamayacağından, sistemin kurulması ile beklenen gelişme bu kanaldaki satışlarda gerçekleşmemektedir. Ayrıca, eğer tüketici internet üzerinden alım gerçekleştirirse, ürünün cilt yapısına uygunluğu konusunda hataya düşebilecek veya kullanımı konusunda eksik bilgi sahibi olabilecektir. Bu durumda tüketici, Antis ürünlerinden beklediği faydayı elde edememenin verdiği memnuniyetsizlik sonucu, markaya yönelik yanlış bir algılamaya geliştirebilecektir. Bu durum da Antis'in seçici dağıtım sistemi ile hedeflediği marka imajı oluşturabilme amacına ulaşamaması anlamına gelmektedir. Ayrıca internet üzerinden satışlar seçici dağıtım sisteminin gereklerini sağlayamayacağından bu satışların yetkili dağıtıcılar bakımından kısıtlanması, öngörülen dağıtım sisteminde hedeflenen tüketici faydası açısından bir gerekliliktir.”

Kararlardan da anlaşılacağı üzere, elektronik ticaret ortamında sık karşılaşılan dikey kısıtlamalardan biri olan internetten satış yasağı - pasif satış yasağına ilişkin olarak Grup Muafiyeti Tebliği uyarınca muafiyet şartlarını yerine getirmeyen, diğer bir deyişle anlaşmada bu tür bir kısıtlamaya yer vermek için objektif bir nedeni bulunmayan sağlayıcıların muafiyetten faydalanamayacağı ve sınırlamanın ağır nitelik teşkil edeceği kabul edilmektedir. Nitekim aynı yaklaşım Kılavuz güncellemesi ile birlikte net bir politikaya kavuşturulmuştur. Kılavuz'un ilgili bölümleri hakkında çıkarım yapmak gerekirse:

1- İnternet ortamından yapılan satışlara yönelik kısıtlamalar kural olarak pasif satış yasağı kapsamında değerlendirilecek olup grup muafiyetinden faydalandırılmaz.

2- Dağıtıcılara yönelik web sitesi üzerinden pasif satışın yasaklanması kural olarak ihlal teşkil edecektir.

3- Sağlayıcının objektif ve haklı gerekçelerle pasif satışı yasaklaması mümkün olup, bu gerekçelerin salt fiziksel ortamla rekabeti engellemek amacı gütmemesi gerekir.

4- Seçici dağıtım sisteminin uygulandığı sağlayıcı-dağıtıcı

ilişkilerinde, sağlayıcının aktif ve pasif satış yasaklarına ilişkin kısıtlamaları hakkında Kılavuz'da bir düzenleme yapılmamış olması nedeniyle bu muafiyet devam etmektedir.

5- Aynı şekilde toptancı seviyesindeki dağıtıcıların da kısıtlanmasına ilişkin tebliğdeki muafiyet koşulları geçerli olmaya devam edecektir.

6- Elektronik ticaret pazaryerlerinde sanal mağaza oluşturarak satış yapmak kural olarak yasaklanamaz. Bu da pasif satış yasağı sayılmaktadır. Ne var ki platformun kalitesi gibi nedenlerle satış yasağı getirilebilir.

Sağlayıcılar, marka imajının korunması gibi çeşitli nedenlerle satıcıların online pazaryerlerinde satış yapmasını engelleme yönünde irade taşımaktadırlar. Online platformların artan değeri nedeniyle online pazaryerlerinde satış yapmayı yasaklayan anlaşmalara ilişkin olarak güncellenen Kılavuz'da şu ifadeler yer verilmiştir:

“Benzer şekilde sağlayıcı, alıcının sadece belirli standart ve koşulları karşılayan ‘satış platformları/pazar yerleri’ üzerinden satış yapmasını isteyebilecektir. Ancak getirilen bu kısıtlamanın amacı, dağıtıcının internet üzerinden satışını ve fiyat rekabetini engellemek olmamalıdır. Bunun gibi, nesnel, tek tip ve ürünün kendine has nitelikleri doğrultusunda şartlar ve gerekçeler öne sürmeden genel olarak platformlardan satışın yasaklanması ihlal olarak değerlendirilebilecektir.”

Rekabet Kurulu'nun internet ortamından gerçekleştirilecek satışların kısıtlanmasına ilişkin tutumunda önceki dönemde sergilenen tutarsızlığın ve yaklaşımların, Kılavuz ile giderildiği, dikey kısıtlamalara yönelik toleranslı davranan Kurul'un Kılavuz'da internet satışlarına ilişkin toleranslı politikayı terk ettiği²¹² fakat yine de katı bir yasaklamanın benimsenmediği²¹³ ifade edilmektedir.

İnternet ortamında gerçekleştirilen ticari faaliyetlere yönelik sık karşılaşılabilecek dikey kısıtlamalardan biri de “en çok kayırlan müşteri koşulu” ifadesi ile açıklanan dikey kısıtlama modelidir. Nitekim bu husus Kurul'un Yemeksepeti.com kararında²¹⁴

²¹² Uzunallı, S. (2019) s. 121-122.

²¹³ Sanlı, K. C. (2019) s. 54.

²¹⁴ Rekabet Kurulu'nun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Yemek Sepeti kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=0bd0157a-2b4d-43ce-85a3-2af821bb387b> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

da aynen şöyle ifade edilmiştir:

“Geçmiş yıllarda MFC şartı ile aynı tarafın kayırılan ve ürünün alıcısı konumunda olduğu, ara mal tedariki için yapılan anlaşmalarda daha sık karşılaşılsa da, son zamanlarda ağırlıklı olarak (online) platform anlaşmalarında yer verilen MFC şartına ilişkin düzenlemeler dikkat çekmektedir.”

İnternet kanalından dağıtım faaliyeti yürüten satıcıların alım gücünün yüksekliği de değerlendirildiğinde, “sağlayıcının başka bir alıcıya daha iyi şartlarda mal veya hizmet temin etmeyeceğini” düzenleyen anlaşmalar ile ortaya çıkan ve “en çok kayırılan müşteri koşulu” olarak ifade edilen ihlalin internet ortamında daha sık karşılaşılabilecek bir ihlal modeli olduğu değerlendirilebilir²¹⁵.

En çok kayırılan müşteri koşulu per se yasaklanan bir ihlal değildir. Koşulun ihlal olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği, çeşitli etkiler göz önünde bulundurularak her somut olayda ayrı değerlendirilmektedir. EKM koşulunun RKHK'nın 4'üncü maddenin ihlal edip etmediği, tarafların pazar payına, pazarın yapısına, şartın fiilen uygulanış biçimi ile bu uygulamanın satıcılar ve tüketiciler üzerindeki etkisine göre karar verilir. EKM koşulu, ilk incelemede, alıcının en avantajlı fiyat üzerinden ürüne kavuşmasını ve bu sayede tüketiciye en avantajlı şartlarla ürün sunma imkanının elde edilmesi gibi faydalı sonuçlar doğurabilecek yapıda görünse de tersi yönüyle, ilgili pazarda yeni teşebbüslerin pazara girişinin engellenmesi sonucu doğurabileceği de açıktır²¹⁶.

Elektronik ticarete ilişkin en çok kayırılan müşteri koşulu (EKM) incelemesi, Rekabet Kurulu tarafından ilk kez Yemeksepeti.com kararı²¹⁷ ile yapılmıştır. Kararda Yemeksepeti.com adlı online yemek siparişi platformunun, platforma kayıtlı üye işyerlerinin, başkaca online yemek siparişi platformlarında daha uygun fiyatlı ve/veya daha avantajlı birtakım uygulamalar ile satış gerçekleştirmesinin önüne

²¹⁵ Ardiyok, Ş. (2021) *Türk Rekabet Hukukunda En Çok Kayırılan Müşteri Koşulu: Yemek Sepeti, Booking.com Kararları ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Baseak CORE Papers No: 6, s. 6

²¹⁶ 18-09/179-RM(1) sayılı 29.03.2018 kabul tarihli *Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikey-anlasmalari-iskin-kilavuz-2021-20210324113841177-pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²¹⁷ Dosya bilgileri yukarıda paylaşılan karar.

geçmek için birtakım baskılar yaptığından bahisle, bu eylemlerin EKM sayıldığı ve ihlal teşkil ettiği belirtilmiştir. Kararda şu ifadelere yer verilmiştir:

“restoranların kendi mekanlarında, herhangi bir kanal (kendi çağrı merkezleri, üçüncü taraflardan aldığı çağrı hizmetleri gibi) aracılığıyla telefon üzerinde ve (doğrudan ifade edilmese de) online yemek sipariş hizmeti veren rakip platformlarda her türlü fiyat, ürün, kampanya, promosyon ve menü gibi unsurlar açısından YEMEK SEPETİ’ni dezavantajlı konuma düşürebilecek farklı uygulamalarda bulunamayacağı, söz konusu uygulamaların en azından YEMEK SEPETİ’nde sunulan koşullarda olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. ... Sonuç olarak sözleşme hükmüne dayandığı ileri sürülen ve fiilen bunun kapsamını aşarak yürütülen MFC uygulamaları, pazara girişi ve pazarda tutunmayı zorlaştırmaktadır. Nitekim ilgili pazara giren teşebbüslerinin çoğu başarısız olmuş ve ilgili platformlar pazarı terk etmek durumunda kalmıştır. YEMEK SEPETİ’nin, faaliyete başladığı 2001 yılından bu yana ülke genelinde etkili rakibinin bulunmaması, 50 ilde alternatifsiz olması, en az bir rakibinin bulunduğu 12 ilin 11’inde siparişlerin tamamına yakınının yine anılan teşebbüs üzerinden veriliyor olması, MFC uygulamalarının dışlayıcı etkilerine ilişkin tespiti desteklemektedir.”

Her ne kadar bahse konu kararda, EKM koşulunun hakim durumun kötüye kullanılması nedeniyle 6’ncı madde uyarınca ihlal tespitine yer verilmiş ise de elektronik ticaret ortamlarında ve özellikle online platformlar yönünden sadece hakim durumda oldukları ihtimallerde değil, dikey sınırlama olarak da EKM koşulu nedeniyle 4’üncü madde uyarınca ihlal kararı verilebileceği unutulmamalıdır. Daha iyi anlaşılması adına, örneğin, bir soruşturmada, Trendyol.com’un “çevrimiçi pazaryerleri” ilgili pazarında hakim durumda olamayacağı kuvvetle muhtemeldir, zira karşısında pazar payı yüksek olan birçok güçlü rakip bulunmaktadır. Ne var ki Trendyol.com’un siteye üye olan sanal mağaza sahipleri ile yapacağı üyelik sözleşmesinde, “ürünü başka platformlarda benim platformumdan daha ucuza satamazsın” anlamına gelebilecek hükümlere yer vermesi halinde, EKM koşulu uyarınca bu kez hakim durumun kötüye kullanımı değil, 4’üncü maddenin ihlalinden söz edilebilecektir.

Nitekim öyle de olmuş, Kurul bu kez Booking.com kararında²¹⁸, EKM koşulu ile 4'üncü maddenin ihlal edildiğine hükmetmiştir. Booking.com'un konaklama yerleri ile yaptığı sözleşmelerde yer verdiği birtakım şart ve yükümlülüklerin EKM koşulu içerdiği ve bunların etki itibarıyla rekabeti kısıtladığı belirtilmiştir. İlgili Karar'da:

“(Üye konaklama tesisleri imzalanan sözleşmeden) konaklama tesislerinin, alacakları tüm doğrudan rezervasyonlardaki fiyatlar (kendi internet sitesi, telefon, çağrı merkezi, e-posta, resepsiyon) veya aracılık hizmeti sunan tüm teşebbüslere verdikleri perakende fiyatlar (çevrimiçi ya da geleneksel kanalda faaliyet gösteren tüm teşebbüsler - çevrimiçi konaklama rezervasyonu platformları veya seyahat acenteleri) ile karşılaştırıldığında BOOKINGCOM'a her zaman “aynı otel, aynı oda tipi, aynı tarihler, aynı yatak tipi, aynı sayıda konuk için aynı ya da daha iyi fiyatlar, kahvaltı, rezervasyon değişiklikleri ve iptal koşulu vb ile ilgili olarak aynı veya daha iyi tahdit ve koşullar” sunmaları gerektiği anlaşılmaktadır. ... Öncelikle BOOKINGCOM tarafından uygulanan MFC hükümlerinin çevrimiçi konaklama rezervasyonu platform hizmetleri pazarında, alınan komisyon oranları bakımından rekabeti azalttığı ve pazarı rakiplere kapama etkisi yarattığı değerlendirilmektedir. İlgili hükümler nedeniyle rakip platformlar, daha düşük komisyon karşılığında konaklama tesislerinden daha uygun oda fiyat ve koşulları ve daha fazla kontenjan alamamakta, böylece rakiplerin BOOKINGCOM ile rekabet etme imkânları kısıtlanmaktadır. Bu durum da rakip platformların, BOOKINGCOM ile anlaşmalı olan konaklama tesislerine daha düşük fiyat (komisyon) önerme güdüsünü yok etmekte, rakiplerince BOOKINGCOM'un uyguladığı komisyonlar üzerinde rekabetçi baskı yaratılmasını güçleştirmektedir. ... Bu çerçevede, BOOKINGCOM'un konaklama tesisleri ile imzaladığı sözleşmelerdeki incelemeye konu hükümlerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırlayıcı nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.”

EKM koşulu ile ilgili olarak son olarak bahsetmek gerekir ki, % 40'lık muafiyet eşiği aşılmadığı takdirde, EKM nedeniyle ihlal kararı verilmeyecektir. Nitekim Kurul'un 2018 Kılavuzu'nda da bu husustan bahsedilmiş, EKM uygulamasının yeniden fiyat tespiti niteliğinde olmadığı hallerde EKM koşulu uygulamasının muafiyetten

²¹⁸ Bu çalışmanın 59. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Booking.com kararı.

yararlanabileceği ifade edilmiştir. Bu noktada yine pazar tanımlamasına ilişkin eleştirilere atıf yapmak gerekmektedir, pazar tanımlaması dar yapıldığında, geleneksel piyasalar ya da diğer online platformlar ilgili platforma ikame sayılmadığında % 40'lık muafiyet eşiği doğrudan aşılabacaktır.

Elektronik ticaret ortamında gerek çevrimiçi çok taraflı pazaryerleri ile üye işyerleri arasında, gerekse de fiziksel ortam sağlayıcıları ile elektronik ortam dağıtıcıları arasında kurulan sözleşmelerde yer verilen hükümlerden dikey kısıtlama olarak görülebilecek “internet ortamında satış yasağı (pasif satış)” ve “en çok kayırlan müşteri koşulu” uygulamalarına ve Kurul kararlarına bu bölümde yer verilmekle, Üçüncü Bölümde çevrimiçi platformlara ilişkin özel öneme sahip noktalar incelendiğinde daha fazla örneğe yer verilebilecektir.

4.2.3.8. E-Ticarette Hakim Durumun Kötüye Kullanılması

Rekabet hukuku tarafından yasaklanan üç temel hukuka aykırılık bulunmaktadır. Bunlardan ilki aşağıdaki bölümlerde anlatılan, 4'üncü maddede düzenlenen anlaşma, uyumlu eylem ve birlik kararlarıdır. İkinci olarak rekabet kurallarına aykırılık teşkil eden davranış biçimi, RKHK'nın 6'ncı maddesinde düzenlenen “hakim durumun kötüye kullanılması” halidir. Kurul'a intikal eden şikayetlerin çok büyük bölümü de hakim durumun kötüye kullanıldığına yönelik şikayetlerdir. Fakat “hakim durumda olmanın tespiti” ile “kötüye kullanım” olarak değerlendirilebilecek davranışlar içinde bulunmak çeşitli şartlara bağlanmıştır. Konuya ilişkin kanuni düzenlemeler ile Kurum tarafından yayımlanmış 29.01.2014 tarih ve Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz²¹⁹ başlıklı yayımını incelemekte fayda bulunmaktadır.

RKHK'nın 6'ncı maddesinin incelenmesinden görüleceği üzere, hakim durumun kötüye kullanılması halinden söz edebilmek için, öncelikle bir teşebbüsün ya da birden çok teşebbüsün bir araya gelerek oluşturduğu topluluğun/birliğin; ilgili pazar tanımını yapıldıktan sonra bu mal veya hizmet piyasalarında hakim durumda olması

²¹⁹ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbüslerin-dislayıcı-davranışlarına-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

gerekmektedir²²⁰.

Hâkim durum, belli bir finansal gücün ifadesidir²²¹. Öğretide kabul edilen görüşe göre; hakim durum piyasadan bağımsız hareket gücüne sahip olunması ile tek yanlı davranışlar ile rekabet ortamını bozabilme gücünü ifade eder²²². Tanımlardan da anlaşıldığı gibi, hâkim bir güçten bahsedebilmek için “ekonomik güç, bağımsızlık ve devamlılık” gerekir²²³.

Aynı şekilde hakim durum kavramı RKHK'nın 3'üncü maddesinde tanımlanmış ve şu ifadeye verilmiştir:

“Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünü ifade eder.”

Hemen belirtmek gerekir ki, geleneksel ticaret sahasında hakim durumun tespitinde pazar payının tespiti büyük önem arz etmekle birlikte, dijital ortamlarda pazar payının aynı derecede değerli olmadığı genel kabuldür²²⁴. Hakim durumun tespitinde kullanılan genel kriterler, rakiplerin sayısı, rakiplerin pazar payı, pazara giriş engellerinin varlığının incelenmesi şeklinde gösterilebilir²²⁵. Elektronik ticaret sahasında pazar payının, hakim durum tespitindeki değerinin azalması temel nedeni, pazar paylarının geleneksel kanallara göre çok daha hızlı bir biçimde değişebilmesi, yenilik ve inovasyonun aktörlerin durumunu gözle görülür biçimde değiştirebilmesi gösterilmektedir²²⁶.

²²⁰ Öztunalı, A. (2014) *Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 18.

²²¹ Aslan, İ.Y. (2017) s. 668.

²²² Aslan, İ.Y. (2017) s. 670.

²²³ Aslan, İ.Y. (2017) s. 671.

²²⁴ Karagülle, A.O. (2020) s.15.

²²⁵ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbüslerin-dislayıcı-davranışlarına-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²²⁶ Karagülle, A.O. (2020) s.15.

Kurul'un çeşitli kararlarında²²⁷ bu hususlara atıf yapılarak ve pazar payının her somut olayda ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği, hakim durumda bulunmaya elverişli pazar payının bulunup bulunmadığı, sadece pazar payının yüksek olmasının bile tek başına hakim durum yaratmayacağı ifade edilmektedir. Pazar payına verilen önemin yanında Kurul, hâkim durum değerlendirmesi yapılırken şu kriterlerin kullanılacağını belirtmektedir: incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü.

İlgili pazarda hakim durumunda bulunan teşebbüsün veya teşebbüs birliği/ortaklığının, Kanuna aykırı davrandığından söz etmek için, kötüye kullanım hallerinden birinin varlığı aranmaktadır. Kavramsal olarak tam olarak neyi ifade ettiği belli olmayan kötüye kullanma hali Kılavuz'da:

“hâkim durumdaki teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici refahını azaltması muhtemel davranışlarda bulunmaları”

şeklinde tanımlanmaktadır. RKHK'nın 4'üncü maddesine ilişkin incelemelerde de belirtildiği üzere, hakim durumun tespiti noktasında da “ilgili pazar tanımlamasının” önemi büyüktür. Zira bir teşebbüsün veya birden fazla teşebbüsün oluşturduğu ortaklığın, hangi sektörde ya da sektörün hangi noktasında hakim durumda olduğu ve piyasa koşullarından bağımsız davranma gücüne sahip olduğunun anlaşılması için tespit edilecek ilgili pazarın kapsamı çoğu kez belirleyici unsur olacaktır. Nitekim Evdi.com²²⁸ kararında da Hizlial.com²²⁹ kararında da Özgü Teknoloji kararında²³⁰ da bu husus vurgulanmış, ilgili pazarda hakim durumda olmayan teşebbüslerin yıkıcı fiyat uygulaması yapması halinde bile Kanun'un 6'ncı maddesinin ihlalden

²²⁷ Rekabet Kurulu'nun 02.11.2011 tarihli ve 11-55/1442-516 sayılı Kariyer.net kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=9c17268e-159c-4d84-bd51-50a3a2e0d733> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²²⁸ Rekabet Kurulu'nun 05.06.2008 tarihli ve 08-37/487-171 sayılı Evdi.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=37b18039-b017-4070-9a48-844a86ffb78f> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²²⁹ Rekabet Kurulu'nun 08.05.2008 tarihli ve 08-32/399-135 sayılı Hizlial.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=a140c4c2-df4b-4b21-9744-2780c2ba96e2> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²³⁰ Rekabet Kurulu'nun 09.08.2012 tarihli ve 12-41/1151-369 sayılı Özgü Teknoloji kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=0e030c1f-0e39-4ae9-a65e-4ef57342c2b7> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

bahsedilemeyeceği vurgulanmıştır.

Elektronik ticaret alanında, teşebbüslerin hakim duruma erişmeleri, piyasadan bağımsız karar alma gücüne sahip olmaları geleneksel ticari piyasalardan daha kolay denilebilir. Zira buna ilişkin çok fazla gelişme ve örnek bulunmaktadır. Kurul'un, bir teşebbüsün veya teşebbüs ortaklığının ilgili pazarda hakim durumda olduğuna dair saptama yaparken, geleneksel pazarlardan farklı olarak örneğin yüksek marka tanınırlığı ya da kullanıcı sayısının çok olması gibi birtakım kriterlere başvurarak, elektronik teşebbüslerin hakim durumda bulunduğu sonucuna daha kolay ulaşabileceği değerlendirilebilir mi? Örneğin, Yemeksepeti.com isimli teşebbüsün, “çevrimiçi yemek siparişi verme” pazarında ya da Çiçeksepeti.com isimli teşebbüsün “çevrimiçi çiçek satış” pazarında hakim durumda olduğu kolaylıkla ya da yetersiz araştırma ile peşinen söylenebilir mi?

Kurul, Çiçeksepeti.com kararında²³¹, ilgili teşebbüsün “çevrimiçi çiçek satış” pazarında; müşterilerinin bireysel alıcılardan oluşması nedeniyle pazarlık gücüne sahip olmadıkları, online satış platformlarının tamamında görünen şebeke etkisinin burada da bulunması nedeniyle pazar giriş engelini var olduğu, pazardaki payı hesap edildiğinde rakiplerinin rekabetçi baskı oluşturma imkanına sahip olmadıkları” tespitlerini yaparak, Çiçeksepeti.com'un hakim durumda olduğunu varsaymış, kötüye kullanma eylemlerine ilişkin bulguya rastlanmadığından bahisle net ve kesin bir biçimde hakim durum tespiti yapmaya gerek görmemiştir.

Kurul, dilerse önce kötüye kullanma hallerinin varlığını, kötüye kullanma tespit etmezse hakim durum tespitine yer vermeyeceğini Trendyol.com kararında²³² da açıkça ifade etmiş, bu kararında da önce kötüye kullanmanın varlığını araştırıp bu yönde bir davranışa rastlamaması nedeniyle hakim durum incelemesi yapmamıştır.

Kurul, genel görüşlerinin ve Kılavuz'da yer verdiği kriterlerin aksine, Kariyer.net kararında²³³, ilgili teşebbüsün “internet üzerinden işe seçme ve yerleştirme hizmeti” pazarında hakim durumda olduğuna yalnızca ilgili teşebbüsün ve rakip firmaların

²³¹ Bu çalışmanın 56. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Çiçeksepeti.com II kararı.

²³² Bu çalışmanın 58. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Trendyol.com kararı.

²³³ Bu çalışmanın 83. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Kariyer.net kararı.

pazar paylarına bakarak karar vermiştir. Bu uygulama ile yukarıdaki sorularda yer verdiğimiz endişeler kısmen anlamlı hale gelmiştir.

Kurul, Akakçe.com kararında²³⁴ ise bu kez “fiyat arama/karşılaştırma motoru pazarı” olarak tanımlanan pazarda, ilgili teşebbüsün hakim durumda olup olmadığının tespiti amacıyla, pazar payları ile birlikte ikincil unsurlara bakılması gerektiğinden hareketle,

“Teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının anlaşılması için birçok faktörün bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda hâkim durumda olduğu iddia edilen teşebbüsün pazardaki gücü, rakip teşebbüslerin pazara giriş veya genişlemeleri önündeki engellerin varlığı, alıcıların pazar gücü ve pazardaki rekabetin durumu gibi kriterlere bakılmaktadır. Pazar payı, bir teşebbüsün pazardaki gücünü ölçmek için en önemli kriterdir. Bu bağlamda hem hakkında inceleme yürütülen teşebbüsün, hem de rakiplerinin pazar paylarına bakılmıştır.”

ifadelerine yer vererek, esasen konu hakkında tutarlı bir uygulamanın yürütülmediğini göstermektedir. Netice itibariyle pazar payı diğer rakiplerinden aşağıda bulunan Akakçe.com’un hakim durumda olmadığı kanaatine varılmıştır.

Hakim durumun tespitinin ardından veya işin gereği doğrudan, kötüye kullanım hallerinin varlığı incelenerek ihlal kararı verilip verilmeyeceği belirlenecektir. Hakim durumun kötüye kullanılması sayılacak davranışların RKHK’nın 6’ncı maddesin “özellikle” ifadesi ile sayıldığını daha önce ifade etmiştik. Uygulamada sıklıkla karşılaşılan kötüye kullanma hallerine örnek vermek gerekirse, sözleşme yapmayı reddetme, yıkıcı (aşırı düşük) fiyat uygulamaları, münhasırlık anlaşmaları, bağlama anlaşmaları, fahiş fiyat uygulamaları sayılabilir. Elektronik ortamlara ilişkin olarak Kurul önüne yansıyan şikayet sebepleri de bu sayılanlar ile ilişkilidir.

Kurul tarafından, aşağıda bahsedilen Yemeksepeti.com kararında, ilgili teşebbüsün “online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri” pazarında hakim durumda

²³⁴ Rekabet Kurulu’nun 08.03.2012 tarihli ve 12-10/327-97 sayılı Akakçe.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=23c67015-1b40-4d7d-aa84-5431456ab0f0> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

olduğunu tespit edildikten sonra, üye işyerleri ile akdedilen anlaşmalarda “en çok kayırılan müşteri kaydı” bulunduğu, üye işyerlerinin Yemeksepeti.com’a rakip platformlardan daha iyi koşullarla ürün/hizmet sağlayacağını temin edildiği, bunun ilgili pazarda rakip platformlar aleyhine dışlayıcı etki yarattığı değerlendirilmiş ve bu anlaşmanın hakim durumun kötüye kullanılması olduğu sonucuna varılmış ve idari para cezası düzenlenmiştir.

Yine Kurul, Sahibinden.com kararında²³⁵, ilgili teşebbüsün “vasıta satış hizmetlerine yönelik online platform hizmeti ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik online platform hizmeti” pazarlarında hâkim durumda olduğunu, üye işyerlerinin üyelik ücretlerine ilişkin aşırı fiyatlama yoluyla hakim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiş ve idari para cezası düzenlemiştir. Ne var ki Kurul’un bu kararı Ankara 6. İdare Mahkemesi’nin 2019/946 E. Ve 2019/2625 K. Sayılı kararı uyarınca,

“Rekabet Hukuku’nda, "aşırı fiyatlama yoluyla hakim durumun kötüye kullanılması" yaklaşımı ve uygulamasının, son derece sınırlı ve istisnai olarak kabul gördüğü, istisnai bir durum olan ve ancak rekabet ortamını, dolayısıyla da tüketici refahını çok açık bir şekilde ihlal ettiği ispat edilemeyen fiyat artışlarına müdahalenin, Rekabet Hukuku kapsamında kabul görmediği, fiyat artışına müdahalenin "istisnaen kabul edilen bir durum olması" sebebiyle, bu yöndeki tespit ve değerlendirmelerin de tereddüte yol açmayacak şekilde açık ve kesin nitelikte olması gerektiği, ispat standartının gereği olarak ise; "neredeyse kesin olarak ne olduğunun" ispatının gerektiği, şüphe üzerinden kanaate varılmasının hukuken yetersiz kalacağı”

gerekçeleri ile iptal edilmiştir. Burada bahsetmekte fayda vardır ki, Rekabet Kurulu’nun aşırı fiyat uygulamalarına ilişkin yine Sahibinden.com hakkında ihlal kararı verilen karardan üç sene vermiş olduğu bir kararında²³⁶ yine aşırı fiyatlama ve üyelik ücretlerinin fahiş yükseltilmesi nedeniyle hakim durumun kötüye

²³⁵ Rekabet Kurulu’nun 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı Sahibinden.com II kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=8a58df07-f31b-457e-b936-9fa3afd5fdbf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²³⁶ Rekabet Kurulu’nun 19.02.2015 tarihli ve 17-15/175-87 sayılı Sahibinden.com I kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4e2d662b-4a9b-4366-83f2-0985000f7117> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

kullanıldığına yönelik şikayet başvurularında “hakim durumun kötüye kullanılmadığı” kararı verilmiştir.

Dikey ve yatay anlaşmalarda olduğu gibi kötüye kullanım hallerine ilişkin incelemelerde de amaç ve etki unsurunun incelendiği belirtilmelidir. Hakim durumda bulunan bir teşebbüsün, fiyat sıkıştırması veya yıkıcı fiyat uyguladığı bir ürün veya hizmet grubuna ilişkin olarak, kısa vadede tüketicilerin bu ürün grubuna ucuza kavuşacağı düşünülebilecek ise de orta – uzun vadede rakip teşebbüslerin piyasadan dışlanması ve yeni teşebbüslerin de piyasaya girişlerinin imkansızlaşması ya da aşırı maliyetli hale gelmesi sonucunu doğurabilecektir. Bu nedenle, hakim teşebbüsün eylemlerinin iktisadi sonuçlarının analiz edilmesinde dikkatli olunması gerekmektedir²³⁷.

4.2.3.9. Muafiyetler ve Uygulanacak İdari Yaptırımlar

RKHK'nın 5'inci maddesinde belirtildiği üzere, teşebbüslerin birtakım anlaşma, karar ve eylemleri grup veya bireysel muafiyet kapsamında değerlendirilebilir. Kurul birtakım sözleşme içeriklerine ve kısıtlama modellerine göre grup muafiyeti tanınmasına ilişkin Tebliğler düzenlemekle de yetkili kılınmıştır. Bu çalışmanın yapıldığı tarihe kadar Kurul tarafından düzenlenen çeşitli Tebliğler²³⁸ bulunmaktadır. Bahsi geçen düzenleme kapsamında Kurul, aşağıda sayılan şartların tamamının birlikte var olması halinde teşebbüsler arasındaki anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının 4'ncü madde hükümlerinden muaf tutulmasına karar verebilecektir.

- a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,*
- b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,*
- c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,*
- d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan*

²³⁷ Özdemir, N. S. (2015). *Rekabete Aykırı Dışlayıcı Uygulamaların Tespitinde Etki Temelli Yaklaşım ve Etki Standartları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 56-58.

²³⁸ Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2017/3 sayılı), Araştırma ve Geliştirme Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2016/5 sayılı), Uzmanlaşma Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2013/3), Sigorta Sektörüne İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2008/3 sayılı), Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2008/2 sayılı), Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı)

fazla sınırlanmaması,”

Kurul, muafiyeti sınırlı bir süre için verebileceği gibi, muafiyeti çeşitli şart ve yükümlülüklerle de bağlayabilir. Muafiyet kararları, anlaşmanın veya uyumlu eylemlerin yapıldıkları ya da birlik kararlarının alındığı ya da koşula bağlanmış ise koşulun yerine getirilmiş olduğu günden itibaren geçerli olmaktadır.

Dikey anlaşmalara ilişkin bölümde de kısaca bahsedildiği üzere, teşebbüsler arasında kurulan dikey anlaşmalar, içerdikleri hükümlere bakılarak per se (mutlak) geçersiz ya da hukuka aykırı, rekabeti bozucu nitelikte sayılmamaktadır. Bu noktada etki ve amaç unsurlarının değerlendirilerek, RKHK'nın 5'inci maddesindeki koşulların tamamını sağlamaları durumunda, ilgili Kanun'un 4'üncü maddesinde yer alan yasaklamalardan muaf tutulmaları mümkündür.

Elektronik ticaret alanını ilgilendiren dikey anlaşmaların uygun düştüğü ölçüde muafiyetten faydalanması elbette mümkündür. Fakat burada belirtmek gerekir ki, elektronik ticaret ortamlarına ilişkin olarak Kılavuz'da yer verilen güncellemeler Kurul'un bu alana ilişkin gelişmeleri yakından takip ettiğini, mevzuat boşluklarını ya da yetersizliklerini kapatmak istediğini göstermekte ise de gelişen yalnızca elektronik ticaretin ekonomik hacmi değildir. Ödeme yöntemleri, teslimat yöntemleri, üyelik sistemleri, güvenlik sistemleri, reklam ilişkileri gibi zincirin içinde yer alan çeşitli basamakların da hızla geliştiği ve değiştiği açıktır. Bu nedenle, geleneksel ticaretten tamamen ayrışık yönler barındıran elektronik ticaret ortamına yönelik ayrı bir grup muafiyeti tebliğinin düzenlenmesinin yerinde olacağını söylemek yanlış olmaz.

Rekabeti engelleyen ve kısıtlayan anlaşmalar ile hakim durumun kötüye kullanımını yasaklayan RKHK'nın 4'üncü ya da 6'ncı maddelerine aykırı eylemler gerçekleştiren teşebbüsler ile birlik ya da bu birliklerin üyeleriyle bunların yöneticileri ve çalışanlarına hangi idari yaptırımların uygulanacağı RKHK'nın 16'ncı ve 27'nci maddelerine dayanarak hazırlanmış olan; “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para

Cezalarına İlişkin Yönetmelik²³⁹ hükümlerince belirlenmesi yapılmaktadır.

Yönetmeliğe göre, RKHK'nın 4'üncü ve 6'ncı maddelerince yasaklanan davranışlarda bulunan; teşebbüslere, teşebbüs birliklerine ve/veya birlik üyelerine yönelik çeşitli oranlarda idari para cezaları düzenlenebilecektir. Belirlenecek olan idari para cezası, teşebbüsün, nihai kararın verilmesinden bir önceki mali yıl sonunda oluşan yıllık gayri safi gelir toplamının % 10'unu aşamayacaktır. Karar tarihinden önceki yıla ilişkin gayri safi gelirin saptanamaması halinde, nihai karar tarihine en yakın saptanan mali yıl sonundaki gayri safi geliri esas alınır.

4.3. Elektronik Pazaryerleri Ve Rekabet Hukuku Kriterleri Uyarınca İncelenmesi

Çok taraflı elektronik pazaryerleri için kabul görmüş net bir tanımlama bulunmamaktadır. Fakat kavramsal olarak çok taraflı pazaryerlerinin neyi ifade ettiğini ve kapsamının ne olduğunu belirlemek için ilgili bölümde yer verilen tanımlamalara dönüş yapacak olursak, çok taraflı pazaryerleri, teşebbüslerin elektronik platform görevi gördükleri ve iki çeşit talep grubuna, yani hem alıcılara hem satıcılara hizmet sunulan, talep gruplarından birinin sayısında azalma yaşanması halinde diğer talep grubundaki sayının da olumsuz etkilendiği ya da talep gruplarından birinin artışının diğer gruptaki sayının artışını tetiklediği, şebeke etkisinin yüksek olduğu platformlar olarak ifade edilebilir²⁴⁰. Çok taraflı pazaryerlerinin temel göstergelerini şu şekilde sıralamak mümkündür²⁴¹:

- “1. Teşebbüsün çok taraflı pazaryeri olarak platform hizmeti vermesi*
- 2. Bu platform hizmeti ile farklı talep gruplarını buluşturması*
- 3. Anılan talep gruplarının, dolaylı şebeke etkisinin sonucu olarak bir araya gelebilmek için çok taraflı pazaryerine ihtiyaç duyması.”*

Bu unsurların bileşiminden ortaya çıkan elektronik çok taraflı pazaryerlerine, geleneksel tek-taraflı pazaryerlerine ilişkin rekabet hukuku yaklaşımları ile bakılması halinde, diğer bir söyleyiş ile ilgili pazar tanımının yapılması, pazar gücünün

²³⁹ *Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 27142, 15 Şubat 2009 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020)*

²⁴⁰ Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar, D. (2015) s. 56.

²⁴¹ Gündüz, H. (2010) s. 5.

belirlenmesi, hakim durumun tespiti gibi noktalarda geleneksel tek-tarafli pazaryerlerine ilişkin kistasların dikkate alınması birtakım problemler yaratmaktadır. Zira geleneksel pazaryerlerinde çok taraflılık, şebeke etkisi ve iki talep gurubu (hem alıcı hem satıcı) gibi kavramlar çok sınırlı biçimde yer edinebilir²⁴². Özellikle çok taraflı pazarlarda klasik pazar tanımı testlerinin çalışmayacağı kabul edilmektedir²⁴³.

Kurul, şebeke etkisine ilişkin Çiçeksepeti.com kararında²⁴⁴ şu ifadelere yer vermiştir:

“ÇİÇEK SEPETİ'nin çevrimiçi çiçek satış pazarında önemli ölçüde pazar payına sahip olmasının yanısıra, pazarın çok taraflı platform (multi-sided platform) olması nedeniyle söz konusu pazarda şebeke etkileri önemli bir rol oynamaktadır. Daha fazla kullanıcının internet sitesi üzerinden sipariş vermesi, daha fazla çiçekçinin bayi olmayı talep etmesini etkilemekte bu durum ise aynı zamanda bu siteyi kullanarak reklam veren üçüncü taraf firmalar, ÇİÇEK SEPETİ işbirliğiyle kampanya düzenleyen firmalar ve bu site üzerinden yapılan satışlara aracı olarak çalışan finans firmaları gibi tarafların talebini olumlu yönde beslemektedir. Sonuç olarak pazarın çok taraflı yapısı ÇİÇEK SEPETİ'nin ilgili pazarda olası bir kötüye kullanma eyleminin etkilerini artıcı niteliktedir.”

Görüldüğü üzere, çok taraflı pazaryerlerinin geleneksel pazaryerlerinden ayrık yapılarının kaynağında şebeke etkisi yatmaktadır. Bu nedenle Kurul da şebeke etkisinin, kötüye kullanma eyleminin etkisini arttıracığından endişe etmektedir. Çok taraflı pazaryerlerinde, geleneksel pazaryerlerinden farklı olarak birden çok ürünün ve hatta aranabilecek tüm ürünlerin bulunması ve fiyatlandırılması imkanı bulunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, şebeke etkisi kavramı ile ifade edilen farklı talep gruplarının pazaryerine olan katkısı ve ilgisi artar²⁴⁵. Böylece platformlar, pazaryeri hizmeti vermiş oldukları için gelir elde ederler.

Platform gelirleri, ilgili üye işyeri ile yapılan sözleşmenin niteliğine göre değişecektir. Örneğin, Trendyol.com üzerinden işletilen bir sanal mağaza sahibi,

²⁴² Gündüz, H. (2010) s. 10.

²⁴³ Filistrucchi, L., Geradin, D. ve Van Damme, A.P. (2014) *Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*, Journal of Competition Law and Economics, Vol. 10(2), s. 294.

²⁴⁴ Bu çalışmanın 56. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Çiçeksepeti.com II kararı.

²⁴⁵ Shelanski, H. A. (2013) s. 1681-1682.

platforma üç farklı şekilde çalışmayı teklif edebilir ve her bir model platformun farklı şekillerde gelir elde etmesini sağlar. Fakat en sık kullanılan model satılan ürün başına komisyon alımı yoluyla gerçekleştirilir.

Kurul'un Trendyol.com kararında da detaylıca incelendiği üzere, Trendyol.com tarafından üye işyerlerine üç farklı model sunulmaktadır. Bu modellerin aynısının veya çok benzerlerinin diğer elektronik pazaryerleri tarafından da kullanılıyor olması nedeniyle bu modellerden kısaca sırası ile bahsetmek gerekir:

a) Pazaryeri Modeli: En sık kullanılan model olup, temelde Trendyol.com'un herhangi bir etkinliği bulunmamaktadır. Satıcı ürünü temin etmekte, platforma yüklemekte, ürün bilgilerini girmekte, fiyatını belirlemekte ve satışın ardından, fatura, kargo ve benzeri diğer işlemleri gerçekleştirmektedir. Trendyol.com ise bu satış üzerinden komisyon almaktadır.

b) Kesin Alım Modeli: Trendyol.com, bir ürünü kendi markası ile üretmekte (TrendyolWoman gibi) ya da kendisi üretmediği halde sağlayıcıdan temin ederek platforma kendisi yüklemektedir. Ürün bilgisi, fotoğrafların yüklenmesi, fiyatın belirlenmesi, kargolama, faturanın düzenlenmesi gibi işlemlerin tamamı Trendyol.com sorumluluğundadır. Burada esasen bir başka satıcı üçüncü kişi bulunmamaktadır. (Bu uygulamayı, Hepsiburada.com platformunun çok daha güçlü şekilde yürüttüğü göze çarpmaktadır.)

c) Stok Rezerve Modeli: Siparişin alındığı sırada depoda bulunmayan bir ürünün Trendyol.com tarafından satılmasıdır. Amazon.com tarafından daha çok kullanılan bir yöntem olup, Türkiye'de pek sık karşılaşılmamaktadır. Yine tüm sorumluluk ve operasyon yükü Trendyol.com üzerindedir.

Platform gelirlerine yönelik somut başka bir uygulamaya örnek vermek gerekir ise; "Sahibinden.com" uygulaması üstünden inceleme yapılabilir. Genellikle araç ve gayrimenkul sektörüne yönelik kullanılıyor ise de herhangi bir ürünün sıfır ve ikinci ellerinin araştırılabileceği ve satın alınabileceği veya satın almak için satıcı ile iletişime geçilebileceği bir platform sunan Sahibinden.com sitesi, herhangi bir şey satın almak isteyen son kullanıcı tüketiciler ile talebe yanıt vermeyi bekleyen

satıcıları bir platformda buluşturmaktadır. Çok taraflı pazaryerlerinin yukarıda açıklanan şebeke etkisi burada da görülmektedir. Sahibinden.com'un gelirleri, Trendyol.com, Hepsiburada.com ya da Çiçeksepeti.com ile Yemeksepeti.com gibi komisyon bazlı çalışan platformlardan farklılaşmaktadır. Bu platform ilan yayınlamak, tekil kullanımda ilk bir aylık ilan hariç olmak üzere ücretlidir. Örneğin, Kurumsal bir emlak ya da otomobil satıcının ayda on adet ilan yayınlama hakkı almak istediğinde ödemesi gereken aidat/üyelik ücreti ile iki yüz adet ilan yayınlama hakkı almak istediğinde ödemesi gereken ücret farklıdır.

Çok taraflı elektronik pazaryerlerinin, verdikleri hizmet ya da yaptıkları iş bakımından sınıflandırılması ise şu şekilde yapılabilir²⁴⁶:

- 1- Arama motorları (Google, Amazon, Yandex gibi)
- 2- Ürün satışı gerçekleştirilenler (Trendyol, Hepsiburada, Amazon gibi)
- 3- Sosyal medya siteleri (İnstagram, Facebook, Twitter gibi)
- 4- Diğer arama motorları (Yemeksepeti, Netflix, Uber, Booking gibi)

Elektronik pazaryerlerinin şebeke etkisi, çok taraflılığı ve diğer ayrıksı durumları karşısında rekabet hukukunun sergilediği ya da sergileyeceği tutum hakkında yukarıdaki bölümlerde incelemelere yer verilecektir. RKHK'nın 4'üncü maddesinin ihlali bölümünde açıklanan ilgili pazar tanımının zorlukları, kapsamı, tanımın ihlal için belirleyici unsur olabileceğine yönelik ifadeler, elektronik pazaryerleri noktasında da geçerli olacaktır. Bu nedenle öncelikle çok taraflı pazaryerlerinde ilgili pazarın nasıl tanımlandığına ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

4.3.1. Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden İlgili Pazar Tanımının Belirlenmesi

4.3.1.1. Ürün ve Hizmet Pazarının Belirlenmesi

İlgili pazar tanımlaması yapılırken kullanılan kriterlere daha önceki bölümlerde değinilmişti. İlgili pazarın tanımlamasında önemli kriter, arz ve talep ikamesinin belirlenmesi ve ayrıştırılmasıdır. İlgili teşebbüsün faaliyet gösterdiği ürün veya hizmet grubunun ikamesi olan ve rekabetçi olan ürünlerden oluşan bir pazar tanımlaması yapılması gerektiği Kurul tarafından da kabul edilmektedir. Ne var ki

²⁴⁶ Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar, D. (2015) s. 49.

hem alıcının hem de satıcının bir arada bulunduğu, birden fazla ürün grubunun ve çok çeşitli hizmet yelpazesinin yer aldığı çok taraflı elektronik pazaryerlerinde, ilgili pazar tanımının yapılması arz ve talep ikamesinin ya da ürün grubunun nasıl belirleneceği tartışmalara neden olmaktadır²⁴⁷.

Alıcı ve satıcıların aynı ortamda bulunduğu birden çok talep grubunun yer aldığı elektronik pazaryerlerine ilişkin olarak yapılan pazar tanımlamalarının, Kurul tarafından dar biçimde yapıldığı görülmektedir. Bu durumun temel sebebi olarak Kurul tarafından çeşitli nedenler gösterilmektedir. Bu nedenlerin kısaca açıklandığı kararların paylaşılmasında fayda bulunmaktadır.

Sahibinden.com'un üye işyerlerinden aşırı fiyatlama yoluyla yüksek aidat ücretleri talep ettiği bir dosyada²⁴⁸, Kurul, oto galerilerin ve emlak şirketlerinin, Sahibinden.com'a ikame tutulamayacağı gerekçesiyle bu pazarı kapsam dışına çıkararak, ilgili ürün pazarını,

“emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik online platform hizmeti ve vasıta satış hizmetlerine yönelik online platform hizmeti pazarları”

olarak tespit edilmiştir. Yemeksepeti.com'un üye işyerleri ile EKM koşulu içeren anlaşmasının soruşturulduğu dosyada²⁴⁹,

“telefon, restoranların web siteleri ve yalnızca restoran, menü, fiyat ve iletişim bilgilerini sunan ve/veya rezervasyon yapılmasını sağlayan siteler YEMEK SEPETİ gibi platformlara alternatif olarak kabul edilemeyecektir. Bu çerçevede, ilgili ürün pazarı “online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı”

olarak belirlenmiştir. Kariyer.net temsilcilerinin, ilgili ürün pazarının “işe yerleştirme ve seçme pazarı” olarak daha geniş kapsamlı belirlenmesi gerektiğine yönelik ısrarlı savunmalarına rağmen, Kurul, kararında²⁵⁰, ilgili ürün pazarını

²⁴⁷ Gündüz, H. (2010) s. 36.

²⁴⁸ Bu çalışmanın 86. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Sahibinden II kararı.

²⁴⁹ Bu çalışmanın 77. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Yemeksepeti kararı.

²⁵⁰ Bu çalışmanın 83. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Kariyer.net kararı.

“internet üzerinden işe seçme ve yerleştirme hizmeti pazarı” olarak belirlemiş ve gerekçesini, *“internet üzerinden işe alım sürecini yürütmenin, yapılan başvurularla ilgili dosyalama yapmayı, kütük tutmayı, detaylı biçimde sınıflandırmayı mümkün kılması ve bu bilgilerin bir veritabanı ortamında saklanabilmesi gibi üstün”*

özellikler taşıması olarak göstermiştir. Çiçeksepeti.com kararında²⁵¹ da ilgili ürün pazarı dar kapsamlı olarak

“ürün karşılaştırma ve seçme olanaklarının daha geniş olması, özellikle şehir dışına gönderilen çiçekler için sipariş ve teslim aşamalarının tümünün anlık olarak izlenebilmesi, ürün fiyatlarının görece düşük olması, alternatif ödeme yöntemlerinin söz konusu olması” gerekçeleriyle *“çevrimiçi (internet üzerinden yapılan/online) çiçek satışı”*

olarak belirlenmiştir.

RKHK'nın 4'üncü maddesinin ihlaline ilişkin bölümde de ilgili pazarın tanımlanmasına ilişkin olarak Kurul tarafından kullanılan önemli bir kriter açıklanmıştır. İnternet ortamındaki ticari faaliyetlerde pazar tanımlaması yapılırken Kurul tarafından

“Elektronik ortamda yapılan satışların geleneksel satışlarla rekabet halinde olması halinde bu ikisi aynı pazarda kabul edilirken, tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde ya da bir ürünü online satmanın önemli avantajlar sağlaması halinde bahse konu ürünün e-ticareti ayrı bir pazar olarak tanımlanabilmektedir.”

genel gerekçesini ileri sürerek pazarın dar kapsamlı tanımlandığı ifade edilmiştir. Bahsi geçen kararlarda hizmet ve ürünlere yönelik pazarın tanımı, ikame ürün veya hizmetler dikkate alınmadan veya dışlanarak yapılmıştır. İkame ürün veya

²⁵¹ Bu çalışmanın 56. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Çiçeksepeti.com II kararı.

hizmetlerin tespiti noktasında “SSNIP (Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price)” araştırmaları kullanılmaktadır. Fakat çok taraflı pazarlar açısından, birden çok talep grubunun varlığı, ürün pazarı tanımlaması yaparken, klasik yaklaşımlar penceresinden yapıldığından, problemler yaratmaktadır²⁵². Bu problemlerin temelini oluşturan nokta ise pazarın çift taraflılığından kaynaklanmaktadır.

Online çok taraflı pazaryerlerine ilişkin somut uyuşmazlıklarda da Kurul’un tartışmalı yöntemlerle ve istisnasız her dosyada ilgili ürün pazarının kapsamını daraltacak biçimde “online ... pazarı” olarak tanımlama yaptığı yukarıdaki örneklerden de anlaşılmaktadır. Bu yaklaşımin hatalı sonuçlara sebebiyet verebileceği endişesi gözle görülür biçimdedir. Birçok kararda, tanımlamanın bu şekilde dar kapsamlı yapılması halinde, ilgili teşebbüs doğrudan hakim durumda sayılabilecektir. İhlalin 4’üncü maddeye ilişkin olması halinde ise % 40’lık muafiyet eşiği aşılacak ve grup muafiyetinden yararlanma imkanı kalmayacaktır.

4.3.1.2. Coğrafi Pazarın Belirlenmesi

Coğrafi pazarın tanımlanmasına ilişkin ilgili bölümde yer verdiğimiz açıklamalar çok taraflı elektronik pazaryerleri bakımından da geçerlidir. Coğrafi pazar bakımından elektronik pazaryerlerine ilişkin taşınan endişenin ve ileri sürülen tezlerin çoğu kez bir değer taşımadığı ortaya çıkmaktadır. Zira elektronik ortamda yürütölen ticari faaliyetlerin, özellikle “elektronik çok taraflı pazaryerleri” bakımından çoğu kez bir sınırı bulunmamaktadır.

Kagan’ın²⁵³ da vurgulamış olduğu üzere, internet, aynı anda her yerde ve aynı anda hiçbir yerdedir. Bu nedenle elektronik ortam faaliyetlerine ilişkin coğrafi pazar tanımı yapılırken kullanılması gereken ulaşım maliyeti, gümrük, dil vb. kıstasların anlamı kalmamaktadır. Rekabet politikaları kapsamında coğrafi pazarın belirlenmesinde kullanılan kriterlerin, bakış açısı ve yaklaşımların internet ortamında

²⁵² Wismer, S. ve Rasek, A. (2018) *Market Definition in Multisided Markets*, OECD Rethinking Antitrust Tools for Multisided Platforms, s. 3. [evrimii]. Erişim Adresi: <https://www.oecd.org/daf/competition/ Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁵³ Kagan, J. (2011) s. 282.

geçerli olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır²⁵⁴.

Elektronik pazaryerlerine ilişkin coğrafi pazarın, hizmet sadece internet ortamında sunulabildiğinden, “internet” olarak belirlenmesi gerektiğini savunanlar²⁵⁵ varsa da bu yaklaşım, otoriteler (ABD Yerel Mahkemesi ve Rekabet Kurulu) tarafından kabul edilmemektedir.

Yerel uygulamalarımızın yönünü anlayabilmemiz için, RKHK'nın 2'nci maddesine bakılması gerekir: 2'nci maddede

“Türkiye Cumhuriyeti”nin sınırları içinde etkinlik gösteren ve bu sınırların içindeki piyasaları etkileyen teşebbüsler”

Biçiminde düzenleme ile Kanun'un muhatapları ifade edilmiştir. Yargı yetkisi bakımından Türkiye sınırları içerisinde etki gösteren teşebbüslerden söz ediliyor ise de coğrafi pazar tanımı için “Türkiye Cumhuriyeti” sınırlarından daha geniş tanımlamalar yapılabileceği kabul edilmektedir²⁵⁶.

Kurul'un elektronik çok taraflı pazaryerlerine ilişkin uygulamalarından birkaç örnek vermek bu noktada yerinde olacaktır. Kurul, neredeyse tüm dosyalarda çevrimiçi çok taraflı pazaryerlerinin coğrafi pazarın sınırlarını; hizmet verenler veya mal satanlar ile hizmet alanlar veya mal alanların coğrafi bölgelerinin belirlenmesi suretiyle çizmektedir.

Örneğin Yemeksepeti.com kararında²⁵⁷, platform hizmeti sunan teşebbüsün bazı illerde faaliyetlerinin zayıf olması, bünyesinde yeterince yemek siparişi alan restoranın bulunmaması nedenlerini gerekçe göstererek, coğrafi pazarı,

“YEMEK SEPETİ'nin faaliyet gösterdiği illerin her biri ve ayrıca Türkiye”

²⁵⁴ Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar, D. (2015) s. 53.

²⁵⁵ Eblen, C.C. (2004) *Defining the Geographic Market in Modern Commerce: The Effect of Globalization and E-Commerce on Tampa Electric and Its Progeny*, 56 Baylor L. Rev. 49, s. 79.

²⁵⁶ Aslan, İ.Y. (2017) s. 153-156.

²⁵⁷ Bu çalışmanın 77. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Yemeksepeti kararı.

olarak belirlemiştir. Örneğin Kariyer.net kararında²⁵⁸ böyle bir ayrıma gerek görülmemiş, bünyesinde kayıtlı ve aktif ilan veren işverenlerin veya özgeçmişini sisteme yükleyen aktif iş arayanların hangi illerde az sayıda olduğu veya hiç kayıtlısı olmayan bir ilin bulunup bulunmadığı incelenmeksizin doğrudan

“rekabet koşullarının ülkenin tamamında homojen bir yapı sergilemesi nedeniyle Türkiye”

olarak belirlemiştir. Yine Sahibinden.com kararında²⁵⁹ da, Yemeksepeti.com kararında yaptığı gibi aktiflik incelemesi yapmadan

“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.”

ifadelerine yer verilmiştir. Çiçeksepeti.com kararında²⁶⁰ ise diğerlerinden farklı olarak şu gerekçe ile coğrafi sınır tespiti yapılmasına gerek olmadığını ifade etmiştir:

“Bu bağlamda, ilçe/bölge sayısına nazaran rakiplerin bir kısmının ancak en fazla birkaç ilde ve sınırlı bölgede aktif olduğu dikkate alındığında, ilgili coğrafi pazarın il veya ilden daha küçük sınırları kapsayacak şekilde bölgesel belirlenmesi durumunda bile, ÇİÇEK SEPETİ ile rakiplerin faaliyetlerinin çakıştığı bölgelerde ÇİÇEK SEPETİ'nin pazar payı belli oranda düşecek olsa da, faaliyetlerin çakışmadığı Türkiye'nin büyük bölümünde teşebbüsün pazar gücü daha da yüksek olacaktır. Dolayısıyla, aşağıdaki değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere, ÇİÇEK SEPETİ'nin en lehine olan varsayımla dahi teşebbüsün önemli bir pazar gücüne sahip olduğu anlaşılacağından bu aşamada kesin bir ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmamıştır.”

Kararlardan görüldüğü üzere, akademik anlamda yürütülen tartışmaların henüz kararlara yansıyan bir boyutu bulunmamaktadır. Zira Kurul, ticari faaliyetin internet

²⁵⁸ Bu çalışmanın 83. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Kariyer.net kararı.

²⁵⁹ Bu çalışmanın 86. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Sahibinden II kararı.

²⁶⁰ Bu çalışmanın 56. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Çiçeksepeti.com II kararı.

üzerinden yürütülüyor olması ve hizmete internet erişimine sahip her yerden ulaşmanın mümkün olduğu vurgusu ile tüm Türkiye'ye coğrafi pazar sınırı olarak belirlemektedir. Bu durumdan ayrılan Yemeksepeti.com kararında ise, kayda değer miktarda hizmet verilmeyen bölgelerin coğrafi sınır olarak belirlenmeyeceği, kapsam dışı tutulabileceği belirtilmiştir.

4.3.2. Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden Pazar Gücünün Belirlenmesi

Rekabet Hukuku yönünden, elektronik pazaryerlerinin pazar gücünün saptanmasında da pazar tanımı sorununda da kısmen ifade edildiği üzere çeşitli problemler bulunmaktadır. Pazar gücü kavramı, çeşitli eserlerde “hakim durum” kavramı ile eşdeğer tutulmaktadır. Diğer bir deyişle hakim durumun tespitinde pazar gücünün varlığı araştırılır. Rekabet Terimleri Sözlüğü'nde yer verilen tanımda da “fiyatı rekabetçi seviyenin üzerine çıkarabilme imkanı” şeklinde ifade edilmiştir²⁶¹.

Kurul, pazar gücünün kavramsal karşılığına ilişkin olarak;

“Pazar gücü, bir teşebbüsün marjinal maliyetin üzerinde fiyatlama yapabilme kapasitesini ortaya koymaktadır. Bir teşebbüs marjinal maliyetinin ne kadar üzerinde fiyatlama yapıyorsa pazar gücü o ölçüde yüksek olacaktır.”

şeklinde ifadesi ile görüşlerini belirtmektedir²⁶². Fakat pazar gücünün yalnızca pazar payı üzerinden ya da marjinal maliyetlere oranlara fiyatlama politikaları üzerinden saptanmadığı, gelişen rekabet hukuku yaklaşımlarının pazar gücü kavramına farklı anlamlar yüklediği söylenmelidir²⁶³.

Pazar gücünün tespiti, hakim durum analizi, birleşme ve devralmaların bildirilmesi, dikey ihlallerde muafiyet eşiğinin belirlenmesi gibi rekabet hukuku kurallarına

²⁶¹ Rekabet Terimleri Sözlüğü, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁶² 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbüslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²⁶³ Karagülle, A.O. (2020) s. 14.

yönelik, yapılan bütün analizlere temel oluşturacağından büyük öneme sahiptir. Pazar gücünün doğru saptanması o kadar önemlidir ki, hatalı bir saptama hakim durumda bulunmayan teşebbüsün yaptırımla karşı karşıya kalmasına veya rekabeti ihlal eden teşebbüsün yaptırımsız bırakılmasına sebebiyet verir ki, bu durum rekabet hukukunun çöküşü anlamına gelir²⁶⁴.

4.3.2.1. Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Gücünün Önemi

Pazar gücüne sahip olmanın iktisadi ve ticari faaliyetlerin yürütülmesi ve alınan kararların uygulanması bakımından elbette çok büyük önemi vardır. Büyük ve gerçek indirim kampanyaları, kısa süreli ve az miktarda da olsa maliyetin altına satışlar, reklam giderlerine yönelik büyük harcamalar gibi her noktada etkisi olacaktır. Rekabet hukuku yaklaşımının pazar gücüne yönelik bakış açısını Lina Khan, konuya ilişkin makalesinde şöyle özetlemiştir: pazar gücüne sahip olmanın, bu güç yüksek fiyatlama yönünde kullanılmadığı sürece olumsuz bir yönü yoktur²⁶⁵.

Çok taraflı elektronik pazaryerlerinin pazar gücünün saptanmasında kullanılan yöntemlerin geleneksel kriterlerle aynı olması mümkün olmayacağı, şebeke etkisi, inovasyonun çok hızlı bir biçimde aktörlerin konumunu değiştirmesi, fiyatlama asimetrisi ve sıfır fiyatlama (bedava hizmet) nedenleriyle pazar gücü tespitinin farklı kriterlere muhtaç olduğu tartışılmaktadır²⁶⁶. Kurul,

“Rekabet hukuku literatürü ve uygulamalarında hakim durum sayılabilecek pazar gücünün büyüklüğüne ilişkin kesin bir ölçü ortaya konmamakta, rekabetin düzeyi için ölçüt sayılabilecek; göreceli pazar payları; giriş engelleri; dikey bütünleşiklik; ölçek-kapsam ekonomileri gibi bir dizi ekonomik göstergeye bakılarak değerlendirme yapılmakta, neticede ilgili teşebbüs/teşebbüslerin ciddi bir maliyete katlanmaksızın ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüne sahip olup olmadıkları tespit edilmektedir.”

²⁶⁴ Crane, D.A. (2014) *Market Power Without Market Definition*, Notre Dame Law Review. Vol. 90(1), s. 33.

²⁶⁵ Khan, L.M. (2017) *Amazon's Antitrust Paradox*, The Yale Law Journal, Vol. 126(3), s. 716.

²⁶⁶ Karagülle, A.O. (2020) s. 14.

ifadesine yer vererek pazar gücü tespitlerine ilişkin kriterlerini ifade etmiştir²⁶⁷. Fakat bu kriterler elektronik pazaryerlerinde pazar gücü tespitinde çalışmayacaktır²⁶⁸. Gerçekten de klasik olarak kullanılan fiyat – maliyet analizi, çift taraflı pazarlarda, talep gruplarından biri yönünden sıfır fiyatlama yapılırken, biri yönünden marjinal maliyet üstü fiyatlama yapılıyor olması nedeniyle hatalı sonuçlar verebileceği açıktır.

Rekabet otoriteleri, pazar gücünün tespitinde ilk olarak pazar payının hesaplanması gerektiği ve buradan çıkan sonucun doğrultusunda pazar gücüne karar verileceği gerçekliğinden kendilerini alıkoyamamaktadır²⁶⁹. Fakat çok taraflı pazarlarda pazar gücü tespit edilirken kullanılan pazar payı analizinin, talep grupları arasındaki farklılaştırmalar nedeniyle doğru çalışmayacağı ifade edilmişti. Bu halde, platformun üye sayısı, yapılan sözleşme sayısı gibi güncel ve yeni güç göstergelerine itibar edilmesi önerilmektedir²⁷⁰. Bu nedenle, Kurul'un Yemek Sepeti.com, Booking.com ve Sahibinden.com gibi çeşitli kararlarında, bilinen kriterlerin aksine kullandığı; kullanıcıların sayısı, sipariş sayısı, geceleme sayısı, kayıtlı otel, işyeri vb. sayısı, kurumsal üye sayısı, sözleşme sayısı ve komisyon tutarları ile yaptığı analizlerin, pazar gücünün ve payının tespit edilmesi noktasında doğru seçimler olduğunu ifade etmek gerekir.

4.3.2.2. Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Payının Belirlenmesi

Pazar payı, herhangi bir teşebbüsün, tanımı yapılan ilgili ürün pazarındaki toplam hacim içindeki payını ifade eder. Pazar payı, % 40 olarak belirlenen muafiyet eşiği ile genellikle % 40 olarak uygulanan hakim durum tespitini de yakından ilgilendirir. Fakat, daha önce de bahsedilmiş olduğu üzere, pazar payının yüksekliği her zaman hakim durumun varlığına işaret etmeyecektir. Kurul kararlarında ve öğretide de hâkim durum tespitinin kesin bir orana tabii olamayacağı ifade edilmektedir. AB

²⁶⁷ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbüslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²⁶⁸ Gündüz, H. (2010) s. 39.

²⁶⁹ Schmidt, H. (2017) *Taming the Shrew: There's No Need for a New Market Power Definition for the Digital Economy*, Faculty of Law, Stockholm University Research Paper No:17, s.24 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=3048266>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²⁷⁰ Collyer, K., Mullan, H. ve Timan, N. (2018) *Measuring Market Power in Multi-Sided Markets*, OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 74-75, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-formulti-sided-platforms.htm, (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

uygulamalarında genel olarak hakim durum analizlerinde, pazar payı %40 ile %50 dolaylarında bulunan teşebbüslerin hakim durumda olduğu kabul edilmekte ise de istisnai olarak %25 ile %40 arasındaki payın da hakim durum için yeterli görüldüğü olmuştur. Ülkemizdeki uygulamalarda ise Kurul kararlarına bakılacak olursa %40 pazar payının sıklıkla anıldığı ve bir tür eşik olarak görüldüğü fark edilecektir²⁷¹.

Gerçekten de Kurul, Hürriyet Emlak.com²⁷² kararında % 40 eşliğini kullanarak:

“HÜRRİYET EMLAK kurumsal üye sayısı, kurumsal üyelik geliri ve ziyaretçi sayısı bazında %40’ın altında pazar payına sahiptir. İlaveten teşebbüsün pazardaki konumu, rakipleri karşısında bağımsız olup olmadığı ve sair hususlarda yapılan değerlendirmeler sonucunda HÜRRİYET EMLAK’ın ilgili pazarda hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.”

şeklinde değerlendirme yapmıştır. Kurul’un pazar payını hesabında, birçok finansal analize başvurduğu da görülmektedir. Özellikle elektronik ticaret aktörlerinin ve çok taraflı elektronik pazaryerlerinin soruşturulduğu dosyalarda yapılan analizlerde satış bilgisinin elde edilmesinin önemine dikkat çekilmektedir. Bu bilgilerin tespiti ise, soruşturulan teşebbüsler ile rakip teşebbüslerinden talep edilen bilgiler ile yapılmaktadır. Bunun yanında genellikle “Virtual Point of Sales (vPOS)” sistemi üstünden bankaların aracılığı ile satış bilgileri, sipariş sayısı ve tutarları incelenmektedir. Aynı zamanda TÜİK’in “İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Cari Fiyatlarla Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla” vb. verilerine de başvuru yapılabilmektedir²⁷³.

Kurul tarafından son yıllarda verilen, özellikle güncel olmaları nedeniyle; Yemek Sepeti.com kararı, Booking.com kararı, Google.com kararı ve Sahibinden.com kararlarında, pazar gücü ve pazar payı tespitine ilişkin nasıl yaklaşım sergilediğinin örneklerle açıklanması yerinde olacaktır.

²⁷¹ Karagülle, A.O. (2020) s. 18

²⁷² Rekabet Kurulu’nun 04.05.2017 tarih ve 17-15/175-87 sayılı Hürriyet-Sahibinden kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=fc0efdce-7d6a-4656-a1b0-0d6c492548de> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁷³ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Kurul, Yemeksepeti.com, Booking.com ve Sahibinden.com kararlarında pazar gücü incelemesi yapılırken, pazar payı kriterinden ziyade, “pazara ilk giren olmanın getirdiği şebeke etkisinin dışsallığı ile birlikte” pazar gücünün yükseldiği, rakip teşebbüslerin pazara girişlerin engellenebileceği endişesini dile getirmiştir. Alıcıların oluşturduğu talep grubunun sayısal çokluğu, satıcıların oluşturduğu talep grubunun çoğalmasına neden olmaktadır. Rakip teşebbüsler bakımından da alıcıların tercihlerini Yemeksepeti.com’un marka bilinirliği bulunması nedeniyle o yönde kullanması, satıcıların oluşturduğu talep grubunun rakip platformlarda artmamasına, platforma kayıtlı satıcılarda artış olmadığı için alıcılarda da artışın gerçekleşmemesine sebep olmaktadır. Bu durum sadece Yemeksepeti’ni değil şebeke etkisinin kuvvetli olduğu tüm online platformları ilgilendirmektedir.

Burada son olarak belirtmek gerekir ki, şebeke etkisi nedeniyle zaman zaman pazar payının artabileceği, bunun pazar gücü olarak adlandırılmasının mümkün olmayacağı, pazar gücünden söz edilmek için ancak sürekliliği ve devamlılığı bulunan bir pazar payının bulunması gerektiği, şebeke etkisi ile de birleştiğinde yeni teşebbüslerin pazara girişlerinin engellenmesi halinde ancak pazar gücünden söz edilebilecektir²⁷⁴. Bu görüşün aksini savunan Kramer ve Wohlfarth ise, pazar gücüne sahip olan, kullanıcı sayısı çok olan, ve “egemen platform” olarak adlandırılan platformların bile hiçbir zaman pazar gücüne sahip olamayacaklarını, hakim durumda sayılamayacaklarını, bu pazarlarda görünürde rekabet olmasa bile pazar girişlerin her zaman çok kolay ve düşük maliyetli olması, geçiş maliyetlerinin talep grupları için sıfıra yakın olması nedeniyle kenarda bekleyen yeni oyuncuların her zaman bulunduğunu, egemen platformların bile inavosyanda gecikmesi veya egemenliklerini doğru yönetmemeleri nedeniyle bir anda hakim durumlarını yitirebileceklerini ifade etmektedir²⁷⁵.

Gerçekten de çok taraflı pazaryerlerinin gelişimi incelendiğinde hakim durumun kalıcılığından ya da sürekliliğinden söz etmek geleneksel pazarlara göre kolay

²⁷⁴ Khan, L.M. (2017) s. 750.

²⁷⁵ Kramer, J. ve Wohlfarth, M. (2017) *Market Power, Regulatory Convergence, And The Role Of Data In Digital Markets*, s. 14, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

değildir. Güncel bir örnek minvalinde, yakın zamana kadar neredeyse rakipsiz olan Yemeksepeti'nin, bu çalışmanın yapıldığı tarihte pandeminin de etkisiyle, Getir ve Tıkla gibi ciddi rakipleri piyasa giriş yapmış ve hatta Getir ciddi büyüme göstermiştir. Oysa bundan çok kısa süre önce Yemeksepeti “çevrimiçi yemek siparişi platform hizmetleri” pazarında hakim durumda sayılmış ve yaptırma maruz kalmıştır. Sadece bu örnek bile, platform hizmetleri sahasında yeni girişimlerin her zaman piyasaya katılabileceği ve pazara giriş engelinden söz edilemeyeceğinin göstergesidir. Bu nedenle bahsi geçen görüşe değer verilmesi ve pazar gücü analizinde bu görüşün tartışılması gerektiğini değerlendiriyoruz. Karagülle de görünürde pazar payına sahip olan ve fakat pazar gücü sahipliği tartışmalı olabilecek bu pazarlarda yaptırım uygulanmasının motivasyon kaybına sebep olacağı görüşündedir²⁷⁶.

4.4. Elektronik Pazaryerleri Açısından Rekabete Aykırı Uygulamalar

Elektronik çok taraflı pazaryerlerinde rekabet hukuku bakımından karşılaşılabilecek rekabete aykırı uygulamalar şu genel başlıklar altında incelenebilir; elektronik çok taraflı pazaryerlerinde hakim durumun kötüye kullanılması, çok taraflı pazaryerlerinde birleşme ve devralmalar, elektronik çok taraflı pazaryerlerinde 4'üncü maddenin ihlali sayılabilecek eylemler.

Elektronik ticarete hakim durumun kötüye kullanılması başlığında ve elektronik ticarete dikey ve yatay ilişkiler başlığında bu konu hakkında genel bilgilendirmelere yer verildiğinden burada pazaryerlerine ilişkin özellikli durumlar ve kararlar incelenecektir. Rekabet hukuku uygulamalarında sıkça karşılaşılan başlıca sömürücü ve dışlayıcı kötüye kullanıma eylemlerine örnek olarak; yıkıcı fiyatlama uygulamaları, aşırı fiyatlama uygulamaları, sözleşme yapmayı reddetme, en çok kayırlan müşteri koşulu uygulamaları ve bağlama uygulamaları sayılabilir. Dışlayıcı kötüye kullanma davranışlarına yönelik Kurul tarafından yapılacak incelemenin ana noktasını, hâkim teşebbüsün karar ve eylemlerinin, mevcut veya ileriye dönük olarak piyasa kapamaya sebebiyet verip vermediğinin incelenmesi oluşturur. Bu uygulamaların çok taraflı pazaryerlerine ilişkin önemli noktalarına değinilmeye çalışılacaktır.

²⁷⁶ Karagülle, A.O. (2020) s. 20.

4.4.1. Elektronik Pazaryerlerinde Yıkıcı Fiyat Uygulaması

Bir teşebbüs, hakim durumunu ve hakim durumun getirdiği ekonomik gücü kötüye kullanarak diğer rakiplerini pazarın dışına itmek, onları etkisiz ve rekabet edemez konuma getirmek ve tamamen rakipsiz kalmak amacıyla, bir süreliğine zarar etmeyi göze alarak ürün veya hizmetleri maliyetlerinin altında satışa sunuyorsa, burada yıkıcı fiyat uygulamasının varlığından söz edilir²⁷⁷. Kurul'un kararlarında değindiği üzere, yıkıcı fiyat uygulaması kısa ve orta vadede tüketici refahına katkı sunsa da orta-uzun vadede rakipsiz kalan teşebbüsün tüketiciler aleyhine tutum sergileyebileceği “rekabetsiz” bir ortam hazırlamaktadır. Teşebbüs hakim durumunu kuvvetlendirip, tekel haline geldikten sonra yıkıcı fiyatlama uygulamasına gittiği dönemdeki zararını kapatmak ve zararından fazlasını piyasadan geri almak için aşırı fiyatlama yoluna gidecektir²⁷⁸.

Bir teşebbüs davranışının yıkıcı fiyatlama olarak kabul edilebilmesi için şu dört unsurun bir arada bulunması gerekir²⁷⁹:

- “- Eylemi gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda bulunması,
- Teşebbüsün söz konusu ürünü/ürünleri maliyetin altında fiyatlandırarak satması,
- Bu fiyatlandırma politikasının piyasadaki diğer teşebbüsleri piyasa dışına çıkarma amacı taşıması ya da piyasada bu tür bir etki yaratması ve uzun süreli olması,
- Rakipler piyasa dışına itildikten sonra fiyatın artırılmasıyla normalüstü kâr ve dolayısıyla söz konusu zararı telafi etme imkânı sağlayacak olan pazara giriş engellerinin mevcudiyeti.”

Teşebbüslerin, sattıkları ürünlerin veya hizmetlerin fiyatlarını belirlemede özgür olması elbette asıl olandır. Fakat bu özgürlüğün, rekabet hukuku mevzuatı bakımından hukuka aykırı kabul edilebileceği uygulamalar ile sınırlı olduğunu

²⁷⁷ Uzunallı, S. (2010) *Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Işığında Yıkıcı Fiyat Uygulamaları ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*, Rekabet Dergisi, Cilt: 11(4), s. 59.

²⁷⁸ Uzunallı, S. (2010) s. 63.

²⁷⁹ Rekabet Kurulu'nun 18.03.2010 tarihli, 10-24/332-120 sayılı Çiçekçiler Odası kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=2524a1db-34ae-4bb5-81e7-ac8bb072c284> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

söylemek gerekir. Bir teşebbüs, dilerse elindeki bütün ürünleri zararına satabileceği gibi dilerse maliyetinin on katı üzerine de satabilir. Her iki durumda da “basiretli” teşebbüslerin kendi çıkarları için tercih etmeyeceği sonuçlar doğar. Fakat fiyat belirleme serbestisinin, etkin rekabet ortamını bozucu sonuçlar doğurma ihtimali doğduğu anda son bulduğunu, hakim durumda bulunan teşebbüsler bakımından aynı serbestinin sınırsız uygulanmayacağını söylemek gerekir. Kurul da Evdi.com kararında²⁸⁰ durumu şöyle özetlemiştir:

“Bahse konu özgürlüğün bir istisnası, hakim durumdaki firmaların rakiplerini piyasa dışına çıkarma veya piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırma amaçlı yıkıcı fiyat uygulamalarıdır.”

Teşebbüsün hakim durumda olmaması halinde, Evdi.com kararında da belirtildiği üzere yıkıcı fiyat uygulamasına gitse bile rekabet hukuku bakımından bir değeri bulunmamaktadır. Zira bu uygulamanın piyasa kapamaya yol açabileceğinin veya rekabet ortamını bozabileceğinin düşünülmesi mümkün değildir. Bu nedenle öncelikle hakim durumun analizi gerekmektedir. Elektronik çok taraflı pazaryerleri bakımından ilgili pazar tanımının ve hakim durum analizinin titiz bir şekilde ve geniş kapsamlı yapılmasının gerekliliği de buradan gelmektedir. Pazar tanımı daraldığında, hakim durum kendiliğinden oluşmaktadır.

Hâkim durumda olduğu tespit edilen elektronik pazaryerinin; satış gerçekleştirdiği fiyat ile bu satışın kendisine olan maliyetinin karşılaştırıldığı yıkıcı fiyat incelemelerinde, soruşturulan tutum ve uygulama karşısında eşit büyüklükteki bir rakip yönünden ilgili pazarın kapanıp kapanmayacağı araştırılacaktır²⁸¹. Geleneksel pazarlarda bile hangi maliyetin esas alınacağı tartışmaları çok güçlü iken, elektronik pazarlarda hangi maliyetin esas alınacağı noktasında henüz bir fikir birliği bulunmamaktadır. Kısaca söz etmek gerekirse, teşebbüsün marjinal maliyetleri mi, sabit ve değişken maliyetlerinin ortalaması mı, kısa-uzun vadeli maliyetlerinin mi

²⁸⁰ Bu çalışmanın 83. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Evdi.com kararı.

²⁸¹ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, par. 51. [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

dikkate alınacağı tartışılmaktadır²⁸². Rekabet Kurulu tarafından yayımlanan Kılavuz'da aslen ortalama kaçınılabilir maliyetin esas alındığı analizin bu maliyetler üzerinden yapılacağı, değişken maliyetlerin düşük, sabit maliyetlerin yüksek olduğu bazı sektörlerde sabit ve değişken maliyetlerin ortalaması üzerinden analiz yapılabileceği belirtilmiştir²⁸³. Platform hizmetlerinin sabit maliyetleri yüksek, değişken maliyetleri düşük sektörlerden olduğu, üretime dayalı bir hizmet sunmamaları nedeniyle kapasite artırımı için hammadde ihtiyacı duymayacakları açıktır.

Nitekim yıkıcı fiyat uyguladığı iddiası ile incelemeye konu edilen, Çiçeksepeti.com soruşturmasında, Kurul, yıkıcı fiyat uygulaması nedeniyle ihlalden söz etmenin zor olduğunu şöyle ifade etmiştir:

“Sonuç olarak, yıkıcı fiyat analizinde ÇİÇEK SEPETİ'nin en aleyhine varsayımla, tüm maliyetlerinin dikkate alınması durumunda dahi teşebbüsün genel fiyat indirimlerinde sistematik bir biçimde maliyet altında satış yaptığı sonucuna ulaşılması mümkün görünmemektedir.” şeklindeki tespitleri ile öncelikle yıkıcı fiyat analizinin maliyetin altında satış tespitine dayandığını, aynı uygulamanın çok taraflı pazaryerlerinde de devam edeceğini ifade etmiştir. Aynı kararda Kurul, Çiçeksepeti.com tarafından sınırlı sayıda arz edilen ve tanıtımlara konu edilen bazı ürünler bakımından maliyetin altına satış yapıldığını tespit etmiş ve fakat bu ürünler bakımından da şu gerekçe ile kötüye kullanmanın bulunmadığına hükmetmiştir: *“ÇİÇEK SEPETİ'nin tanıtım ürünleri satışının uygulandığı süre ve ulaştığı satış hacminin rekabet karşısı piyasa kapamanın oluşması için yeterli olmayacağı değerlendirilmektedir.”*

Çok taraflı pazaryerleri bakımından yıkıcı fiyat uygulamasına konu olabilecek bir örnekten söz ederek konuya son verilecektir. Trendyol'un, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11 gibi rakiplerini Türkiye pazarında rekabet edemez hale getirmek amacıyla; sanal mağaza sahiplerinden talep ettiği komisyon bedeli ve üyelik ücretlerinde yıkıcı fiyat uyguladığı ve neredeyse sıfır fiyatlama ya da çok düşük oranlarda komisyon talep

²⁸² Uzunallı, S. (2010) s. 68-70.

²⁸³ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, par. 53-54. [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbüslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

ettiğini varsayalım. Bu sayede sanal mağaza sahipleri diğer elektronik pazaryerlerindeki mağazalarını kapatacak ya da yeni mağaza açacak kimseler sadece Trendyol’u tercih edecek ve şebeke etkisi ile de birlikte diğer bütün elektronik pazaryerleri rekabet edemez konuma gelecektir. Burada, yıkıcı fiyat uygulaması nedeniyle ihlal ve yaptırım kararı verilebilmesi için yukarıda da bahsedilen kriterlerden farklı bir kriterin uygulanması ya da farklı bir incelemenin yapılması gerektiği değerlendirilmektedir. Trendyol’un geleneksel yıkıcı fiyat analizi unsurlarına göre, “maliyetinin altına satış yaptığı” söylenebilir mi? Trendyol üzerinde sanal mağaza açılmasının Trendyol’a maliyeti ne olabilir ki? Komisyon oranlarının düşürülmesi nedeniyle, Trendyol’un maliyetin altına satış yaptığı nasıl söylenebilir? En yüksek maliyet kalemi olan, reklam giderlerinin kat ve kat üzerinde gelir elde ettiği öngörülebilecek olan pazaryerlerinin, komisyon oranını düşürerek maliyetin altına satış yaptığından söz etmek mümkün müdür? Sorulan sorular ve endişeler ışığında, pazaryerlerine ilişkin yıkıcı fiyat uygulaması analizinde maliyet altı satış kriterinin, gelişen iş modelleri ölçüsünde güncellenmesi gerekliliğinin ortaya çıkabileceği, aksi halde yıkıcı fiyat uygulamasına giden pazaryerlerinin yaptırımsız kalabileceği ifade edilebilir. Nitekim Wright da yıkıcı fiyat uygulamasının çok taraflı elektronik pazaryerlerinde, talep gruplarının farklılaşan maliyetleri dikkate alındığında sağlıklı bir maliyet analizi sonucuna ulaşmak kolay olmadığından, yaptırım uygulanmasının zor olduğunu ifade etmektedir²⁸⁴.

4.4.2. Elektronik Pazaryerlerinde Aşırı Fiyat Uygulaması

Aşırı fiyatlama kavramı, yıkıcı fiyatlama kavramının tam tersi olarak görülebilir. Hakim durumdaki teşebbüs, hakim gücünü kötüye kullanarak, bu kez rakip teşebbüsleri rekabet edemez hale getirmek amacıyla değil, zaten etkin rekabetin bulunmadığı pazarda yüksek kar marjları ile gelir elde etmek amacıyla sağladığı hizmetler veya sattığı ürünler için makul olmayan yüksek fiyatlar belirlemektedir²⁸⁵.

Rekabet Kurumu’nun gerek hakim duruma ilişkin kılavuzunda gerekse de dikey kısıtlamalara ilişkin kılavuzunda “aşırı fiyatlama” kavramı ile ilgili net bir

²⁸⁴ Wright, J. (2003) *One-sided Logic in Two-Sided Markets*, Review of Network Economics, Paper No. 03-10, s. 47, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=459362>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁸⁵ Aslan, İ.Y. (2017) s. 748.

açıklamaya yer vermediği görülmektedir. Bunun temel sebebi, aşırı fiyatlama olarak değerlendirilebilecek teşebbüs davranışlarının çok istisnai biçimde yaptırıma tabii tutulacak olmasıdır²⁸⁶. Nitekim öyle de olmuş, Kurul tarafından şimdiye kadar sadece bir kez Belko kararında²⁸⁷ aşırı fiyatlama gerekçesi ile ihlal ve yaptırım kararı verilmiştir. Bunun dışında aşağıda detayları ile incelenecek Sahibinden.com isimli teşebbüse uygulanan yaptırım da mevcuttur fakat bu karar idare mahkemesi kararı ile iptal edilmiştir.

Kurul, aşırı fiyat kavramını bir kararında²⁸⁸

“pazar gücünün uygulanması sonucunda sürekli olarak rekabetçi düzeyin önemli ölçüde üzerinde belirlenen fiyat olarak.”

tanımlamıştır. Yine aynı kararında, aşırı fiyatlamanın bazı rekabet hukuku sistemleri tarafından ihlal olarak değerlendirilmediğini fakat tüketici refahını azaltma yönünde etkisi bulunabilecek bu uygulamaların rekabet hukukunun temel ilgi alanına girdiğini ifade etmiştir. Belirtmek gerekir ki burada yer verilen tartışmanın ve fikir ayrılığının özünü, “aşırı fiyatlama davranışlarının rekabeti bozucu etkisinin bulunup bulunmadığı” oluşturmamaktadır. Tartışmanın ve ayrılığın ana noktası, rekabet ihlalinin varlığını tespit etmeye yetkili kurumların, aşırı fiyatlama yapıldığını doğru bir biçimde tespit edip edemeyeceği noktasında toplanmaktadır²⁸⁹. ABD rekabet hukuku sistemi aşırı fiyatlama uygulamalarını ihlal olarak değerlendirmezken, AB rekabet hukuku sistemi ihlal olarak görmektedir. Fakat AB de konuya ilişkin şimdiye kadar çok sınırlı sayıda ihlal kararı vermiştir²⁹⁰.

²⁸⁶ Aslan, İ.Y. (2017) s. 751.

²⁸⁷ Rekabet Kurulu'nun 06.04.2001 tarih ve 01-17/150-39 sayılı Belko kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=819fa322-7700-4eab-962a-d5e535164df2> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁸⁸ Rekabet Kurulu'nun 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı Google Shopping Unit kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=e2324c0a-0c68-4f6b-a024-1ca83990a174> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

²⁸⁹ Ünal, Ç. (2010) *Aşırı Fiyat Kavramı ve Aşırı Fiyatlama Davranışının Rekabet Hukukundaki Yeri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi Serisi, Ankara.

²⁹⁰ Konuya ilişkin tespit için bkz. (Paragraf 12) Rekabet Kurulu'nun 19.02.2015 tarih ve 15-08/109-45 sayılı Sahibinden I kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4e2d662b-4a9b-4366-83f2-0985000f7117> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Kurul, soruşturmalarda, aşırı fiyat analizi yaparken, AB'ye paralel olarak "ekonomik değer testi" analizini esas almakta ve iki soruya cevap aramaktadır:

i. Fiyat – maliyet analizi yapıldığı fiyat aşırı mıdır?

ii. İlk soruya cevap evetse, benzer ölçüde bulunan ya da ikame sayılabilecek ürün ve hizmet fiyatları ile kıyaslandığında fiyat aşırı mıdır? Bu soruların birbirlerine alternatif mi yoksa tamamlayıcı sorular mı olduğu tartışmalara neden olmuşsa da ABAD uygulamaları ile tamamlayıcı nitelikte oldukları açıklığa kavuşmuştur²⁹¹. Yani AB içtihatlarına göre, önce fiyat – maliyet analizi yapılacak, bu sorunun cevabı evet ise ikinci sorunun cevabı araştırılacaktır. Birinci soruya evet cevabı verilmeden ikinci soruya geçilemeyeceği gibi, sadece birinci soruyla da yetinilemez.

Kurul her ne kadar sadece Belko kararında ihlal ve yaptırım kararı vermiş ise aşırı fiyatlama, birden çok soruşturmaya konu edinmiştir. Kurul gerek Belko kararında gerekse de diğer tüm²⁹² dosyalarda, ekonomik değer tespitine atıfta bulunmuş, maliyete göre fiyat belirleme kriterinin yeterli olmaması nedeniyle, diğer rakip teşebbüslerin fiyatlarına bakarak kıyaslama yapılabileceği belirtilmiştir.

Rekabet Kurumu'nun elektronik çok taraflı pazaryerlerine ilişkin olarak aşırı fiyatlama ile ilgili verdiği iki karar bulunmaktadır. Bu kararların ikisinin de tarafı Sahibinden.com olup, ilkinde²⁹³ aşırı fiyatlama bulunmasına rağmen ihlal teşkil etmediği gerekçesi ile şikayetin reddine, ikincisinde aşırı fiyatlamanın yapıldığı gerekçesi ile ihlalin varlığının tespiti ile idari yaptırım kararı verilmiştir. Ne var ki bu karar da ilgili idare mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Kararlarda yer verilen önemli gerekçe ve tespitlere değinmek yerinde olacaktır.

Kurul, 2015 yılındaki ilk kararında,

“dinamik bir sektör özelliği gösteren bu sektörde pazardaki yerleşik firma tarafından yüksek fiyatlar uygulansa bile, bu durumun orta ve uzun vadede gerek yerleşik teşebbüsün yatırımlarının geri dönüşünü alabilmesi açısından gerekse

²⁹¹ Ünal, Ç. (2010) s. 29-30.

²⁹² Botaş kararı, Aski 2 Kararı, Müzik Eserleri Meslek Birlikleri Kararı, MTS Kararı, Biletix Kararı, Bereket Jeotermal Kararı, İzmir Jeotermal Kararı, Tüpraş Kararı, Havaş Kararı

²⁹³ Bu çalışmanın 86. sayfasında dosya bilgileri gösterilen Sahibinden I kararı.

pazara yeni girişleri özendirilmesi ve pazardaki mevcut teşebbüslerin potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmesini sağlaması açısından şebeke etkilerinin pazardaki rekabet üzerindeki olumsuz etkilerini hafifleteceği ve son tahlilde rekabet açısından olumlu sonuç doğuracağı düşünülmektedir.”

şeklindeki gerekçesi ile zımnen aşırı fiyatlandırma yapıldığını fakat bunun ihlal teşkil etmediğini belirterek şikayetin reddine karar vermiştir.

Kurul, büyük ses getiren güncel kararında²⁹⁴, aşırı fiyatlandırma ile ilgili şu gerekçelere yer vermiştir:

“Sonuç olarak SAHİBİNDEN.COM’un 2015-2017 döneminde göreceli fiyatları ve fiyat artış oranları ile fiyat-maliyet marjı için gösterge olarak kabul edilen özsermaye ve net satış karlılık oranları doğal olmayan (rekabetçi bir pazarda gözlenmesi olası görünmeyen) yüksek fiyatlandırmanın var olduğunu başka bir ifadeyle 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal edecek nitelikte aşırı fiyatlandırmanın yapıldığını ortaya koymaktadır.”

denilerek, bu kez yukarıda bahsi geçen Belko kararında ve Tüpraş²⁹⁵ kararında uygulanan iki aylık ekonomik değer testini terk etmiştir. Fiyat – maliyet analizinin yapılmasının mümkün olmadığı açıklandıktan sonra, ikinci soruya geçilerek, teşebbüsün karlılığı ve fiyatları kendi içerisinde ve rakipleriyle kıyaslanarak, fiyatların fahiş olduğunu tespit etmiştir.

Elektronik ortamlardaki platformlar sundukları hizmetleri, alıcılar tarafından oluşturulan talep gruplarına (sipariş verenler) ücretsiz sunarken, satıcılar tarafından oluşturulan talep gruplarına (sanal mağaza sahipleri) aylık üyelik ücreti, satıştan komisyon ya da çeşitli içeriklere sahip paketlerin satın alınması yoluyla sunmaktadır. Klasik pazarlarda ortaya çıkan çalışma ve ticaret metodlarından, bu yönüyle bile farklılık içeren iş modellerine karşı klasik aşırı fiyatlandırma analizleri ile yaklaşılması

²⁹⁴ Bu çalışmanın 86. sayfasında dosya bilgileri gösterilen Sahibinden II kararı.

²⁹⁵ Rekabet Kurulu’nun 17.01.2014 tarihli ve 14-03/60-24 sayılı Tüpraş kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=8a58df07-f31b-457e-b936-9fa3afd5fdbf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

hatalı bir uygulamadır. Önceki kararda pazarın yapısına, teknolojik dinamizme ve pazar giriş engellerinin bulunmamasına atıf yapan Kurul, kısa bir süre sonra görüş değiştirerek tartışmalı analiz ve yöntemlerle aşırı fiyatlama kararı vererek, platform sektöründe aşırı fiyatlama uygulamalarının yaptırıma tabii tutulamayacağına yönelik görüşlere karşı bir tutum ortaya koymaya çalışmıştır.

4.4.3. Elektronik Pazaryerlerinde Sözleşme Yapmayı Reddetme

Bir teşebbüsün, haklı veya haksız çeşitli gerekçelerle bir başka teşebbüs ile sözleşme yapmama, platformunda onun müziklerini, filmlerini, ürünlerini ya da hizmetlerini göstermeme, yayınlamama, satmama hakkı; sözleşme serbestisinin tabii bir sonucudur. Fiyat belirleme özgürlüğünde olduğu gibi teşebbüslerin, çalışmak istemedikleri başka teşebbüslerle sözleşme yapmaması hukuka aykırı olarak değerlendirilemez. Ne var ki bu özgürlüğün de rekabet hukukuna ilişkin sınırları bulunmaktadır. Hakim durumda bulunan teşebbüsün, sözleşme yapmayı reddetme yönündeki tutumunun ihlal teşkil edip etmediğinin incelenmesinde üç koşulun birlikte varlığı aranmaktadır²⁹⁶:

“– Reddetme, alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olmalı,

– Reddetmenin, alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması muhtemel olmalı,

– Reddetmenin tüketici zararına yol açması muhtemel olmalıdır.”

Sözleşme yapmayı reddetme uygulamalarının rekabet otoriteleri tarafından yasaklanarak yaptırıma tabii tutulması, rakipler arasında sözleşme yapılmasını zorlayıcı etki uyandıracığından kısa vadede rekabet ortamına pozitif katkı sunsa da uzun vadede teşebbüslerin yatırımlarını arttırma, yenilik ve inovasyona odaklanma gibi dürtülerini azaltacağından tüketici aleyhine sonuç doğurabilecektir. Bu kaygılar nedeniyle Kurul’un sözleşme yapmayı reddetme uygulamalarına ilişkin incelemelerini daha titiz yürütmesi gerektiğinin söylenmesi mümkündür.

Sözleşmeyi yapmayı reddetme eylemi, haklı bir gerekçeye dayanıyor ise ihlalden söz

²⁹⁶ Rekabet Kurulu’nun 03.05.2012 tarihli ve 12-24/710-198 sayılı Digitürk kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=d1d667cc-2585-450d-8053-e3f349949a3c> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

edilemeyecektir. Nitekim bu husus Kurul'un çeşitli²⁹⁷ kararlarında²⁹⁸ da vurgulanmıştır.

Hâkim teşebbüsün sözleşme yapmayı reddetmesinin ihlal olarak değerlendirilebilmesi için reddedilen sözleşme konusunun dikey yönlü alt pazarda rekabet etmek için zorunlu olması, diğer bir deyişle bu sözleşmenin alternatif başka bir sağlayıcı ile sözleşme yapılmasının mümkün olmaması, sağlayıcıya “vazgeçilmez” biçimde ihtiyaç duymak ihlal şartları arasında yer almaktadır²⁹⁹.

Elektronik çok taraflı pazaryerleri tarafından sözleşme yapmayı reddetme yönünde uygulamalar yapılması veya yapılsa bile bunun ihlal teşkil etmesi pek olası değildir. Platform özelliği gösteren teşebbüslerin alt pazar olarak nitelendirilen talep gruplarından biri ile rekabet içerisinde olması istisnai durumlar hariç karşılaşılabilecek bir ihtimal değildir. Örnek vermek gerekirse, Yemeksepeti adlı platform aynı zamanda yemek siparişi alma, hazırlama ve götürme hizmeti veren bir iştirake sahip olmadıkça, alt pazardaki yemek siparişi alan platform üyeleriyle yarış içine giremeyecektir. Bu nedenle alt pazarda ne kadar çok satıcı olursa Yemeksepeti için şebeke etkisi o kadar büyük olacağından sözleşme yapmayı reddetmesi kendisinden beklenemez.

Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlar için aynı görüşleri paylaşmak mümkün değildir. Zira bu teşebbüsler aynı zamanda alt pazarlarda satıcı olarak da faaliyet göstermektedirler. Fakat bu ihtimalde de yine şebeke etkisi nedeniyle sözleşme yapmayı reddetmeleri akıllıca bir uygulama olmayacaktır. Keza, sözleşme yapmayı reddetme hali ihlal sayılabilecek olsa bile çevrimiçi pazaryerleri pazarında hakim durumda olmadıkları için bu eylemleri yaptırımsız kalacaktır. Ayrıca yukarıda da değinildiği üzere, hiçbir sanal mağaza bakımından bu pazaryerleri “vazgeçilmez” ya

²⁹⁷ Rekabet Kurulu'nun 09.06.2003 tarihli ve 03-40/432-186 sayılı Turkcell kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3d270d57-4172-4973-bca7-08c0376a4518> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²⁹⁸ Rekabet Kurulu'nun 05.06.2007 tarihli ve 07-47/506-181 sayılı Anadolu Cam kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=86224f30-a54a-4af4-9eba-9c57206096d5> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

²⁹⁹ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, par. 44, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

da “zorunlu sağlayıcı” konumunda değildir. Hepsi birbirinin alternatifi konumundadır.

Nitekim Kurul, Hepsiburada kararında³⁰⁰ tam olarak bahsedilen gerekçelerle sözleşme yapmayı reddetme nedeniyle yapılan önaraştırmada şikâyetin reddine karar vermiştir. Kurul gerekçesinde aynen şu ifadelere yer vermiştir:

“D-Market’in(hepsiburada.com) Magellon(sözleşme yapılmayan firma) için vazgeçilmez bir ticari taraf olmadığı ve bahse konu uygulamaların ayrımcılık oluşturmayacağı sonucuna ulaşılmış”

Rekabet Kurulu’nun elektronik çok taraflı pazaryerlerine ilişkin sözleşme yapmayı reddetme nedeniyle yürüttüğü diğer bir soruşturma, Google’ın muhatap olduğu bir dosyadır. Kurul bu soruşturmada³⁰¹, Google’ın bir internet sitesini arama sonuçlarında göstermemesinin “sözleşme yapmayı reddetme” sayılıp sayılmayacağını incelemiş ve Google’ın ikamesi olan Yandex, Bing gibi arama motorlarının bulunduğu, yani “vazgeçilmezlik” unsurunun bulunmadığı gerekçesi ile ihlalin mevcut olmadığına karar vermiştir. Kurul, kararında:

“Nitekim şikâyetçi internet sitesi bakımından GOOGLE’a alternatif kanalların bulunmadığını söylemek mümkün değildir. Şikâyetçi internet sitesinin diğer arama motorlarında yer bulması mümkündür. Diğer arama motorlarının Google’a göre daha az avantajlı olmaları ikame niteliklerini ortadan kaldırmayacaktır.”

Kurul ayrıca bahsi geçen kararda çok tartışmalı bir şekilde, Play Store, App Store gibi ortamlarda mobil uygulama oluşturarak hizmet verme imkanının, Google gibi arama motorlarına ikame sayılması gerektiğini ifade etmiştir. Gerek bu tespitten gerekse kararda yer verilen ifadelerden anlaşılacağı üzere, elektronik pazaryerlerinde

³⁰⁰ Rekabet Kurulu’nun 10.11.2015 tarihli ve 15-40/662-231 sayılı Hepsiburada kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=010fa628-4d37-478d-8e54-47309a72b588> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

³⁰¹ Rekabet Kurulu’nun 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı Google-İllerarasimesafe.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=be64f2cb-4f57-4004-be0d-354399eee0cb> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

sözleşme yapmayı reddetme nedeniyle ihlal kararı verilmesi neredeyse imkansızdır. Zira Google'ın bile alternatifi olduğundan bahisle sözleşme yapmayı reddetmenin ihlal teşkil etmesi için aranan, “vazgeçilmek” koşulunun yerine gelmeyeceğini kabul eden Kurul, Trendyol, Yemeksepeti, Çiçeksepeti gibi diğer tüm pazaryerlerinin de alternatifi olduğunu değerlendirebilecektir. Yandex'in, Google'a alternatif kabul edildiği bir internet ortamında, alternatifsiz hiçbir teşebbüs olamayacağı değerlendirilebilir.

4.4.4. Elektronik Pazaryerlerinde En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu

En çok kayrılan müşteri koşuluna ilişkin genel açıklamalarımıza dikey sınırlamalara ilişkin bölümde yer vermiştik. Elektronik çok taraflı pazarlarda EKM koşulunun diğer ihlal tiplerine göre daha sık karşılaşılabilecek bir ihlal modeli olduğunu söylemek yanlış olmaz³⁰². Zira gerek Yemeksepeti, Çiçeksepeti gibi platformlar, gerekse de Trendyol, Hepsiburada gibi platformlar her geçen gün büyümektedir. Rekabetin de bu pazarlarda arttığını söylemek mümkündür. Bu nedenle bu platformların, üyelerinden, en avantajlı fiyat ve koşulları, kendi platformlarında sergilemelerini talep etmeleri ve bunun için baskı unsurlarını kullanmaları mümkündür.

Trendyol, Hepsiburada gibi platformların çevrimiçi pazaryerleri pazarında hakim durumda sayılamayacakları göz önünde bulundurulduğunda, Kurul tarafından bu konuda yürütülen Yemeksepeti.com ve Booking.com kararının az da olsa incelenmesi faydalı olacaktır.

Yemeksepeti.com kararında³⁰³ Kurul, üye işyerleri ile Yemeksepeti arasında akdedilen anlaşmalarda yer verilen “üye işyerlerine telefonla, fiziksel ortamda veya farklı elektronik kanallardan gelen siparişler için uygulanan tarife, kampanya ve ücretlendirme nasılsa bunun aynısının Yemeksepeti.com üzerinden verilen ilanlarda da uygulanacağı, başka platformlarda daha ucuza satış yapılmayacağı” şartını içeren sözleşme hükümleri ile “kendi platformunda yapılmayan indirimlerin ve promosyonların rakip platformlardan kaldırılması için baskı yapılması” yönündeki eylemlerinin EKM kapsamında ihlal teşkil edip etmediği noktasındadır.

³⁰² Ardıyok, Ş. (2021) s.7.

³⁰³ Bu çalışmanın 77. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Yemeksepeti kararı.

Kurul,

“Sonuç olarak sözleşme hükmüne dayandığı ileri sürülen ve fiilen bunun kapsamını aşarak yürütülen MFC uygulamaları, pazara girişi ve pazarda tutunmayı zorlaştırmaktadır.” tespiti ile *“...üye restoranların rakip platformlarda uyguladığı daha iyi/farklı koşulları kaldırması veya bunları YEMEK SEPETİ’ne de aynen yansıtması ve rakip platformla ilişkilerine son vermek durumunda kalması, bunun sonucunda rakip platformların hiçbir şekilde ürün/hizmet farklılaşmasına gidememesi ve bunların birçoğunun pazarı terk etmesi ya da küçük yerel oyuncular olarak kalması gibi tespitler, uygulamanın pazarda dışlayıcı etkiler de doğurduğu anlamına gelmektedir. Buna göre, YEMEK SEPETİ’nin kötüye kullanma amaçlı MFC uygulamaları rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurmuştur.”*

gereğinesine yer vererek uygulamaların hakim durumun EKM yoluyla kötüye kullanılması hükmünde olduğuna karar vermiştir.

Burada son olarak belirtmek gerekir ki Kurul, bahsi geçen kararında, elektronik ortamlarda yürütülen faaliyetlere ve benzeri platformlara bir tür uyarı sinyali göndermiş ve kararda aynen şöyle bir cümleye yer vermiştir:

“Buna ek olarak, MFC şartının, klasik dikey pazarların yanı sıra online platform piyasalarında da (işbu dosyada olduğundan çok daha düşük pazar paylarının söz konusu olması durumunda dahi) rekabeti sınırlayıcı olarak değerlendirilebildiği, ilgili pazar tanımında online platform hizmetlerinin geleneksel veya diğer kanallara ikame olarak görülmediği söylenebilecektir.”

Gerçekten de EKM uygulamaları platform pazarlarında değerli bir konuma gelmektedir. Platformlar, rakip platformların önüne geçmek, şebeke etkisi yakalamak ve kullanıcı sayılarını çok hızlı biçimde arttırmak amacıyla platformda yer alan talep gruplarından birine (elbette hizmet sağlayıcı olanlara) çeşitli şartlar koşabilir. Kurul da bu duruma gönderme yaparak bu sektörlerin dikkatle incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir. EKM koşulunun 4. Madde kapsamında dikey kısıtlama

soruşturmasına konu olması halinde % 40'lık muafiyet eşiği aşılmadıkça grup muafiyeti kapsamında değerlendirilecektir³⁰⁴. Muafiyet eşiğinin aşılması halinde bile RKHK madde 5 uyarınca bireysel muafiyet şartları mevcutsa, dikey anlaşmaya muafiyet tanınması mümkündür.

Aşağıdaki bölümlerde de kısaca değinildiği üzere, Booking.com kararında³⁰⁵ Kurul bu kez EKM koşulunu 4. Madde kapsamında soruşturmaya konu etmiş ve ihlal kararı vermiştir. Booking.com tarafından yürütülen eylemleri özetlemek gerekirse, Booking platformu, konaklama hizmeti sunan tesislerle imzaladığı sözleşmelerde, konaklama fiyatı, fiyata dahil hizmetler, oda sayısı, kontenjan gibi noktalarda platforma en avantajlı şartların sağlanacağına dair hükümler yer almaktadır. Kurul, kararda iki esaslı noktaya atıfta bulunmaktadır. Bunlardan ilki söz konusu sözleşme hükümlerinin pazara yeni platform oyuncularının girişinin engellenmesi sonucu doğurduğu (pazar kapama), ikincisi ise şebeke etkisi ile birlikte pazar kapamanın etkilerinin arttığıdır. Buna göre platform hizmeti sunan elektronik ticaret aktörlerinin EKM uygulamaları yönünden dikkat incelenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

4.4.5. Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Kapama (Pazara Giriş Engelleri)

Platform pazarlarında özellikle hakim durumun kötüye kullanımından söz edilebilmesi öncelikli olarak incelenecek husus, soruşturma konusu eylemlerin pazara giriş engeli oluşturup oluşturmadığıdır³⁰⁶. Bu kapsamda şebeke etkisi ile birlikte pazar gücünün arttığına dair Kurum endişelerini tekrar ifade etmek gerekir.

“Rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir.”³⁰⁷

³⁰⁴ Ardiyok, Ş. (2019) *En Çok Kayırılan Müşteri Koşulu ve Türk Rekabet Hukuku: Yemeksepeti, Booking.com Kararları ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Editör: Kerem Cem Sanlı, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, s. 178

³⁰⁵ Bu çalışmanın 59. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Booking.com kararı.

³⁰⁶ Yanık. M. (2003) *Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s.1

³⁰⁷ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, par. 25. [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Pazara giriş engellerinin başlıca sebepleri şunlardır³⁰⁸:

- a) Şebeke dışsallıkları,
- b) Ölçek ve kapsam ekonomileri,
- c) Sermaye ihtiyacı,
- d) Yasal izinler,
- e) Geçiş maliyeti,
- f) Ürün farklılaştırma,
- g) Dağıtım kanallarına erişim.”

Elektronik ticaret sahası ile elektronik çok taraflı pazaryerleri özelinde verilen kararlara bakıldığında, giriş engellerinin, geleneksel ticarete nispeten az sayıda gerçekleştiği görülmektedir. Bunun temel sebebinin pazara giriş maliyetlerinin ve özellikle geçiş maliyetinin düşük olduğu vurgulanmaktadır. Fakat arama motorlarına ilişkin pazarlar için aynı ifade kullanılmayacak, bu pazarlara giriş engelinin bulunduğu bahsedilebilecektir³⁰⁹.

Kurul, somut dosya bakımından, Gittigidiyor.com kararında³¹⁰ şebeke dışsallığının pazara giriş engeli yaratmadığı kanaatine varmıştır. Sahibinden.com kararında ise şebeke etkisinin pazara giriş engeli yarattığını vurgulamıştır. Çiçeksepeti.com kararında da şebeke etkisinin pazara giriş engeli yaratabileceği ifade edilmiştir. Bu kararlar ışığında, elektronik pazaryerlerine ilişkin ilgili pazarlara giriş engelli olarak değerlendirilebilecek gerekçeler, şebeke etkisi, batık maliyetler, geçiş maliyeti örnek olarak gösterilmektedir³¹¹.

Kurul şebeke etkisinin dışsallığını Sahibinden.com kararında³¹² şöyle ifade etmiştir:

“Platform ekonomilerinde önemli olan husus platformun her iki tarafında da

³⁰⁸ Aslan, İ.Y. (2017) s. 1007.

³⁰⁹ Weber, R. H. (2013) s. 11.

³¹⁰ Rekabet Kurulu'nun 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı Gittigidiyor.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=82c65630-3aa3-4a1e-bd81-8924272e826c> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

³¹¹ Weber, R.H. (2013) s.11.

³¹² Bu çalışmanın 86. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Sahibinden II kararı.

önemli sayıda katılımcıya ulaşmaktadır. Bu nedenle bu pazarlarda ağ etkileri önemli giriş engeli olarak rakiplerin karşısına çıkmaktadır.”

Yine Kurul tarafından Yemeksepeti.com kararında³¹³ şebeke etkisi şöyle tanımlanmıştır:

“Ağ etkisi, bir malın değerinin aynı mala sahip olanların sayısından etkilendiği durumu ifade etmektedir.”

Shelanski, şebeke etkisini, birbirleriyle iletişim halinde olan “insan evreni” olarak ifade etmektedir³¹⁴. Bu nedenle şebeke etkisinin dışlayıcı bir yönü bulunmakta ve pazara girişleri engelleyebilmektedir. Şebeke etkisi platformu büyüterek, hakim durumun kuvvetlenmesini veya ilgili pazarda hakim duruma gelmesini, sonuç itibarıyla pazar bazlı “platform kartellerinin” oluşmasını tetiklemektedir³¹⁵.

Burada belirtmekte fayda vardır ki, şebeke etkisi nedeniyle hakim duruma gelmek veya şebeke etkisi nedeniyle pazara girişlerin engellenmesi tek başına “kötüye kullanma” hali sayılamayacak ve ihlal kararı verilemeyecektir. Pazara giriş engellerinin kötüye kullanma eylemleri uyarınca ilgili teşebbüs nedeniyle ortaya çıkması halinde teşebbüsün ihlalinden ve yaptırım uygulanmasından bahsedilebilecektir.

Klasik pazara giriş engellerinin değerlendirilmesinde, geçiş maliyeti de dışlayıcı etkenlerden biri sayılmaktadır. Geçiş, bir alıcının veya satıcının başka bir pazaryerine yönelmesi olarak ifade edilebilir. Bu sırada ilgili kullanıcının yüklendiği her türlü zorluk da geçiş maliyeti ifadesi ile tanımlanmaktadır³¹⁶. Diğer bir deyişle, geçiş maliyetleri kullanıcıların yeni bir pazaryeri tercih etmesi ile karşılaşmış olduğu bütün maliyetler olarak tanımlanabilir. Ne var ki geçiş maliyetlerinin gerek alıcılar gerekse satıcılar bakımından, elektronik çok taraflı pazaryerlerinde önemli bir maliyeti ya da etkisi yoktur. Çünkü elektronik pazaryeri kullanıcıları için maliyetsiz olarak

³¹³ Bu çalışmanın 77. Sayfasında dosya bilgileri gösterilen Yemeksepeti kararı.

³¹⁴ Shelanski, H.A. (2013) s. 1682.

³¹⁵ Shelanski, H.A. (2013) s. 1684.

³¹⁶ Onuklu, N. N. (2007) *Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışı ve Pazar Üzerindeki Etkileri–Ardıl Pazarda Pazar Gücü*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s.7.

alternatif pazaryerine geçiş yapmak mümkündür³¹⁷. Klasik uyuşmazlıklarda rekabetin kısıtlandığı ve pazara giriş engelinin bulunduğu önemli bir kriter olan geçiş maliyetlerinin elektronik pazar yerleri bakımından bir anlamı yoktur.

4.4.6. Elektronik Pazaryerlerinde Birleşme ve Devralmalar

Rekabet hukuku mevzuatı uyarınca, kural olarak birleşme ve devralmaların hukuka aykırı bir yönü bulunmamaktadır. Ne var ki RKHK'nın 7'nci maddesi uyarınca düzenlenen ve "herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde" oluşturulan birleşme ve devralmalar hukuka aykırı sayılmıştır.

Hangi birleşme ve devralmaların bu kapsamda değerlendirileceği ve hangilerinin Kurum'a bildirilmediği takdirde geçersiz sayılacağı Kanun'da düzenlenmemiş olup Kurul, 07.10.2010 tarihli ve 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ ile Kurum'a bildirilmesi zorunlu olan birleşme ve devralama işlemlerini ciro sınırlaması ile açıklamıştır. Buna göre,

- “a) İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL'yi veya*
b) Devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun otuz milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun beş yüz milyon TL'yi”

aşması halinde, işlemin geçerliliğini Kurum'a bildirim şartına bağlamıştır.

Elektronik çok taraflı pazaryerlerinin birleşme ve devralama işlemlerinde, klasik anlamda uygulanan rekabet hukuku kurallarından ayrıksı bir durumun olmadığını, pazar tanımlaması ve pazar payı tespiti sorunlarının burada da gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Ne var ki gerek ABD ve AB rekabet otoriteleri, gerekse de Rekabet Kurulu tarafından bugüne kadar elektronik ortam teşebbüslerinin

³¹⁷ Weber, R.H. (2013) s. 9.

birleşmelerine esnek yaklaşmaktadır³¹⁸. Nitekim Kurul'un Alibaba.com'un Trendyol.com'un bir kısmını devralmasına ilişkin izin kararında³¹⁹,

“ tarafların faaliyet alanlarında yatay bir örtüşme olduğu, ancak bu pazarlarda sahip oldukları düşük pazar payları ve söz konusu pazarların gelişen ve henüz doygunluğa ulaşmamış yapısı sebebiyle, bildirim konusu devralma işlemi sonucunda hakim durum yaratılması veya mevcut bir hakim durumun güçlendirilmesi sonucunun ortaya çıkmayacağı ”

gerekçesine yer vermiştir. Gerek somut olayda devralan ile devralanın yatay iş sahalarının yakın oluşu gerekse de ciro olarak belirlenen sınırları aşiyor olmalarına rağmen Kurul tarafından “hakim durum yaratılmasının” mümkün olmaması konuya ilişkin ciddi bir fikir vermektedir.

Elektronik çok taraflı pazaryerlerinde Türkiye’de ciddi bir rekabet bulunmaktadır. Bu rekabetin bahse konu devralma işlemi engellenmesinin mümkün olmaması nedeniyle Kurul’un bu tutumu sergilediği, pazar tanımı bile yapmadan karar verdiği ifade edilmelidir.

4.4.7. Elektronik Pazaryerlerinde Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar

Elektronik ticaret ortamının rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlara ilişkin aşağıdaki bölümde yer verdiğimiz ifadeler, elektronik pazaryerleri için de geçerli olacaktır. İlgili bölümde de değinildiği üzere, internet ortamının gelişimi ile teşebbüsler arası bilgi değişimi ve yatay işbirlikleri kolaylaşmış ve teknolojik bir yapı kazanmıştır. Bu kolaylık, geleneksel piyasalara kıyasla, teşebbüslerin “ortak fiyat belirleyebilme” imkanına kavuşmasını sağlamakta, teşebbüsler arası koordinasyonu arttırmakta ve kartel etkileri yaratmaktadır³²⁰.

³¹⁸ Gürkaynak, G., Durlu, D. ve Hagan, M. (2013) s. 87.

³¹⁹ Rekabet Kurulu’nun 18.07.2018 tarih ve 18-23/398-191 sayılı Alibaba – Trendyol Devralma kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=b4c95aca-a72a-4ff8-82e1-f8921a18371d> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

³²⁰ Eroğlu, M. (2019) *Uber Uygulaması ve Rekabet Sorunları*, Journal of International Trade&Arbitration Law, Vol. 8(2), s.400.

Bahsi geçen yatay ilişkiler kapsamında henüz Kurul önüne yansımış bir dosya mevcut değilse de elektronik ortamlarda internet kullanılarak gerçekleştirilmiş olan ilk yatay anlaşmanın ABD’de ortaya çıktığı görülmektedir. ABD Adalet Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiş olan soruşturmanın sonucunda, hava yolu ile seyahat acentesinin kurmuş olduğu ortak girişimler, gün yüzüne çıkarılmıştır³²¹. Olayda, teşebbüslerin ortak platform üstünden ücret koordinasyonu yaptıklarına dair bulgulara rastlanmıştır. Çoğunlukla B2B alanlarında söz konusu olabilecek bu tip uygulamalar, tüketicilerin refahı yönünde tehlike yaratacak yatay ilişkilere özellikle de pazaryerleri arasındaki anlaşmalar bakımından dikkat edilmesi gerektiğine işaretçidir.

Çok taraflı pazaryerlerinde ortaya çıkabilecek dikey kısıtlamaların ise sınırı bulunmamaktadır. Uygulamada sık sık karşılaşılan ve ilişkilerin doğası gereği karşılaşma ihtimalinin de sürdüğü dikey kısıtlamalara, en çok kayrılan müşteri koşulu, pasif satış yasağı, bağlama anlaşmaları gösterilebilir. Kurul kararlarına yansıyan çok taraflı elektronik pazaryerlerine ilişkin dikey kısıtlamalardan aşağıdaki bölümlerde bahsedilmeyen Google kararına burada değinilmesi yerinde olacaktır.

Google’ın tarihi ceza aldığı ve basında çok büyük yankı uyandıran Android kararı³²², bağlama kısıtlamalarının incelenmesi bakımından çok değerlidir. Kararın kapsam ve içerik itibarıyla çok fazla faktörü içinde barındırıyor olması nedeniyle tamamının burada incelenmesi mümkün değildir. Karar ile ilgili burada bahsedilebilecek hususlara kısaca yer vermeye çalışılacaktır.

Kararı incelemeden evvel bağlama anlaşmaları hakkında kısaca bilgi verilmesi gerekmektedir. Bağlama anlaşmaları dikey kısıtlama olması nedeniyle hakim durumda bulunmayan teşebbüsler tarafından da akdedilebilecek ve ihlal teşkil edebilecektir. Bağlama, ilgili Kılavuz’da³²³,

³²¹ US Department of Justice, (2015) Case 13-3741, Document 373-1, 06/30/2015, 1543162 [Çevrimiçi] Erişim Adresi: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/624326/download>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

³²² Rekabet Kurulu’nun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Google/Android kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi], Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=7d9ba7e3-2b8f-4438-87a5-26609eab5443> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

³²³ 14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, s.19, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:

“Genellikle bir ürünü (bağlayan ürün) hâkim durumdaki teşebbüsten satın alan müşterilerin bir başka ürünü (bağlı/bağlanan ürün) de aynı teşebbüsten almasını gerektiren durumlar”

şeklinde ifade edilmektedir. RHKK uyarınca bağlama uygulamaları, Kanun’un 4’üncü maddesinin 2/f bendi uyarınca da 6’ncı maddesinin 2/c bendi uyarınca da rekabete aykırı ihlal tipleri olarak düzenlenmiştir. Kurul’un Google kararında da belirtildiği üzere, bağlama uygulamalarının ihlal teşkil edip etmediğinin incelenmesinde şu hususlara dikkat edilecektir:

- “- İki ayrı ürünün varlığı*
- İki ayrı ürünün bir arada sunuluyor olması*
- Bağlayan ürün pazarında teşebbüsün hâkim durumda bulunması*
- Bağlanan ürün pazarında fiili veya muhtemel kapama etkisinin oluşması*
- Tüketicinin uygulamadan zarar görmesi*
- Uygulamanın haklı bir gerekçeye dayanmaması”*

Bağlama anlaşmalarına ilişkin açıklamaların ardından tarihi cezanın verildiği Google kararına geri dönülecek olursa, ilgili karardaki teşebbüs davranışının özünü “Android işletim sistemine sahip telefonlarda, telefonun açılış aşamasında varsayılan arama motorunun Google olarak atanması, Google arama çubuğunun telefonun ana ekranında doğrudan widget olarak yer alması eylemleri” oluşturmaktadır. Bu eylemlerin; android işletim sistemini Google’dan satın alan cihaz üreticileri ile imzalanan sözleşme uyarınca uygulanmasının bağlama uygulaması teşkil edip etmediği ve rakip arama motorları yönünden pazar kapama olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği dosyanın özeti olarak değerlendirilebilir. Kurul sonuç itibarıyla, yukarıda yer verilen tüm koşulların dosyada meydana geldiğinden bahisle, Google’ın hakim durumunu bağlama anlaşması yoluyla kötüye kullandığı gerekçesiyle tarihi bir ihlal kararı vermiştir.

Çok taraflı elektronik pazaryerlerinde; klasik pazaryerlerinden farklı dinamikler

bulunmaktadır. Bu nedenle Kurul'un genel yaklaşımları ve çeşitli ihlal modellerine göre uyguladığı kriterleri elektronik ticaret uygulamalarına yansıtması halinde çeşitli sorunların çıkabileceği, gerek öğretilerde gerek çeşitli rekabet otoriteleri tarafından dile getirilmektedir. Aynı endişeler çok taraflı pazaryerleri bakımından yatay ve dikey anlaşmalara ilişkin 4'üncü madde uyarınca da ifade edildiğini belirtmek mümkündür.



BÖLÜM 5: SONUÇ

Elektronik ticaret, son yirmi yılda internet ağlarının gelişim göstermesi ile beraber, çok hızlı bir biçimde büyümüştür. Bu da geleneksel ticaret sahasının, elektronik ortama geçiş sürecini hızlandırmıştır. Aynı zamanda, internet erişiminin de kolaylaşmış olması ve maliyetlerin azalması elektronik ticaretin kullanıcı sayısını arttırmıştır. Kullanıcılar tarafında görülen bu artış, elektronik ticaret yönünden sağlayıcılar ve/veya satıcılar tarafında da artışı tetiklemiştir. İletişim ağlarında yaşanan altyapı gelişimleri, çeşitli güvenlik ve ödeme yazılımlarının ihtiyacı karşılayabilecek boyuta ulaşması tüm bu sürecin sebep sonuç biçiminde birlikte büyümesine katkı sunmuştur.

Teknoloji ve web tabanlı ortam hala gelişmeye devam ediyor. Ticaret sahası, geleneksel pazarlardan elektronik ortamlara doğru her geçen gün büyüyerek kaymaya devam ediyor. Bu büyüme, çeşitli avantajların yanında, birtakım endişeleri de meydana getiriyor. Bu endişelerin başında geçtiğimiz on yıl içerisinde büyük gelişme izleyen elektronik ödeme yöntemlerinde güvenliğin sağlanması geliyordu. Gerek çeşitli altyapısal düzenlemeler gerekse de çeşitli hukuki düzenlemeler ile internet tabanlı ortamlarda, tüketicinin de satıcının da korunması için gerekli önlemlerin alındığı söylenebilir. Ne var ki içinde bulunduğumuz dönemde web tabanlı ticaret hayatına ilişkin endişeler, güvenlik temalı olmaktan çıkıp yerini, kişisel verilerin korunması temasına bırakmıştır.

Tüm dünyaya yön veren küresel çok taraflı pazaryerleri günlük hayatlarımızı kolaylaştırması bakımından ne kadar önemliyse, kişisel verilerimiz bakımından da o kadar endişe verici bir hal almıştır. Elektronik ortam teşebbüslerinin ellerinde çok yüksek miktarda veri tuttukları, bunları depoladıkları ve çeşitli biçimde kullanarak gelir veya çeşitli avantajlar temin ettikleri bilinen gerçeklerdir. Kişisel verilerin korunmasına yönelik politikaların, rekabet hukuku ile doğrudan ilişki içinde olduğu, hem GDPR hem de ICO kararının yanında “Amerikan Veri Otoritesi” ve “KVKK” düzenlemeleriyle anlaşılabilir. Ülkemizin özelinde bu konuda “Rekabet Kurumu” ve “Kişisel Verileri Koruma Kurumu” arasında imzalanan bir işbirliği protokolünün varlığı da unutulmamalıdır.

Kişisel verilere ilişkin günümüz endişelerinin yanında, diğer bir tartışma konusu da elektronik ticaret ortamlarının dinamik yapısı ve geleneksel ticaret ilişkilerinden ayrılan yönleri karşısında rekabet hukuku otoritelerinin nasıl bir tutum sergileyeceğidir. Pazar tanımlamasına ilişkin sorunda ortaya konulduğu üzere elektronik çok taraflı pazaryerlerinin rekabet hukuku yaklaşımları ile örtüşmeyen yönlerinin bulunduğu, Kurul'un geleneksel pazarlara gösterdiği yaklaşım ve uyguladığı rekabet kurallarını elektronik ortama uygulaması halinde pazaryerlerinin büyüklüğü ve konumu da dikkate alındığında, muafiyet koşullarının veya hakim durum analizi kriterlerinin etkisiz ya da tersinden fazla katı kaldığı görülmektedir. Çok taraflı pazaryerlerine yeni bir yaklaşım ve bakış açısının ortaya çıkarılması gerektiği çeşitli otoriteler tarafından dile getirilmektedir.

Bu eleştirileri destekler biçimde 2019 senesinde AB, elektronik pazaryerleri ve elektronik ticaret ortamı hakkında rekabet politikaları yayınlamıştır. Bu metnin önemi, konu hakkında farklı yaklaşımların benimsenmesi gerekebileceği yönünde görüş beyan etmesidir. Raporda elektronik ticaret sahasının nasıl işlediği, AB rekabet mevzuatı ve politikalarının konuyla ilgili ne şekilde uygulanabilir olduğu sorunları ile çok taraflı elektronik pazaryerlerinin konumlandırılması sorunlarını ele alınmaktadır.

Elektronik pazaryerlerinin, verimlilik, tüketici maliyetlerinde düşüş, fiyatlarda rekabet, inovasyonun ön plana çıkışını zorlama gibi tüm pozitif yönlerine karşılık olarak, etkin rekabet ortamını tehdit eden teknolojik gelişmeleri de bünyesinde taşıdığını ifade etmek gerekir. Bilgi alışverişi ve transferinin hızlanması, fiyatların şeffaflaşması gibi durumlar rekabet hukuku yönünden birtakım sorunlar doğurma potansiyeli taşımaktadır. Bilginin bazı gruplarda toplanmış olması, elektronik pazaryerlerinde organize eylemler ve rekabet ihlalleri koşullarının ortaya çıkması olasılıklarını arttırmaktadır.

Elektronik çok taraflı pazaryerleri sadece dijital ortamlarda pazaryeri hizmeti sunan, alıcı ve satıcılardan oluşan ya da talep eden ile temin edenlerden oluşan farklı talep gruplarının buluşturulduğu platformlardır. Bu platformları tek tip tanımlama ile sınırlamak da mümkün değildir. Netflix, Spotify, Sahibinden, Çiçeksepeti, Google, Whatsapp, Facebook, Ubet, Airbnb gibi çok çeşitli, çok farklı hizmetler sunan ve

birbirleri ile çok az ortak noktası bulunan, klasik pazarlarla ilişkilendirmekle zorluk yaşanan dikey ve yatay pazaryerleri bulunmaktadır. Sayılan platformlarda; satışa konu edilen mallar, ürünler ya da hizmetler ile ilgili pazarın özelliklerine göre, talep ve arz dengeleri göz önünde tutularak, sabit veya dinamik fiyatlandırma modelleri, teknolojik altyapıların da gelişimi ile meydana çıkmaktadır. Yakın tarihte çok büyük ilerleme kat eden ve RL algoritması olarak adlandırılan yapay zeka fiyatlandırması buna örnektir. Rekabet hukuku otoritelerinin, henüz yeni karşılaşmış oldukları bu teknolojiye karşı nasıl tutum sergileyeceklerini zaman gösterecek.

Çalışmada yer verilen çeşitli kararlarda da görüldüğü üzere elektronik ticaret aktörlerine ve bu kapsamda yenilikçi birçok işletme modelini de oluşturan elektronik pazaryerlerine klasik tek-tarafli pazaryerlerine ilişkin rekabet hukuku yaklaşımları ile bakmak, beklenmeyen ya da arzu edilmeyen sonuçlar doğurabilecektir. Çalışmamızda da defalarca kez yer verildiği, Aydemir, 2004 yılında şu soruyu sorarak konuya ilişkin yerel tartışmaların fitilini erken bir tarihte ateşlemiştir: Geleneksel dağıtım kanalları ile elektronik dağıtım kanallarını birbirlerine ikame saymak, rekabet içerisinde değerlendirerek aynı pazarda tanımlamak doğru olur mu? Bu iki dağıtım modelini birbirinden ayrı pazarlar olarak mı değerlendirmeliyiz? Bu sorunun günümüzde cevaplandığını ve fakat tartışmaların devam ettiğini ifade etmiştik. Rekabet Kurulu'nun görüşü, çeşitli kararlarında da gösterildiği üzere, bu kanalları birbirlerine ikame tutmamak yönündedir.

Yine aynı şekilde, Gündüz, 2010 yılında, daha zor sorular sorarak, çok tarafli pazaryerleri olarak adlandırılan platform pazarlarının, iki veya daha fazla talep grubunu birleştiren yapısı nedeniyle, tek tarafli pazarlarda uygulanan rekabet hukuku kuralları ile karşı karşıya bırakılması halinde çeşitli testlerin doğru çalışmasının mümkün olup olmadığını tartışmıştır. Çalışmamızda açıkladığımız üzere, gerek hakim durumun analizinde kullanılan pazar payının tespiti sorununa ilişkin itirazlar, gerekse de pazar payının elektronik ortam platformlarında klasik pazarlara kıyasla doğru sonucu vermesinin, şebeke etkisi, inovatif etkenler gibi nedenlerle mümkün olmadığına dair görüş ve itirazlar ağırlıklıdır.

Elektronik ticaret faaliyetleri, esasen, şirketler arasında karşılıklı ürünler, hammadde vb. ticari faaliyetlerin yürütülmesi ile ortaya çıkmış ve bu temelde yapılandırılmıştır.

Fakat gelişen süreçte, işletmeler arası elektronik ticaret faaliyetinin ekonomik büyüklüğü ile kıyaslanması hala mümkün olmamakla beraber işletmeden tüketiciye ticaret modeli de ciddi büyüme kat etmiştir. İşletmelerden Tüketicilere (B2C) ağırlıklı elektronik ticaret günümüzde önemli bir işlem sayısını elinde bulundurmakta ise de ekonomik hacim olarak işletmeden işletme ticaret modeli ile kıyaslanamayacak kadar küçüktür.

Elektronik ticaretin hızlı gelişimi ile rekabet otoriteleri tarafından mevzuatın düzenlenmesi ve/veya yaklaşım biçiminin somutlaştırılması ihtiyacı doğmuştur. Bu kapsamda Kurul tarafından Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da güncellemeye gidilmiş ve ağırlıklı olarak internet ortamındaki dikey ilişkilere yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler ile;

1- Bayilerin veya yeniden satıcıların internet ortamında kendi web siteleri üzerinden yapacakları satışların pasif satış olarak nitelendirildiği, pasif satışın sağlayıcılar tarafından kısıtlanamayacağı, önceki yaklaşımlara paralel olarak Kılavuz'da da kabul edilmiştir. Bu düzenlemenin ve yasağın katı bir yasak olmadığı değerlendirilmektedir. Ne var ki bu kabul, yeni bir uygulama ya da yaklaşım olmadığı gibi sağlayıcıların; site kalitesi, ürün güvenliği, ürün tanıtımının ve kullanımının uzmanlık gerektirmesi gibi objektif kriterler ve haklı gerekçeler ile pasif satış yasağı uygulayabilecekleri de Kılavuz'da belirtilmiştir. Bu nedenle düzenlemenin önceki dönem Kurul yaklaşımlarından ayrı değerlendirilemeyeceği ifade edilmektedir.

2- Başka bir bayinin müşteri bölgesine veya grubuna yönelik internet ortamı üzerinden yürütülen kampanya, promosyon bildirim, indirim mesajı ya da maili gibi yöntemler ise aktif satış kapsamında değerlendirilecek olup sağlayıcı tarafından kısıtlanabilecektir. Ayrıca arama motorlarına verilen reklamlarda da belli bir bölgenin seçilerek reklam kampanyası yürütülmesi aktif satış olarak değerlendirilecektir.

3- Online pazaryerlerinde satış yasağının nasıl değerlendirileceğine ilişkin yaklaşım Kılavuz'un 28'inci paragrafında çok kısa bir şekilde ifade edilmiş ve çerçevesi bulanık çizilmiştir. Kural olarak online pazaryerlerinden satışın

kısıtlanamayacağı ve gerekçesiz veya makul gerekçesi bulunmayan kısıtlamaların ihlal teşkil edeceği kabul edilmekle birlikte, sağlayıcının “belli standart ve koşulları” karşılayan platformlar üzerinden satış yapılmasına yönelik kısıtlama uygulaması mümkün kılınmıştır. Bu düzenlemenin, platform ortamlarında satış yapmayı kısıtlama yönündeki sağlayıcı uygulamalarını caydıracağı, bu uygulamaları istisna haline getireceği ve düzenlemenin elektronik ticaretin gelişimine yönelik olarak AB Kılavuzu’ndan daha çağdaş olduğu ifade edilmektedir.

4- Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği uyarınca ihlal sayılmayacak iki tip satış sınırlaması bulunmaktadır. Bunlar toptancı seviyesinde faaliyet gösteren satıcıların son kullanıcıya ürün satmasını yasaklayan aktif ve pasif satış kısıtlamaları ile seçici dağıtım sisteminde yetkili olmayan bayilere satış yasağıdır. Bu iki istisnai durum da muafiyet kapsamında düzenlenmiş olup, Kılavuz’da, bu kısıtlamaların internet ortamındaki görüntüsüne dair bir düzenleme yapılmamış ve sonuç olarak bu iki istisnai durumun internet ortamında da muafiyet kapsamında kalacağı zımnen kabul edilmiştir.

Rekabet Kurulu’nun internetten satış yasağına ilişkin uygulamalarında tutarsızlıklar sergilediği ve fazla toleranslı olduğu değerlendirilmektedir. Kılavuz ile bu toleranslı yaklaşımın ortadan kalktığı, internet satışı kısıtlamalarının daha sıkı incelemeye tabii tutulacağı ve böylece sağlayıcıların bu tür kısıtlamalar uygulamaktan geri duracağına dair görüşlerin de bulunduğu ifade edilmelidir.

Elektronik ticarete perakendeciliğin gelişmesinin rekabet hukuku bakımından yarattığı bir diğer sorun ise dikey kısıtlamalarda muafiyet eşiği olan % 40’lık sınırın alıcı yönlü pazar payına göre değil, sağlayıcı yönlü pazar payına göre hesaplanıyor olmasıdır. Örnek vermek gerekirse, geleneksel pazarlarda güçlü konumda olan, sözleşmede ve ticari ilişkide birtakım kısıtlama ve şartlara yer verebilecek olan taraf sağlayıcıdır. Zira satıcı, sağlayıcıdan o ürünleri alabilmek ve yeniden satabilmek için sağlayıcının şartlarını kabul etmek zorundadır.

Zincir marketler ile güçlü ve çok sayıda perakende mağazasına sahip yeniden satıcılar artış göstererek organize perakendeciliğin gelişmesine katkı sunmuştur. Nitekim aynı husus internet ortamında da geçerlidir. İnternet ortamındaki güçlü

alıcılara örnek olarak Hepsiburada gösterilebilir. Hepsiburada, platform hizmeti sunan bir teşebbüs olmasının yanında aynı platformda sanal mağaza sahibi olan ve on binlerce farklı ürün grubunda, genellikle kendi platformundaki diğer sanal mağaza sahiplerinden daha ucuza satış yapan, kargolama hizmetini daha gelişmiş Hepsijet firması ile sunan ve birtakım kupon, hediye, promosyan gibi başkaca alternatif avantajlar sunabilen güçlü bir perakendecidir.

Hepsiburada'nın perakende gücü, muafiyet tebliğinde düzenlenen satıcının pazar payı senaryosuna uymamaktadır. Zira Hepsiburada, güçlü bir alıcı olup, sağlayıcılarına EKM koşulu gibi, rekabet etmeme yükümlülüğü gibi, tek alıcıya sağlama yükümlülüğü gibi çeşitli kısıtlamaları dayatabilecek pozisyonadadır. Muafiyet tebliği, pazar payı hesabında tek alıcıya sağlama şartı hariç diğer kısıtlamalarda, alıcı konumundaki Hepsiburada'nın pazar payını dikkate almamaktadır. Bu durum dikey sınırlamalar yönünden, muafiyet koşullarından yararlanılmasını engelleyen %40'lık eşğin özellikle elektronik ortamlardaki güçlü alıcılara müdahale edilmesini engellemektedir.

Elektronik ticaret sahasına yönelik tartışma konularından birini de pazar payının ve pazar gücünün tespiti oluşturur. Özellikle hakim durumun kötüye kullanılması özelinde ortaya çıkan bu sorun, elektronik pazaryerlerinin pazar gücünün belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Dijital pazarlarda, geleneksel pazarlarda pazar gücü belirlemeye yarayan araçların kullanılmasının yanında, elektronik ortamların kendine has özelliklerinin de ayrı ayrı incelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Elektronik pazarlarda pazar gücünün belirlenmesinde, kalıcı hakim durumun bulunamayacağı, inavosyan ile pazar paylarının çok hızlı bir biçimde değişebileceği değerlendirilmektedir. Bir adım daha ileri giderek, elektronik ortamda, hakim durumun devamlılık ve süreklilik kavramlarına zıt yapısı nedeniyle, hakim teşebbüslerin varlığından söz edilemeyeceğini savunanlar da mevcuttur.

İlgili pazar tanımlamasının yapılmasında kullanılan geleneksel yöntemlerin elektronik pazaryerleri bakımından etkin bir şekilde çalışmadığı da ifade edilmektedir. "Çift taraflı pazarlara tek taraflı yaklaşımların hatalı sonuçlar vereceği" yaklaşımının kaynağı, fiyatlama süreçlerindeki farklılıklar, talep grupları arasındaki etkileşim ile şebeke etkisi olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel yöntemlerle

pazar gücü incelemesi yapılırken en sık kullanılan yöntem olan pazar payı hesabının, elektronik pazaryerlerinde yarattığı sorunlar şöyle özetlenebilir: Hangi talep grubu üzerinden elde edilen pazar payı dikkate alınacak? Veya dolaylı olarak, hangi talep grubu yönünden pazar gücü hesap edilecektir?

Pazar gücü belirlemesi kapsamında şebeke etkisi, elektronik pazaryerlerinde öylesine kuvvetlidir ki, geleneksel pazarlarda karşılaşılabilecek değerlendirme kriterlerini boşa çıkarmaktadır. Pazara giriş engeli yaratacak bir kötüye kullanmanın mevcut olmadığı durumlarda bile, şebeke etkisi ile bahse konu eylemin piyasadaki sonuçları beklenenden büyük bir etki doğurabilmektedir. Kurul da çeşitli kararlarında bu hususu ifade etmiştir.

Örneğin Kurul, Akakçe.com kararında, hakim durum analizinde, klasik olarak pazar gücü, pazara giriş engellerinin varlığı, pazar payı gibi kriterlerin incelenmesi gerektiğini belirttikten sonra,

“fiyat arama motoru pazarında, ciro haricinde siteye yapılan ziyaret sayısı, ziyaretçi/tıklanma sayısı ve/veya mağazalara yönlendirilen ziyaret sayısı gibi göstergelerin de firmaların rekabetçi güçlerinin ölçülmesinde kullanılabileceği”

hususunu da belirtmiştir. Bu kapsamda olmak üzere; hakim durum analizinde, pazar gücünün saptanmasında, pazar payının belirlenmesinde, ilgili pazar tanımlamasının yapılmasında, elektronik ortamlarının dinamik yapısının, hakim teşebbüsün hızlı değişim gösterebilecek özellikler göstermesinin, pazarın yapısının dikkatle ve özenle incelenmesi gerekir.

Elektronik pazarlarda yürütülen elektronik ticaret uygulamalarının rekabet hukukunun konusuna dahil edilmesi oldukça yenidir. Bu alanda ortaya çıkan somut uyuşmazlıkların ve Kurum soruşturmalarının sayısı da bir hayli azdır. Ülkemiz yönünden gözlemlendiğinde, elektronik pazarlar ve pazaryerleri çerçevesinde bütün katılımcıların elektronik ticarete yönelmesi hususunda, önemli girişimlerin var olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, elektronik pazarlarda faaliyet gösteren önemli yerel teşebbüslerin varlıkları da göze çarpmaktadır. Elektronik ticaret aktörlerinin ülke ekonomilerindeki paylarının artış göstermesiyle beraber, elektronik ticaret

ortamlarına ilişkin rekabet hukuku soruşturmalarının artış göstermesi beklenmektedir. Bu süre zarfında Rekabet Kurumu'nun gerek ABD gerekse AB mevzuatlarında yaşanan gelişmeleri ve soruşturmaların sonucunu yakından takip edeceği, aynı zamanda, bu pazarlara ilişkin rekabete aykırı fiillerin oluşmasını önleyebilecek idari ve yasal mevzuatları güçlendireceği ve mevcut boşlukları doldurmak için gerekli girişimlerde bulunulacağı öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

Aktekin, E. (2017) *Relevant Product Market Definition In Two-Sided Markets Under EU Competition Law*, Rekabet Dergisi, Cilt: 18(1), s. 84-133.

Allison, J. (2017) *E-Commerce and the Newspaper Industry: Determinants to First-Movership*, Academy of Strategic Management Journal, Vol. 16 (1), s. 225-243.

Almarabeth, T. ve Majdalawi, Y. (2019) *Cloud Computing of E-Commerce*, Modern Applied Science, Vol. 13(1), s. 27-35.

Altun, M. (2012) *Yatay İşbirliği Anlaşmalarının 4. Madde Kapsamında Değerlendirilmesi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Ardıyok, Ş. (2021) *Türk Rekabet Hukukunda En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu: Yemek Sepeti, Booking.com Kararları ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Baseak CORE Papers No: 6, s. 1-8.

Ardıyok, Ş. (2019) *En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu ve Türk Rekabet Hukuku: Yemeksepeti, Booking.com Kararları ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Editör: Kerem Cem Sanlı, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, s. 163-180.

Aslan, İ.Y. (2017) *Rekabet Hukuku Teori ve Uygulama*, 5. Baskı, İstanbul: Ekin Yayıncılık.

Aslanova, K. (2017) *E-Ticaret Hakkında Genel Açıklamalar, Kavram ve Tanımlar*, İstanbul: Aristo Yayınevi.

Ateş, M. (2015) *Rekabet Hukukundaki Anlaşma ve Borçlar Hukukundaki Sözleşme Kavramları Üzerine*, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2014/1, s. 83-92.

Avrupa Komisyonu, (2001) *Avrupa'da Bilgi Toplumunun Oluşturulması İçin Ortak Girişim Eylem Planı*, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wp-content/uploads/2015/02/010600_eAvrupa+EylemPlani.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Aydemir, İ. (2004) *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Baranika, K. (2020) *A Study on Comparison of Traditional Commerce and Electronic Commerce*, Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal), Vol. 40(19), s. 139-146.

Barkatullah, A. H. (2018) *Does Self-Regulation Provide Legal Protection and Security to e-Commerce Consumers*, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 30(May), s. 94-101.

Baştürk, İ. (2011) *Türk Ticaret Kanununda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki – Cezai Sonuçları*, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Cilt: 1(6) s. 1-42.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. Raza, ve Bilal, M. (2020) *E-Commerce Trends During Covid-19 Pandemic*, International Journal of Future Generation Communication and Networking, Vol. 13(2), s. 1449-1452.

Burda, A. (2016) *Defining Electronic Commerce As A Practical Concept*, Quality-Access to Success Journal, Vol. 17(3), s. 43-48.

Chaffey, D. (2007) *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.

Chow, D. C. K. (2020) *Alibaba, Amazon, and Counterfeiting in the Age of the Internet*, Northwestern Journal of International Law and Business, Vol. 40(2), s. 157-202.

Clement, J. (2020) *B2B E-Commerce Revenues as Share of Global Manufacturer*

Sales as of March 2020, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/452236/b2be-commerce-sales-share-of-us-manufacturers/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Collyer, K., Mullan, H. ve Timan, N. (2018) *Measuring Market Power in Multi-Sided Markets*, OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 71-86, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-formulti-sided-platforms.htm, (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Crane, D.A. (2014) *Market Power Without Market Defination*, Notre Dame Law Rewiev. Vol. 90(1), s. 31-80.

Çarkacıoğlu, A. (2016) *Kripto Para Bitcoin*, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/1130> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Çelik, T. (2019) *Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazar Yerleri*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Demirci, S. (2020) *Türk Hukukunda Elektronik Çeke Doğru, Dünyü ve Bugünüyle Çek*, Ankara Barosu Dergisi, Cilt:2020(3), s. 1-48.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (2005) *e-Dönüşüm Türkiye Projesi 2003-2004 Kdep Uygulama Sonuçları ve 2005 Eylem Planı*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/e-Donusum_Turkiye_Projesi_2003-2004_KDEP_Uygulama_Sonuclari_ve_2005_Eylem_Plani_Mart2005.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Diker, A. ve Varol, A. (2013) *E-Ticaret ve Güvenlik*, International Symposium on Digital Forensics and Security, s. 29-33.

Doğan, C. (2017) *Algoritma ve Rekabet Hukuku: 4. Madde İhlallerinin Dijital*

Görünimleri, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı: 2017/2, s. 389-433.

Duramaz, S. ve Dündar, S. (2014) *Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7(1), s. 24-37.

Eblen, C.C. (2004) *Defining the Geographic Market in Modern Commerce: The Effect of Globalization and E-Commerce on Tampa Electric and Its Progeny*, 56 Baylor L. Rev. 49.

Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu, (1998) [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: http://enoter_hukuk.tripod.com/icelnoterodasicjb/tic.htm (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012) *Elektronik Ticaret*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erden, K., Özdemir, M. ve Arikel S. (2000) *Rekabet Hukukunda Temel Yaklaşımlar: Chicago ve Harvard Okullarının Rekabet Kanunu açısından Karşılaştırılması*, Rekabet Kurumu, s. 31-75. [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: [https://www.rekabet.gov.tr/\(X\(1\)S\(5smtcx22t4gtevsozrwadkyl\)\)/tr/Sayfa/Yayinlar/diger-calismalar/persembe-konferanslari?sayfa=14](https://www.rekabet.gov.tr/(X(1)S(5smtcx22t4gtevsozrwadkyl))/tr/Sayfa/Yayinlar/diger-calismalar/persembe-konferanslari?sayfa=14), (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Eroğlu, M. (2019) *Uber Uygulaması ve Rekabet Sorunları*, Journal of International Trade&Arbitration Law, Vol. 8(2), s.371-440.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011) *Akdeniz Ülkeleri Arasında Oluşturulan Elektronik Gıda Pazarı Projesinin Uygulanmasını Engelleyen Unsurlar ve Çözüm Önerileri*. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1(1) s. 181-204.

Evans, D. S. ve Schmalensee, R. (2013) *The Antitrust Analysis Of Multi-Sided Platform Businesses*, Nber Working Paper Series, Working Paper No. 18783, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.nber.org/papers/w18783>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Evans, D.S. ve Schmalensee, R. (2007) *The Industrial Organizations of Two Sided Markets*, Competition Policy International, Vol. 3(1), s.151-179.

Filistrucchi, L. (2018) *Market Definition In Multi-Sided Markets*, OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, s. 37-54, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Filistrucchi, L., Geradin, D. ve Van Damme, A.P. (2014) *Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*, Journal of Competition Law and Economics, Vol. 10(2), s. 293-340.

Gedik, Y. (2021) *E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12(1), s. 184-198.

Gupta, A. (2014) *E-Commerce: Role of e-Commerce in Today's Business*. International Journal of Computing and Corporate Research, Vol. 4(1), s. 1-8.

Günay, C.İ. (2014) *Rekabet Hukuku Dersleri*, Ankara: Yetkin Yayınları.

Gündüz, H. (2010) *Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Gürkaynak, G. ve Durlu Gürzumar D. (2015) *İnternetin Ezber Bozan Ortamında Ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri*, Rekabet Dergisi, Cilt: 16(2), s. 43-111.

Gürkaynak, G., Durlu D. ve Hagan, M. (2013) *Antitrust on the Internet: A Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm*, IBA Business Law International, Vol. 14(1), s. 51-89.

Hovenkamp, E. (2018) *Platform Antitrust*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=3219396> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Ilıman, T. ve Tekeli, R. (2016) *Türkiye’de Düzenleyici ve Denetleyici Kuruluşlar İdari Para Cezalarının Hukuksal Zeminlerinin Değerlendirilmesi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3(1), s. 23-36.

İnan, N. ve Piker, M.B. (2007) *Rekabet Hukuku El Kitabı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İsayev, O. ve Nart, Ö. (2019) *A’dan Z’ye E-İhracat*, İstanbul: World E-commerce Forum Yayınları.

İyiler, Z. (2009) *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı*, Ankara: İhracat Geliştirme Etüd Merkezi.

Jimenez, D., Valdes, S. ve Salinas, M. (2019) *Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business*, International Journal of Technology for Business (IJTB), Vol. 1(1), s. 10-16.

Kagan, J. (2011) *Bricks, Mortar and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies*, 55 NY L Sch L Rev 271.

Kalakota, R. ve Whinson, A. (1997) *Electronic Commerce: a Managers Guide*, USA: Addison-Wesley.

Karagülle, A. O. (2020) *Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Khan, L.M. (2017) *Amazon’s Antitrust Paradox*, The Yale Law Journal, Vol. 126(3), s. 710-805.

Koçer, K. (2000) *Sirküler Rapor: E-Ticaret*, Ankara: TÜRMOB Yayınları.

Korkmaz, N. (2004) *Sorularla E-Ticaret, E-İş, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Jhon Wiley&Son.

Koyuncuoğlu, H. ve Doğan, B. (2018) *Lüks Ürünlerimin Amazon'da Satılmasını Engellebilir Miyim? Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Coty Kararı Temelinde Bir Değerlendirme*, Fikri ve Sınai Hakları Dergisi, Cilt: 14(54), s. s.337-364.

Köksal, E. (2019) *E-Ticaret ve Dikey Kısıtlamalar Üzerine İktisadi Bir Değerlendirme*, Editör: Kerem Cem Sanlı, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, s. 63-82.

Kramer, J. ve Wohlfarth, M. (2017) *Market Power, Regulatory Convergence, And The Role Of Data In Digital Markets*, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1016/j>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Kubilay, H. (2016) *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunla İlgili Genel Bir Değerlendirme*, İzmir Barosu Dergisi, No:8, s. 272-292.

Kuşat, N. (2016) *İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği*, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 23(3), s. 691-709.

Lobel, O. ve Bamberger K. A. (2018) *Platform Market Power*, Berkeley Tech. L.J. Vol. 32(3), s. 1051-1092.

Luca, M. (2016) *Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms*, Harvard Business School, Working Paper: 17-017, s. 1-30.

Ma, Y. (2020) *Transaction Value of B2C Online Retail Market in China from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/866798/china-b2c-online-retail-market-transaction-value/> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Mwencha, P. (2019) *Taxation Of Electronic Commerce-A Commentary*, Financing for Development, Vol. 1(1), s. 70-79.

Nacar, R. ve Özdemir, K. (2021) *E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 16(1), s. 205 – 226.

OECD, (2011) *OECD Guide to Measuring The Information Society*, OECD Publishing, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/97892641135-41-en>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Okan, N. (2011) *İnternette Haksız Rekabet*, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 2(1), s. 123-139.

Oktay Özdemir, S. (2002) *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmesi ve Rekabet Hukuk Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması*, İstanbul: Beta Yayınları.

Onuklu, N. N. (2007) *Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışı ve Pazar Üzerindeki Etkileri–Ardıl Pazarda Pazar Gücü*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Organ, A. ve Karadağ, N. C. (2011) *İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı*, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt: 2(2), s.81-104.

Özbaş, M.Y. (2019) *Elektronik Para Ve Sanal Para: Bitcoin Geleceğin Para Birimi Olabilir mi?*, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2(1), s. 85-104.

Özbek, A., Esmer, Y. ve Şaylan, O. (2020) *Türk Hazır Giyim İşletmeleri Ve Türk Moda Tasarımcılarına Yönelik Bir E-Girişimcilik Model Önerisi*, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2020(2), s.182-195.

Özdemir, N. S. (2015) *Rekabete Aykırı Dışlayıcı Uygulamaların Tespitinde Etki Temelli Yaklaşım ve Etki Standartları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

Özmen, Ş. (2006) *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özsoy, Ö. (2020) *Avrupa Birliği İçtihatları Işığında Seçici Dağıtım Sistemlerindeki İnternette Satış Yasakları*, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 11(1) s.155-165.

Öztunalı, A. (2014) *Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pınar, H. (2014) *Rekabet Hukuku İle Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi*, Rekabet Dergisi, Cilt: 15(2), s. 59-87.

Rekabet Kurulu'nun 08.03.2018 tarih ve 18-07/111-58 sayılı Çiçeksepeti.com II kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=1b312054-b8d5-43ec-b463-b3688f29194c> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 16.12.2010 tarih ve 10-78/1623-623 sayılı Çiçeksepeti.com I kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=86be3cac-f446-4daa-9301-7317c343445b> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 20.02.2020 tarih ve 20-11/127-73 sayılı Trendyol.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=c7bf58d3-3087-4a6c-8a25-444c1979106e> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı Booking.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=d2bfb2c8-e517-498a-9542-07e3cad8a419> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 19.03.2020 tarih ve 20-15/215-107 sayılı Yozgat Çimento kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=c61786f8-dc12-4fc2-a519-835e30a114fe> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 26.07.2007 tarih ve 07-62/742-269 sayılı Hürriyet-Milliyet-Sabah kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=759c1b3a-846f-4ae9-8561-8cd68740060b> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 23.09.2010 tarihli ve 10-60/125-469 sayılı Yatsan kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=eafab583-33fa-4a04-8fc6-5fcf5bc0ce1c> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 22.08.2017 tarihli ve 17-27/454-195 sayılı BSH Ev Aletleri kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=58fa599f-3e44-423e-b6aa-87f9e9954e9e> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 24.10.2013 tarihli ve 13-59/831-353 sayılı Antis II kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=38d9d8a5-bb0a-4a05-8548-512d7cdb68ac> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Yemek Sepeti kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=0bd0157a-2b4d-43ce-85a3-2af821bb387b> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 02.11.2011 tarihli ve 11-55/1442-516 sayılı Kariyer.net kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=9c17268e-159c-4d84-bd51-50a3a2e0d733> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 05.06.2008 tarihli ve 08-37/487-171 sayılı Evdi.com kararı,
Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=37b18039-b017-4070-9a48-844a86ffb78f>
(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 08.05.2008 tarihli ve 08-32/399-135 sayılı Hizlial.com kararı,
Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=a140c4c2-df4b-4b21-9744-2780c2ba96e2>
(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 09.08.2012 tarihli ve 12-41/1151-369 sayılı Özgü Teknoloji kararı,
Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=0e030c1f-0e39-4ae9-a65e-4ef57342c2b7>
(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 08.03.2012 tarihli ve 12-10/327-97 sayılı Akakçe.com kararı,
Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=23c67015-1b40-4d7d-aa84-5431456ab0f0>
(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı Sahibinden.com II kararı,
Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=8a58df07-f31b-457e-b936-9fa3afd5fdbf>
(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 19.02.2015 tarihli ve 17-15/175-87 sayılı Sahibinden.com I kararı,
Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4e2d662b-4a9b-4366-83f2-0985000f7117>
(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 04.05.2017 tarih ve 17-15/175-87 sayılı Hürriyet-Sahibinden kararı,
Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=fc0efdce-7d6a-4656-a1b0-0d6c492548de>

(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 18.03.2010 tarihli, 10-24/332-120 sayılı iekiler Odası kararı,
Rekabet Kurumu, [evrimii]. Erişim Adresi:

<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=2524a1db-34ae-4bb5-81e7-ac8bb072c284>

(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 06.04.2001 tarih ve 01-17/150-39 sayılı Belko kararı, Rekabet
Kurumu, [evrimii]. Erişim Adresi:

<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=819fa322-7700-4eab-962a-d5e535164df2>

(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 07.11.2019 tarih ve 19-38/575-243 sayılı Google Shopping
Unut kararı, Rekabet Kurumu, [evrimii]. Erişim Adresi:

<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=e2324c0a-0c68-4f6b-a024-1ca83990a174>

(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 17.01.2014 tarihli ve 14-03/60-24 sayılı Tüpraş kararı, Rekabet
Kurumu, [evrimii]. Erişim Adresi:

<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=8a58df07-f31b-457e-b936-9fa3afd5fdbf>

(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 03.05.2012 tarihli ve 12-24/710-198 sayılı Digitürk kararı,
Rekabet Kurumu, [evrimii]. Erişim Adresi:

<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=d1d667cc-2585-450d-8053-e3f349949a3c>

(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 09.06.2003 tarihli ve 03-40/432-186 sayılı Turkcell kararı,
Rekabet Kurumu, [evrimii]. Erişim Adresi:

[https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3d270d57-4172-4973-bca7-](https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3d270d57-4172-4973-bca7-08c0376a4518)

[08c0376a4518](https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3d270d57-4172-4973-bca7-08c0376a4518) (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 05.06.2007 tarihli ve 07-47/506-181 sayılı Anadolu Cam
kararı, Rekabet Kurumu, [evrimii]. Erişim Adresi:

<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=86224f30-a54a-4af4-9eba-9c57206096d5>

(Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 10.11.2015 tarihli ve 15-40/662-231 sayılı Hepsiburada kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=010fa628-4d37-478d-8e54-47309a72b588> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı Google-İllerarasimesafe.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=be64f2cb-4f57-4004-be0d-354399eee0cb> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı Gittigidiyor.com kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=82c65630-3aa3-4a1e-bd81-8924272e826c> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 18.07.2018 tarih ve 18-23/398-191 sayılı Alibaba – Trendyol Devralma kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=b4c95aca-a72a-4ff8-82e1-f8921a18371d> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Kurulu'nun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Google/Android kararı, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=7d9ba7e3-2b8f-4438-87a5-26609eab5443> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabet Terimleri Sözlüğü, *Rekabet Kurumu*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=d3d7dbb0-8b28-43fe-9b75-b672bdae835d> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 27142, 15 Şubat 2009 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi:

www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Rochet J. C. ve Jean T. (2003) *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, Vol. 1(4), s. 990-1029.

Sanlı, K. C. (2019) *Rekabet Hukukçusu Gözüyle Dağıtım İlişkilerindeki İktisadi Gelişmeler ve Rekabet Kurulu Kararları Işığında Dikey Sınırlamalara Yaklaşım*, Editör: Kerem Cem Sanlı, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, s. 1-62.

Schmidt, H. (2017) *Taming the Shrew: There's No Need for a New Market Power Definition for the Digital Economy*, Faculty of Law, Stockholm University Research Paper No:17, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=3048266>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Scott-Morton, F. (2012) *Antitrust Enforcement in High-Technology Industries: Protecting Innovation and Competition*, Remarks as Prepared for the 2012 NYSBA Annual Antitrust Forum Antitrust in High-Tech Markets – Intervention or Restraint, New York, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <http://www.justice.gov/atr/file/518956/download>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O. ve Uddin, M. (2013) *Review on Electronic Commerce*, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol.18(9), s. 1357-1365.

Shelanski, H. A. (2013) *Information, Innovation and Competition Policy for the Internet*, University of Pennsylvania Law Review, Vol. 161, s. 1663-1705.

Thompson, M.F., Tuzovic, S. ve Braun, C. (2019) *Trustmarks: Strategies for Exploiting Their Full Potential in E-Commerce*, Business Horizons, Vol. 62(2), s. 237-247.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29232, 10 Ocak 2015 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Topçuoğlu, M. (2001) *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüsler Arası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığı, (2002) *e-Türkiye Girişimi Eylem Planı*, [Çevrimiçi] Erişim Adresi: http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/020800_E-TurkiyeEylemPlani.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

US Department of Justice, (2015) *Case 13-3741*, Document 373-1, 06/30/2015, 1543162 [Çevrimiçi] Erişim Adresi: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/624326/download>, (Erişim Tarihi:15.12.2020).

Uzunallı, S. (2019) *Türk Rekabet Hukukunda İnternette Satış: Dikey Anlaşmalara İlişkin Yeni Kılavuz ve Rekabet Kurulu Kararları*, Editör: Kerem Cem Sanlı, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, İstanbul: Oniki Levha Yayınları, s. 83-124.

Uzunallı, S. (2010) *Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Işığında Yıkıcı Fiyat Uygulamaları ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*, Rekabet Dergisi, Cilt: 11(4), s. 59-109.

Ünal, Ç. (2010) *Aşırı Fiyat Kavramı ve Aşırı Fiyatlama Davranışının Rekabet Hukukundaki Yeri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi Serisi, Ankara.

Van Den Bossche, M., Maes, J., Vanelslander, T., Macario, R., Reis, V. ve Danblanc, L. (2017) *Logistics Schemes for E-Commerce*, European Commission, Final Report, s.1-38.

Weber, R. H. (2013) *Competition Law Issues in the Online World*, International Competition Law Forum ICF, s. 8-12. [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=2341978>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Wismer, S. ve Rasek, A. (2018) *Market Definition in Multisided Markets*, OECD

Rethinking Antitrust Tools for Multisided Platforms, s.55-67. [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multisided-platforms-2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

World Trade Organization, (2013) *E-commerce in Developing Countries: Opportunities and Challenges for Small and Medium-sized Enterprises*, World Trade Organization, Geneva: WTO, s.1-16.

Wright, J. (2003) *One-sided Logic in Two-Sided Markets*, Review of Network Economics, Paper No. 03-10, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://ssrn.com/abstract=459362>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Yanık, M. (2003) *Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötiye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Yıldız, E. (2020) *Rekabet Politikası Çerçevesinde Gizli Algoritmik Anlaşmalar, Makine Öğrenme ve Yapay Zeka*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Yılmaz, E. ve Karakadılar, İ.S. (2019) *Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6(1), s. 53 – 75.

Yörük, M.A. (2011) *Elektronik Ticaret*, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Yrjola, M., Rintamaki, T., Saarijarvi, H. ve Joensuu, J. (2017) *Consumer-to-Consumer E-Commerce Outcomes and Implications*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 27(3), s. 300-315.

Yüksek, C. (2017) *Seçici Dağıtım Sisteminde İnternette Satış Sınırlamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013) *Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri*

Üzerine Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15(3), s.129-150.

06-09/123-M sayılı 07.02.2006 kabul tarihli *Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/anlasma-uyumlu-eylem-ve-tesebbus-birligi-kararlarinin-istege-bagli-bildirimine-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

08-04/56-M sayılı 10.01.2008 kabul tarihli *İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-\(08-04\)-56-m-20210203105245341-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-(08-04)-56-m-20210203105245341-pdf) (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

13-24/326-RM(6) sayılı 30.04.2013 kabul tarihli *Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/yatay-isbirligi-anlasmalari-hakkinda-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

14-05/97-RM(1) sayılı 29.01.2014 kabul tarihli *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

18-09/179-RM(1) sayılı 29.03.2018 kabul tarihli *Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Rekabet Kurumu, [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikey-anlasmalara-iliskin-kilavuz-2021-20210324113841177-pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

1997/1 sayılı *Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 23078, 12 Ağustos 1997 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

1997/5 sayılı *Rekabet Kurumu Teşkilatının Oluşturulduğuna İlişkin Tebliğ*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 23160, 04 Kasım 1997 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

2002/2 sayılı *Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muaftiyeti Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 24815, 14 Temmuz 2002 [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/tebligler/2002-2-20180219092112781.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

2008/2 sayılı *Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muaftiyeti Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 26762, 23 Ocak 2008 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

2010/4 sayılı *Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 2772, 07 Ekim 2010 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

2013/3 sayılı *Uzmanlaşma Anlaşmalarına İlişkin Grup Muaftiyeti Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 28719, 26 Temmuz 2013 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

2016/5 sayılı *Araştırma Ve Geliştirme Anlaşmalarına İlişkin Grup Muaftiyeti Tebliği*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29655, 16 Mart 2016 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

4054 sayılı *Rekabetin Korunması Hakkında Kanun*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 22140, 13 Aralık 1994 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

5070 sayılı *Elektronik İmza Kanunu*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 25355, 23 Ocak 2004 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

5464 sayılı *Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu*, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 26095, 01 Mart 2006 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

Tarihi: 15.12.2020).

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 26530, 23 Mayıs 2007 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 27836, 11 Ocak 2011 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 27846, 14 Şubat 2011 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymetler Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 28690, 27 Haziran 2013 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, *T.C. Resmi Gazete*, Sayı: 28835, 28 Kasım 2013 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29166, 05 Kasım 2014 [Çevrimiçi]. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.12.2020).