

*Uzmanlık Tezleri Serisi No: 207*

# REKABET KURUMU

SIFIR FİYATLI PİYASALARDA  
TÜKETİCİLERİN VE  
VERİLERİN KORUNMASININ  
REKABET HUKUKU  
PERSPEKTİFİNDEN  
İNCELENMESİ

*ÇİĞDEM KIR ŞAHİNER*

**SIFIR FİYATLI PİYASALARDA  
TÜKETİCİLERİN VE  
VERİLERİN KORUNMASININ  
REKABET HUKUKU  
PERSPEKTİFİNDEN  
İNCELENMESİ**

*ÇİĞDEM KIR ŞAHİNER*

Ekim 2022

©Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2022

Baskı, Ekim 2022  
Rekabet Kurumu-ANKARA

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

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ferhat TOPKAYA,  
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Dr. Faik Metin TİRYAKİ, V.  
Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Nazlı VAROL, Dış İlişkiler ve  
Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanı Zeynep MADAN ve VI. Denetim  
ve Uygulama Dairesi Başkan Yardımcısı Vekili Hilal YILMAZ'dan oluşan  
Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 01.09.2021 tarihinde yürütülen Tez  
Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Çiğdem KIR ŞAHİNER, 08.11.2021 tarihinde yapılan Yeterlik  
Yazılı Sınavı ile 03.12.2021 tarihinde yapılan Yeterlilik Sözlü Sınavında  
başarılı olmuş ve Başkanlık Makamınının 03.12.2021 tarih ve 35552 sayılı  
onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

391

## İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ .....	1

### BÖLÜM 1

#### GENEL OLARAK SIFIR FİYATLI PİYASALAR

1.1. SIFIR FİYAT .....	4
1.2. SIFIR FİYAT ETKİSİ .....	6
1.3. SIFIR FİYATLI PİYASALARDA İŞ MODELLERİ.....	10
1.3.1. Sürdürülebilir Modeller.....	11
1.3.1.1. Bağlama Stratejileri .....	11
1.3.1.2. İki veya Çok Taraflı Platform Modelleri.....	12
1.3.1.3. Ayrıcalıklı Üyelik (Premium Upgrade).....	15
1.3.2. Sürdürülemez Modeller.....	15

### BÖLÜM 2

#### SIFIR FİYATLI PİYASALARIN REKABET HUKUKUNDAKİ YERİ

2.1. SIFIR FİYATLI PİYASALARDA REKABETİN FİYAT BOYUTU .....	17
2.2. SIFIR FİYATLI PİYASALARDAKİ REKABETİN KALİTE BOYUTU .....	18
2.2.1. Gizlilik ve Güvenlik .....	20
2.2.2. Reklamcılık .....	22
2.2.3. Diğer Etmenler .....	24
2.3. REKABET HUKUKUNUN SIFIR FİYATLI PİYASALARDA UYGULANABİLİRLİĞİ.....	25
2.3.1. Pazar Tanımı .....	26
2.3.2. Pazar Gücünün ve Hâkim Durumun Değerlendirilmesi.....	34
2.3.3. Rekabeti Kısıtlayıcı Fiyat Anlaşmaları.....	39
2.3.4. Yoğunlaşma İşlemleri .....	42

## BÖLÜM 3

### SIFIR FİYATLI PİYASALARDA REKABET HUKUKU KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN VE VERİLERİN KORUNMASI

3.1. SIFIR FİYATLI PİYASALARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	46
3.1.1. Tüketiciler Üzerindeki Olumlu Etkiler.....	46
3.1.2. Tüketiciler Üzerindeki Olumsuz Etkiler .....	47
3.2. VERİLERİN VE TÜKETİCİYİ KORUMA KANUNLARININ SIFIR FİYATLI ÜRÜNLERE YASAL OLARAK UYGULANABİLİRLİĞİ.....	51
3.3. SIFIR FİYATLI PİYASALARDAKİ ENDİŞELERE YÖNELİK ÇÖZÜMLER.....	55
3.3.1. İş birliği Yaklaşımları .....	55
3.3.2. Savunuculuk Yaklaşımları ve Potansiyel Düzenleyici Önlemler .....	57
3.4. TÜRK REKABET HUKUKU BAKIMINDAN ÖNERİLER.....	60
SONUÇ.....	63
ABSTRACT.....	65
KAYNAKÇA .....	66
<b>TABLO DİZİNİ</b>	
<b>Tablo 1:</b> 2010 ve 2020 Yıllarının Piyasa Kapitalizasyonuna Göre En Büyük Küresel Şirketleri.....	3
<b>ŞEKİL DİZİNİ</b>	
<b>Şekil 1:</b> Tüketici Kontrol Eksikliğine Yol Açan Faktörler .....	49
<b>Şekil 2:</b> Veri Koruma, Rekabet ve Tüketici Koruması Arasındaki Örtüşme .....	51

## KISALTMALAR

<b>4054 sayılı Kanun</b>	:	4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
<b>AB</b>	:	Avrupa Birliği
<b>ABAD</b>	:	Avrupa Birliği Adalet Divanı
<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ACCC</b>	:	Australian Competition and Consumer Commission (Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu)
<b>A.g.k.</b>	:	Adı Geçen Karar/Kaynak
<b>BEUC</b>	:	Bureau Européen des Unions de Consommateurs (Avrupa Tüketici Örgütü)
<b>Bkz.</b>	:	Bakınız
<b>CMA</b>	:	Competition and Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet ve Tüketici Otoritesi)
<b>DMA</b>	:	Digital Markets Act (Dijital Pazarlar Yasası)
<b>Dn.</b>	:	Dipnot
<b>FTC</b>	:	Federal Trade Commission (Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu)
<b>GDPR</b>	:	General Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Tüzüğü)
<b>Komisyon</b>	:	Avrupa Komisyonu
<b>Kurul</b>	:	Rekabet Kurulu
<b>Kurum</b>	:	Rekabet Kurumu
<b>KVKK</b>	:	Kişisel Verileri Koruma Kurumu
<b>OECD</b>	:	Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü)
<b>OFT</b>	:	Office of Fair Trading (Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi)
<b>Para.</b>	:	Paragraf
<b>S.</b>	:	Sayfa

<b>SSNIC</b>	: Small but Significant and Non-transitory Increase in Costs (Maliyetlerde Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Artış Testi)
<b>SSNIP</b>	: Small but Significant and Non-transitory Increase in Price (Fiyatlarda Küçük ama Önemli ve Kalıcı Artış Testi)
<b>SSNIQ</b>	: Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality (Kalitede Küçük ama Önemli ve Kalıcı Azalış Testi)
<b>Vb.</b>	: ve benzeri
<b>Vd.</b>	: ve diğerleri
<b>Vol</b>	: Volume (Sayı)

## GİRİŞ

Dijital ekonomilerde, sıfır fiyatlı piyasalar kendine has özellikleri ve geniş kapsamaları ile her geçen gün daha fazla yer edinmektedir. Tüketicilere sıfır fiyat karşılığında sunulan ürün yelpazesi her geçen gün artmakta ve bu durum sıfır fiyatlı piyasaların rekabet hukuku kapsamında nasıl incelenmesi gerektiği sorusunu da beraberinde getirmektedir.

İlgili bir pazarda etkili rekabeti önemli ölçüde engelleyecek şekilde piyasa gücünün yaratılmasının ve artırılmasının önüne geçilmesi veya bir pazardaki hâkim durumun kötüye kullanılmasının engellenmesi rekabet hukukunun başlıca amaçları arasında yer almaktadır. Modern rekabet hukuku, fiyat teorisini merkezinde bulduran Neoklasik İktisat Teorisi'ne dayanmakta ve söz konusu anlayış fiyat olmadan pazar olamayacağı, dolayısıyla pazar olmadan da pazar gücü olamayacağı sonucunu doğurmaktadır (Newman 2015, 149). Bu açıdan değerlendirildiğinde, sıfır fiyatlı piyasalarda yapılacak rekabet analizi, herhangi bir fiyatın olmamasından kaynaklı gerek kavramsal gerekse pratik zorluklar içerebilmektedir. Bir teşebbüsün tüketicilere sıfır fiyatlı ürünler sunması durumunda, teşebbüsün gerçekten hâkim durumda olup olmadığı ve tüketici zararından sorumlu olup olmadığı gibi tartışma konuları gündeme gelebilmektedir.

Teşebbüslerin ürün veya hizmetlerini ücretsiz sunmaları, kalite unsurunun rekabet değerlendirmelerinin ana parametresi haline gelmesine neden olmakta ve yapılacak rekabet analizlerinde kalite unsurunun da hesaba katılması gerekmektedir. Bununla birlikte, teşebbüslerin ürün veya hizmetlerini sıfır fiyata sunmaları karşılığında tüketicilerin her ne kadar parasal bir maliyete katlanmasa da kişisel verilerini ve ilgilerini bir bakıma ödeme aracı olarak sunduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sıfır fiyatlı piyasaların tüketiciler üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkilerin muhasebesinin doğru bir şekilde yapılması önem arz etmekte, dolayısıyla bu piyasalara yönelik rekabet



hukuku incelemelerinde yapılacak hukuki ve ekonomik değerlendirmelerde tüm bu unsurların bir arada ele alınması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin ve kişisel verilerin korunması odağında sıfır fiyatlı piyasaların rekabet hukuku kapsamında nasıl ele alınması gerektiği sorusuna açıklık getirmektedir. Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde sıfır fiyatlı piyasaların özellikleri ve işleyişi hakkında genel bir çerçeve sunulacaktır. İkinci bölümde, öncelikle sıfır fiyatlı piyasalarda rekabetin ana parametresi olan kalitenin rolüne değinilecek ve devamında rekabet hukukunun söz konusu piyasalarda uygulanabilirliğine yer verilecektir. Üçüncü bölümde ise öncelikle sıfır fiyatlı piyasaların tüketiciler üzerindeki etkileri açıklanacak, ardından tüketicilerin ve verilerin korunması noktasında rekabet, veri ve tüketici koruma kanunlarının rolüne değinilecek ve son olarak Türk Rekabet Hukuku'nun bu piyasalara yaklaşımına ilişkin değerlendirmelere ve önerilere yer verilecektir.

## BÖLÜM 1

## GENEL OLARAK SIFIR FİYATLI PİYASALAR

Günümüz ekonomisi her geçen gün dijitalleşmenin daha da önem kazandığı bir noktaya ulaşmış ve bu durumun sonucunda ekonominin dinamikleri de dijitalleşmeye bağlı olarak dönüşüm sürecine girmiştir. Dijitalleşmenin ve internetin gelişimi ile yaşanan bu dönüşüm sürecinde ise bilişim teknolojileri, kişisel veri, yapay zekâ, çok taraflı platformlar ve çevrim içi kanallar hayatımıza giren ve gün geçtikçe önem kazanan kavramlar haline gelmiş; dijital ekonomilerde de sıfır fiyatlı piyasalar ortaya çıkmıştır (OECD 2018a, 4). Aşağıdaki tabloda da belirtildiği üzere, 2020 itibarıyla dünyanın en büyük on küresel şirketinden yedisi dijital pazarlarda sıfır fiyatlı ürünler ve hizmetler sunmaktadır.

**Tablo 1:** 2010 ve 2020 Yıllarının Piyasa Kapitalizasyonuna<sup>1</sup> Göre En Büyük Küresel Şirketleri

En Büyük Küresel Şirketler			
2010	Sektör	2020	Sektör
Exxon Mobile	Enerji	Microsoft	Teknoloji
Petro China	Enerji	Apple	Teknoloji
Apple	Teknoloji	Amazon	Teknoloji
BHP Billiton	Enerji	Alphabet	Teknoloji
Microsoft	Teknoloji	Facebook	Teknoloji
Indus & Comm Bank of China	Bankacılık	Alibaba	Teknoloji
Petrobras	Enerji	Tencent	Teknoloji
China Construction Bank	Bankacılık	Berkshire Hathaway	Sigortacılık

<sup>1</sup> Piyasa Kapitalizasyonu, şirketin cari hisse fiyatı ve toplam tedavüldeki hisse senedi sayısı bazında toplam değerlemesidir. Şirketin tedavüldeki toplam hisse sayısı ile bir hissenin cari piyasa fiyatı çarpılarak hesaplanmaktadır. Bkz. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/market-capitalization>, Erişim Tarihi: 23.05.2021.

Royal Dutch Bank	Bankacılık	Visa	Finans
Nestle	Gıda	Johnson & Johnson	Kozmetik

**Kaynak:** <https://www.etftrends.com/etf-strategist-channel/a-tale-of-two-markets/>, Erişim Tarihi: 30.04.2021.

Yukarıda yer verilen tablodan da görülebileceği üzere, 2010 yılının küresel çaptaki en büyük firmaları genel olarak enerji, bankacılık ve teknoloji sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmakla birlikte, 2020 yılı için tablonun oldukça farklı bir noktaya evrildiğini söylemek mümkündür. 2020 yılına ait verilere göre dijital çağın ekonomiye yansımaları son yılların en büyük küresel firmaları Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet<sup>2</sup> ve Facebook gibi teknoloji firmaları olmuştur. Bu firmaların bir diğer özelliği de değerlerini veriden kaynaklı olarak elde etmiş olmalarıdır. Dolayısıyla firmalar, dijitalleşen ekonomiyi yakalamak adına farklı iş modelleri kurarak faaliyetlerine devam etmektedir. Sıfır fiyatlı ürünler etrafında odaklanan iş modelleri yeni bir durum olmamasına karşın dijital ekonominin hayatımıza girmesiyle kendine daha da yaygın kullanım alanı bulmuştur (OECD 2018a, 2). Bu bölümde, sıfır fiyat kavramı, sıfır fiyat etkisi ve sıfır fiyatlı piyasalarda uygulanan iş modelleri genel hatlarıyla ele alınacaktır.

### 1.1. SIFIR FİYAT

Bireyler, gereksinimlerini karşılamak amacıyla, söz konusu gereksinimlerine bağlı olan kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Kaynaklar, çaba ve zamana yatırım yapılarak çevreden sağlanabilmekte veya başkalarıyla değiş tokuş yapılarak elde edilebilmektedir. Bu değiş tokuş ancak her iki tarafın da bundan yarar elde edeceklerini düşünmesi halinde gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, alınan ürünün marjinal faydası<sup>3</sup>, her iki taraf için verilen ürünün marjinal faydasından daha yüksek olduğunda gönüllü bir değişim meydana gelmektedir. Değişim ile bir fiyat ortaya çıkmaktadır. İktisat bilimi fiyatların nasıl oluştuğunu açıklayabilse de buradaki ana nokta, değiş tokuş kavramının her türlü mal için geçerli olabileceği

<sup>2</sup> Alphabet, Google ve Google'a ait diğer şirketleri bir çatı altında almak amacıyla 2015 yılında kurulan çok uluslu, halka açık bir şirkettir.

<sup>3</sup> Tüketilen malın bir birim artırılmasıyla son birim malın toplam faydada yarattığı değişikliği ifade eden terimdir.

ve fiyatın alış-verişe konu edilen herhangi bir metada ortaya çıkabileceğidir. Doğrudan değişimlerde, iki kişinin tercihlerini istenen mallar ve miktarlar açısından eşleştirmek açısından birtakım zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklar, genel olarak kabul edilen bir malın değişim aracı olarak kullanılmasıyla aşılabilmektedir. Bu mal “para” olarak bilinmekte ve dolaylı değişime yol açmaktadır. Bu, mevcut ürünle ilgilenen ve karşılığında gerekli malı vermeye hazır birini aramaktan daha etkili ve daha işlevsel bir yöntemdir. Ekonomik işlemlerin pek çoğu, şu anda takas edilen mallardan biri olan para aracılığıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla, parasal fiyatlarla gerçekleşen işlemler, ekonomik işlemlerin yalnızca bir alt kümesidir. Bir işlemde paranın olmaması gerçeği, ürünün veya hizmetin ilgili taraflardan herhangi biri için ücretsiz olduğu anlamına gelmemektedir (Herrera-González 2015, 2-3).

Son yıllarda günlük yaşamın bir parçası haline gelen birçok mal ve hizmet tüketicilere ücretsiz olarak sunulmaktadır (Edelman ve Geradin 2018, 1). Bu mal ve hizmetlere verilebilecek örnekler arasında Linux’un işletim sistemi, Google’ın arama motoru, Facebook’un veya Twitter’in sosyal ağı, Vikipedi’nin çevrim içi ansiklopedisi, YouTube’un çevrim içi video ve müzik akışı hizmetleri, Dropbox’ın çevrim içi depolama hizmetleri ve Typepad’in blog platformları yer almaktadır (Rubinfeld ve Gal 2016, 521).

Sıfır fiyat, dar anlamda rekabetçi piyasanın veya kârı maksimize eden firmaların belirlediği fiyat anlamına gelebilmektedir (Bostoen 2019, 266). Evans’ın (2011, 14) çalışmasında da yer verdiği üzere sıfır sadece başka bir sayıdır. Ancak duruma psikolojik bir perspektiften yaklaşan Ariely (2008, 49) sıfırın sadece bir sayıdan ibaret olmadığına değinmektedir.

Avrupa Komisyonu (Komisyon) Rekabet Komiseri Margrethe Vestager de 18.07.2018 tarihinde Google’a mobil cihazlarda rekabete aykırı uygulamaları nedeniyle 4,34 milyar Euro tutarında para cezası verildiğini<sup>4</sup> duyurduğu basın açıklamasında<sup>5</sup>, “*Ücretsiz arama diye bir şey yoktur.*” ifadeleriyle Milton Friedman’ın bilinen “*Bedava öğle yemeği diye bir şey yoktur.*” aforizmasının

<sup>4</sup> CASE AT. 40099, *Google Android* (2018).

<sup>5</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT\\_18\\_4584](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_18_4584), Erişim Tarihi: 22.05.2021.

güncellenmiş bir versiyonunu kullanmıştır. Vestager'ın ifadesi, tüketiciye hiçbir parasal maliyet olmaksızın arama motoru hizmeti sunan Google'ın Komisyon nezdinde aslında ücretsiz ürün sunan bir teşebbüs olmadığını göstermektedir (Jarman ve Örsal 2020, 1-2). İlerleyen başlıkta tüketicilere ücretsiz sunulan bu mal ve hizmetlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine değinilecektir.

## 1.2. SIFIR FİYAT ETKİSİ

Davranışsal ekonomi<sup>6</sup>, bireylerin iktisadi karar ve tercihlerinde zihinsel, duygusal ve psikolojik faktörlerin etkilerini inceleyen bir çalışma alanıdır. Bireysel seçimlerin, sistematik olarak Rasyonel Seçim Teorisi'nin<sup>7</sup> tahminlerinden nasıl saptığı davranışsal ekonominin ele aldığı konulardan birisini oluşturmaktadır. Rasyonel Seçim Teorisi, tamamen rasyonel, faydayı maksimize eden ve dar bir şekilde çıkarıcı bireylerin varsayımlarına dayanmaktadır (Newman 2013, 1443). Bu teoriye göre tüketim kararları, fayda-maliyet değerlendirmesine dayalı olarak rasyonel tüketiciler tarafından alınmaktadır. Bu şemayı takiben, tüketicinin değerlendirmesi belirli bir malın satın alınmasına ilişkin faydanın maliyetlerini aştığını gösterdiğinde bir satın alma yapılmaktadır (Mazzotta 2019, 11). Bununla birlikte sıfır fiyat kavramının insan davranışında beklenmedik sonuçları olduğu görülmektedir (Nicolau 2012, 662). Bu noktada bir mal veya hizmetin fiyatının sıfır olmasının tüketicinin satın alma alışkanlıklarında nasıl bir etki doğuracağı önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmalar ücretsiz bir malın gerçek değerinden çok daha güçlü bir cazibeye sahip olabileceğini göstermektedir. Sıfır genellikle bir odak noktası görevi görmekte ve tüketicilere, aynı ürün veya hizmetin çok düşük ancak pozitif bir fiyata sunulmasına kıyasla önemli ölçüde daha yüksek bir faydaya sahip olduğunu işaret etmektedir (Rubinfeld ve Gal 2016, 528). Akkuş ve Gökalp'a (2017, 1) göre bir mal veya hizmetin fiyatı sıfır olduğunda, tüketicilerin o mal veya hizmetten beklediği faydanın, düşük ama pozitif fiyatlı bir mal veya hizmetten beklediği faydaya kıyasla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu etki, "*sıfır fiyat etkisi*" olarak adlandırılmaktadır.

---

<sup>6</sup> Detaylı bilgi için bkz. Cohen ve Dickens (2002), Stucke (2007).

<sup>7</sup> Karar alıcılar tarafından, alternatifleri olan konularda olası tüm seçeneklerin sıralanması, her birinin maliyet ve getirilerinin hesaplanması ve buna bağlı olarak en uygun kararın verilmesi durumunu ifade etmektedir.

Sıfır fiyat etkisinin gücü, ücretsiz bir ürünün satın alınmasına ilişkin daha düşük zihinsel işlem maliyetlerinden kaynaklanabilmektedir. Temel olarak bir tüketicinin sıfır fiyatlı bir ürünün tüketimine ilişkin bir karar alırken göstermesi gereken bilişsel çaba, pozitif bir fiyatlı ürüne göre daha düşüktür (Shampanier vd. 2007, 751). Ariely'nin (2008, 54) çalışmasında yer verdiği üzere bir mal veya hizmetin ücretsiz olması tüketicilere o kadar duygusal bir yük vermektedir ki tüketiciler sunulanları gerçekte olduğundan çok daha değerli olarak algılamaktadır. Bu duygusal tepki, bilişsel psikoloji ve davranışsal iktisatta “*kayıptan kaçınma*” olarak adlandırılmakta; içsel bir kayıp vermektense korkma ve bu durumda iyi bir anlaşma yapma fırsatını kaybetme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Rubinfeld ve Gal'in (2016, 522) belirttiği gibi ücretsiz ürün veya hizmetler, dürtücü nitelikler sergilemekte ve bu da tüketicileri, aksi takdirde yapmayacakları seçimler yapmaya itmektedir.

Sıfır fiyat etkisi nedeniyle bir mal veya hizmet için belirlenen fiyatın sıfır olması ile çok düşük tutarda olması arasında önemli farklar bulunmaktadır. Söz konusu farklar, tüketici nezdinde sıfır fiyatlı ürünlerin fiyatı pozitif olan ürünlerden ayrı bir noktada konumlanmasından kaynaklanmaktadır (OECD 2018a, 26). Sıfır fiyatın etkisini ortaya koyan ve sıfır fiyatlı ürünlere ilişkin satın alma davranışını inceleyen deneysel bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan birinde, tüketicilerin çok ucuz ve ücretsiz iki ürün veya hizmet arasında seçim yapması gerektiğinde psikolojik olarak ücretsiz olan ürün veya hizmetten daha fazla fayda sağlayacaklarını düşündükleri vurgulanarak rasyonel bir fayda-maliyet analizi yapılmadan ücretsiz olan ürün veya hizmetin çok daha fazla tercih edildiğine değinilmiştir. Deneyde katılımcılardan kaliteli çikolata ile düşük kaliteli çikolata arasında bir satın alma kararı vermeleri veya hiçbirini satın almamaları teklif edilmiştir. İlk teklifte kaliteli çikolata gerçek toptan satış fiyatı olan 27 sentten fiyatlandırılırken düşük kaliteli çikolata 2 sentten fiyatlandırılmıştır. Bu ilk aşamada, kalite farklılıkları ve kişisel tercihler göz önünde bulundurularak katılımcıların %40'ı yüksek kalitedeki çikolatayı alma, %45'i düşük kalitedeki çikolatayı alma ve %15'i hiçbirini almama kararı vermiştir. İkinci aşamada, her iki fiyat için de sırasıyla 26 ve 1 sent olacak şekilde 1 sentlik bir indirim yapılmıştır.

Fiyattaki 1 sentlik değişimin kararları üzerinde önemli bir etkisi olmadığını gösterecek şekilde rasyonel davranan katılımcıların %40'ı hâlen yüksek kalitedeki çikolatayı seçmiş, %40'ı düşük kalitedeki çikolatayı tercih etmiş, geri kalan %20'si ise hiçbir ürün almamıştır. Deneyin üçüncü aşamasında ise fiyatlar bir sent daha düşürülerek sırasıyla 25 ve 0 sent olmuştur. Bu durumda standart ekonomik modele göre fiyatlar öncekiyle aynı miktarda düşürüldüğünden rasyonel davranan tüketicilerin fayda-maliyet değerlendirmesini sabit tutması ve bir üründen diğerine önemli bir geçişin yaşanmaması beklenmektedir. Buna karşın, katılımcıların sıfır fiyatlı ürünü satın alma kararıyla karşı karşıya kalmaları halinde, rasyonel paradigmayı takip etmediği görülmüş ve bu durum tüketimde düşük kaliteli ürüne doğru büyük bir kaymaya neden olmuştur. Zira düşük kaliteli çikolatanın ücretsiz olmasıyla birlikte tüketicilerin %90'ı ücretsiz düşük kaliteli çikolatayı ve yalnızca %10'u yüksek kaliteli çikolatayı tercih etmiştir (Shampanier vd. 2007, 746). Bu durum Mazzotta'nın (2019, 11-12) çalışmasında, ücretsiz ürünün tüketiciler gözündeki değerinin, gerçek değerinden daha fazla olmasından kaynaklandığı şeklinde açıklanmaktadır.

Ücretsiz bir ürünün pozitif fiyatlı bir ürünle birleştirilerek sunulduğu ve Nicolau ve Sellers (2012, 245-249) tarafından yapılan bir başka deneyde de sıfır fiyatın etkisi ortaya konulmuştur. Deneyde Alicante/İspanya'da yaşayan 123 katılımcıya 180 km uzakta bulunan Valencia'daki 2 otel arasından seçim yapabilmeleri için farklı fiyat seçenekleri sunulmuştur. Meliá Otel 4 yıldızlı saygın bir İspanyol otel zincirinden tanınmış bir otel; Ibáñez Otel ise 3 yıldızlı, kimsenin bilmediği ve aslında olmayan bir oteldir. İkinci oteli oluşturmanın amacı, Meliá Otel'in daha kaliteli ve tercih edilen bir alternatif olmasını sağlamaktır. Her iki otelin de oda+kahvaltı şeklinde sunduğu fiyat tekliflerinde, daha pahalı olmasına karşın kalitesinden kaynaklı olarak katılımcılar genel anlamda Meliá Otel'i tercih etmiştir. Bununla birlikte, Ibáñez Otel'in teklifi ücretsiz bir kahvaltı içerdiğinde, ikincisine olan talebin arttığı görülmüştür. Burada önemli olan husus, kahvaltının ücretli olması ile ücretsiz olmasının tüketici seçimleri üzerinde büyük bir etki yaratmasıdır. Özetle düşük değere sahip otel ücretsiz kahvaltı sunduğunda, otele olan talep, kahvaltının piyasa değerinin üzerinde artmıştır.

Sıfır fiyatın etkisini doğrulayan diğer bir doğal deney ise Amazon'un Avrupa'da uyguladığı ücretsiz teslimat hizmetine ilişkindir. Amazon, belli bir tutarın üzerindeki her alışveriş için Avrupa ülkelerinde ücretsiz gönderimi başlattığında, Fransa'daki fiyat yanlışlıkla sıfıra değil, ihmal edilebilir bir pozitif fiyata (yaklaşık 10 sent) düşürülmüştür. Uygulama sonrası ücretsiz teslimat hizmeti sunulan ülkelerde sipariş sayısı önemli ölçüde artarken Fransa'da çok fazla değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. Amazon, nakliye maliyetini ortadan kaldırarak bu sorunu çözdüğünde, artan talep sonucunda Fransız tüketicilerin de diğer tüm ülkelerdeki gibi davrandığı görülmüştür (Shampanier vd. 2007, 756; Anderson 2009, 53).

Tüketiciler kimi zaman da içinde sıfır fiyatlı ürün içeren ürün paketlerini maliyeti daha düşük ama sadece pozitif fiyatlı ürünler içeren ürün paketlerine tercih edebilmektedir (OECD 2018a, 26). Yapılan bir çalışmada (Spiegel vd. 2011, 124), aynı nihai fiyata sahip iki ürün, bir alana bir bedava ve her birine %50 indirim şeklinde iki farklı pazarlama stratejisiyle sunulmuştur. Yapılan bu deney, tüketicilerin nezdinde "bir alana bir bedava" olarak adlandırılan promosyonun, iki ürünün her birine %50 indirim uygulanmasına kıyasla daha güçlü bir strateji olduğunu göstermiştir.

Anderson'a (2009, 46) göre sıfır fiyatın etkisinin ortaya çıkardığı bir başka durum ise kalite algısıdır. Öncesinde para karşılığı alınan bir ürünün ücretsiz hale gelmesi tüketiciler nezdinde kalite düşüşü olarak algılanabilmektedir. Buna karşın hiçbir zaman ücret alınmamış bir ürün veya hizmet ile ilgili böyle bir şüpheye düşülmemektedir. Anderson, çalışmasında bu duruma örnek olarak bedava bir simidin tüketici gözünde bayat olarak konumlandığını, buna karşılık bir restoranda verilen ücretsiz ketçabın ya da hiçbir zaman arama ücreti almayan Google'ın tüketici zihninde bu şekilde konumlanmadığını vermektedir.

Sonuç olarak yapılan bu çalışmalar, tüketicilerin sıfır fiyatlı ürünler söz konusu olduğunda verdiği satın alma kararlarının fayda-maliyet değerlendirmesinin ötesinde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin aslında gerçekte ikame olmayan ve rasyonel olarak tercih etmemeleri gereken seçeneklere yönlendiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu durum sıfır fiyatlı mallara karşı tüketicilerin aşırı bir tepki gösterdiğine de işaret etmektedir.



### 1.3. SIFIR FİYATLI PİYASALARDA İŞ MODELLERİ

Günümüzde her ne kadar dijitalleşmenin de etkisiyle ücretsiz mal veya hizmet sağlayan firmalarda artış olsa da ürünlerin sıfır fiyatla sunulmasına odaklanan iş modelleri yeni değildir. Örneğin medya şirketleri uzun zamandır radyo, televizyon ve hatta gazete içeriğini reklam gelirleri ile finanse ederek tüketicilere ücretsiz olarak sunmaktadır (Evans 2011, 8).

Sıfır fiyatlı piyasaların ekonomik ve rekabet analizini uygun bir şekilde yapmak için bunların nasıl yapılandırıldığını anlamak son derece önemlidir. Bu bakımdan analizlerin, firmaları ücretsiz olarak mal veya hizmet sağlamaya iten ekonomik nedenleri anlamaya odaklanarak başlaması gerekmektedir. Uzun vadede sifıra eşit bir fiyattan kârlı bir şekilde ürün tedarik etmek için firmaların direkt olarak ücretsiz ürünle olmasa da ücretsiz ürün üzerinden kâr elde etmeleri gerekmektedir (Mazzotta 2019, 6).

Rubinfeld ve Gal'a (2016, 525) göre firmalar, çeşitli ekonomik nedenlerle ücretsiz ürünler sunabilmektedir. İşletmelerin bir ürünü müşterilere ücretsiz sunma nedeni, ücretsiz ürünün ve bir tamamlayıcı ürünün aynı müşteriye veya farklı müşterilere satılmasının işletmelerin toplam kârını artırıcı nitelikte olmasıdır. Tamamlayıcı ürün, ücretsiz ürünün bir tamamlayıcısı, nitelikli bir sürümü veya iki taraflı bir pazarın diğer tarafındaki ürün olabilmektedir (Evans 2011, 1).

Sıfır fiyatlı piyasalarda uygulanan iş modelleri, sürdürülebilir modeller ve sürdürülemez modeller olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Sürdürülebilir modeller; bağlama stratejileri, iki veya çok taraflı modeller ve ayrıcalıklı üyelik (*premium upgrade*) olarak sıralanmakta (Ferro 2017, 161; Newman 2015, 154) ve bu iş modelleri teşebbüsler tarafından uzun vadede uygulanabilir olması açısından sürdürülebilir olarak adlandırılmaktadır. Mazzotta (2019, 6) çalışmasında tüm bu modellerde ortak olanın, birbiriyle ilişkili ürünler veya pazarlar aracılığıyla çapraz sübvansiyonların<sup>8</sup> uygulanması olduğunu belirtmektedir. Sürdürülemez modeller ise uzun dönemde kâr elde etme amacı olmayan teşebbüsler tarafından kullanılan iş modelleridir (Newman 2015, 154). İlerleyen başlıklarda bu iş modellerinin detaylı bir biçimde anlatımına yer verilmektedir.

---

<sup>8</sup> Çapraz sübvansiyon, bir teşebbüsün bir alandaki faaliyetlerinden elde ettiği gelire, başka bir alandaki faaliyetini finanse etmesini ifade etmektedir. Çapraz sübvansiyonlar, sıfır fiyata sunulan ürünlerin de dâhil olduğu birçok pazarda görülmektedir.

### 1.3.1. Sürdürülebilir Modeller

#### 1.3.1.1. Bağlama Stratejileri

Sıfır fiyatlı piyasalarda yaygın olarak kullanılan ve sürdürülebilir modeller arasında yer alan ilk strateji bağlama<sup>9</sup> stratejileridir. Whish ve Baley'in (2012, 689) anlatımıyla bağlama; sözleşmesel bağlama<sup>10</sup>, tedarik etmeyi reddetme<sup>11</sup>, garantinin geri alınması veya durdurulması<sup>12</sup>, teknik bağlama<sup>13</sup> ve paket satış<sup>14</sup> gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Bazı teşebbüsler ücretli bir ürünün yanında bir başka hizmeti ücretsiz sunarak bunu gerçekleştirmektedir. Bu duruma verilebilecek en tipik örnek, bazı kahve evlerinde ücret ödeyerek kahve alındığında mekânda bulunan kablosuz internet bağlantısından ücretsiz bir şekilde yararlanılabilmesidir. Ücretsiz olarak sağlanan bu hizmet, hem tüketiciye fayda sağlamakta hem de hizmet sağlayıcının kârını artırmaktadır. Aynı zamanda, ücretsiz sunulan bu hizmetler, teşebbüslerin müşteriler gözünde tercih edilebilirliğini de artırmaktadır. Buradan çıkarılabilecek sonuç, sunulan her bir ürün veya hizmet için müşterilerden ücret talep etmenin her zaman iyi bir fikir olmadığıdır. Bazı durumlarda, sunulan ücretsiz hizmet, kendisini tamamlayan ve belirli bir ücret karşılığında satılan hizmetin değerini arttırdığından her bir hizmetin ücretlendirilmesinden daha kârlı olabilmektedir (McKenzie 2008, 114).

Çok taraflı platformlarda ise bağlama uygulamaları platformun bir tarafına ücretsiz hizmet sunulması ve bundan doğan maliyetlerin platformun diğer tarafına yansıtması şeklinde görülebilmektedir. Mil ve ödül uygulamalarının olduğu kredi kartları bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Kredi kartı

---

<sup>9</sup> Rekabet hukukuna göre terimsel olarak bağlama genellikle bir ürünü (bağlayan ürün) sağlayıcı niteliğindeki bir teşebbüsten satın alan müşterilerin bir başka ürünü (bağlı ürün) de aynı teşebbüsten almasını gerektiren durumları ifade etmektedir. Bkz. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz para. 82, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf>, Erişim Tarihi: 22.05.2021.

<sup>10</sup> Sözleşmesel bir koşulun sonucu olan bağlamadır.

<sup>11</sup> Bağlamanın etkileri, hâkim durumdaki teşebbüsün bağlanan ürün alınmadığında bağlayan ürünü tedarik etmemesiyle gerçekleşebilmektedir.

<sup>12</sup> Hâkim durumdaki sağlayıcının, müşterinin üçüncü taraf sağlayıcının bileşenlerini kullanmaları durumunda garantilerini iptal etmesi veya durdurması durumunda gerçekleşmektedir.

<sup>13</sup> Bağlanan ürünün fiziksel olarak bağlayan ürüne entegre edilmesiyle gerçekleşmektedir, böylece bir ürünü diğeri olmadan almak imkânsız hale gelmektedir.

<sup>14</sup> Paket satış ile iki ürünün tek bir pakette tek fiyatta satılması söz konusudur.

kullanıcıları, kartı taşımak için herhangi bir yıllık ücret ödememesine rağmen, kartla yapılan her işlemde küçük ödüller alabilmektedir. Burada platformun bir tarafına verilen ödüllerin maliyetleri, diğer tarafta ücret ödeyen tarafın maliyetlerine eklenebilmektedir (Hovenkamp 2019, 731). Bağlamanın teknolojik olduğu durumlarda da bir ürün yalnızca kendi tamamlayıcı ürünleriyle birlikte kullanıldığında işlev görecektir şekilde tasarlanmaktadır (Gaynor 2006, 1).

Bağlama stratejileri ile müşterilerine ücretsiz birtakım hizmetler sunan ve hâkim durumda olan bazı büyük teknoloji firmaları da hâkim durumunu kötüye kullanarak piyasada rekabeti bozucu birtakım etkilerin doğmasına neden olabilmektedir. Örnek olarak Komisyon tarafından, *Microsoft Windows Media Player*<sup>15</sup> kararında Microsoft'un Windows ile Media Player'ı birbirine bağlayarak rakip medya sağlayıcıları için rekabeti kısıtladığı ve *Google Android*<sup>16</sup> kararında ise Google'ın telefon üreticilerine, arama motoru ve tarayıcı uygulamalarının varsayılan olarak yüklenmesi ön koşulunu ileri sürerek bağlama eylemleri ile hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiaları incelenmiştir.

### 1.3.1.2. İki veya Çok Taraflı Platform Modelleri

Sıfır fiyatlı piyasalarda uygulanan bir diğer sürdürülebilir model ise iki veya çok taraflı platform modelleridir. Çok taraflı pazarlar, çok sayıda farklı müşteri grubunu içermekte ve bu pazarda faaliyette bulunan teşebbüsler bir platform aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçerek ücret karşılığında müşteri grupları ile bir araya gelmektedir (Newman 2015, 156-157). Platform; çift taraflı pazarlarda, farklı müşteri gruplarını bir araya getiren ve bu müşteri gruplarının birbirleri ile işlem gerçekleştirmelerini sağlayan bir aracı olarak tanımlanmaktadır. Gündüz (2009, 5) de Epstein (2005) tarafından yapılan çalışmadan aktararak çift taraflı pazarları; “*pazarın bir tarafındaki kullanıcıların bir mal ve hizmete atfettikleri değer, yalnız o mal veya hizmetin kendine özgü özelliklerine değil, aynı zamanda pazarın diğer tarafında bulunan müşterilerin sayısına da bağlı olduğu pazarlar*” olarak tanımlanmaktadır.

Statik bir bakış açısıyla, bir platform, platformda gerçekleştirilen her işlem için bir kullanım ücreti (birim başına veya yüzde esasına göre) almaya karar

<sup>15</sup> COMP/C-3/37.792, *Microsoft Windows Media Player* (2004).

<sup>16</sup> CASE AT.40099, *Google Android* (2018).

verebilmektedir. Platform, bu ücreti tamamen satıcı tarafında tahsil etmeye karar verebilmekte ve bu nedenle tüketiciler herhangi bir görünür ücret ödememektedir. Ancak yükün bir kısmı tüketici tarafından karşılanabilmektedir. Bu, satıcı tarafından ücretin bir kısmını daha yüksek fiyat üzerinden tüketicilere aktarması durumunda geçerlidir. Tam geçiş durumunda, ücretin tamamı tüketiciler tarafından perakende fiyatının buna karşılık gelen artışıyla karşılanmaktadır. Kullanım ücretleri birçok e-ticaret platformunda yaygın olsa da her birinde fiyatı bölme biçimleri farklıdır. Örneğin, otel rezervasyon platformları, katılımcı otellerden sadece bir yüzde ücreti almaktadır. Bunun aksine Airbnb, tüketicilere platforma ödemeleri gereken ücreti söylemekte ve üstelik ev sahiplerinin de bir ücret ödemesi gerekmektedir. Tüm bunlardan ötürü, platformlar dünyasında, platform operatörlerinin bir müşteri grubu karşısında fiyat talep etmemeleri veya piyasanın bir tarafında parasal olmayan bir ürün sunarken diğer tarafını ücretlendirerek bunu telafi etmesi yaygın bir durum olarak kendisine yer bulmaktadır (Franck ve Peitz 2019, 46).

Platformlar yalnızca farklı müşteri gruplarını bir araya getirmekle kalmayıp aynı zamanda başarılı etkileşimlerin gerçekleşmesi için bir arayüz görevi de üstlenmektedir (Shelanski 2013, 1677). Dolayısıyla, platformlar sayesinde, hem işlem maliyetleri azalmakta hem de tüketiciler için seçeneklerin artması sağlanarak etkinlik yaratılmaktadır. Shelanski (2013, 1682) çalışmasında, bu platformların ağ etkilerinden<sup>17</sup> (*network effects*) kaynaklı olarak değerlerinin gittikçe arttığına da değinmektedir. Bu etkileri Facebook ve Twitter gibi kullanıcı sayısının artışta olduğu iletişim ve sosyal etkileşim platformlarında gözlemlemek mümkündür. Bu platformlarda her bir kullanıcı, diğer kullanıcılar için içerik üretmekte ve pozitif dışsallık yaratmaktadır. Kullanıcı sayılarının artması platformun çekiciliğini artırmakta, daha fazla müşteri grubunu kendine çekmekte ve sonucunda ağ etkilerinin bir tür tekel oluşturma ihtimali gündeme gelebilmektedir. İnternet arama ve çevrim içi alışveriş sitelerinde ağ etkileri nispeten daha az da olsa yine de etkisini göstermektedir. Daha fazla kullanılan çevrim içi alışveriş siteleri daha fazla ürün portföyüne sahip olmakta, benzer şekilde daha fazla kullanıcı tarafından

---

<sup>17</sup> Ağ etkisi, bir ağa katılan her tüketicinin ağ içinde yer alan diğer müşteriler için dışsal fayda sağlamasıdır. Kullanıcı sayısı arttıkça belli bir ürün ya da hizmet, kullanıcı gözünde daha değerli hale gelmektedir.

kullanılan internet arama motorları da tüketicilere daha fazla güven vermektedir. Bu pazarda görülen pozitif ağ dışsallıklarından kaynaklı olarak platformda bulunan bir tarafın yeterli sayıda müşteri bulabilmesi, pazarın diğer tarafında bulunan müşterilerin sayısına bağlıdır. Bundan dolayı çift taraflı pazarlarda aracı rolü üstlenenlerin, alıcıları kendine çekebilmesi için satıcı kitlesini artırmak zorunda olduğunu, böylece satıcıların da daha fazla müşteriye ulaşabilmek adına platformu tercih edeceklerini söylemek mümkündür.

Hovenkamp'a (2019, 725) göre iki veya çok taraflı platform modeline verilebilecek örneklerden en önemlisi medya platformlarıdır. Burada hizmetler tüketiciye ücretsiz olarak sunulurken katlanılan maliyetler pazarın bir diğer tarafında bulunan hizmet sağlayıcılardan elde edilen reklam gelirleri veya hedefli reklamcılıkta kullanılmak üzere bahse konu hizmeti alan tüketicilerin verileri ile finanse edilmektedir. Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon istasyonları bu platform modelinin uzun süredir devam eden örnekleridir. Teknolojik gelişmeler ve özellikle internetin gelişimi ile birçok yeni teşebbüs bu iş modelini benimsemiştir. Facebook gibi sosyal medya ağları, Google Arama ve Bing gibi arama motorları bu iş modelini kullanan teşebbüsler arasındadır.

Çevrim içi platformlar genellikle temel hizmetlerini ücretsiz olarak sunarak müşteri kazanmaya çalışmakta ve bunun karşılığında reklamverenlere bu tüketicilere erişim olanağı satmaktadır (Ezrahi ve Stucke 2015, 244; Chavez 2018, 6; Newman 2013, 1439). Kritik bir tüketici kitlesi çekildikten sonra platformun diğer tarafındaki kullanıcılarından para kazanmak hedeflenmektedir (CMA 2020, 45; Bostoen 2019, 270). Parasal bir fiyatı olmayan çevrim içi hizmetler, platformların ticari kullanıcıları tarafından ödenen komisyonlarla veya reklam yoluyla finanse edilmektedir (Colangelo ve Maggolino 2017, 1). Örneğin, Amazon'daki satıcılar veya fiyat karşılaştırma sitelerindeki sağlayıcılar komisyon ödemekte ve YouTube gibi siteler reklam alanı satmaktadır. Tüketiciler de örneğin içerik oluşturarak platformlar için değer yaratmaktadır (Furman 2019, 22).

Bu iş modeli aynı zamanda, kredi kartları<sup>18</sup> ve platforma daha fazla tüketici çekmek için uygulama yazılımı geliştiricilerine ücretsiz verilen işletim sistemi araçları gibi medya dışı pazarlarda da uygulanmaktadır (Anderson 2009, 19).

---

<sup>18</sup> Tüketicilere verilen ücretsiz kartlar, işletmeler için daha fazla harcama ve bankalar için daha fazla ücret anlamına gelmektedir.

### 1.3.1.3. Ayrıcalıklı Üyelik (Premium Upgrade)

Bazı teşebbüslerin, arz ettikleri mal ve hizmetlerin belirli bir kısmını ücretsiz sunarken o mal veya hizmetin daha farklı ve nitelikli özelliklerine sahip versiyonlarını belirli bir ücret karşılığında sunduğu iş modelleri de bulunmaktadır (OECD 2020a, 244; Newman 2015, 157; Mazzotta 2019, 8). Teşebbüsler, bu temel sürüm üzerine birtakım yenilikler ekleyerek müşterilere daha kaliteli ve nitelikli hizmet alabilecekleri teklifler sunmaktadır. Sunulan mal veya hizmetin daha kaliteli versiyonlarını kullanmak isteyen tüketicilerin ise belirli bir ücret karşılığında bu hizmetten yararlanması gerekmektedir (Bapna vd. 2015, 1; Kanat vd. 2016, 2). Böylece, pozitif bir fiyat ödeyerek daha nitelikli hizmet alan müşteriler sayesinde teşebbüslerin kendi maliyetlerini finanse etme imkânları olmaktadır. Aynı zamanda, bu iş modellerinde de reklam gelirleri teşebbüsler için önemli bir gelir kaynağı olabilmektedir. Bu duruma Youtube, LinkedIn, Adobe ve Dropbox gibi platformların belirli bir üyelik ücreti ödeyen kullanıcılara sağlamış olduğu ayrıcalıkları örnek olarak vermek mümkündür.

Bir diğer örnek, mobil oyun uygulamalarında, oyunun temel versiyonunu oynamanın ücretsiz olması; ancak kullanıcıların, istenen bir yükseltme seviyesinin kilidini açmak için kullanılabilen oyun ürünlerini satın almak veya oyunun daha ileri seviyelerine ilerlemek için ödeme yapması gerekmesidir (Reisman vd. 2019, 141). Yapılan bir çalışmaya göre 2019'da Google Play ve iOS uygulama mağazalarındaki tüm uygulamaların %54'ü bu iş modelini kullanmaktadır<sup>19</sup>. Ayrıcalıklı üyelik modelinin başarısı, ödeme yapmayan kullanıcıların ödeme yapanlara dönüştürülmesindeki verimliliğe dayanmaktadır (Runge vd. 2021, 2). Anderson (2009, 20) da çalışmasında tipik bir çevrim içi sitede kullanıcıların %5'inin, hizmetin karşılığı olan maliyetleri desteklediğini vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ayrıcalıklı üyelik modelinde, nitelikli sürüm için ödeme yapan her bir kullanıcının, temel ücretsiz sürümü kullanmakta olan diğer on dokuz kişiyi sübvansede ettiği görülmektedir.

### 1.3.2. Sürdürülemez Modeller

Sürdürülemez modeller, ikinci grup sıfır fiyat işletme stratejisi olarak

---

<sup>19</sup> <https://blog.fyber.com/2019-%20state-of-in-app-advertising-and-monetization/>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.

adlandırılmaktadır. Bu modelleri uygulayan teşebbüsler, daha çok uzun vadede kâr elde etmeyi değil de kısa vadede kazanç elde etmeyi planlayan teşebbüslerdir (Newman 2015, 157). Ayrıca kâr amacı gütmeyen teşebbüsler de bu kategori içinde yer almaktadır (Rubinfeld ve Gal 2016, 527). Bu tip durumlarda teşebbüslerin mal veya hizmetlerini sıfır fiyata sunması finansal olmayan nedenlerden kaynaklanmaktadır. Örnek olarak, bazı teşebbüsler gönüllü olarak birtakım hayırsever projeler kapsamında ekonomik değer yaratmakta ve müşterilerine ücretsiz mal ve hizmetler sunmakta, karşılığında ise bu mal veya hizmeti finanse edecek şekilde bağışlar toplamaktadır (Edelman ve Geradin 2018, 2). Mazzotta'nın (2019, 9-10) da çalışmasında yer verdiği üzere, bilgisayar işletim sistemlerinin en temel parçası olan çekirdek yazılımlarından biri olan açık kaynak kodlu<sup>20</sup> Linux bu durumun en bilinen örneklerinden biri olup ücretsiz olarak temin edilebilmekte ve büyük oranda gönüllü yazılımcı katkılarıyla geliştirilmektedir. Bir diğer durumda, sürdürülebilir olmayan stratejiler, kullanıcıların bağışları yoluyla ücretsiz bir hizmet sunmanın maliyetini telafi edebilen, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından uygulanmaktadır. Bu duruma en klasik örnek, oldukça popüler bir çevrim içi ansiklopedi sitesi olan Vikipedi'nin sahibi olan Vikipedi Vakfı'dır.

Sürdürülemez başka bir sıfır fiyat iş stratejisi ise telafi uygulamalarıdır. Bazı teşebbüsler kısa vadede, kendilerine müşteri çekmek, ürünlerinin tanıtımını yapmak veya pazar payını artırmak gibi nedenlerle geçici olarak sıfır fiyatlı mal veya hizmetler sunmaktadır (OECD 2018a, 9). Kısa vadede geçerli olan bu promosyon dönemi sona erince ise teşebbüsler pozitif fiyat stratejisi uygulamakta ve sıfır fiyat uygulanan dönemdeki kayıplarını pozitif fiyat uyguladıkları dönemle telafi etmektedir (Newman 2015, 157). Örnek olarak, dijital platform yayıncılığı alanında faaliyet gösteren Netflix ve BeIN Connect kullanıcılarına platformunu 1 ay ücretsiz bir şekilde deneyebileceği bir seçenek sunmakta, 1 ayın sonunda ise hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin standart üyelik ücretleri ödemesi gerekmektedir.

---

<sup>20</sup> Açık kaynak kodlu yazılım, kaynak kodun telif hakkı sahibinin, yazılımı herhangi birine ve herhangi bir amaçla kullanma, inceleme, değiştirme ve dağıtma haklarını verdiği bir lisans kapsamında yayımlandığı bir bilgisayar yazılımı türüdür.

## BÖLÜM 2

### SIFIR FİYATLI PİYASALARIN REKABET HUKUKUNDAKİ YERİ

#### 2.1. SIFIR FİYATLI PİYASALARDA REKABETİN FİYAT BOYUTU

Sıfır fiyatlı piyasalarda rekabet analizi ile ilgili temel sorulardan biri eğer bir işlem varsa sıfır fiyatlı malların tedarikçileri ve tüketiciler arasındaki işlemin niteliğinin ne olduğudur (OECD 2018a, 5). Wismer ve Rasek'e (2017, 8) göre sıfır fiyat söz konusu olduğunda herhangi bir işlemden söz edilmesi mümkün gözükmemektedir. Firmalar gelir elde etmek için tüketici verilerini veya ilgisini kullandığında aslında tüketicinin vazgeçtiği herhangi bir şey bulunmamaktadır. Çift taraflı platformlarda bir taraf (örneğin reklamverenler) sıfır fiyatlı ürün için ödeme yapıyorsa platformun diğer tarafındaki tüketiciler için bu işlemin olumsuz bir yönü bulunmamakta, çünkü platformun diğer tarafında rekabet devam etmektedir.

Evans'a (2011, 14) göre ise ücretsiz ürünlerin satın alınmadığı savı ekonomik olarak bir anlam ifade etmemektedir. İşletmelerin hala sıfır fiyattan ne kadar tedarik edeceklerine, tüketicilerin de ne kadar talep edeceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Rekabetçi arz ve talep açısından fiyatı maksimize eden bir firma için sıfır fiyat basitçe rekabetçi piyasanın veya kâr maksimize eden firmanın bir fiyat belirlediği anlamına gelmektedir; bu fiyat da sıfırdır.

Sıfır fiyat söz konusu olduğunda, tüketicilerin aldıkları ürünler karşılığında herhangi bir ödeme yapıp yapmadığı da bir tartışma konusudur. Savage ve Waldman (2015, 172) tarafından, verinin veya kişisel ilginin, tüketicilerin ürün için ödediği fiyat olduğu ve bu pazarlarda gerçek bir fiyat/veri değiş tokuşu olduğu



ifade edilmektedir. Kummer ve Schulte (2016, 1) tarafından yapılan bir çalışmada da daha ucuz mobil uygulamaların ücretli olanlardan daha fazla tüketici verisi topladığı ortaya konulmuştur. Bu fikir, Komisyonun *Google Shopping*<sup>21</sup> kararında yer alan "...kullanıcıların genel arama hizmetlerinin kullanımı için parasal bir bedel ödemeseler de her sorguda veri sağlayarak hizmetten para kazanılmasına katkıda bulunduğu..." değerlendirmeleri ile tutarlılık göstermektedir.<sup>22</sup>

Bir diğer yaklaşım ise sıfır fiyatın bir işlem olmadığı fikrini reddetmekte, ancak verileri veya ilgiyi fiyat olarak yeniden kavramsallaştırmaya çalışmamaktadır. Dolayısıyla ürün kalitesi kavramı, sıfır fiyatlı piyasaların ekonomik analizinin dayandırılacağı makul bir temel sağlamaktadır. Bu bakış açısı, fiyatın firmalar arasındaki rekabetin yalnızca bir boyutu olduğunu kabul etmektedir. Kalite, birçok pazarda rekabetin bir boyutu olarak ortaya çıkarken fiyat dışı pazarlarda kalite, tüketici refahını etkileyen tek parametre ve firma davranışlarının veya yoğunlaşmalarının<sup>23</sup> etkilerinin önemli bir ölçüsü olmaktadır (OECD 2018a, 5-6).

Yukarıda açıklanan sıfır fiyatlı ürünleri sağlama mantığı, bir veya daha fazla benzer kalite belirleyicisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu açıdan sıfır fiyatlı piyasalarda rekabetin kalite boyutunun taşıdığı önemin ortaya konulmasında yarar bulunmaktadır.

## **2.2. SIFIR FİYATLI PİYASALARDAKİ REKABETİN KALİTE BOYUTU**

Rekabet analizlerinde kalitenin muhasebeleştirilmesi noktasında birtakım zorluklar bulunduğu kalitenin arka plana itildiği durumlar olsa da (Esayas 2018b, 4) bir ürün veya hizmet ücretsiz olarak sunulduğunda, rekabetin birincil boyutu kalite olarak görülmektedir. Kalite, rekabetin temel bir yönü ve tüketicinin karar vermesinde fiyat dışı önemli bir etkidir (OECD 2013). Bu nedenle, rekabetçi bir pazarın kaliteye yatırımı teşvik etmesi muhtemel bir olgu olarak görülmektedir (Stucke ve Ezrachi 2016, 72; Furman vd. 2019, 44). Nitekim *Microsoft/Yahoo*<sup>24</sup> kararında Komisyon, ortak girişimin internet arama sonuçlarının kalitesindeki

<sup>21</sup> Case AT.39740, *Google Search (Shopping)* (2017).

<sup>22</sup> A.g.k. para. 320.

<sup>23</sup> Yoğunlaşma terimi, çalışma kapsamında birleşme, devralma ve ortak girişim kavramlarını içerecek şekilde kullanılmıştır.

<sup>24</sup> COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010).

düşüşünü bir zarar teorisi (*theory of harm*)<sup>25</sup> olarak değerlendirmiş;<sup>26</sup> bununla birlikte rekabetin bu türde bir kalite bozulmasını önleyebileceğini varsaymıştır (Stucke ve Ezrachi 2016, 107).

Dijital sıfır fiyatlı piyasalarda potansiyel kalite boyutunu değerlendirmenin temel başlangıç noktası, bir firmanın, karşılığında para almadan ürünü sağlamak için neden istekli olduğunu anlamaktır. Newman'a (2017, 3) göre dijital piyasalardaki marjinal maliyetler çoğunlukla düşük olsa da sıfır değildir ve bu nedenle, firmalar bu malların temini için genellikle bir karşılık talep etmektedir. Firmaların sıfır fiyat için motivasyonları genellikle veri toplama, reklam geliri elde etme, tüketici tabanı geliştirme ve uzun vadeli birtakım hedeflerden oluşmaktadır. Veri toplama sayesinde firmalar hizmet kalitesini iyileştirebilmekte, yeni ürünler geliştirmekte ve bu yolla gelir elde etmektedir (OECD 2016a, 10). Tüketicilerin dikkatini çekecek ve daha sonra reklamlara yönlendirilebilecek ücretsiz malların sağlanması, medya sektörü başta olmak üzere birçok sektörde yerleşik bir iş modelidir (Shekhar 2020, 2). Bununla birlikte, dijital pazarlarda bu reklamlar bireysel tüketicilere göre uyarlanarak<sup>27</sup> etkinliklerini artırabilmektedir (OECD 2020b, 7). Aynı zamanda tüketici tabanı geliştirmek de firmaların gelir elde etme stratejisinin bir parçası olabilmektedir.

Kalite boyutunu rekabetin parametresi olarak kabul etmenin yasal fizibilitesi hakkında kapsamlı bir tartışma bulunmamakla birlikte, Komisyonun *Microsoft/Skype*<sup>28</sup> kararında konuya kısaca değinilmiş ve sıfır fiyat piyasalarında kalite konusundaki rekabetin, rekabet hukuku için bir odak alanı olmaya devam ettiği belirtilmiştir.<sup>29</sup>

Bu bağlamda, sıfır fiyatlı piyasalarda rekabetin en önemli parametresi haline gelen kalitenin ölçümlenmesi noktasında ele alınması gereken unsurların belirlenmesi gerekmektedir. İlerleyen başlıkta rekabetin kalite boyutlarına yer verilmektedir.

---

<sup>25</sup> Rekabet hukukunda zarar teorisi, belirli bir davranış türünün neden rekabet hukuku ihlali oluşturduğunu ve bu davranışın neden yasaklanması gerektiğini açıklamaktadır.

<sup>26</sup> Bkz. dn. 24 para. 202-204.

<sup>27</sup> Hedefli reklamcılık adı verilen bu uygulama, bir tüketicinin belirli özelliklerine, ilgi alanlarına ve tercihlerine odaklanan bir çevrim içi reklamcılık biçimidir (Haddadi vd. 2011).

<sup>28</sup> COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (2011).

<sup>29</sup> A.g.k. para. 81.

### 2.2.1. Gizlilik ve Güvenlik

Kalitenin bir boyutu olarak gizlilik; genel olarak tüketicilerin verilerinin toplanıp toplanmayacağı ve ne kadarının toplanacağı (veri aralığı ve sıklığı) üzerindeki kontrol, verileri toplayan teşebbüs ile verilere erişim izni verilen üçüncü şahıslar tarafından verilerin nasıl kullanıldığı ve tüketicilerin yetkisiz veya uygunsuz kullanımlardan nasıl korunulduğu konularına yoğunlaşmaktadır (OECD 2018a, 7).

Kişisel bilgilerin mahremiyeti hakkındaki tartışma, çevrim içi pazarlarda büyük miktarlarda kişisel olarak tanımlanabilir verilerin düşük maliyetli bir şekilde toplanması ve bu verilerin reklamcılar, uygulama geliştiriciler ve devlet kurumları gibi üçüncü taraflarla paylaşılmasına odaklanmaktadır (Savage ve Waldman 2015, 171; Waehrer 2016, 6). Böylece tüketici gizliliği, dijital pazarlarda büyüyen bir endişe kaynağı haline gelmektedir.

Firmalar, sıfır fiyata sunulan ürünleriyle tüketicilerin etkileşimlerine ve bu ürünlerde yerleşik yardımcı işlemlere dayalı olarak tüketiciler hakkında artan bir veri seti toplamaktadır. Örneğin Facebook, yalnızca kullanıcıların Facebook ile etkileşimi ile değil, aynı zamanda Facebook ile entegre edilebilen internet siteleri aracılığıyla da veri toplamaktadır (Colangelo ve Maggolino 2018, 228).

Tüketiciler, belirli bir hizmetle ilişkili olarak gizlilik boyutunu değerlendirirken karmaşık seçeneklerle karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, bir dijital hizmet sağlayıcısı, anketleri yanıtlama veya kullanıcı verilerinin toplanmasına izin verme karşılığında tüketicilere özelleştirilmiş içerik alma seçeneği sağlayabilmektedir. Diğer durumlarda, veri toplama firmaların iş modelinin temelini oluşturmakta ve bunun gerçekleşmesine izin verilmesi, sıfır fiyatlı bir hizmete erişim için bir ön koşul olmaktadır. Bu gibi durumlarda, tüketiciler verilerini paylaşma fikrinden hoşlanmasalar bile yine de sıfır fiyattan yararlanabilmek adına bu koşulu kabul etmeyi tercih edebilmekte, bu da bir gizlilik paradoksuna<sup>30</sup> neden olmaktadır (Kokolakis 2017, 122). Örneğin, büyük ölçekli bir ABD anketinde, yanıt veren

---

<sup>30</sup> Gizlilik paradoksu, tüketicilerin mahremiyetle ilgili önemli endişelerini ifade ettikleri ve bunu ürün kalitesinin önemli bir boyutu olarak değerlendirdikleri, ancak kararlarını mahremiyeti göz önünde bulundurarak vermedikleri gerçeğini ifade etmektedir (Botta ve Wiedemann 2019a, 432).

tüketicilerin %91'i, firmaların kişisel verileri nasıl toplayıp kullandıkları hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedir.<sup>31</sup>

Belirli bir davranış veya işlem türünün tüketiciler üzerindeki etkilerinin anlaşılması tüketici tercihlerinin, diğer bir deyişle tüketicilerin daha fazla kişisel bilgi paylaşarak bir firmadan alabilecekleri herhangi bir faydaya göre mahremiyete ne ölçüde değer verdiklerinin anlaşılmasını gerektirmektedir. Ancak böyle bir anlayış geliştirmek, tüketicilerin bildirdikleri tercihleri ile gerçek davranışları arasındaki boşluk nedeniyle karmaşık olabilmektedir (OECD 2018a, 8).

Dijital piyasalardaki son gelişmeler, gizliliğin ve güvenliğin bir rekabet boyutu olarak görülmesi yönündeki argümanı güçlendirmektedir (Esayas 2018b, 1). Bunlar arasında, Facebook tarafından mesajlaşma platformu WhatsApp'ın satın alınması akabinde<sup>32</sup> bazı kullanıcıların gizlilik kaygıları nedeniyle mesajlaşma hizmeti sağlayıcılarını değiştirme kararı (Costa-Cabral ve Lynskey 2017, 12) ve anonim internet arama hizmeti sunan DuckDuckGo<sup>33</sup> gibi gizlilik odaklı hizmetlerin ortaya çıkması yer almaktadır.

Tüketici mahremiyetinin kalite rekabetinin bir boyutunu oluşturduğu fikri, bazı rekabet otoritelerinin kararlarına da yansımıştır. Komisyon *Facebook/WhatsApp*<sup>34</sup> kararında, tüketici iletişim pazarlarında veri gizliliği ve veri güvenliğinin fiyat dışı rekabetin temel parametrelerini oluşturduğunu belirtmiştir.<sup>35</sup> Komisyon *Microsoft/LinkedIn*<sup>36</sup> kararında ise yoğunlaşma işleminin, profesyonel sosyal ağ hizmetleri pazarında mahremiyetin korunmasına ilişkin tüketici seçimini kısıtlayıp kısıtlamadığını değerlendirmiştir. Pazar kapama etkilerini değerlendirirken Komisyon, LinkedIn'in rakiplerinden birinin kullanıcılara kullanıcı dostu bir kayıt süreci sağladığını, gizlilik politikasını aktif olarak kabul etmelerini istediğini ve veri toplama üzerinde etkisi olan yeni hizmetlerin sunulmasının ardından

---

<sup>31</sup>Deloitte (2017), "2017 Global Mobile Consumer Survey: US Edition", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-2017-global-mobile-consumer-survey-executive-summary.pdf>, Erişim Tarihi: 13.04.2021.

<sup>32</sup> COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014).

<sup>33</sup> Pazarlama sloganı "*Sizi İzlemeyen Arama Motoru*" olan DuckDuckGo, kullanıcılara kişisel verilerini izlemeyeceğini veya paylaşmayacağını vadetmektedir (Esayas 2018a, 186).

<sup>34</sup> COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014).

<sup>35</sup> A.g.k. para. 87.

<sup>36</sup> COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn* (2016).

izin talep ettiğini belirtmiştir.<sup>37</sup> Ayrıca veri gizliliğinin profesyonel sosyal ağ hizmetleri pazarında önemli bir kalite faktörü olduğunu ve birleşmeden olumsuz etkilenebileceğini değerlendirmiştir. Bu durum, özellikle tüketicilerin ürün kararı verirken mahremiyeti bilinçli olarak dikkate alıp almadıkları ve firmaların mahremiyet teklifinin rekabet baskısına ne derece yanıt verdiği konusunda bazı tartışmaları gündeme getirmektedir (OECD 2017, 274).

### 2.2.2. Reklamcılık

Reklamlarla finanse edilen platformlar, dijital ekosistemin giderek daha önemli bir parçası haline gelmektedir (OECD 2020a, 252; Argentesi vd. 2020, 106). Tüketicinin ilgisini çekmek için rekabet eden bu platformların en önemli örnekleri arasında Google ve Facebook gibi firmalar yer almaktadır (Shekhar 2020, 2). Tipik olarak bu platformların temel hizmetleri görünüşte ücretsiz olarak sunulsa da pratikte bu hizmetler çevrim içi reklamcılık, özellikle de kişiselleştirilmiş reklamcılık yoluyla paraya dönüştürülmektedir (CMA 2020, 45; Evans 2019, 784-785; Tucker 2012, 326).

Tüketici açısından bakıldığında, reklam içeriği, en azından bazı tüketicilerin olabildiğince az ve yüksek kaliteli reklamlara maruz kalmayı tercih ettiği ölçüde bir kalite boyutu olabilmektedir. Bununla birlikte, reklam söz konusu olduğunda tüketici tercihlerinde önemli ölçüde heterojenlik olabilmekte; bazı tüketiciler, ürünleri keşfetmelerine veya kendi başlarına içerik sağlamalarına yardımcı olan reklamlardan fayda sağlayabilmektedir (OECD 2018a, 8). Google gibi bazı çevrim içi hizmetler, tüketicilerin maruz kaldığı reklamların, kullanıcının ilgi alanlarına göre kişiselleştirilip kişiselleştirilmeyeceğini seçmelerine izin verirken bazı araştırmalar tüketicilerin, bu tür seçenekler mevcut olsa bile daha yüksek gizlilik ayarlarını seçmek için bilinçli olarak zaman harcamadıklarını göstermektedir (Gross ve Acquisti 2005).

Veri toplamada olduğu gibi reklam içeriği tüketicilere bir değiş tokuş imkânı sunmaktadır. Daha fazla reklam, sıfır fiyatlı ürünü sunan firmanın daha yüksek kalitede yatırım yapmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca bazı sıfır fiyatlı çevrim içi hizmetler, tüketicilere bir ücret karşılığında reklamlardan kaçınmaları için teklif

---

<sup>37</sup> A.g.k. para. 350.

sunmakta,<sup>38</sup> bu da tüketicilere reklamlardan kaçınarak elde edecekleri değeri parasal olarak belirleme fırsatı vermektedir (OECD 2018a, 9).

Evans (2011, 2), tüketicilerin bir reklamı almaktan kaçınmak için ödemeye hazır olduklarından daha fazla ödemeye razı oldukları sürece reklam temelli iş modellerinin değer yarattığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, ilerleyen başlıklarda da değinileceği üzere, bilgi asimetrisi nedeniyle, sıfır fiyatlı piyasalar reklamlarla finanse edildiğinde negatif etkilere yol açabilmektedir (Stucke ve Ezrachi 2016, 98). İlaveten bir platformdaki reklamlar genellikle tüketiciler tarafından istenmeyen bir öge olarak kabul edilmekte ve platformun hizmetinin kalitesini etkilemektedir (Shekhar 2020, 2). Örneğin, Rekabet Kurulunun (Kurul) Google'ın fiyatlama politikasını incelediği kararında<sup>39</sup> reklamverenlerin reklam kalitesi yükseldikçe daha düşük ücretlerle Google arama sonucu sayfasında reklam yayımlayabilme ihtimalinin arttığı, reklamverenin ödediği fiyatı düşürebilmesi için reklam sayısını azaltması, reklam kalitesini yükselterek diğer reklamların önüne geçmesi gerektiği değerlendirilmiştir.<sup>40</sup>

Ratliff ve Rubinfeld (2014, 524) kişiselleştirilmiş reklamların, reklam kalitesini tüketici açısından artırabileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte, Turow vd. (2009, 3)'nin çalışmasında yer verilen bir ABD anketinde, katılımcıların çoğu, verilerinin, maruz kaldıkları reklamları uyarlamak için kullanılmasını istemediklerini belirtmiştir. Buna karşın, tüketicilerin bu tercihlerini satın alma kararlarına ne derece yansıtıklarının belirsiz olduğu, çünkü bazı araştırmaların, reklamların kullanıcılara göre özelleştirilmesinin, etkinliklerini önemli ölçüde artırdığını öne sürdüğü ifade edilmektedir. Etkinlikte bir artış, sıfır fiyat hizmetleri sağlayan iş modellerini finanse eden ilgili reklam pazarındaki kalite artışına eşdeğer olmaktadır.

Reklamların tüketici tarafından değerli içerik olarak kabul edilmediği varsayıldığında, bir tüketici içeriği görüntülerken ne kadar çok reklama maruz kalırsa tüketici tarafından elde edilen değer o kadar düşük olabilmektedir. Çevrim içi reklamcılık, hizmetleri yavaşlatarak veya kesintiye uğratarak tüketicilerin çevrim içi deneyimlerini olumsuz etkilediğinde negatif etkilere yol açmaktadır (OECD 2018b, 4).

---

<sup>38</sup> Bkz. 1.3.1.3. başlık.

<sup>39</sup> Kurulun 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararı.

<sup>40</sup> A.g.k. para. 84.

### 2.2.3. Diğer Etmenler

Gizlilik ve veri güvenliği ile reklamcılık, sıfır fiyatlı iş modellerinde kalite ile en çok ilişkilendirilen kavramlar olsa da kalitenin rekabet boyutu bunlarla sınırlı değildir. Diğer birçok piyasada olduğu gibi sıfır fiyatlı ürünler ve hizmetler heterojen tercihler sergileyebilen ve tüketiciler tarafından elde edilen değeri etkileyen çok sayıda özelliğe sahiptir.

Sıfır fiyatlı piyasalarda rekabetin önemli bir diğer boyutu inovasyondur. İnovasyon ve rekabet arasındaki karmaşık ilişki, özellikle dijital piyasaları içeren rekabet hukuku değerlendirmelerinde önemli bir rekabet hukuku parametresi haline gelmiştir. Rekabetçi baskılar, tüketiciler için daha iyi veya tamamen yeni ürünler üreten inovasyon çabalarına yol açabilmekte, bir pazarda geçerli fiyat sıfır olduğunda, gelişmiş işlevsellik veya yeni özelliklerin sunulması, firmaların pazar payı elde edebilmesinin önemli bir yolu olabilmektedir (OECD 2018c, 30). Nitekim *Google Shopping*<sup>41</sup> kararında Komisyon, inovasyonu durdurmaya karar veren bir teşebbüsün, söz konusu pazardaki inovasyon düzeyine bağlı olarak çekiciliğini azaltma riskini taşıyabildiğine dikkat çekmiştir.<sup>42</sup>

Benzer şekilde, *Microsoft/Yahoo*<sup>43</sup> kararında da Komisyon, özellikle dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler için inovasyonun önemli bir rekabet boyutu olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Komisyon, arama motoru pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin, hizmetlerinin kalitesini artırmak ve tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için yeni hizmetler yaratmaya çalıştıklarını belirtmiştir<sup>44</sup>. Komisyon ayrıca, işlemin tarafların ilgili pazardaki (çevrim içi arama motorları) hizmetlerine ilişkin yenilik yapma kabiliyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmiş ve tarafların düşük birleşik pazar payı ile ilgili pazardaki rekabet üzerinde yeniliğin önemi nedeniyle işlem sonrası tarafların yenilik yapma güdülerinin olumsuz etkilenmeyeceği sonucuna varmıştır (Gürkaynak vd. 2018, 328).

İnovasyonun yanı sıra tüketici perspektifinden bakıldığında, sıfır fiyatlı piyasalarda kalite boyutu; sıfır fiyatlı ürünlerin ücretli tamamlayıcıları ile uyumluluğunu, geçiş kolaylığını (yeni bir kullanıcı hesabı oluşturma süresi gibi

---

<sup>41</sup> Case AT.39740, *Google Search (Shopping)* (2017).

<sup>42</sup> A.g.k. para. 268.

<sup>43</sup> COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010).

<sup>44</sup> A.g.k. para. 201.

geçiş maliyetleri<sup>45</sup>) ve sıfır fiyat teklifinin süresi ve koşullarını da içerebilmektedir. Ayrıca, kalitenin ilgili boyutları her bir pazar özelinde değişebilmekte ve hız, güvenilirlik, arama sonuçlarının doğruluğu, kullanıcı dostu olma, işlevsellik ve özelleştirilebilirlik gibi unsurları da içerebilmektedir. Bahse konu rekabet unsurları, ağ etkilerinden ve veri toplamadan güçlü bir şekilde etkilenmektedir (OECD 2018a, 9-10).

Sonuç olarak, fiyatın olmadığı piyasalarda kalite rekabetin önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmakta; bununla birlikte bu parametrenin nasıl değerlendirilmesi gerektiği sorununu da beraberinde getirmektedir. Parasal fiyatlar hem tüketiciler hem de satıcılar için aynı olduğundan analizi kolaylıkla yapılabilen; ancak sıfır fiyatlı piyasalarda veri veya ilgi gibi parasal olmayan değişim birimleri için basit bir değer ölçüsü bulunmamaktadır (OECD 2013b, 17). İlerleyen başlıkta rekabet hukukunun sıfır fiyatlı piyasalarda uygulanabilirliği hususu detaylandırılacaktır.

### **2.3. REKABET HUKUKUNUN SIFIR FİYATLI PİYASALARDA UYGULANABİLİRLİĞİ**

Rekabet hukuku teşebbüslerin faaliyetleri ile doğrudan bağlantılıdır. Teşebbüslerin veya iş kollarının ücretsiz olarak mal veya hizmet sağlamaları halinde rekabet hukukunun kapsamı içinde olup olmadıkları önemli bir tartışma konusudur (Furman 2019, 22); zira bu faaliyetler, dar bir şekilde tanımlandığında, bir kâr elde etme durumunun olmadığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, kâr, genellikle rekabet hukukunun uygulanması için bir gereklilik olmayıp ücretsiz bir ürün veya hizmetin sağlanması, teşebbüsü rekabet hukuku uygulamasından muaf tutmamaktadır. Odudu (2006, 26), faaliyetten kâr elde etme potansiyelinin, bir teşebbüsü rekabet hukukuna tabi olarak nitelendirmek için yeterli kabul edildiğini savunmaktadır.<sup>46</sup> Ferro (2015, 13) tarafından ise uygulamada çıkacak sorunları önlemek adına, sıfır fiyatlı ürünlerin ticari veya ticari olmayan nedenlerle sunulup sunulmadığına göre ayırt edilmesi önerilmektedir. Yazar rekabet hukukunun, yalnızca pozitif fiyatlı ürünlerle doğrudan sübvans edilen sıfır fiyatlı ürünler sunan işletmeler için geçerli olduğunu belirtmektedir.

<sup>45</sup> Müşterinin yeni bir sağlayıcıya geçme aşamasında karşılaştığı, malın ya da hizmetin fiyatının dışında kalan her türlü maliyettir. Bkz. Rekabet Terimleri Sözlüğü s. 85, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<sup>46</sup> Odudu'ya (2006, 26) göre AB rekabet hukuku kapsamındaki teşebbüsler için ekonomik faaliyetin üç gerekliliği i) pazara ürün sunmak, ii) ekonomik veya mali risk taşımak; iii) faaliyetten kâr etme potansiyeline sahip olmaktan oluşmaktadır.



*Google/Waze*<sup>47</sup> birleşmesinde, Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi (Office of Fair Trading- OFT), sıfır fiyatın rekabet hukuku bağlamında geçerli olup olmadığını ele alarak teşebbüsün kazanç elde etme amacıyla faaliyetlerini sürdüren bir ekonomik birim olduğuna, kazancın gerçekleşmesinin güncel ya da acil bir husus olmadığına ve bu nedenle de hâlihazırda zarar eden veya yatırımların bir aşamasında olan herhangi bir ticari faaliyetin değerlendirme dışı bırakılmayacağına vurgu yapılmıştır.<sup>48</sup>

Birinci bölümde de yer verildiği üzere, birkaç istisna dışında, işletmeler genellikle belirli bir kâr getirici iş modeli çerçevesinde tüketicilere sıfır fiyatlı ürünler sağlamaktadır. Bu nedenle, sıfır fiyatlı işlemlerin ekonomik bir faaliyet olarak kabul edilebilecek daha geniş bir iş modelinin yalnızca bir parçası olarak görülmesi gerekmektedir. İlerleyen başlıklarda, sıfır fiyatlı piyasalarda rekabet hukuku bakımından ortaya çıkabilecek çeşitli durumlar için ana zorluklar tartışılmaktadır.

### 2.3.1. Pazar Tanımı

İlgili pazarın tanımlanması, rekabet analizinin önemli ve genellikle hayati bir unsurudur. Pazarın tanımı, teşebbüsler arasındaki rekabet sınırlarının belirlenmesinde önemli bir adımdır. Hem ürün hem de coğrafi boyutta bir pazar tanımlamanın amacı, ilgili teşebbüslerin davranışlarını kısıtlayabilen ve etkili bir rekabet baskısından bağımsız davranmalarını engelleyebilen gerçek rakiplerini belirlemektir (Ezrachi 2018, 34). Rekabet hukuku bağlamında pazar gücünü analiz edebilmek için genellikle ilgili ürün ve coğrafi<sup>49</sup> pazar tanımlamaları yapılmakta, sınırları çizilen bu alan içinde pazar gücü ve hâkim durumun varlığı incelenmektedir (Jones ve Sufrin 2016, 56).

Gerek İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (İlgili Pazar Kılavuzu)<sup>50</sup> gerekse Komisyonun Pazar Tanımı Kılavuzu<sup>51</sup>, ilgili ürün pazarının; ürünlerin

<sup>47</sup> OFT, ME/6167/13, *Motorola Mobility Holding (Google, Inc.)/Waze Mobile Limited* (2013).

<sup>48</sup> A.g.k. para. 8.

<sup>49</sup> Sıfır fiyatlı piyasalarda ilgili coğrafi pazarın tanımlanmasının geleneksel pazardan ayırt edici bir yönünün bulunmaması nedeniyle çalışmanın devamında yalnızca ilgili ürün pazarının belirlenmesine yönelik bilgiler verilecektir.

<sup>50</sup> İlgili Pazar Kılavuzu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasi-na-iliskin-kilavuz1.pdf>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.

<sup>51</sup> Komisyonun Pazar Tanımı Kılavuzu, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PD-/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PD-/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN), Erişim Tarihi: 04.05.2021.

özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketicinin ikame edebileceği tüm ürünleri ve/veya hizmetleri içerdiğini belirtmektedir. Rekabet otoriteleri pazar tanımına, tüketicilerin küçük ancak önemli ve kalıcı bir fiyat artışı durumunda başka bir ürüne veya tedarikçiye geçip geçmeyeceklerini analiz ederek başlamakta ve bunun için SSNIP<sup>52</sup> (Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price) adı verilen varsayımsal tekel testinin (*hypothetical monopolist test*)<sup>53</sup> yöntemlerinden birini kullanmaktadır (Newman 2016, 64).

Bu açıdan sıfır fiyat söz konusu olduğunda rekabet hukuku açısından başlangıç sorusu, ücretsiz malların veya hizmetlerin, tekelleştirmeye değer, tanımlanabilir ilgili bir pazara ait olup olmadığıdır. Bu bağlamda, ücretsiz ürün veya hizmetler için ayrı bir ilgili pazarın belirlenmesine yönelik ana itiraz, fiyatın olmadığı bir durumda SSNIP testinin yapılmasının mümkün olmadığına işaret etmektedir (Polverino 2012, 3; Esayas 2018a, 182).

SSNIP testinin sıfır fiyatlı piyasalara uygulanması matematiksel olarak mümkün gözükmemektedir; zira sıfır fiyat üzerinden yapılacak %5-10'luk bir artış hala sıfırdır. Çalışmalar, sıfır fiyatlandırmanın müşterilerin karar verme süreci üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu gösterdiğinden, sıfır fiyatın herhangi bir pozitif fiyata yükseltilmesi nominal değil, tamamen farklı bir durum yaratmaktadır. Nitekim Komisyonun bazı kararlarında da platforma katılımları karşılığında belirli müşteri gruplarından ücret almayan çevrim içi platformların, pazar güçleri ne olursa olsun sıfır fiyatlandırmadan pozitif fiyatlandırmaya geçme olasılığının çok düşük olduğu vurgulanmıştır.<sup>54</sup> Örneğin yapılan bir çalışmada; Facebook'un ayda 1 Dolar ücretlendirilmesi durumunda, katılımcıların

---

<sup>52</sup> SSNIP testi ile talep ikamesini ölçmek için ürünün göreceli fiyatlarında küçük ama önemli, kalıcı bir değişim meydana geldiği varsayılarak tüketicilerin bu değişime yönelik olası tepkileri değerlendirilmektedir. Söz konusu küçük ama önemli ve kalıcı fiyat artışı %5 ya da %10 olarak kabul edilmektedir. Bkz. Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/1-rikel-pdf>, Erişim Tarihi: 24.05.2021. Detaylı bilgi için bkz. Lianos ve Genakos (2012).

<sup>53</sup> İlgili pazarın tespit edilmesine yönelik analizlerde, aday niteliğinde olan ürün pazarında ya da coğrafi pazarda faaliyet gösteren tek firma olduğu varsayılmaktadır. Analizlerde, çeşitli test yöntemleri geliştirilerek söz konusu tekelin kârlı biçimde fiyatları artırabilme gücü ölçülmektedir. Varsayımsal tekel testinin uygulanmasına yönelik olarak SSNIP, Kritik Kayıp Testi ve FERM testi olmak üzere üç ayrı yöntem bulunmaktadır. Bkz. Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<sup>54</sup> Bkz. COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (2011), para. 13,76,121; M.7217 *Facebook/WhatsApp* (2014), para. 90-91.

%84-87'sinin Facebook'tan ayrılacağı ortaya konulmuştur.<sup>55</sup> Dolayısıyla, bir SSNIP testi bağlamında amaçlandığı gibi fiyatta teorik bir artış, sıfır fiyatlı bir ürün veya hizmet için pazar tanımlanırken gerçekleştirilememektedir (Newman 2016, 65-66; Evans 2011, 81-86; Rubinfeld ve Gal 2016, 538-550).

Sıfır fiyatlı piyasaların rekabet hukuku kuralları kapsamında düzenlenmemesi gerektiğine yönelik ifadelerin yer aldığı Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesinin *Google/Kinderstart*<sup>56</sup> kararında, arama motoru hizmetlerinin rekabet hukuku kapsamında bir pazar olarak kabul edilemeyeceği tespit edilmiştir.<sup>57</sup> Evans (2011, 22), bu kararın, fiyatı sıfır olan ve sıfır olmayan ürünlerin tek bir iş modelinin parçası olarak sunulmasını içeren tek bir pazar olarak ele alınmasına engel olmadığını belirtmekte; ücretsiz mal ve hizmetlerin tek başına düşünülmemesi gerektiğini, tamamlayıcı mallarla birlikte veya iki taraflı pazarların bir parçası olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Nitekim Evans'ın değerlendirmesine benzer yaklaşımın Çin mahkemesi tarafından 2009 yılında alınan *Baidu/Renren*<sup>58</sup> kararında da benimsendiği görülmektedir. Kararda bir hizmetin ücretsiz olup olmadığının, ilgili ürün pazarına ilişkin değerlendirmeye alakasız olduğu sonucuna varılmıştır (Kim 2012, 44).

Komisyonun sıfır fiyata ürün sunulan çok taraflı pazarlara yönelik kararları, dinamik yaklaşımın eylem halinde bir örneğini sunmaktadır. Bu doğrultuda Komisyonun pazar tanımını değerlendirmesindeki yaklaşımı, kâr sağlama ilişkisinin mevcut olduğu pazarlara odaklanmak olmuştur. Örneğin, *Microsoft/Yahoo!*<sup>59</sup> ve *Google/DoubleClick*<sup>60</sup> kararlarının ikisinde de Komisyon ilgili ürün pazarını ilgili teşebbüsler tarafından sunulan reklam hizmetleri olarak tanımlasa da (gelir elde edilen yer), kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan arama motoru pazarının ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturup oluşturmadığı sorusunun cevabını açık bırakmıştır. Öte yandan, ilerleyen dönemde, Komisyonun sıfır

<sup>55</sup> <https://www.justice.gov/opa/speech/assistant-attorney-general-makan-delrahim-delivers-key-note-address-silicon-flatirons>, Erişim Tarihi: 22.04.2021.

<sup>56</sup> *KinderStart.com, LLC v. Google, Inc.*, (2007), Case No. C 06-2057 JF (RS) (N.D. Cal., March 16, 2007).

<sup>57</sup> A.g.k. s. 4.

<sup>58</sup> *Renren v. Baidu*, (2009), Opinion by Beijing No. 1 Intermediate People's Court, Civil Case No. 845/2009.

<sup>59</sup> COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010).

<sup>60</sup> COMP/M.4731, *Google/DoubleClick* (2008).

fiyatlı piyasalarda ilgili ürün pazarının tanımına yönelik tutumunu değiştirmeye başladığı ve ilgili ürün pazarını sadece kâr sağlama faaliyetlerine değil, aynı zamanda söz konusu ücretsiz mal veya hizmete dayalı olarak tanımlama eğiliminde olduğu görülmektedir. Örneğin, *Microsoft/Skype*<sup>61</sup> kararında, Komisyon, ilgili ürün pazarının tanımının değerlendirilmesi için ilgili hizmetlerin ücretsiz olarak sağlandığı internet tabanlı tüketici iletişim hizmetleri pazarını değerlendirmiş, ancak bu pazarın tam tanımını açık bırakmıştır. Benzer şekilde, *MasterCard*<sup>62</sup> kararında, ilgili ürün pazarı tanımını analiz ederken Komisyon, ödeme kartları endüstrisinin iki taraflı doğasını değerlendirmiş ve sonuç olarak ödeme yönteminin seçiminin işlemin her iki tarafınca ortaklaşa belirlendiği göz önüne alındığında, ilgili ürün pazarının tanımlanmasında hem tüketicilerden hem de perakendecilerden gelen talebin dikkate alınması gerektiğini kabul etmiştir (Gürkaynak vd. 2018, 318).

Pazarın bir tarafında ücretsiz mal veya hizmetin sunulduğu iki taraflı platformlar açısından Türk rekabet hukuku uygulamasına bakılacak olursa Kurulun *Yemek Sepeti*<sup>63</sup> kararında, ilgili ürün pazarı tanımlarına yönelik olarak Komisyonun benimsediği tavrın aynısı kabul edilmiş ve Yemek Sepeti gibi platformlarda iki farklı müşteri grubu bulunduğu ve tüketicilerin ilave ücret ödemeksizin yemek siparişi vermesine imkân tanındığı belirtilmiştir.<sup>64</sup> *Booking.com*<sup>65</sup> kararında da Kurul, çevrim içi rezervasyon hizmetleri pazarında, *Booking.com* tarafından sunulan hizmetlerin aynı anda iki farklı müşteri grubuna (tüketicilere ve otellere) sunulduğunu değerlendirerek ilgili ürün pazarının tanımlanmasında pazarın her iki tarafının da dikkate alınması gerektiği sonucuna varmıştır.<sup>66</sup>

Rekabet hukuku, sıfır fiyatlı piyasalarda ilgili ürün pazarını tanımlarken ücretsiz ürünler ile birbirleriyle ilişkili ürünler arasındaki ilişkiyi kurmanın yanı sıra geleneksel rekabet hukuku standartlarını da revize ve modernize etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, Newman (2016, 66) tarafından, geleneksel (fiyat esaslı) rekabet hukuku araçlarının sıfır fiyatlı piyasalarda tamamen çalışamaz

---

<sup>61</sup> COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (2011).

<sup>62</sup> COMP/34.579, *MasterCard* (2007).

<sup>63</sup> Kurulun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı soruşturma kararı.

<sup>64</sup> A.g.k. para. 80.

<sup>65</sup> Kurulun 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı soruşturma kararı.

<sup>66</sup> A.g.k. para. 46.

durumda olmadığı ve buna bağlı olarak bazı ayarlamalara ve değişikliklere tabi olarak sıfır fiyatlı piyasalarda kullanılabilmesi ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım çeşitli çalışmalarda yer alarak sıfır fiyatlı piyasalarda SSNIP testinin geleneksel uygulamasına alternatif yöntemlerin bulunması gerektiği vurgulanmıştır (Eben 2018, 230; Rubinfeld ve Gal 2016, 554; Mandrescu 2018, 250; Stucke ve Grunes 2015b, 6).

Rekabet hukuku literatüründe, SSNIP testine alternatif olabilecek yöntemlerden biri, maliyetlerde küçük ama önemli ve geçici olmayan bir artış olan SSNIC (Small but Significant and Non-transitory Increase in Costs) testidir.<sup>67</sup> Bu bağlamda, Newman (2016, 66) tarafından pazar gücünü değerlendirmek için SSNIP testine benzer şekilde, ancak fiyatlar yerine dikkat ve bilgi açısından maliyetlerin kullanılmasını dikkate alan SSNIC testi önerilmektedir. Örneğin, platformun bir tarafında ücretsiz hizmet sunulurken platformun diğer tarafında reklam gelirleriyle finanse edilen bir iş modeli benimseyen bir teşebbüs için yapılacak analizde reklamın miktarında (veya uzunluğunda, süresinde vb.) yapılacak %5-10'luk bir artışın, ücretsiz ürün sunulan müşterileri ne ölçüde rakip platforma geçireceği incelenmektedir.

Bununla birlikte, SSNIP testinin SSNIC testine dönüştürülmesi, böyle bir modifikasyonun içerdiği önemli karmaşıklıklar ve belirsizlikler nedeniyle bazı sorunları beraberinde getirmektedir (Mandrescu 2018, 257). İlk olarak, hem dikkat maliyetleri hem de bilgi maliyetleri oldukça heterojen olabilmekte ve analizleri oldukça karmaşık hale getirebilmektedir. Kullanıcılar için hem dikkat hem de bilgi maliyetlerinin heterojenliğinden kaynaklı olarak maliyetteki artışlara tepkiyi değerlendirirken ürünün tüm değişkenlerini sabit tutma gerekliliği, birtakım zorluklar oluşturmaktadır (Mazzotta 2019, 36). Bunun yanı sıra ilgili maliyetin net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Belirli bir ürünün sıfır fiyatlı müşterilerine maliyeti, tamamen artan bilgi maliyetlerinden, dikkat maliyetlerinden veya ikisinin belli bir oranda kombinasyonundan oluşabilmektedir. Bu noktada analizlerin, odaklarını uygun maliyetlere, başka bir deyişle varsayımsal bir teknelci tarafından artırılması en muhtemel maliyetlere göre şekillendirilmesi

---

<sup>67</sup> Maliyetlere yapılan bu atıf, bir işlemde ortaya çıkan tüm maliyetler anlamına gelmemektedir. Daha ziyade, takas edilen maliyetlere odaklanılmaktadır. Bunlar bilgi maliyetlerini, dikkat maliyetlerini veya her ikisini birden içermektedir (Newman 2016, 66).

gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerin bilgi ve dikkat maliyetlerine yönelik algıları yanıltıcı olabilmekte, bu güvensizlik, varsayımsal tekelleri pazar tanımı analizleri için sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Newman 2016, 65-68).

SSNIC testi, sıfır fiyatlı piyasalarda ilgili ürün pazarının değerlendirilmesinde geleneksel SSNIP testinin yerine kullanılacak tek alternatif değildir. Fiyatın olmadığı pazarlarda kalitenin ölçüt olabileceği SSNDQ (Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality) testi de uygulaması önerilen bir başka yöntemdir (Ezrachi ve Stucke 2015, 231). SSNDQ testinde, mal veya hizmetlerin kalitesindeki farklılıkların ölçülmesi fiyat farklılıklarına göre daha zor olmakla birlikte, kalitenin değişmesi durumunda testin, tüketici tercihleri/davranışları hakkında önemli bilgiler sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Gal ve Rubinfeld 2016, 551).

Mandrescu'nun (2018, 257) çalışmasında yer verdiği üzere, SSNIP testinin SSNDQ testine dönüştürülmesi ulaşılabilir bir seçenek oluşturmakla birlikte bu dönüşümü pratikte gerçekleştirmek, çevrim içi platformların kendine özgü yasal ve ekonomik doğasını doğru bir şekilde birleştirmek için ek ayarlamaları gerektirmektedir. Platformun yasal çerçevesi dikkate alınarak, SSNDQ testi ile ilgili her bir durumda test edilecek ilgili niteliklerin seçilmesi için somut bir prosedür geliştirilmesi gerekmekte, bu sayede ilgili pazarın tanımı bakımından belirli bir usul eşitliği sağlanabilmektedir. Bununla birlikte, kalite unsurunun fiyata kıyasla daha az şeffaf ve tutarlı olması, kalitenin kişiden kişiye değişkenlik göstermesi, eş deyişle daha subjektif olması ve kalite standartlarına sayısal bir değer atfetmenin zor olması bu teste yönelik birtakım eleştirilerin yöneltilmesine neden olmuştur.

SSNDQ testinin uygulamasına örnek teşkil eden Çin Yüksek Halk Mahkemesinin *Qihoo 360 v. Tencent*<sup>68</sup> davası ilgili ürün pazarının değerlendirilmesi için farklı bir yaklaşım sunmuştur. Mahkeme davada ilk olarak SSNIP testinin uygulanmasının pratik olmayacağını, zira Tencent'in<sup>69</sup> ilgili çevrim içi anlık

---

<sup>68</sup> Chinese Supreme People's Court (SPC), *Qihoo 360 v Tencent* (2013).

<sup>69</sup> Çin merkezli bir bilişim şirkettir. Şirket, 1998'de kurulmuş olup iştirakleri hem Çin'de hem de dünya genelinde internet ile ilgili çeşitli hizmetler ve ürünler, eğlence, yapay zekâ ve teknoloji konusunda faaliyet göstermektedir.

mesajlaşma hizmetlerinin piyasada en yaygın olan “QQ” uygulaması<sup>70</sup> aracılığıyla ücretsiz olarak sunulduğunu belirtmiş ve anlık mesajlaşma hizmetleri için varsayımsal küçük ama önemli ve geçici olmayan kalite düşüşünün etkilerine odaklanarak ilgili ürün pazarının sınırlarını belirleyen SSNDQ testini uygulamıştır (Newman 2016, 69-71; Colangelo ve Maggolino 2017, 10). Kararda ilgili pazar tanımında, tüketiciler açısından değerlendirilen ürün özellikleri, işlevsellik, kalite ve erişim gibi talep yönlü ikame faktörlerine odaklanması gerektiği vurgulanmıştır (Pang 2014, 3).

Piyasaların birbiriyle ilişkili türleri, teorik olarak SSNIP testinin daha karmaşık versiyonları yoluyla çözülebilirken veriye dayalı piyasalar bunun kullanımına pratik sınırlar koymaktadır. Bunun nedeni olarak, birçok internet platformunun kullanıcılar için görünüşte ücretsiz olması ve bu nedenle, kullanıcıların parayla değil, verileriyle ve reklamlara gösterdikleri ilgiyle ödeme yaptığı için %5-10'luk bir fiyat artışının hesaplanamaması gösterilmektedir. Kullanıcıların homojen olduğu ve gizlilik için aynı değerlemeye sahip olduğu varsayıldığı sürece, teorik olarak sorun çözülebilmemesine rağmen %5-10'luk bir artışı uygulamada operasyonel hale getirmek pek mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte, kişisel verilerin veya mahremiyetin değeri, kullanıcılar arasındaki parasal eşdeğerler açısından büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Bu noktada varsayımsal tüketici tepkileri ve birleşik analiz teknikleri hakkındaki anketlerden yararlanmak yol gösterici olabilmektedir (Haucap ve Stühmeier 2015, 10).

Almanya'daki rekabet uygulaması, dijital platformların yükselişinin bir rekabet otoritesinin zihnindeki kademeli değişikliği nasıl tetiklediğine ve sıfır fiyatlı piyasaların doğrudan pazar olarak kabul edilip edilmeyeceği konusunda tartışmalara dair bir örnek sunmaktadır. Almanya Rekabet Otoritesi (Bundeskartellamt) başlangıçta ücretlendirmeyi bir piyasanın temel özelliği olarak görerek, *Springer/ProSiebenSat.1*<sup>71</sup> kararında ücretsiz (reklam finansmanlı) televizyon yayını pazarının varlığını reddetmiş ve kablo şebekesi operatörlerini içeren bir birleşme kararında<sup>72</sup>, bir uydu operatörü ile doğrudan eve uydu yayını sinyalini ücretsiz olarak alan müşteriler arasında piyasaya dayalı bir ilişki

---

<sup>70</sup> Çin'de kullanılan çevrim içi mesajlaşma servsidir.

<sup>71</sup> Bundeskartellamt, B6-103/05, *Springer/ProSiebenSat.1* (2006), para. 23.

<sup>72</sup> Bundeskartellamt, B7-200/07, *Kabel Deutschland/Orion* (2008), para. 138.

olmadığını ifade etmiştir. 2015 yılında, otorite, bir platform ile platformun kullanımı için ücret alınmayan müşteri grubu arasındaki ilişki açısından bir pazar varsaymanın mümkün olabileceğini belirterek bu pozisyonu sorgulamıştır (Bundeskartellamt 2015, 16). Aynı zamanlarda, Google aleyhindeki hâkim durumun kötüye kullanılması kararında<sup>73</sup>, otorite (nihai bir tavır almaksızın) Google'ın arama hizmetleri kapsamında kullanıcılardan aldığı ücret karşılığında para kazanmamasına rağmen, bir arama pazarının varlığını kabul etmek için güçlü argümanlar olduğunu tespit etmiştir. Otorite, arama hizmetinin Google'ın reklamcılık müşterileri tarafından finanse edildiğini ve arama motoru ile çevrim içi reklamcılık hizmetleri arasında dolaylı ağ etkileri olduğunu vurgulamıştır.<sup>74</sup> Otorite, çevrim içi tanışma platformlarını içeren bir yoğunlaşma vakasında<sup>75</sup> ise ücretsiz iş modellerinin rekabet analizine dâhil edilmesi ve pazarın bir parçası olarak görülmesi gerektiğini açıkça belirtmiştir. Otorite, bir veya her iki taraftaki kullanıcıların parasal bir ödeme yapmayabileceklerini, ancak karşılığında reklama maruz kalarak ilgileri ile ödeme yapabileceklerini açıkça kabul etmiştir.<sup>76</sup>

Bununla birlikte Almanya Rekabet Otoritesinin daha geniş bir pazar kavramını adım adım benimsemesindeki ihtiyatlılığının, yerleşik içtihatla çeliştiği görülmektedir. Otoritenin kararlarına karşı temyiz başvurusunda bulunma yetkisine sahip olan Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi, otel rezervasyon platformlarını ilgilendiren *HRS*<sup>77</sup> davasında, ticari faaliyetlerin ancak ücret karşılığında gerçekleştirilmeleri halinde bir piyasa oluşabileceğini belirtmiştir. Bir hizmetin bir tarafta (oteller için) ücret karşılığında, ancak diğer tarafta bir ücret talep edilmeksizin (otellerin müşterileri için) sunulması durumunda, yalnızca ücretlendirilen tarafın değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.<sup>78</sup> Mahkeme, bedelsiz hizmet teklifinin bir piyasa faaliyeti teşkil edebileceğini reddederek pazarın ücretli hizmetlerin sunulduğu tarafını incelerken faaliyetlerin piyasanın ücretsiz tarafındaki etkisinin dikkate alınmaması gerektiğini belirtmiştir.<sup>79</sup> Bununla birlikte, diğer alt mahkemelerin rekabet hukuku açısından sıfır fiyatlı piyasaların

<sup>73</sup> Bundeskartellamt, B6-126/14, *Google/VG Media* (2015), para. 129.

<sup>74</sup> A.g.k. para. 132.

<sup>75</sup> Bundeskartellamt, B6-57/15, *Parship/Elitepartner* (2015).

<sup>76</sup> A.g.k. para. 81-86.

<sup>77</sup> Düsseldorf Court of Appeal, Case VI Kart (V), *HRS* (2015).

<sup>78</sup> A.g.k. para. 35, 56.

<sup>79</sup> A.g.k. para. 35.



varlığını açıkça kabul etmiş olması dikkat çekici bir diğer gelişme olmuştur<sup>80</sup> (Franck ve Peitz 2019, 52).

Tüm bu gelişmelerin sonucunda, Alman yasama organı, 09.06.2017'den itibaren geçerli olan Alman Rekabet Yasası'na “*Bir mal veya hizmetin bedelsiz olarak sunulması, bir pazarın varsayımını geçersiz kılmaz.*”<sup>81</sup> hükmünü ekleyerek yasal belirsizliği gidermeye çalışmıştır. Böylece değişiklik ile kullanıcılara sıfır fiyatlı hizmetler sunulduğunda bir pazarın var olabileceği onaylanmış ve yürürlükteki yasal kriterler değerlendirmeyi biraz daha öngörülebilir kılmıştır (Mandrescu 2020, 44).

Sonuç olarak, belirli bir pazarın rekabetçi çerçevesini değerlendirmedeki önemi bakımından rekabet hukukunun temel kavramlarından ve temel endişelerinden biri olan ilgili ürün pazarının tanımlanması, kendine has özelliklerinden dolayı sıfır fiyatlı piyasalarda zorlu bir görev olabilmektedir. Sıfır fiyatlı piyasaları ilgilendiren rekabet dosyalarında geleneksel rekabet hukuku araçlarının uygulanmasından kaynaklanabilecek hataları ve aksaklıkları önlemek için rekabet otoritelerinin daha dinamik bir yaklaşım benimseyerek söz konusu ürün ve hizmetleri daha kapsamlı değerlendirmesinde yarar bulunmaktadır.

### 2.3.2. Pazar Gücünün ve Hâkim Durumun Değerlendirilmesi

Pazar gücü, geleneksel anlamda bir ya da bir grup teşebbüsün, fiyatı rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarabilme ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde edebilme gücüdür.<sup>82</sup> Pazar gücünün geleneksel tanımı ve bir firmanın fiyatları etkileme yeteneği, sıfır fiyatlı piyasalarda geçerli olamayabilmekte; en büyük çevrim içi firmaların bile geçerli cari fiyatın sıfır olduğu pazarlarda pozitif bir parasal fiyat talep etmeleri kısıtlanabilmektedir. Ancak bu, sıfır fiyatlı piyasalarda pazar gücünün var olamayacağı ve bu nedenle bu piyasalarda hâkim durumda bir teşebbüsün olmadığı anlamına gelmemektedir (OECD 2018a, 13).

---

<sup>80</sup> Örn. LG Berlin, 92 O 5/14 Kart, *Google-Snippets* (2016), para. 60.

<sup>81</sup> Section 18(2a) of the German Competition Act [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_gwb/englisch\\_gwb.html](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html), Erişim Tarihi: 04.05.2021.

<sup>82</sup> Bkz. Rekabet Terimleri Sözlüğü s. 122, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

Piyananın yalnızca sıfır fiyat tarafına dar bir şekilde odaklanmaya karşı dikkatli olunması gerektiğine işaret eden Ratliff ve Rubinfeld (2014, 538), piyananın reklam veya veri toplama gibi sıfır fiyatlı ürünleri finanse eden tarafında hâkimiyet olmadan, bir firmanın kötüye kullanım uygulamalarına sahip olamayacağını belirtmektedir. Örnek olarak, firmalar için ücretsiz listeleme hizmetleri sunan bir arama motorunun, belirli bir firmayı bu sonuçlara dâhil etmeyi reddettiği için kötüye kullanmakla suçlanamayacağı ifade edilmektedir.

Evans (2011, 20) ise bir piyananın hem pozitif hem de sıfır fiyatlı tarafının refahını birlikte ele alma ihtiyacını vurgulamaktadır. Bir piyananın ücretli ve ücretsiz tarafları ayrı ayrı tanımlansa dahi diğer tarafın kısıtlayıcı etkisinin, sıfır fiyat tarafındaki rekabet etkileri değerlendirilirken yeterince dikkate alınması ve pazar tanımında aşırı katı bir yaklaşımdan kaçınılması gerektiğini savunmaktadır.

Bu nedenle, sıfır fiyatlı bir piyasada kavramsal olarak hâkim durum gizlilik, veri güvenliği, reklam içeriği, geçiş kolaylığı veya tüketici değerini belirleyen diğer kalite boyutları ile birlikte değerlendirmeli (Chavez 2018, 8); bu koşulları değerlendirmek için de vaka bazında analiz yapılması gerekmektedir.

Sıfır fiyatlı piyasalarda hâkim durum değerlendirmelerinin konu edildiği kararlardan biri olan, Komisyonun Google'ın kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerini sistematik olarak öne çıkardığı ve rakiplerinin hizmetlerini dışladığı iddialarını incelediği *Google Shopping*<sup>83</sup> kararında Google, genel arama hizmetleri ücretsiz sunulduğu için hâkim durumun imkânsız olduğunu savunmuştur. Ancak bu savunma Komisyon tarafından reddedilmiştir. Komisyon (i) kullanıcıların bu hizmetler için bir ücret ödemeseler bile arama hizmetlerinden para kazanılmasına katkıda bulunduğunu, (ii) Google'ın pazar gücü ve istikrarı, giriş ve genişlemenin önündeki engeller ve pazara giriş eksikliği gibi başka bulguların bulunduğunu ve (iii) Google'ın, çoklu erişim ve marka etkilerinin seyrek olması nedeniyle önemli bir geçiş riskine maruz kalmadan genel arama hizmetinin kalitesini belirli bir dereceye kadar değiştirme yeteneğine sahip olduğunu değerlendirmiştir.<sup>84</sup> Kararda Komisyon, Google'ın kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetine rekabetçi olmayan bir avantaj sağlayarak hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir (OECD 2018a AB).

---

<sup>83</sup> Case AT.39740, *Google Search (Shopping)* (2017).

<sup>84</sup> A.g.k. para. 319-324.

Rekabet hukuku kapsamında hâkim durum değerlendirmelerinde incelenen bağlama uygulamalarının sıfır fiyatlı piyasalardaki yansımalarından birisi *United States v Microsoft*<sup>85</sup> kararıdır. Kararda Microsoft'un Internet Explorer'ı rekabet hukukuna aykırı bir şekilde işletim sistemine bağladığı ifade edilmiştir. İstinafa giden kararda Mahkeme bahse konu bağlama uygulamasının *per se* ihlal olarak kabul edilemeyeceğini vurgulayarak etki yaklaşımının (*rule of reason*) benimsenmesi gerektiğine değinmiştir.<sup>86</sup>

Komisyonun *Microsoft Windows Media Player*<sup>87</sup> kararında ise tüketicilerin Microsoft Windows Media Player'ı otomatik olarak edindikleri sürece, alternatif tedarikçilerin ürünlerini sıfır fiyata sunmalar bile rekabet açısından dezavantajlı oldukları değerlendirilmiştir.<sup>88</sup> Sonuç olarak Komisyon, Microsoft'un rekabetle karşı karşıya kaldığı bir ürünü olan Windows Media Player'ı Windows işletim sistemine bağlayarak hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir. Temyiz üzerine karar veren Genel Mahkeme, ek ürünün ücretsiz olarak sunulmasının, kötüye kullanma tespitinde bir engel oluşturmadığını belirtmiştir.<sup>89</sup>

*Google Android*<sup>90</sup> kararında Komisyon, Google'ın üreticilere Google'ın Uygulama Mağazasını (Play Store) lisanslama koşulu olarak Google arama uygulamasını ve Google Chrome tarayıcısını Avrupa Ekonomik Alanında satılan hemen hemen tüm Android cihazlarda önden yükleme şartı getirmesinin yasaya aykırı şekilde bağlama uygulaması teşkil ettiğini değerlendirerek hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir. Komisyon, Google'ın uygulamasının, üreticilerin rakip arama ve tarayıcı uygulamalarını önceden yükleme teşviklerini ve ayrıca kullanıcıların bu tür uygulamaları indirmeye yönelik teşviklerini, tüketicilerin kalite tercihleriyle daha iyi eşleşen uygulamalar dâhil azalttığı sonucuna varmıştır (Khandelwal 2020, 98).

Kurulun yaklaşımının da Komisyona benzer olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Kurul *Google Android*<sup>91</sup> soruşturmasında, Google'ın cihaz üreticileri ile

<sup>85</sup> *United States v. Microsoft Corp.*, 87 F. Supp 2d 30. (2000).

<sup>86</sup> *United States v. Microsoft Corp.*, 253 F.3d 34 (2001), s. 76-77 ve 82.

<sup>87</sup> COMP/C-3/37.792, *Microsoft Windows Media Player* (2004).

<sup>88</sup> A.g.k. para. 833.

<sup>89</sup> Case T-201/04, *Microsoft Corp. v Commission*, ECR 2007 II-03601, EU:T:2007:289, para. 969.

<sup>90</sup> CASE AT.40099, *Google Android* (2018).

<sup>91</sup> Kurulun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı kararı.

imzaladığı Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmeleri'nde yer alan Google aramanın sözleşme ile belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanması ve Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılmasına yönelik uygulamanın kötüye kullanma teşkil ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Hâkim durumun değerlendirmelerinde ele alınan konulardan bir diğeri ise yıkıcı fiyatlamadır.<sup>92</sup> Tipik yıkıcı fiyatlandırma stratejilerinde hâkim durumdaki teşebbüslerin maliyetinin altında bir fiyatı satış fiyatı olarak belirlemesinde olduğu gibi sıfır fiyatlı piyasalarda da hâkim durumdaki teşebbüslerin sıfır fiyata mal veya hizmet sunduğu uygulamalara gitmesi durumunda yıkıcı fiyatın varlığı göz önünde bulundurularak rakiplerin pazar dışına itilmesi söz konusu olabilmektedir. Rakiplerin pazar dışına itilmesi ile tekel konumuna gelen teşebbüsün sıfır fiyata ürün sunma stratejisinden vazgeçerek pozitif fiyat uygulaması ve pazardaki tek teşebbüs olmasının avantajını kullanarak fiyatını yüksek seviyelerden belirlemesi gibi sorunlar gündeme gelmektedir (Bostoan 2019, 267; Rubinfeld ve Gal 2016, 556-558).

Ürünlerin ücretsiz sunulmasının yıkıcı fiyatlandırma oluşturduğu iddiası ile ilgili olarak *Evermaps v Google*<sup>93</sup> davasında Paris Temyiz Mahkemesi, Fransız Rekabet Kurumunun görüşünü değerlendirdikten sonra bir Fransız çevrim içi harita sağlayıcısının Google Haritalar API'sinin (Application Programming Interface)<sup>94</sup> ücretsiz olarak sunulmasının yıkıcı fiyatlandırma ve dolayısıyla hâkim durumun kötüye kullanımı olduğu iddiasını reddetmiştir. Benzer iddialar Birleşik Krallık'ta *Streetmap v Google*<sup>95</sup> davasında da öne sürülmüştür.

Sıfır fiyatla ilgili yıkıcı fiyatlandırma olarak görülebilecek *United States v. Microsoft Corp.*<sup>96</sup> davasında ise yıkıcı fiyatlandırmanın incelemesine ilişkin

---

<sup>92</sup> Yıkıcı fiyatlama, hâkim durumdaki bir teşebbüsün rakiplerinin piyasadan çıkmasını sağlamak için kısa dönemde düşük fiyatlar uygulamasını ve bunu takiben rakiplerin dışlanmasının verdiği ilave pazar gücü sonucunda orta-uzun dönemde fiyatları artırmasını içeren strateji olarak tanımlanabilmektedir (O'Donoghue ve Padilla 2006, 236).

<sup>93</sup> Paris Court of Appeal, *Soc. Evermaps v Google Inc.*, 12/02931, judgment of 25 November 2015.

<sup>94</sup> Uygulama Programlama Arayüzü, bir yazılımın başka bir yazılımda tanımlanmış işlevlerini kullanabilmesi için oluşturulmuş bir tanım bütünüdür. İki uygulamanın birbiriyle iletişimine olanak tanıyan bir yazılım aracıdır.

<sup>95</sup> UK Court of Justice, *Streetmap.EU Ltd v Google Inc. & Ors* [2016] EWHC 253 (Ch) (12 February 2016).

<sup>96</sup> *United States v. Microsoft Corp.*, 253 F.3d 34, 68 (D.C. Cir. 2001).

önemli detaylar yer almaktadır. Kararda tedarikçilerin sıfır fiyatlı ürünlerden kazanç sağladıkları birbirine bağlı yolları görmezden gelmenin hatalı sonuçlar vereceği vurgulanmıştır. Bu hatalar üç şekilde ortaya çıkabilmektedir. Birincisi, tahsil edilen her şey dâhil fiyatı hesaba katmayarak (bilgi veya bakım maliyetleri gibi) mahkemeler yanlış bir şekilde maliyetin altında bir fiyat bulabilmektedir. Böylesi bir sonucu önlemek için, bilgi veya dikkat maliyetini içerecek şekilde toplam fiyat belirlenmeli, ardından bu fiyatın maliyetinin altında olup olmadığı tespit edilmelidir. İkincisi, mahkemeler, ilgili ürün için pozitif bir fiyat talep etmesine bağlı olmayan kâr kaynaklarını hesaba katmayarak fiili tahribatı gözden kaçırabilmektedir. Üçüncüsü, mahkemeler, fiyatlar yerine bilgi veya dikkat ücretlerini ikame eden klasik olarak yapılandırılmış bir yıkıcı fiyatlandırma planı olasılığını gözden kaçırabilmektedir. Hâkim durumdaki teşebbüs, teoride, yıkıcı fiyat uyguladığı dönemde düşük seviyelerde bilgi veya dikkat maliyetleri oluşturabilmekte (örneğin ilgili ürüne hiçbir reklam dâhil etmeyerek), daha sonra maliyet seviyelerini rekabet üstü bir seviyeye yükseltebilmektedir (Newman 2016, 104).

Hâkim durum değerlendirmelerinde tartışılan konulardan bir diğeri ise kendilerine ücretsiz ürün sunulan tüketicilerin, piyasada hâkim durumda olan teşebbüslerin uygulamaları sonucunda yaşayabilecekleri olası mahremiyet suistimleridir (Chavez 2018, 7). Bu durumun somut örneklerinden birini, Almanya Rekabet Otoritesinin Facebook'un, kişisel bilgilerinin işlenmesiyle ilgili olarak son kullanıcılara haksız hüküm ve koşullar dayatarak hâkim konumunu kötüye kullanabileceği iddiasıyla yürüttüğü soruşturma<sup>97</sup> oluşturmaktadır. Otorite soruşturma sonucunda Facebook'un eylemlerinin kişisel verilerin korunmasına ilişkin kuralları ihlal ettiğini değerlendirerek verinin işlenmesinin kullanıcının açık rızası ile mümkün olacağı şekilde Facebook'a veri işleme politikasına ilişkin birtakım sınırlamalar getirmiştir. İlerleyen süreçte Düsseldorf Bölge Yüksek Mahkemesi rekabet otoritesinin görevinin GDPR'yi (General Data Protection Regulation- Genel Veri Koruma Tüzüğü) uygulamak değil, rekabet hukukunu uygulamak olduğunu savunarak kararın yürütmesini durdurmuş<sup>98</sup> da Almanya

<sup>97</sup> Bundeskartellamt, B6-22/16, *Facebook* (2019).

<sup>98</sup> OLG Düsseldorf, Case VI-Kart 1/19 (V), *Facebook* (2019).

Federal Adalet Divanı, Almanya Rekabet Otoritesi ile aynı görüşü benimseyerek yürütmenin durdurulması kararını iptal<sup>99</sup> etmiştir (Wiedemann 2020).

### 2.3.3. Rekabeti Kısıtlayıcı Fiyat Anlaşmaları

Fiyat belirlemeye yönelik anlaşmalar; mal ve hizmetlerin fiyatlarının rakipler arasında belirlenmesi, rakiplerden birinin fiyat artışı talebine diğerlerinin olumlu cevap vermesi ve fiyatlar ile ilgili düzenli bilgi alışverişini sağlayan eylemlerde bulunulması durumlarında görülmektedir. Gerek Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Anlaşma'nın (ABİDA) 101(1). maddesi gerekse 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesinde ortaya konulduğu üzere bir anlaşmanın rekabeti kısıtlama amacı taşıdığı belirlendiği müddetçe rekabet hukuku bu anlaşmayı, kural olarak, pazardaki etkilerine bakılmaksızın yasaklamaktadır. Bu bağlamda, sıfır fiyatlı ürün tedarikçileri arasında fiyata ilişkin bir anlaşma olması durumunda anlaşmanın etkilerinin analizine gerek olmayacağı iddia edilebilmektedir. Ancak Newman (2016, 91) konuya ilişkin olarak tedarikçiler arasında sıfır fiyatın sabitlenmesinin amaç bakımından ihlal olarak kabul edilmesinden ziyade etkiye dayalı bir yaklaşımın gerektiği görüşünü savunmaktadır.

Zira belirli türdeki rekabete aykırı davranışları yasaklamak için amaç bakımından ihlal kuralı, yalnızca bu tür bir davranışı analiz etme konusunda yeterli kurumsal deneyim geliştirilip bunun yüksek bir zarar olasılığı ve düşük fayda olasılığı taşıdığına güvenilerek sonuca varılması durumunda uygulanmaktadır (Italianer 2013). Amaç bakımından ihlal kuralını yatay sıfır fiyat tespitine uygulama noktasında hâlihazırda yeterli deneyime sahip olunmadığından etki analizi ön plana çıkmaktadır.

Rakipler arasında fiyatları sifira ayarlamaya yönelik bir anlaşma, rekabet üstü kârların elde edilebileceği şekilde fiyatları pozitif bir seviyede belirlemeye yönelik bir anlaşmadan daha az olası görünmektedir (Rubinfeld ve Gal 2016, 527). Ayrıca, yatay sıfır fiyat sabitleme anlaşmalarının getirdiği düşünülebilir sosyal faydalar, sayı ve büyüklük bakımından oluşabilecek zararlardan nispeten daha büyüktür.

---

<sup>99</sup> BGH, Case KVR 69/19, *Facebook* (2020).

Fiyat sabitlemesinin rekabete aykırı zararlar getirme veya sosyal faydalar sağlama olasılığı, itiraz edilen anlaşmanın pazar bağlamına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, müşteriye dönük fiyatları sıfıra ayarlamaya yönelik tedarikçi anlaşmaları, çok az zarar riski ve yüksek bir toplumsal fayda olasılığı yaratmakla birlikte alıcılar arasında tedarikçilere yönelik fiyatları sıfıra sabitlemek için yapılan anlaşmalar, nispeten yüksek bir zarar riski ve düşük toplumsal fayda olasılığı taşımaktadır (Newman 2016, 91).

Buna bir örnek, açık kaynak kodlu Linux'un genel bir kamu lisansı altında dağıtılmasının, kullanıcıların türev çalışmalar için bir fiyat talep etmesini önlediği ve bir tür fiyat sabitleme anlamına geldiği iddiasının değerlendirildiği *ABD Wallace v IBM*<sup>100</sup> davasıdır (Bond 2005, 553). Açık kaynaklı bir işletim sistemi olan Linux, GNU Genel Kamu Lisansı (GPL) altında dağıtılmıştır. GPL, kullanıcıların türev çalışmalar için hazırlanmalarına izin vermesine karşın pozitif fiyatlar talep etmelerini engellemiştir.<sup>101</sup> Davacı teşebbüs, Linux'un bir türevini geliştirmek veya tamamen yeni bir işletim sistemi oluşturmak suretiyle Linux ile rekabet etmek istemesi sonucunda, Linux projesine dâhil olan çeşitli kuruluşların Linux'u rakipsiz bir fiyata sunarak rekabeti önledikleri iddiasında bulunmuştur. Öte yandan, davanın yargııcı, anlaşmanın ticareti kısıtlamadığını ve tam tersine yeni türev çalışmaların yaratılmasını destekleyeceğini belirterek “*Sıfır fiyat belirlemesine rağmen, maksimum fiyatları belirlemeye yönelik anlaşmalar genellikle tüketicilere yardımcı olur ve bu nedenle haklı sebep kapsamında ele alınması gerekmektedir.*” ifadesine yer vermiştir.<sup>102</sup>

Benzer etkiye dayalı yaklaşım, ürünün kalitesini veya gizlilik ve veri koruma önlemlerini belirlemeyi veya azaltmayı amaçlayan ücretsiz bir ürünün tedarikçileri arasındaki bir kartel için de geçerli olabilmektedir (Newman 2016, 91-92).

Alıcılar tarafından tedarikçiye dönük fiyatları sıfırda sabitlemek için yapılan anlaşmalar, *ABD Wallace v IBM*<sup>103</sup> davasındaki gibi tedarikçi anlaşmalarından çok daha büyük bir potansiyel zarar riski taşımaktadır. Alıcı tarafındaki sıfır fiyat

---

<sup>100</sup> US Court of Appeals, 7th Circuit, 467 F.3d 1104, *Wallace v International Business Machines Corp.*, (2006).

<sup>101</sup> A.g.k. at 1105.

<sup>102</sup> A.g.k. at 1106.

<sup>103</sup> A.g.k.

sabitleme anlaşmaları maliyetleri düşürme eğiliminde olduğundan bunlar büyük olasılıkla rekabet üstü kâr elde etme arzusuyla motive edilmektedir.

ABD Kaliforniya Bölge Mahkemesinin, *O'Bannon v. NCAA*<sup>104</sup> davası alıcı tarafında yatay sıfır fiyat belirlemeye örnek gösterilebilmektedir. Bir kooperatif ortak girişimi olan NCAA (National Collegiate Athletic Association), üniversiteler arası spor ilişkilerini düzenlemek için kurulmuştur. Davanın konusu, üye okulların, öğrenci-sporculara çeşitli medya organlarında isimlerinin, resimlerinin ve benzerlerinin kullanılması için tazminat ödenmesini engellemeye yönelik olarak kooperatif tarafından yayımlanan kurallardır.<sup>105</sup> Bir başka deyişle, sporcuların, atletizm yeteneği nedeniyle elde ettiği tanıtım, itibar veya ünden dolayı sporcunun işveren için sahip olabileceği değer veya fayda karşılığında herhangi bir ücret alması yasaklanmıştır (Steele 2015, 520). NCAA tarafından, sıfır fiyat sabitlemesinin benzersiz sosyal faydalar yarattığı iddia edilmesine rağmen, mahkeme itiraz edilen kuralların daha az kısıtlayıcı yollarla elde edilebilecek “sınırlı rekabeti artırıcı faydalar” sağladığı sonucuna varmıştır.<sup>106</sup> Dokuzuncu Daire, Bölge Mahkemesinin görüşünü büyük ölçüde teyit ederek NCAA tarafından getirilen kuralların rekabete aykırı olduğu sonucuna varmıştır.<sup>107</sup> Bu çerçevede, *O'Bannon v. NCAA*<sup>108</sup> davası, fiyatları sıfırda sabitlemeye yönelik alıcı anlaşmalarının rekabete aykırı olabileceğini teyit eder niteliktedir.

Sıfır fiyatlı piyasalardaki yatay anlaşmalarla ortaya çıkan diğer bir husus, rekabet hukukunun dikkat veya bilgi maliyeti seviyelerini sabitlemek için yapılan anlaşmaları nasıl ele alması gerektiğidir. Bilginin ve ilginin sıfır fiyatlı piyasalardaki parayla aynı işlevi gördüğü düşünüldüğünde, bu tür anlaşmaların fiyatı sabitlemeye yönelik karteller ile aynı amaç bakımından ihlal kuralı altında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği gündeme gelmektedir. Söz konusu duruma çevrim içi arama hizmetleri sağlayan büyük firmalardan bazıları tarafından yapılan eş zamanlı gizlilik politikası değişiklikleri örnek verilebilmektedir. 2008’de Google, kişisel verileri saklama süresini yarı yarıya indirerek on sekiz aydan dokuz aya düşürmüştür. Aralık 2008’de ise Microsoft, rakiplerinin de

<sup>104</sup> *O'Bannon v. Nat'l Collegiate Athletic Ass'n*, 7 F. Supp. 3d 955 (N.D. Cal. 2014).

<sup>105</sup> A.g.k. at 963.

<sup>106</sup> A.g.k. at 1007.

<sup>107</sup> *O'Bannon v. NCAA*, 802 F.3d 1049, 1071 (9th Cir. 2015).

<sup>108</sup> *O'Bannon v. Nat'l Collegiate Athletic Ass'n*, 7 F. Supp. 3d 955 (N.D. Cal. 2014).



aynısını yapması şartıyla on sekiz aylık kullanıcı verilerini anonim hale getirmek için geçen süreyi altı aya kadar kısaltmaya istekli olduğunu duyurmuştur. Birkaç hafta sonra, Yahoo! üç ay sonra kullanıcılarının verilerini anonim hale getireceğini duyurmuştur.<sup>109</sup>

Harbour ve Koslov (2010, 794) bu durumu bilgi-maliyet rekabetinin bir örneği olarak tanımlamaktadır. Rakiplerin fiyatlar konusunda böyle eylemlerde bulunması halinde rekabet ihlali olarak değerlendirilecek bu tür bir davranış, belirli bir düzeyde bilgi maliyetleri için bir anlaşmaya girme daveti ve ardından firmaların anlaşması olarak yorumlanabilmektedir. En azından teoride, bir kartel, bilgi veya dikkat maliyetlerini rekabet üstü bir seviyede tespit etmek için bir anlaşmaya girebilmekte; ancak amaç bakımından ihlal kuralını bu tür anlaşmalara uygulamak mümkün görünmemektedir. Otoriteler, bu maliyet sabitleme anlaşmalarının geleneksel kartel ile aynı (veya büyük ölçüde benzer) yüksek zarar ve düşük sosyal fayda olasılığını taşıdığına kesin olarak karar vermek için henüz yeterli kurumsal bilgi geliştirmemişlerdir.

#### 2.3.4. Yoğunlaşma İşlemleri

Rekabet hukuku kapsamında önem taşıyan bir başka konu ise yoğunlaşma işlemleridir. Günümüzde dijitalleşmenin de etkisiyle sıfır fiyatlı piyasalarda birçok birleşme ve devralma işlemi gerçekleşmekte,<sup>110</sup> sıfır fiyatlı piyasalardaki yoğunlaşmaların analizi, pozitif fiyatlı piyasalara kıyasla birtakım zorluklar ve daha yüksek karmaşıklıklar barındırmaktadır. Mazzotta (2019, 45) tarafından bu tür pazarların özelliklerinden dolayı, analizin her zaman daha geniş bir perspektiften ele alınması ve sadece daha kolay ölçülebilen fiyatlara odaklanılmaması gerektiği ifade edilmektedir.

Sıfır fiyatlı piyasalarda yoğunlaşmaların analizinde yapılan en kritik hata türü müdahaleden hatalı kaçınma<sup>111</sup> olarak görülmektedir. Bu durum işlemlerin

<sup>109</sup> <https://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE4BG2VP20081217>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<sup>110</sup> Bu yoğunlaşma işlemlerinden en önemlilerini, Case COMP/M.4731, *Google/DoubleClick*, (2008); COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010); COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (2011), COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014) ve COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn* (2016) kararları oluşturmaktadır.

<sup>111</sup> Tip II hata olarak da adlandırılan müdahaleden hatalı kaçınma (false negative), rekabetin kısıtlandığı durumlarda rekabet otoritesince müdahale edilmemesidir.

rekabete zarar verme olasılığının düşük olduğu sonucuna varmanın, zararın aslında parasal olmayan yollarla meydana gelme olasılığını yükselttiği olarak açıklanmaktadır. Müdahaleden hatalı kaçınma problemi sıfır fiyata ürün sunan teşebbüslerin artışıyla yoğunlaşma analizleri için daha da kritik hale gelmektedir (Petit vd. 2021, 21). Nitekim *Facebook/WhatsApp*<sup>112</sup> yoğunlaşmasına verilen izin hatalı bir değerlendirme olduğunu düşünenler bulunmaktadır (Argentesi vd. 2020, 125). Teece'e göre (2020, 1088) de Instagram'ın Facebook tarafından satın alınmasına izin verilmesi, geleneksel yaklaşımdaki zayıflıkları ortaya çıkarmıştır.

Bu noktada birleşme analizlerinin, çok taraflı platformlarda yalnızca pozitif fiyatın bulunduğu tarafı değil aynı zamanda platformların sıfır fiyat tarafını da içermesi gerekmektedir. Zira yalnızca pozitif fiyatın bulunduğu tarafta meydana gelebilecek potansiyel zarara odaklanmak, diğer potansiyel zararların gözden kaçırılmasına neden olabilmektedir.

Bağlama ve ayrıcalıklı üyelik stratejilerinin uygulandığı iş modellerinde rekabetçi zarar olasılığını fark etmek nispeten daha kolay olabilmektedir (Newman 2016, 108). Örneğin; *United States-HR Block, Inc.*<sup>113</sup> davasında otorite, TaxACT'ın HR Block tarafından satın alınması işleminde TaxACT'ın sıfır ve pozitif fiyatlı ürünleri arasında yakın bir bağ olduğunu, ilgili pazarı hem pozitif hem de sıfır fiyatı içerecek şekilde tanımladıktan sonra önerilen işlemin o pazardaki rekabeti muhtemelen azaltacağı sonucuna varmıştır. Diğer potansiyel zarar kaynakları arasında, mahkeme, işlemin ücretsiz ürünleri içeren fiyat ve kalite rekabeti dâhil olmak üzere rekabeti ciddi ölçüde azaltacağına karar vermiştir.<sup>114</sup>

Yoğunlaşma kontrollerinin sıfır fiyatlı iş modellerine uygulanmasına ilişkin otoritelerin karşılaştığı en önemli sorunlardan birisi de bildirim eşikleridir. Düşük gelir seviyesine sahip teşebbüsleri içeren potansiyel rekabete aykırı işlemler, bildirim eşiklerini aşmamasından dolayı rekabet otoritelerinin radarından kaçabilmektedir (Mazzotta 2019, 45; Uygun 2018, 140). Bu sorunu aşmak adına otoriteler tarafından getirilen önerilerden biri yoğunlaşma kontrollerinin işlem değeri esasına göre yapılmasıdır (OECD 2016b, 20). Gelire ek olarak işlem değerlerine dayalı birleşme eşikleri, yakın zamanda Almanya ve Avusturya

---

<sup>112</sup> COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014).

<sup>113</sup> *United States v. H&R Block, Inc.*, 833 F. Supp. 2d 36, 2011 Trade Cases P. 77678 (D.D.C. 2011).

<sup>114</sup> A.g.k. at 85.

Rekabet Yasalarında getirilmiştir.<sup>115</sup> Öte yandan işlem değerine dayalı birleşme eşiklerinin sübjektif olduğuna yönelik eleştiriler de mevcuttur.<sup>116</sup> Avrupa Birliği tarafından da mevcut durumda Almanya ve Avusturya’da yürürlüğe giren işlem değerine dayalı bildirim eşiklerinin etkilerinin gözlemlenmesi gerektiği görüşü hâkimdir (Crémer vd. 2019, 115). Komisyonun görüşü her ne kadar işlem değerine ilişkin bildirim eşiklerinin henüz tam olarak olgunlaşmadığı yönünde olsa da dijital pazarlardaki yoğunlaşma işlemlerine daha dikkatli yaklaşılması yönünde birtakım adımlar atılmaktadır. Bu kapsamda Komisyon tarafından getirilen önerilerin en önemlisini Dijital Pazarlar Yasası (Digital Market Act- DMA) taslağında görmek mümkündür. Yasa taslağında yer verildiği üzere dijital platformlarda geçit bekçisi (*gatekeeper*)<sup>117</sup> olarak adlandırılan teşebbüslerin gerçekleştireceği yoğunlaşma işlemlerinin ciro eşiği aşılmaya dahi Komisyona bildirilmesi öngörülmektedir.

Türk rekabet hukuku açısından da işlem değerine ilişkin bir bildirim eşiğinin getirilmesi durumunda belirlenecek eşiğin her ne kadar yoğunlaşma kontrollerine dinamik bir çözüm getireceği düşünülse de işlem değeri eşiğinin hangi noktada belirleneceği büyük önem taşımaktadır. Zira belirlenecek eşik hem rekabete ve tüketicilere zarar verecek yoğunlaşmaları önlemeli hem de herhangi bir endişe taşımayan yoğunlaşmaların bildirim tabi olmasını engeller nitelikte olmalıdır. Bu noktada gerek mevzuata sahip AB gerek diğer ülkelerde söz konusu hususa yönelik atılan adımların takip edilerek bir politika geliştirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

---

<sup>115</sup> Section 35 (1a) of the German Competition Act (GWB) ve Section 9(4) of the Austrian Cartel Act 2005 (KartG).

<sup>116</sup> Bkz. Response by Adobe, Cisco and Oracle to the European Commission’s Evaluation of Procedural and Jurisdictional Aspects of EU Merger Control (2017), [https://ec.europa.eu/competition/consultations/2016\\_merger\\_control/adobe\\_cisco\\_and\\_oracle\\_contribution\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/consultations/2016_merger_control/adobe_cisco_and_oracle_contribution_en.pdf), Erişim Tarihi: 29.05.2021.

<sup>117</sup> DMA’ya göre geçit bekçisi olarak adlandırılan platformlar; (i) güçlü bir ekonomik konuma sahip, iç pazar üzerinde önemli bir etkiye sahip ve birden fazla AB ülkesinde faaliyet gösteren, (ii) geniş bir kullanıcı tabanına ve güçlü bir aracılık pozisyonuna sahip ve (iii) pazarda sağlam ve devamlı bir konuma sahip veya yakın gelecekte böyle bir konuma sahip olacağı öngörülebilir teşebbüslerdir (DMA 2020, 2). Bu teşebbüsler; çevrim içi aracılık hizmetleri, çevrim içi arama motorları, çevrim içi sosyal ağ hizmetleri, video paylaşım platformu hizmetleri, numarasız iletişim hizmetleri, işletim sistemleri, bulut bilişim hizmetleri ve bu hizmetlerle bağlantılı olarak sunulan reklam hizmetleri sunan teşebbüslerdir.

### BÖLÜM 3

## SIFIR FİYATLI PİYASALARIN REKABET SIFIR FİYATLI PİYASALARDA REKABET HUKUKU KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN VE VERİLERİN KORUNMASI

Rekabet hukukunda tüketici refahı merkezi bir öneme sahiptir. Tüketici refahının sahip olduğu bu önem Komisyon tarafından, “*Topluluk rekabet kurallarının amacı, tüketici refahını artırmanın ve kaynakların verimli bir şekilde tahsis edilmesini sağlamanın bir yolu olarak piyasadaki rekabeti korumaktır.*”<sup>118</sup>; AB Mahkemesi tarafından ise “*İç pazarda rekabetin bozulmamasını sağlamaya çalışan kuralların nihai amacı, tüketicilerin refahını artırmaktır.*”<sup>119</sup> ifadeleriyle vurgulanmıştır.

Bilindiği üzere, tüketici refahı sorunlarını çözmek için rekabet hukuku genellikle neoklasik iktisada yönelmiştir. Diğer bir deyişle, rekabet otoriteleri, malların fiyatı ve miktarındaki değişiklikler yoluyla tüketici refahını ölçmüş ve bunu pazarın ne kadar iyi işlediğini belirleyen göstergeler olarak kullanmıştır. Örneğin, belirli bir malın (ürün kalitesinde değişiklik olmaksızın) fiyatını artıran ve/veya üretim miktarını sınırlayabilen bir teşebbüs tipik olarak tekelci güçle ilişkilendirilmiştir (Jarman ve Örsal 2020, 321-322). Öte yandan parasal fiyatlar tüketicilerin katlandığı tek maliyet olmamakta; veri ve ilgi, modern ekonomide mal ve hizmetler için değiş tokuş edilen bir başka ödeme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bostoen 2019, 273; Newman 2018, 553; Rubinfeld ve Gal 2016, 521, 527). Bu nedenle tüketiciler için maliyet oluşturan ancak parasal fiyatı olmayan

---

<sup>118</sup> European Commission, ‘Guidelines on the Application of Article 81(3), (n 25) para 33.

<sup>119</sup> Joined Cases T-213/01 and T-214/01 Österreichische Postsparkasse and Bank für Arbeit und Wirtschaft v Commission [2006] ECR II-1601, para 115.

ürünlerin ortaya çıktığı sıfır fiyatlı piyasaların tüketici üzerindeki etkilerinin farklı bir boyuttan ele alınması gerekmektedir (Jarman ve Örsal 2020, 322).

Tüketici refahına yönelik fiyat merkezli bir yaklaşım, sıfır fiyatlı iş modellerinin benimsendiği ve kullanıcıların katılım ve veri yoluyla değer sağladığı dijital ekonomiye pek uygun görünmemektedir. Önceki bölümde de açıklandığı üzere, fiyatın genellikle sıfır olarak belirlendiği durumlarda kalite rekabetin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin, ürün veya hizmet kalitesinin bozulması, fiyat etkilerinin olmamasına rağmen tüketici refahına zarar verebilmektedir. Böyle bir ortamda fiyat merkezli bir yaklaşım, tüketici zararını belirleyememekte, uygulayıcıların rekabet üzerindeki etkileri tam olarak belirlemek için ölçütlerini buna uygun olarak belirlemeleri gerekmektedir. Bunun yolu ise rekabetin fiyat dışı boyutlarıyla ilgilenmekten geçmektedir. Bunu yaparken davranışsal ekonomiye ve kullanıcı davranışı üzerine deneysel gözlemlere dikkat edilmesi gerekmektedir (Ezrachi ve Reyna 2019, 16-17). Bu noktada, rekabet kanunu uygulayıcıları için temel zorluğun, ticari olarak agresif olsalar da rekabeti ve yeniliği teşvik eden uygulamalar ile tüketici refahına zarar verecek olan rekabeti engelleyici uygulamaları birbirinden ayırmak olduğunu söylemek mümkündür (Geradin 2018, 2).

Bu bölümde öncelikle sıfır fiyatlı piyasaların tüketiciler üzerindeki etkilerine değinilecek, ardından bu piyasalarda tüketicilerin ve verilerin korunması noktasında tüketici, veri ve rekabeti koruma misyonunu yüklenmiş otoritelerin rolüne yer verilecek ve son olarak Türk rekabet hukukunun yaklaşımı hakkında öneriler sunulacaktır.

### **3.1. SIFIR FİYATLI PİYASALARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

#### **3.1.1. Tüketiciler Üzerindeki Olumlu Etkiler**

Sıfır fiyatlı piyasalar tüketicilere bazı önemli faydalar sağlamaktadır. Fiyat sıfır olarak belirlendiğinde, tüketiciler parasal anlamda herhangi bir kayıp yaşamadan bir ürün veya hizmetten faydalanmaktadır (Shampanier vd. 2007, 742; Sokol ve Comerford 2016, 1133). Hizmetin herhangi bir parasal ücret içermediği durumda, rekabet kaliteye odaklanma eğiliminde olduğundan iki ücretsiz hizmet

arasında seçim yaparken tüketiciler daha kaliteli olanı tercih etmekte, böylece teşebbüslerin kalite iyileştirmeleri ve inovasyon motivasyonları artmaktadır (Geradin 2018, 8; OECD 2018a AB, 16). Ayrıca, sıfır fiyat, kullanıcıları birden çok uygulama yükleme ve birden çok hizmet kullanma suretiyle çoklu erişime<sup>120</sup> (*multi-homing*) teşvik edebilmektedir. Ücret karşılığı sunulan bir mal veya hizmet karşısında tüketici ödeme yaptığı teşebbüse bağlı kalma eğiliminde olurken ücretsiz teklifler olması durumunda bunlar arasında kendisi için en iyisini seçmeye çalışmakta, böylece teşebbüsler arası rekabet artmaktadır (Kerber 2016, 860; Haucap ve Stühmeier 2015, 7). İlâveten, ayrıcalıklı üyelik stratejilerinin benimsendiği durumlarda ücretsiz sürüm, müşterilerin hizmeti denemesine ve kaliteyi değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Edelman ve Geradin 2018, 5).

Sıfır fiyatlı ürünler ayrıca ağ etkileri yoluyla tüketici faydasını güçlendirebilmektedir. Örneğin platform pazarlarında, ücretsiz bir mal, bazı durumlarda, ağlar arası etkileri en üst düzeye çıkararak kullanıcı faydasını artırabilmektedir (Rochet ve Tirole 2006, 659). Genel olarak, daha alakalı ve daha iyi hedeflenmiş reklamların daha fazla satın alma ile sonuçlanması ve bunun sonucunda tüketici ve üretici refahının artması da oluşması beklenen faydalar arasında yer almaktadır (CMA 2020, 45).

### 3.1.2. Tüketiciler Üzerindeki Olumsuz Etkiler

Sıfır fiyata sunulan ürün veya hizmetlerin her ne kadar tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olsa da beraberinde birçok endişeyi de getirdiğini söylemek mümkündür (Hoofnagle ve Whittington 2014, 608). Tüketiciler doğrudan bir fiyat ödememesine rağmen ücretsiz malların tüketimiyle ilişkili fırsat maliyetini yansıtan dolaylı fiyatlar bulunmaktadır; bunlar tüketicilerin aldıkları hizmet karşılığında ödedikleri kişisel verileri ve ilgileridir. Bununla birlikte şeffaflığın olmaması nedeniyle, tüketiciler genellikle bu hizmetler için gerçekte ne kadar ödediklerini bilememektedir (Stucke ve Grunes 2016, 9; Botta ve Wiedemann 2019a, 433). Aynı zamanda sıfır fiyatlı malların sağlanması, refahı olumsuz etkileyebilecek şekillerde fiyat dışındaki rekabet boyutlarını da etkileyebilmektedir (Rubinfeld ve Gal, 2016, 523).

---

<sup>120</sup> Kullanıcıların aynı hizmeti birden fazla sağlayıcıdan aynı anda edinebilmesidir. Detaylı bilgi için bkz. Armstrong (2006).

Tüketicilerin bu piyasalardan olumsuz şekilde etkilenmesine neden olan bir diğer husus opak ve sürekli değişen veri ve gizlilik politikalarının yanı sıra kullanıcıların, teşebbüslerin gözetiminin kapsamının farkında olmamasından kaynaklanan bilgi asimetridir (Economides ve Lianos 2021, 6). Tüketiciler ve teşebbüsler arasındaki bilgi asimetridir, tüketicileri manipülasyona açık hale getirmekte ve aldıkları hizmetlerin kalitesini doğru değerlendirememelerine neden olmaktadır (Acquisti vd. 2015, 509).

Özellikle tüketicilere sunulan bilgiler karmaşık veya yanıltıcı olduğunda, tüketiciler için çok az alternatif mevcutsa veya tüketici hareketliliği, ağ etkileri ve düşük veri taşınabilirliği ile sınırlıysa tüketicinin karar verme mekanizması firma davranışını disipline etmede olağan bir rol oynamayabilmektedir (Khandelwal 2020, 99). Tüketiciler, firmalara sağladıkları kişisel verilerin kapsamının farkında olsalar bile bu verilerin potansiyel kullanımlarını, anonim hale getirilme derecesini ve paylaşılacağı üçüncü tarafların kapsamını tam olarak değerlendiremeyebilmektedir (OECD 2018a, 30; Ben-Shahar ve Schneider 2011, 665). Nitekim Almanya Rekabet Otoritesi tarafından Facebook'a karşı başlatılan soruşturmaya ilişkin olarak yapılan açıklamada da hüküm ve koşulların netliği konusunda benzer endişelere dikkat çekilmiştir.<sup>121</sup>

Tüketiciler, verilerinin nasıl kullanılacağı üzerinde sınırlı bir kontrole sahip olduğundan verilerinin kişiselleştirilmiş reklamcılık için kullanılmasını kabul etmeye zorlanmaktadır. Çoğu tüketici, bu alışverişe bilinçli olarak katılmamakta veya sağladıkları ilginin değerini anlamamaktadır (Furman 2019, 22; Botta ve Wiedemann 2019a, 432). McDonald ve Cranor (2008, 563) tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının ziyaret ettikleri sitelerin gizlilik politikalarını okumaları yılda ortalama 244 saat sürmektedir. Bu, kullanıcıların normalde çevrim içi olarak geçirdikleri sürenin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

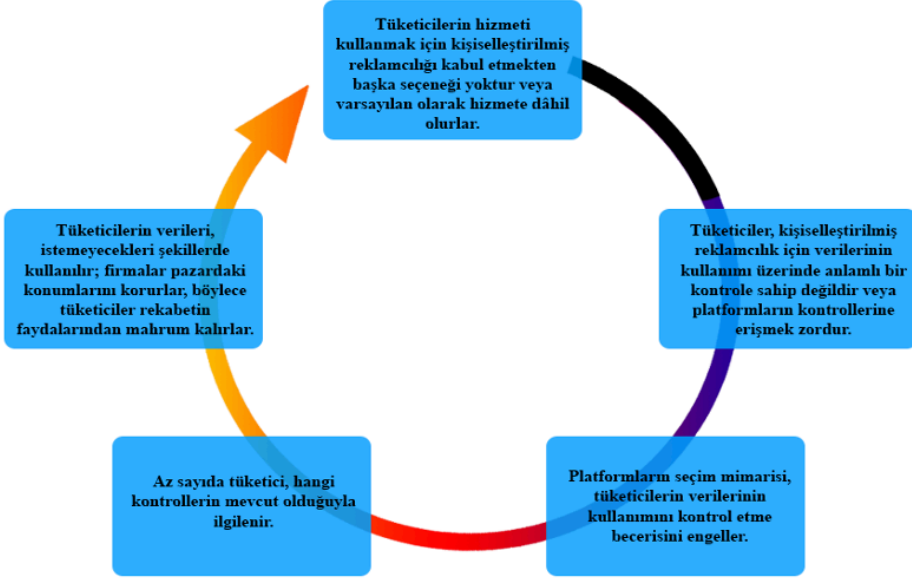
Bu bağlamda katılımcılar kendilerini platformun varsayılan ayarlarına kaydolurken bulabilmektedir. Bunun etkisi, kişisel verilerin kullanıldığı koşulların büyük ölçüde tüketiciler tarafından değil, platformların kendileri

---

<sup>121</sup> Bundeskartellamt (2017), "Preliminary Assessment in Facebook Proceeding: Facebook's Collection and Use of Data From Third-Party Sources is Abusive", [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19\\_12\\_2017\\_Facebook.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19_12_2017_Facebook.html), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

tarafından belirlenmesidir. Bu da hem tüketici refahını hem de rekabeti olumsuz etkilemektedir. Bu duruma aşağıdaki şekilde yer verilmektedir (CMA 2020, 177).

**Şekil 1:** Tüketici Kontrol Eksikliğine Yol Açan Faktörler



Şekil 1’de yer verildiği üzere, platformların sunduğu veri politikalarının tüketiciler nezdinde yeterince doğru değerlendirilememesi sonucu tüketici verileri istemeyecekleri şekilde işlenmekte ve bu durumdan tüketiciler zarar görmektedir.

Parasal olmayan işlemlerden kaynaklanan tüketici zararının niteliği ve büyüklüğünün ölçülmesinde de birtakım zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklar hem mali hem de mali olmayan zararları içerebilmekte ve tüketicileri kısa veya uzun vadede etkileyebilmektedir. Ayrıca, bazı ücretsiz ürünler parasal bir işlemin parçası olarak sağlanabilmekte, bu da ücretsiz hizmetlerin değerini ücretli hizmetlerden ayırmayı zorlaştırabilmektedir (OECD 2020c, 3-4). Shelanski (2013, 1690), bir platformun müşteri verilerini kullanması ve koruması hususunun tüketiciler bakımından gözlemlenmesinin genellikle zor olduğunu öne sürmektedir. Economides ve Lianos (2021, 24) tarafından da maliyetlerin şeffaf olmamasından kaynaklı olarak tüketicilerin sadece mevcut parasal maliyetleri



görevler gelecekteki maliyetleri hesaba katmadığını belirterek uzun vadede tüketici istismarının söz konusu olabileceğini dile getirilmektedir.

Bu noktada tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerin nasıl giderilebileceği önem arz etmektedir. Tüketiciler verileri karşılığında çok daha fazla değer elde edebileceğinden (Newman 2014, 867) sıfır fiyat aslında çok yüksek olabilmektedir. Tüketicilerin verilerinin gerçek değerini alabilmeleri adına, verilerinin kullanımı için tüketicilere ödeme yapılması gündeme gelmekte ve bu şekilde negatif bir fiyat da söz konusu olabilmektedir (Furman 2019, 42). Bahse konu duruma verilebilecek somut örneklerden biri, bir arama motoru olan Gener8'in<sup>122</sup>, internet kullanıcılarının verilerini paylaşım paylaşmamayı seçmelerine ve eğer paylaşmayı seçerlerse karşılığında birtakım ödüller kazanmalarına olanak sağlayan bir hizmet sunmasıdır.<sup>123</sup> Bir diğer örnek ise Shackleton unvanlı teşebbüsün, ürünlerin verileriyle ödendiği dünyanın ilk otomat makinesi olan Data Pro Quo'yu uygulamaya koymasındır. Söz konusu otomat makinesi tüketicinin satın almak istediği ürünü seçmesinden sonra tüketiciden veriye dönüştürülecek kişisel bilgilerini talep etmekte ve tüketici herhangi bir parasal ödeme yapmadan satın alma işlemini tamamlamaktadır.<sup>124</sup> Tüketicilerin verilerinin gerçek değerini alabilmelerini sağlayan bu tür girişimler tüketici faydasını artırmak adına oldukça önem arz etmektedir.

Sıfır fiyatlı piyasaların her ne kadar tüketiciye olumlu etkileri olsa da tüketicilerin kişisel verileri üzerinde bilinçli veya bilinçsiz olarak kontrol sağlayamamaları, tüketicilerin yeterince korunamadığı düşüncesini ve bu nedenle rekabetin, tüketicinin ve verinin korunmasını gözeten otoritelerin konuya nasıl bakması gerektiği sorusunu beraberinde getirmektedir. İlerleyen kısımda bahse konu otoritelerin bu pazarlara yaklaşımına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

---

<sup>122</sup> <https://gener8ads.com/>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

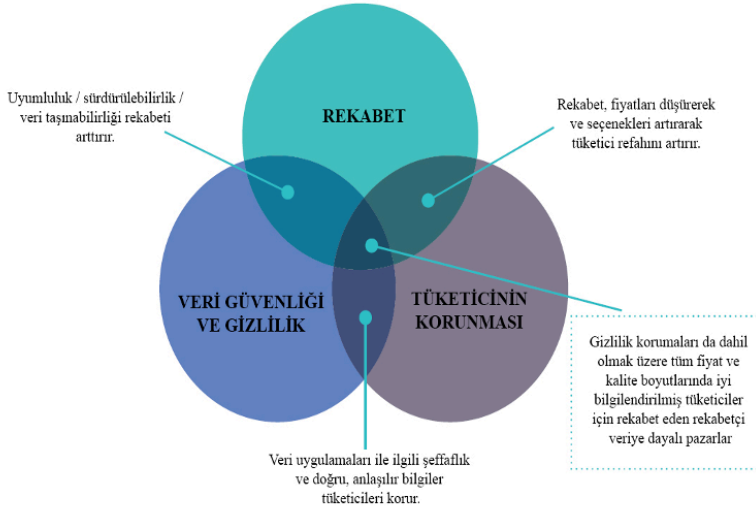
<sup>123</sup> <https://www.thisismoney.co.uk/money/smallbusiness/article-9505535/What-Gener8-Web-browser-founder-wowed-Dragons-Den.html>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<sup>124</sup> <https://pazarlamasyon.com/kisisel-verilerinizi-para-birimi-olarak-kullanabileceginiz-otomat/>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

### 3.2. VERİLERİN VE TÜKETİCİYİ KORUMA KANUNLARININ SIFIR FİYATLI ÜRÜNLERE YASAL OLARAK UYGULANABİLİRLİĞİ

Rekabet, tüketici ve veri politikalarının her biri farklı bir odağa sahipken bunların tümü genel olarak teşebbüsler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi yönetmeyi amaçlamakta ve aralarında önemli örtüşmeler bulunmaktadır (OECD 2010; Ekin 2021, 133). Bu örtüşmeler, üç politika alanının koordinasyonunu iyileştirmeyi amaçlayan çok sayıda girişim aracılığıyla kabul edilmiştir.<sup>125</sup> Şekil 2’de veri koruma, rekabet ve tüketicilerin korunması arasındaki ilişkiye yer verilmektedir.

**Şekil 2:** Veri Koruma, Rekabet ve Tüketici Koruması Arasındaki Örtüşme<sup>126</sup>



<sup>125</sup> Avrupa’daki girişimlerden biri, Avrupa Veri Koruma Denetçisinin Ön Görüşü ve veri koruma haklarının entegrasyonu ve rekabet yasasının uygulanması çağrısında bulunmasıdır. Bkz. European Data Protection Supervisor (2014), “Privacy and Competitiveness in the Age of Big Data: the Interplay between Data Protection, Competition Law and Consumer Protection in the Digital Economy”, Preliminary Opinion of the European Data Protection Supervisor, [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf), Erişim Tarihi: 17.04.2021. Bir başka örnek ise Almanya Tekel Komisyonu tarafından dijital piyasalara yönelik yayınlanan rapordur. Bkz. Monopolkommission (2015), “Competition Policy: The Challenge Of Digital Markets”, Special Report No 68, [https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68\\_fulltext\\_eng.pdf](https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf), Erişim Tarihi: 12.04.2021.

<sup>126</sup> ACCC 2019, 5; European Data Protection Supervisor 2014, 2.

Her ne kadar üç politika alanının birbirinden farklı amaçları, uygulama alanları ve yaptırım rejimleri olsa da aralarında koordinasyonu gerektiren durumlar bulunmakta (Botta ve Wiedemann 2019, 445); sıfır fiyatlı piyasalar söz konusu olduğunda bu koordinasyona birçok piyasadan daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Helberger vd. 2017, 1449).

Veri koruma, tüketicilerin kişisel verilerinin işlenmesinin korunmasıyla ilgili olup bireylere kişisel verileri üzerinde yeterli derecede kontrol sağlamayı amaçlamaktadır. Güçlendirilmiş gizlilik ve veri koruma yasaları, tüketicilerin verilerinin nasıl işlendiği konusunda daha bilinçli seçimler yapmasını sağlamakta, bu da hizmetlerin gizlilik boyutuyla ilgili olarak dijital platformlar arasındaki rekabeti artırabilmektedir. Ayrıca, tüketiciler için başka şekillerde değer üreten alternatif iş modellerinin ortaya çıkmasını teşvik edebilmektedir (ACCC 2019, 5). Tüketici hukuku, teşebbüs ile tüketici arasındaki sözleşmeye dayalı ilişkinin bütünlüğünü korumaya odaklanmaktadır. Veri koruma, kişisel veri işleme suistimallerine neden olabilecek bilgi asimetrisini önlemeye çalışırken ve mahremiyet, ayrımcılık yapmama gibi bireysel haklara odaklanırken tüketici hukukunun amacı, nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin sağlanması için adil bir alan sağlamaktır (Costa-Cabral ve Lynskey 2017, 18).

Rekabet ve tüketicinin korunması, tüketici refahı hedefini paylaşmakta, ancak bu hedefi farklı şekillerde izlemektedir (OECD 2010; Bork 1867, 242). Rekabet hukuku, rekabet güçlerini korumayı amaçlamakta ve bunu yaparken piyasanın özel koşullarına bağlı olarak firmaların fiyatları düşük, kaliteyi yüksek tutmaları veya yeniliğe katılma baskısıyla karşı karşıya kalmalarını sağlamaktadır.

Bazı yazarlar, rekabet hukukunun, çevrim içi platformlar tarafından nihai kullanıcılara dayatılan haksız hükümleri cezalandırmak için en uygun yasal araç olmadığını ileri sürerek bahse konu durumlarda tüketici ya da veri koruma yasalarının yaptırım uygulaması gerektiğini belirtmiştir.<sup>127</sup> Ohlhausen ve Okuliar (2015, 152-153), rekabet hukukunun yalnızca fiili veya potansiyel verimlilik kayıplarını ele alacak şekilde sınırlandırılması gerektiğine dikkat çekerek tüketiciyi koruma yasalarının teşebbüsler ile tüketiciler arasındaki sözleşme pazarlığının bütünlüğünü sağlamakla ilgilenirken rekabet hukukunun daha geniş makroekonomik zararlara odaklandığını belirtmektedir.

---

<sup>127</sup> Bkz. Ohlhausen ve Okuliar (2015); Manne ve Sperry (2015); Colangelo ve Maggiolino (2017).

Costa-Cabral ve Lynskey (2017, 18-19), veri koruma yasasının, bireyler ve yalnızca kişisel veri işleme faaliyetleri için geçerli olması nedeniyle rekabet hukukundan farklı olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, davranış veya işleminden dolayı verimlilik kaybı ihtimali bulunmuyorsa yaptırım uygulamak için başka bir yasal yol daha uygun ve etkili olmaktadır. Yazarlara göre rekabet hukuku, iş birliği yapan teşebbüsler gibi bireyin dışında olan piyasa aksaklıklarını düzeltmek için geçerliken veri koruma kanunu, bireylerin kişisel verilerini etkin bir şekilde kontrol etmelerini engelleyen bilgi asimetrisi gibi düzeltici iç aksaklıklar için geçerlidir.

Bununla birlikte, tüketici verilerinin toplanması bir pazarda söz konusu olduğunda, rekabet hukukunun sınırlarının veri koruma kanununa göre nerede olduğu sorusu gündeme gelebilmektedir. Gizlilik ve reklamcılık gibi sıfır fiyatlı piyasalarda kalite rekabetiyle ilgili endişelerin bir kısmı veri koruma politikaları tarafından ele alınabilmektedir (Kerber 2016, 861). Bazı rekabet otoritelerine göre iki hukuk alanı kısmen örtüşse de odaklandıkları tüketici zararlarının aynı türden olmaması nedeniyle ayrı tutulması gerekmektedir. Örneğin, ABD Federal Ticaret Komisyonu, *Google/DoubleClick*<sup>128</sup> birleşmesi ile ilgili bildirisinde, “*birleşme için antitröst ile ilgili olmayan koşullar talep etme noktasında yasal yetkiye*” sahip olmadığını açıklamıştır.<sup>129</sup>

Komisyon tarafından da çeşitli kararlarda benzer bir yaklaşım benimsenmiştir. *Google/DoubleClick*<sup>130</sup> kararında tüketicilerin ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin hususların rekabet hukuku alanı dışında görüldüğü belirtilmiştir.<sup>131</sup> *Facebook/WhatsApp*<sup>132</sup> kararında da Komisyon, ücretsiz hizmetler için veri koruma konusunda rekabetin varlığına dikkat çekerek (Costa-Cabral ve Lynskey 2017, 25-26) işlemin bir sonucu olarak Facebook’un kontrolündeki artan veri yoğunluğundan kaynaklanan gizlilikle ilgili endişelerin, AB rekabet hukuku kuralları kapsamına değil, AB veri koruma kuralları kapsamına girdiğini belirtmiştir.<sup>133</sup> Bununla birlikte, Komisyon veri korumayı değerlendirmesinin

---

<sup>128</sup> FTC File No. 071-0170, *Google/DoubleClick* (2007).

<sup>129</sup> A.g.k. s. 2-3.

<sup>130</sup> COMP/M.4731, *Google/DoubleClick* (2008).

<sup>131</sup> A.g.k. para. 368.

<sup>132</sup> COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014).

<sup>133</sup> A.g.k. para. 164.

odağı yapmazken gizlilik sorunları *Microsoft/Skype*<sup>134</sup> ve *Microsoft/LinkedIn*<sup>135</sup> birleşmelerinde tartışılmıştır. *Microsoft/LinkedIn*<sup>136</sup> kararında Komisyon, kullanıcılara daha fazla gizlilik koruması sunan rakiplerin marjinalleşmesine yol açan pazar kapama etkilerinin, profesyonel sosyal ağ seçerken tüketici seçimini kısıtlayacağını belirtmiştir.<sup>137</sup>

Öte yandan, son yıllarda benimsenen yaklaşımın rekabetin ve veri korumanın birbiriyle bağlantılı olan noktalarını ele almaya yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Almanya Rekabet Otoritesi tarafından Facebook'a karşı başlatılan soruşturma<sup>138</sup> konuya ilişkin somut örneklerden biridir. Facebook'un hâkim durumunu kötüye kullandığı iddialarının incelendiği bahse konu soruşturma kapsamında otorite, veri koruma otoriteleriyle iş birliği yaptığını belirtmiştir.<sup>139</sup> Benzer endişeler içeren bir başka uygulama Türk rekabet hukuku kapsamında da incelenmiştir. WhatsApp'ın, veri paylaşımını içeren kullanım koşullarının ve gizlilik ilkesinin güncellenmesi ve bunların kullanıcıları tarafından onaylanmasını istemesi sonrasında Kurul tarafından başlatılan soruşturmada<sup>140</sup> bahse konu güncellemeye ilişkin geçici tedbir kararı alınmıştır. Söz konusu güncelleme, daha fazla verinin Facebook tarafından toplanmasına, işlenmesine ve kullanılmasına ilişkindir.

Craig (2014, 9), rekabet endişelerine yol açarlarsa veri korumanın çözemeyebileceği belirli bilgi asimetrisinin üstesinden gelmek için bazı rekabet kanunu çözümlerinin uygun olacağını ileri sürmektedir. Helberger vd. (2017, 1451) ise veri korumanın, tüketiciyi koruma kanunu yaptırımıyla faydalı bir şekilde tamamlanabileceğini belirtmekte ve veri koruma kanunu hükümlerini yorumlamak ve uygulamak için tüketiciyi koruma ilkelerinin kullanılmasını önermektedir.

---

<sup>134</sup> COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (2011).

<sup>135</sup> COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn* (2016).

<sup>136</sup> A.g.k.

<sup>137</sup> A.g.k. para. 350.

<sup>138</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilunggen/2016/02\\_03\\_2016\\_Facebook.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilunggen/2016/02_03_2016_Facebook.html), Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<sup>139</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilunggen/2017/19\\_12\\_2017\\_Facebook.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilunggen/2017/19_12_2017_Facebook.html), Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<sup>140</sup> Kurulun 11.01.2021 tarihli ve 21-02/25-M sayılı kararı.

Tüketici hukukunun parasal bir bedel karşılığında takas edilmeyen mal veya hizmetlerin tedarikine uygulanıp uygulanamayacağı ise bir başka tartışma konusudur. Helberger vd. (2017, 1442)'ye göre sıfır fiyatlı ürünlerin satın alınmasında tüketici hukukunun uygulanabilirliği sorunu henüz tam olarak araştırılmamıştır. Bu alanda tüketiciyi koruma kanununun uygulanması, çoğunlukla tüketicilere seçimlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmeleri için bilgi sağlanmasıyla ilgili olup özellikle tüketicilerin bilgi asimetrisinden kaynaklanan piyasa başarısızlıklarını ele almak için kalitenin mahremiyet ve reklam boyutları öne çıkmaktadır. Bu bakış açısına göre tüketici hukuku ve veri koruma bazı ortak konuları ele almaktadır (Kerber 2016, 861-863).

Bu bilgiler ışığında, rekabetin, verilerin ve tüketicilerin korunmasına ilişkin politika alanlarının her ne kadar farklı odak noktaları olsa sıfır fiyatlı piyasalarda oluşacak rekabetçi endişelerin giderilmesi noktasında geliştirilecek politikaların her üç alanın da koordinasyonunu gerektirdiğini söylemek mümkündür. İlerleyen başlıkta bu endişelere yönelik potansiyel politika yaklaşımları açıklanmaktadır.

### **3.3. SIFIR FİYATLI PİYASALARDAKİ ENDİŞELERE YÖNELİK ÇÖZÜMLER**

Sıfır fiyatlı piyasalarda ortaya çıkan endişeleri ele almak için rekabet hukuku çözümlerini tek başına kullanmanın zorlukları göz önüne alındığında, rekabet hukuku, tüketicinin korunması ve veri koruma arasında katı bir ayırım yapılmasının optimal sonuçlara yol açmayacağı söylenebilmektedir. Bu nedenle, rekabetin sürdürülmesini ve tüketicilerin sıfır fiyatlı piyasalarda korunmasını sağlamak için üç politika alanının paralel olarak uygulanması gerekebilmektedir (OECD 2020d, 50).

#### **3.3.1. İş birliği Yaklaşımları**

Birçok rekabet otoritesi, rekabet hukukunun uygulanmasının ötesine geçen yetkilere sahiptir. Birleşik Krallık, Kanada, İtalya, Polonya ve ABD başta olmak üzere dünyada otuzdan fazla rekabet otoritesi, tüketiciyi koruma yasalarını da uygulamaktadır<sup>141</sup> (Kovacic ve Hyman 2013, 2). İspanya ve Hollanda gibi bazı

---

<sup>141</sup> Dünya çapında rekabet ve tüketiciyi koruma otoriteleri için bkz. <https://www.ftc.gov/policy/international/competition-consumer-protection-authorities-worldwide>. Erişim tarihi: 27.05.2021.

ülkeler, bu yetkilere ağ endüstrilerinin regülasyonunu da eklemiş durumdadır. Bazı ülkelerde ise sektörel düzenleyiciler kendi düzenlenmiş endüstrilerinde rekabet hukuku veya tüketicinin korunmasını uygulamaktadır (de Streel ve Sibony 2017, 45).

Farklı otoriteler arasında çeşitli iş birliği biçimleri de mevcuttur. Bazı tüketiciyi koruma kurumları, tüketiciyi koruma kanunlarının uygulanmasında diğer yerel makamlarla aktif olarak iş birliği yapmaktadır. Bu iş birliği, yasal çerçevelere veya diğer düzenlemelere dayanabilmekte ve bilgi paylaşımını, işletmeler için rehberlik konusunda iş birliğini, soruşturmaları ve yaptırım eylemlerini içermektedir (OECD 2018d, 35).

Dijital pazarlara özgü iş birliğine yönelik yaklaşımının ilk savunucuları, OECD'nin İstenmeyen E-postaya Karşı Yasaların Uygulanmasında Sınır Ötesi İşbirliği Konseyi Tavsiyesi<sup>142</sup> ve Avrupa Veri Koruma Denetçisinin, Büyük Veri Çağında Gizlilik ve Rekabet Edebilirlik Konusundaki 2014 Ön Görüşü<sup>143</sup> olmuştur. Bu görüş, rekabeti ve tüketiciyi koruma uygulamalarını güçlendirmek ve gizliliği artırıcı hizmetler için pazarı canlandırmak amacıyla düzenleyiciler ve uzmanlar arasında daha yakın bir diyalog önermektedir (Kerber 2016, 861).

Rekabet, veri koruma ve tüketici koruma otoriteleri, veri toplama ve veri paylaşımı ile çözümlerin belirlenmesi dâhil olmak üzere ilgili soruşturma süreçlerinin çeşitli aşamalarında iş birliği yapabilmektedir. Botta ve Wiedemann (2018, 81-82), veri koruma hukukunda rıza fikrinin gerçekte doğrulanmayan varsayımlara dayandığını ve tüketici rızası politikalarının sınırlamalarının, veri koruma ve rekabet otoriteleri arasındaki iş birliği ile daha iyi ele alınabileceğini öne sürmektedir.

Otoriteler arası iş birliğinin önemini vurgulayan bir diğer gelişme ise Avrupa Veri Koruma Denetçisinin 8/2016 Görüşü olmuştur. Bu Görüş, iş birliğine yapısal bir yaklaşım önererek, çevrim içi pazarlardaki olası ihlallerle ilgili düzenleyiciler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan bir ağ (Dijital Takas Odası)

---

<sup>142</sup> OECD (2006), Recommendation of the Council on Cross-Border Cooperation in the Enforcement of Laws against Spam, OECD/LEGAL/0344, [https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/118/118\\_en.pdf](https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/118/118_en.pdf), Erişim Tarihi: 27.05.2021.

<sup>143</sup> European Data Protection Supervisor 2014.

oluşturulması çağrısında bulunmuştur.<sup>144</sup> Dijital Takas Odasının amaçları, (i) dijital pazarlardaki tüketicilerin nasıl korunacağına dair en iyi uygulamaları ve yeni fikirleri paylaşmak ve (ii) bu zorluğa dâhil olan farklı paydaşları bir araya getirmek olmuştur. Söz konusu düzenleme 2017 yılında Avrupa Parlamentosu tarafından onaylanmıştır (OECD 2020d, 50).

İş birliği için başka bir yöntem, verileri veya tüketiciyi koruma endişelerini rekabet değerlendirmesine dâhil etmektir. Bu görüş, Almanya ve Fransa rekabet otoritelerinin rekabet hukuku ve veri hakkındaki ortak makalesinde yer almaktadır.<sup>145</sup> Makalede dijital pazarlardan elde edilen verilerin önemi vurgulanarak özellikle verilerin pazar gücünün aracı olma derecesinde rekabet hukukuyla ilişkilendirilebileceği belirtilmektedir (Ketizmen ve Kart 2019, 73). Genel olarak, diğer hukuk organlarından kaynaklanan yasal gereklilikler, rekabet hukuku kapsamında bir hukuki değerlendirme yapılırken yalnızca bağlamın bir unsuru olarak da olsa dikkate alınabilmektedir.<sup>146</sup> Bu yaklaşım Almanya Rekabet Otoritesinin Facebook soruşturmasında da benimsenmiş bir husustur.<sup>147</sup>

Daha yumuşak bir iş birliği biçimi ise nihai bir karar vermeden önce, değerlendirmeleri belirli bir durumla ilgili kabul edilebilecek diğer makamlardan bağlayıcı olmayan tavsiye görüşlerinin talep edilmesidir (OECD 2018a, 32).

### 3.3.2. Savunuculuk Yaklaşımları ve Potansiyel Düzenleyici Önlemler

Uygulama bağlamında iş birliğinin ötesinde, yeni düzenleyici önlemlerin gerekli olması durumunda rekabeti, tüketicileri ve verileri koruma politikalarına yönelik savunuculuk faaliyetleri yürütülmesi önem arz etmektedir.

Rekabet, veri ve tüketici koruma otoritelerinin etkileşim kurmasına izin verecek bir mekanizma, pazar araştırmalarının kullanılması olabilmektedir. Pazar

<sup>144</sup> European Data Protection Supervisor, “Opinion 8/2016 on Coherent Enforcement of Fundamental Rights in the Age of Big Data” s.15, [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/16-09-23\\_bigdata\\_opinion\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/16-09-23_bigdata_opinion_en.pdf), Erişim Tarihi: 27.05.2021.

<sup>145</sup> Autorité de la Concurrence ve Bundeskartellamt (2016), “*Competition Law and Data*”, <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?blob=publicationFile&v=2>, Erişim Tarihi: 27.02.2021.

<sup>146</sup> A.g.k. s.23.

<sup>147</sup> Bundeskartellamt, “Background Information on the Facebook proceeding”, s. 2, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussions\\_Hintergrundpapiere/2017/Hintergrundpapier\\_Facebook.pdf;jsessionid=F0FED9C1CC1E5BC8AFB291695E2E0404.2\\_cid378?blob=publicationFile&v=6](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussions_Hintergrundpapiere/2017/Hintergrundpapier_Facebook.pdf;jsessionid=F0FED9C1CC1E5BC8AFB291695E2E0404.2_cid378?blob=publicationFile&v=6), Erişim Tarihi:27.05.2021.



araştırmaları, rekabet yetkililerinin uygulama alanlarının kapsamının dışına çıkan talep tarafındaki endişelerin üstesinden gelmek için önemli bir araştır.  perspektif, sektör dzenleyicileriyle iş birliği içinde, pazar araştırmalarının sıfır fiyatlı piyasalarda talep tarafı özelliklerine bütünsel bir bakış açısı edinmesine katkıda bulunabilmektedir. Tüketicici koruma kurumları, tüketicici savunuculuğu girişimlerinin tasarımında veya piyasa araştırmalarında ortaya çıkarılan talep tarafındaki rekabet sorunlarını ele almak için düzenleyici reform tekliflerinde rekabet otoriteleri ile çalışmak için iyi bir konuma sahip olabilmektedir (OECD 2018a, 33). Böylesi bir yaklaşımı mümkün kılacak kurumsal değişikliklere verilebilecek örneklerden biri, Almanya Rekabet Otoritesine, önemli tüketicici koruma endişelerinin olduğu durumlarda sektör araştırmalarını yürütme yetkisi veren Alman Rekabet Yasası'nın 9. değişikliğidir.<sup>148</sup>

Benzer çabalar, tek başına iş birliği ile czlemeyecek bilgi asimetrisi gibi piyasa başarısızlığını ele almak için de gerekli olabilmektedir.<sup>149</sup> Tüketicilere sunulan bilgileri iyileştirmek ve tüketicilerin gizlilikle ilgili kararlara aktif katılımını teşvik etmek için belirli veri parçalarının açıklanması yükümlülükleri getiren daha tüketicici dostu yasal çerçevelerin yanı sıra tüketicilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ve rekabeti temel bir asgari düzeyin ötesinde teşvik eden savunuculuk faaliyetleri de oldukça önemlidir (Ezrachi ve Reyna 2019, 21).

Potansiyel düzenleyici önlemlere yönelik De Streel ve Sibony (2017, 33-34) tarafından getirilen önerilerden biri veri toplamayla ilgili belirli bilgi parçalarının açıklanmasının zorunlu kılınmasına ilişkindir. Bu neri; (i) işletmeler tarafından toplanan kişisel bilgilerin değeri, (ii) verilerin saklanma süresi, (iii) verileri işlemek için algoritmaların kullanılıp kullanılmayacağı ve (iv) sıfır fiyatlı hizmetin kalitesi hakkında bilgileri içermektedir.

Diğer bir nlem ise tüketicilere veri toplama onaylarını gözden geçirmeleri için düzenli fırsatlar sağlamak veya tüketicilere zamanında bildirimde bulunmaktır. Böylece tüketicinin, verilerinin gelecekte nasıl kullanılacağına ilişkin veri toplamaya rıza gösterdiği andaki ngrlemeziği giderilecektir. Veri kontrolüne ilişkin periyodik onayların aynı zamanda tüketicinin bilgileri aldığı noktanın

<sup>148</sup> Ninth amendment to the German Act against Restraints of Competition, [http://www.gesetz-im-internet.de/englisch\\_gwb/englisch\\_gwb.html#p0377](http://www.gesetz-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html#p0377), Erişim Tarihi: 27.05.2021.

<sup>149</sup> European Data Protection Supervisor 2014, 33-36.

etkinliği üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır (de Streel ve Sibony 2017, 38; OECD 2019, 7).

Savunuculuk faaliyetleri kapsamında tüketici ve veri koruma otoriteleri tarafından yürütülen bilgilendirme kampanyaları yoluyla gizlilik ve veri işleminin teknik yönleri hakkında tüketici bilgisini geliştirmekte de yarar bulunmaktadır. Örneğin, kuruluşlar gizlilik politikalarını dinamik bir şekilde etkileşimli veri haritaları, infografikler veya kısa videolarla geliştirebilmektedir. Simgeler, bireylerin bilgilerinin nasıl kullanıldığını daha kolay anlamalarını sağlamak için gizlilik ilkelerini tamamlamada yararlı olabilmektedir. Gizlilik simgeleri veri saklama, verilerin üçüncü taraf kullanımı ve kanun uygulayıcılarının verilere erişip erişemeyeceği dâhil olmak üzere gizlilik politikalarının niteliklerini sunmaya yönelik sembol tabanlı bir yaklaşım örneği sergilemektedir.<sup>150</sup> Ayrıca tüketicilerin manipülasyon risklerine açık olabileceği çevrim içi reklamlar bağlamında da ayırt edici arka plan gölgelendirme veya metin renklerinin kullanılması önerilmektedir (OECD 2018b).

Yukarıda yer verilen savunuculuk faaliyetleri kapsamında rekabet, daha bütünsel bir şeffaflık duygusu teşvik edilerek güçlendirilebilmektedir. Zira teşebbüsler, tüketicilerin veriler üzerindeki kontrollerini gerçekleştirme kolaylığı gibi gizlilik kalitesinin boyutları üzerinde rekabet etmeye teşvik edilebilmektedir.<sup>151</sup>

Bu çözüm yollarının tümü, bunları uygulamak ve izlemek için gereken bilgi ve kaynaklar açısından rekabet otoriteleri için birtakım zorluklar içermektedir. Bunlar arasında; (i) rekabet hükümlerinin uygulanması ile içtihat tarafından şimdiye kadar detaylandırılan standartlar arasındaki tutarlılığı sağlama, (ii) taahhüt koşullarının tasarlanması ve müzakere edilmesinde tüketici hukuku ve veri koruma otoriteleri ile yakın iş birliği yapmalarına izin veren yetkilere veya yapıya sahip olmayan kurumsal organizasyon, (iii) teknolojik açıdan karmaşık taahhütleri benimsemeye yönelik teknik beceri ve (iv) uygulanan taahhütleri düzenli olarak izlemek ve gerekirse revize etmek sayılabilmektedir (OECD 2018a, 23).

Sonuç olarak; ürünlerin ücretsiz sunulduğu veriye dayalı dijital pazarlar gün geçtikçe gelişmekte ve bu pazarlarda ortaya çıkabilecek rekabet endişelerine

<sup>150</sup> Bkz. Office of the Privacy Commissioner of Canada 2016, 12.

<sup>151</sup> European Data Protection Supervisor 2014, 33.

yönelik rekabet hukuku araçları yetersiz kalabilmektedir. Bu pazarların doğası gereği rekabet, veri ve tüketici koruma otoritelerinin odağında olduğu göz önüne alındığında, sıfır fiyatlı piyasalardaki endişelere yönelik geliştirilecek politikalarda kurumlar arasındaki iş birliğinin ve savunuculuk faaliyetlerinin güçlendirilmesinin büyük önem arz ettiği açıktır. İlerleyen başlıkta Türkiye özelinde geliştirilebilecek politikalara dair öneriler sunulmaktadır.

### **3.4. TÜRK REKABET HUKUKU BAKIMINDAN ÖNERİLER**

Rekabet teorilerinin ve analitik araçların sıfır fiyatlı piyasalara yönelik olarak hala geliştirilmekte olduğu gerçeği, her bir vakanın özel durumuna uyarlanmış dinamik yaklaşımların ve çözümlerin gerekli olduğu anlamına gelebilmektedir. Dinamik rekabet, rekabeti yönlendirmek ile yeni ürünler ve süreçler üretmek için yeniliğe dayanan bir yöntemdir. Bu tür bir rekabet üretkenliği, yeni mal ve hizmetlerin mevcudiyetini ve daha genel olarak tüketici refahını iyileştirici niteliktedir (Petit vd. 2021, 8). Bu kapsamda sıfır fiyatlı piyasalarda yapılacak analizlerde rekabetin bir boyutu olan kalitenin değerlendirme ve analizlerde daha fazla yer alması gerekmektedir. Özellikle pazar tanımı noktasında kalitenin bir parametre olarak ele alınabileceği yeni yaklaşım ve testlerin geliştirilmesinde yarar bulunmaktadır. Bu piyasalarda pazar gücünün ve fiyat tespitinin analizlerinde ise teşebbüslerin eylemlerinin etkisine, bir başka deyişle bahse konu eylemlerin tüketicilere ve rakiplere ne türde yansımalarının olduğuna odaklanmak daha etkin olacaktır.

Sıfır fiyatlı piyasalarda gerçekleştirilen yoğunlaşma işlemleri de ayrı bir öneme sahiptir. Yoğunlaşmaların kontrolünde mevcut durumda geçerli olan ciro eşikleri rekabet hukukunun bu süreci etkin olarak yönetebilmesi için yeterli olamayabilmektedir. Ciro eşiklerinin yetersizliği konusu çeşitli otoritelere de gündeme gelmiş ve yeni yaklaşımlar benimsenmeye başlanmıştır. Önceki bölümde de yer verildiği üzere bu konuda atılan somut adımlardan biri Almanya ve Avusturya'da getirilen işlem değerine dayalı eşiklerdir. AB'de dijital pazara yönelik hazırlanan yasa taslağında da yoğunlaşmaların kontrolü ele alınmış ve geçit bekçisi olarak adlandırılan teşebbüslerin gerçekleştireceği yoğunlaşma işlemlerinin herhangi bir ciro eşikine takılmaksızın bildirim tabi olması öneri olarak sunulmuştur. Bu gelişmeler, rekabet hukukunun yoğunlaşmalara mevcut

durumdaki müdahalesinin geliştirilmesine yönelik ihtiyacı göstermektedir. Türk rekabet hukukunun da yoğunlaşma analizlerinde yurt dışı uygulamalarını yakından takip ederek pazarda yerleşik ve süregelen bir güce sahip platformların yoğunlaşma işlemlerine yönelik yeni regülasyonlar içeren dinamik yaklaşımlar geliştirmesinde yarar bulunmaktadır.

Tüketicilere ve gizliliğe önem veren rekabetçi iş modelleri geliştirilmesi noktasında teşebbüslerin gizliliği artırma ve gelişmiş teknolojiler ile hizmetler konusunda rekabet etme ve bunlara yatırım yapma konusundaki motivasyonları oldukça önemlidir. Kurulun e-pazaryerlerinin tüketiciler ve satıcılar nezdinde yaratmakta olduğu faydaların uzun dönemde de korunmasını teminen sektördeki olası rekabet sorunlarının tespit edilmesi ve bunlarla mücadelede etkin politika araçlarının belirlenmesi amacıyla başlattığı “E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi” kapsamında yayımlanan Ön Rapor<sup>152</sup> da belirtildiği üzere aşırı veri toplanması ve gizlilik konuları, rekabetin önemli bir boyutu haline gelmektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin bilgi asimetrisi nedeniyle savunmasız hale gelmesi ve doğru bilgiye dayalı tercihte bulunmasının sınırlanması da sömürücü davranışlara yönelik endişelerini artırmaktadır. Rapor bahse konu durumların 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamındaki değerlendirmelere nasıl yansıtılacağına ilişkin olarak hazırlanacak ikincil mevzuat düzenlemesinin rekabet hukuku uygulamasına katkı sunacağını değerlendirmiştir. Bu noktada dijital pazarlardaki endişelere yönelik olarak hazırlanacak ikincil mevzuat düzenlemesi yol gösterici olacaktır. Bu sayede, sıfır fiyatlı piyasalarda karşılaşılan veriyi ve tüketiciyi korumaya ilişkin endişelerin rekabet hukuku kapsamında değerlendirilmesinde benimsenecek ilkelere yönelik belirlilik sağlanabilecektir.

Tüketiciler açısından bakıldığında sıfır fiyatlı piyasalarda tüketicilerin uğrayabileceği fiyat dışı zararların ciddiye alınması gerekmektedir. Gizliliğin ihlali ve inovasyonun azalması gibi zararlara parasal bir değer atfetmek zor olabilmekte; ancak fiyatların olmaması, zararların daha az gerçek olduğu anlamına gelmemektedir (Edelman ve Geradin 2018, 10; Bary ve De Bure 2017, 5). Bu piyasalar doğası gereği tahmin edilmesi zor olduğundan, yapısal çözümler kimi zaman uygun olmayabilmekte; zira bir iş modelinin ücretli ve ücretsiz tarafları kolayca ayırlamayabilmektedir.

<sup>152</sup> <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-a197b17532afe-b11812e00505694b4c6>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

Uygulanabilirlik konusundaki endişelere rağmen davranışsal çözümler rekabet otoritelerine önemli ölçüde esneklik sağlamaktadır. Botta ve Wiedemann (2018, 72-79), piyasa katılımcıları arasında bazı davranış türlerine ilişkin belirsizlik olduğundan davranışsal çözümlerin, bu belirsiz durumlarda piyasa katılımcılarına rehberlik etme fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Uygulanabilecek davranışsal çözümler arasında, tüketicilerin geçişini teşvik etmek için fiyat karşılaştırma sitelerinin uygulanması, platformun toplayabileceği veri türü ve miktarının sınırlandırılması yer almaktadır.

Sıfır fiyatlı piyasalarda oluşabilecek zararları önlemek adına atılabilecek önemli adımlardan biri de otoriteler arasında yapılacak iş birlikleridir. Rekabeti ve tüketicilerin gizlilik çıkarlarını korumak için verilerin, tüketicilerin ve rekabetin korunması yasalarındaki bağın dikkate alınması gerekmektedir (Stucke ve Grunes 2015a, 13). Yukarıda da değinildiği üzere, Avrupa Veri Koruma Denetmenliği tarafından düzenleyici otoriteler arasındaki iş birliğini teşvik eden Dijital Takas Odası önerisi bu konuda atılan önemli adımlardan biridir. Bunun yanı sıra Birleşik Krallık'ta CMA ile Bilişim Komiserliği Ofisinin (Information Commissioner's Office – ICO) kişisel verilerin korunması ve rekabet hukuku ilişkisine yönelik ortak görüşlerini bildirdikleri raporda da iş birliği vurgusunda bulunmaktadır.<sup>153</sup>

Türkiye'de de 2019 yılında Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) ile Rekabet Kurumu (Kurum) arasında iş birliğini teşvik etmek üzere bir protokol imzalanmıştır.<sup>154</sup> Bu bağlamda sıfır fiyatlı piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerin faaliyetlerinden doğabilecek tüketici zararlarını önlemek adına Türkiye'deki otoritelerin iş birliğini güçlendirici nitelikteki çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. İş birliğinin yanı sıra otoriteler arasında bilgi alışverişinin daha etkin yapılabilmesi ve otoriteler arası iletişimin daha hızlı yürütülebilmesi adına kurulacak ortak bir dijital platform yürütülen soruşturmalara ve incelemelere katkı sağlayacaktır. Bu sayede, sıfır fiyatlı piyasalara ilişkin Kurum bünyesinde yürütülen incelemelerde tüketicilerin ve verilerin korunmasının daha detaylı bir şekilde analiz edilmesi mümkün olacaktır.

---

<sup>153</sup> Competition and Data Protection in Digital Markets: A Joint Statement Between The CMA and The ICO, 19.05.2021, <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2619797/cma-ico-public-statement-20210518.pdf>, Erişim Tarihi: 28.05.2021.

<sup>154</sup> <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5431/-Kurumumuz-ile-Rekabet-Kurumu-Arasinda-Isbirli-gi-Protokolu-Imzalandi>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

## SONUÇ

Günümüzde internetin azalan üretim ve dağıtım maliyetleri, ağ etkileri ve ölçek ekonomileri ile karakterize edilen dijital platformların artmasıyla sıfır fiyat stratejileri de yaygınlaşmıştır. Sıfır fiyata ürün veya hizmet sunan teşebbüslerin çoğu, ya farklı ürünler ya farklı tüketiciler aracılığıyla ya da zamanın farklı bir noktasında gelir elde etmektedir. Dolayısıyla, ücretsiz hizmetler sunan teşebbüslerden bahsedildiğinde aslında sıfırın seçilen kâr maksimize edici fiyat olduğunu söylemek mümkündür. Sıfır fiyat belirlemek, nihayetinde bu firmalara pozitif fiyata ürün sunmaktan çok daha fazla kazanç sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, teşebbüslerin sıfır fiyat stratejisini kullanmaları onların rekabet kurallarının dışında değerlendirileceği anlamına gelmemektedir.

Mevcut rekabet hukuku araç ve yöntemleri büyük ölçüde fiyat faktörüne bağlı olması nedeniyle geleneksel yöntemler sıfır fiyatlı ürün veya hizmetleri analiz etmek için tam olarak yeterli olmamakta ve bu nedenle bu tür pazarlarda etkin bir şekilde kullanılamamaktadır. Parasal fiyatlar hem tüketiciler hem de satıcılar için aynı olduğundan analizi kolaylıkla yapılabilen; ancak sıfır fiyatlı piyasalarda veri veya ilgi gibi parasal olmayan değişim birimleri için basit bir değer ölçüsü bulunmamaktadır. Bu noktada rekabet hukuku değerlendirmelerinde kalite faktörü ön plana çıkmakta ve bu piyasaların analiz edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Kalitenin ölçülmesi; gizlilik ve güvenlik, reklamcılık, inovasyon, sıfır fiyatlı ürünlerin ücretli tamamlayıcıları ile uyumluluğu, geçiş kolaylığı vb. unsurların göz önünde bulundurulması rekabete olan etkisinin ortaya konulmasını gerektirmektedir.

Sıfır fiyatlı piyasalarda rekabet sorunlarını tanımlamak için kavramsal bir temel varken ortaya çıkabilecek çok sayıda pratik ve yasal zorluklar bulunmaktadır. Öte yandan, bu zorluklar birçok durumda rekabet otoriteleri tarafından aşılabilir.

Buradaki en önemli husus, rekabet otoritelerinin müdahalelerinin sıfır fiyatlı piyasalardaki yeniliği ve rekabeti engellememesi için doğru bir noktada denge kurmasıdır. Bu bağlamda, sıfır fiyatlı piyasaların mal ve hizmet arzına ve mevcut iş modellerine getirdiği değişiklikler, bu piyasalarda rekabet hukuku analizlerinin daha esnek ve dinamik olmasını gerektirmektedir. Rekabet hukuku analizlerinde benimsenen bu esnek ve dinamik yaklaşım, yapılacak incelemelerin etkilerinin daha doğru şekilde ortaya konulmasını sağlamaktadır.

Bununla birlikte, temel amaçlarından biri tüketici refahını sağlamak olan rekabet hukuku, sıfır fiyatlı piyasalar ile tüketici arasındaki dengeyi kurmada kimi zaman tek başına yeterli olamayabilmektedir. Rekabetin, verilerin ve tüketicilerin korunmasına ilişkin politika alanları birbirinden farklı amaçları, uygulama alanları ve yaptırım rejimleri olmasına rağmen sıfır fiyatlı piyasalar söz konusu olduğunda aralarında önemli örtüşmeler olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, sıfır fiyatlı piyasalardaki endişelere yönelik geliştirilecek politikalarda otoriteler arasındaki iş birliğinin ve savunuculuk faaliyetlerinin güçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapılması büyük önem arz etmektedir. Nitekim bu konuda atılan somut adımlar iş birliğine duyulan ihtiyacın göstergesi niteliğindedir. Türk rekabet hukuku için de sıfır fiyatlı hizmetlerin sunulduğu piyasalar gün geçtikçe daha önemli hale gelmekte ve bu piyasaların doğru analiz edilebilmesi için geleneksel yöntemlere ek daha dinamik, esnek ve iş birliğine dayalı yeni politikaların benimsenmesi gerekmektedir.

## ABSTRACT

Zero price strategies have become prevalent with the rise of digital platforms that are characterized by the decreasing production and distribution costs of the internet, network effects and economies of scale. Modern competition law is based on the Neoclassical Economic Theory, which has the price in its center, and this understanding leads to the conclusion that there cannot be a market without price, and therefore there cannot be a market power without a market. From this point of view, the competition analysis in zero-priced markets may contain both conceptual and practical difficulties due to the absence of any price. These difficulties can be overcome by making competition law analyzes more flexible and dynamic.

The work of competition authorities is not enough alone to ensure that consumers continue to benefit from zero-price markets. Authorities, which protect the competition, data and consumer, have a complementary role in promoting competitive zero-price markets when the competition does not work as expected in a zero-price market and competition enforcement tools fail to remedy the situation. In this context, cooperation between authorities is necessary, especially in terms of advocacy and regulatory solutions.

The aim of this study is to clarify the question of how zero-priced markets should be handled within the scope of competition law, focusing on the protection of consumers and personal data. For this purpose, in the first part of the study, a general framework is presented about the characteristics and functioning of zero-price markets. In the second part, the role of quality, which is the main parameter of competition in zero-priced markets, is addressed and then the applicability of competition law in these markets is discussed. In the third part, firstly, the effects of zero-priced markets on consumers are explained, then the role of competition, data and consumer protection laws in protecting consumers and data is discussed, and finally, evaluations and suggestions regarding the approach of Turkish Competition Law to these markets are given.



## KAYNAKÇA

ACCC (2019), *Digital Platforms Inquiry: Preliminary Report*, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.

ACQUISTI, A., L. BRANDIMARTE ve G. LOEWENSTEIN (2015), “Privacy and Human Behaviour in the Age of Information”, *Science*, Vol:347, s.509-514, [https://www.academia.edu/37950711/Privacy\\_and\\_Human\\_Behavior\\_in\\_the\\_Information\\_Age](https://www.academia.edu/37950711/Privacy_and_Human_Behavior_in_the_Information_Age), Erişim Tarihi: 16.03.2021.

ADOBE, CISCO ve ORACLE (2017), “Response by Adobe, Cisco and Oracle to the European Commission’s Evaluation of Procedural and Jurisdictional Aspects of EU Merger Control”, [https://ec.europa.eu/competition/consultations/2016\\_merger\\_control/adobe\\_cisco\\_and\\_oracle\\_contribution\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/consultations/2016_merger_control/adobe_cisco_and_oracle_contribution_en.pdf), Erişim Tarihi: 29.05.2021.

AKKUŞ Ç. ve N. S. GÖKALP (2017), “Testing and Verification of the Zero-Price Effect in Touristic Products”, *Journal of Hotel & Business Management*, Vol:6, No:1, s.1-5, <https://www.longdom.org/open-access/testing-and-verification-of-the-zero-price-effect-in-touristic-products-2169-0286-1000159.pdf>, Erişim Tarihi: 17.03.2021.

ANDERSON, C. (2009), *Free: The Future of a Radical Price*, Hyperion, New York.

ARGENTESI, E., P. BUCCIROSSI, E. CALVANO, T. DUSO, A. MARRAZZO ve S. NAVA (2020), “Merger Policy in Digital Markets: An Ex-Post Assessment”, *Journal of Competition Law & Economics*, Vol:17, No:1, s.95-140, <https://doi.org/10.1093/joclec/nhaa020>, Erişim Tarihi: 27.05.2021.

ARIELY, D. (2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, HarperCollins, New York.

ARMSTRONG, M. (2006), “Competition in Two-Sided Markets”, *The RAND Journal of Economics*, Vol:37, No:3, s.668-691, [https://www.researchgate.net/publication/24049369\\_Competition\\_in\\_Two-Sided\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/24049369_Competition_in_Two-Sided_Markets), Erişim Tarihi: 16.03.2021.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE ve BUNDESKARTELLAMT, (2016), “Competition Law and Data”, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2), Erişim Tarihi: 27.02.2021.

BAPNA, R., J. RAMAPRASAD ve A. UMYAROV (2005), “Monetizing Freemium Communities: Does Paying for Premium Increase Social Engagement?”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2885681>, Erişim Tarihi: 15.04.2021.

BARY, L. ve F. DE BURE (2017), “Disruptive Innovation and Merger Remedies: How to Predict the Unpredictable?”, *Concurrences N° 3-2017*, [http://awa2018.concurrences.com/IMG/pdf/10.\\_f.\\_de\\_bure\\_and\\_l.\\_bary\\_-\\_disruptive\\_innovation\\_and\\_merger\\_remedies.pdf](http://awa2018.concurrences.com/IMG/pdf/10._f._de_bure_and_l._bary_-_disruptive_innovation_and_merger_remedies.pdf), Erişim Tarihi: 20.04.2021.

BEN-SHAHAR, O. ve C. E. SCHNEIDER (2011), “The Failure of Mandated Disclosure”, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol:159, s.647-749, [https://www.law.upenn.edu/journals/lawreview/articles/volume159/issue3/BenShaharSchneider159U.Pa.L.Rev.647\(2011\).pdf](https://www.law.upenn.edu/journals/lawreview/articles/volume159/issue3/BenShaharSchneider159U.Pa.L.Rev.647(2011).pdf), Erişim Tarihi: 01.02.2021.

BOND, H. S. (2005), “What’s So Great About Nothing? The GNU General Public License and the Zero-Price-Fixing Problem”, *Michigan Law Review*, Vol:104, No:3, s.547-572, <https://repository.law.umich.edu/mlr/vol104/iss3/4/>, Erişim Tarihi: 02.04.2021.

BORK, R. H. (1967), “The Goals of Antitrust Policy”, *The American Economic Review*, Vol:57, No:2, s.242-253, <https://www.jstor.org/stable/1821625>, Erişim Tarihi: 22.04.2021.

BOSTOEN, F. (2019), “Online Platforms and Pricing Adapting Abuse of Dominance Assessments to the Economic Reality of Free Products”, *Computer Law & Security Review*, Vol:35, s.263-280, <https://www.iteworld.org/wp-content/uploads/2019/05/Friso-Bostoен.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2021.

BOTTA, M. ve K. WIEDEMANN (2019a), “The Interaction of EU Competition, Consumer, and Data Protection Law in the Digital Economy: The Regulatory Dilemma in the Facebook Odyssey”, *The Antitrust Bulletin*, Vol:64, No:3, s.428-446, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0003603X19863590>, Erişim Tarihi: 04.03.2021.

BOTTA, M. ve K. WIEDEMANN (2019b), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol:10, No:8, s.465-478, <https://academic.oup.com/jeclap/article/10/8/465/5644110>, Erişim Tarihi: 07.04.2021.

BOTTA, M. ve K. WIEDEMANN (2018), “EU Competition Law Enforcement Vis-À-Vis Exploitative Conducts In The Data Economy Exploring The Terra Incognita”, Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper, No:18-08, [http://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload\\_documents/Botta%20and%20Wiedemann.pdf](http://www.law.nyu.edu/sites/default/files/upload_documents/Botta%20and%20Wiedemann.pdf), Erişim Tarihi: 04.03.2021.

BRANDOM, R. (2018), “Google, Facebook, Microsoft, and Twitter Partner for Ambitious New Data Project- An Open-Source Collaboration for ‘The Future of Portability’”, <https://www.theverge-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.theverge.com/platform/amp/2018/7/20/17589246/data-transfer-project-google-facebook-microsoft-twitter>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.

BUNDESKARTELLAMT (2017), “Preliminary Assessment in Facebook Proceeding: Facebook’s Collection and Use of Data from Third-Party Sources is Abusive”, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19\\_12\\_2017\\_Facebook.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19_12_2017_Facebook.html), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

BUNDESKARTELLAMT (2015), “Digitale Ökonomie- Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz”, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/DiskussionsHintergrundpapier/AK\\_Kartellrecht\\_2015\\_Digitale\\_Oekonomie.pdf?blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/DiskussionsHintergrundpapier/AK_Kartellrecht_2015_Digitale_Oekonomie.pdf?blob=publicationFile&v=2), Erişim Tarihi: 12.03.2021.

CHAVEZ, E. B. (2018), “Exploitative Pricing Abuse in ‘Free’ Markets: When Contract, Privacy and Competition Law Collide”, Tilburg University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=145756>, Erişim Tarihi: 19.03.2021.

CMA (2020), “Online Platforms And Digital Advertising”, Competition and Markets Authority Market Study Final Report, [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final\\_report\\_1\\_July\\_2020\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf), Erişim Tarihi: 12.03.2021.

CMA ve ICO (2021), “Competition and Data Protection in Digital Markets: A Joint Statement between the CMA and the ICO”, Competition and Markets Authority Policy Paper, <https://www.gov.uk/government/publications/cma-ico-joint-statement-on-competition-and-data-protection-law>, Erişim Tarihi: 01.06.2021.

COHEN, J. ve W. DICKENS (2002), “A Foundation for Behavioral Economics”, *The American Economic Review*, Vol:92, No:2, s.335-338.

COLANGELO, G. ve M. MAGGIOLINO (2018), “Data Accumulation and the Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook Case”, *International Data Privacy Law*, Vol:8, No:3, s.224-239.

COLANGELO, G. ve M. MAGGIOLINO (2017), “Data Protection in Attention Markets: Protecting Privacy Through Competition?”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2945085>, Erişim Tarihi:17.05.2021.

COSTA-CABRAL, F. ve O. LYNSKEY (2017), “Family Ties: The Intersection Between Data Protection and Competition in EU Law”, *Common Market Law Review*, [http://eprints.lse.ac.uk/68470/7/Lynskey\\_Family%20ties%20the%20intersection%20between\\_Author\\_2016\\_LSERO.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/68470/7/Lynskey_Family%20ties%20the%20intersection%20between_Author_2016_LSERO.pdf), Erişim Tarihi: 16.03.2019.

CRAIG, R. (2014), “Is Facebook’s WhatsApp Deal a Privacy Disappointment?”, *Data Protection Law and Policy*, Vol:11, No:10.

CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE ve H. SCHWEITZER (2019), *Competition Policy for the Digital Era: Final Report*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

DE STREEL, A. ve A. L. SIBONY (2017), “Towards Smarter Consumer Protection Rules for the Digital Society”, CERRE (Centre on Regulation in Europe) Project Report, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3063192>, Erişim Tarihi: 15.02.2021.

DELOITTE (2017), “2017 Global Mobile Consumer Survey: US Edition”, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-2017-global-mobile-consumer-survey-executive-summary.pdf>, Erişim Tarihi: 13.04.2021.

EBEN, M. (2018), “Market Definition and Free Online Services: The Prospect of Personal Data as Price”, *I/S: A Journal of Law and Policy*, Vol:14, No:2, s.222-275, <https://ssrn.com/abstract=3207201>, Erişim Tarihi: 16.03.2019.

ECONOMIDES N. ve I. LIANOS (2021), “Restrictions on Privacy and Exploitation in the Digital Economy: A Market Failure Perspective”, *Journal of Competition Law and Economics*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3686785>, Erişim Tarihi: 28.05.2021.

EDELMAN, B. G. ve D. GERADIN (2018), “An Introduction to the Competition Law and Economics of ‘Free’”, <https://ssrn.com/abstract=3238719>, Erişim Tarihi: 26.03.2019.

EKİN, B. (2021), *Kişisel Verilerin Korunması ve Rekabet Hukuku Boyutuyla Büyük Veri*, Oniki Levha Yayınları, Ankara.

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

ESAYAS, S. (2018a), “Competition in (Data) Privacy: ‘Zero’-Price Markets, Market Power, and The Role of Competition Law”, *International Data Privacy*

*Law*, Vol:8, No:3, s.181-199, <https://doi.org/10.1093/idpl/ipy014>, Erişim Tarihi: 08.04.2021.

ESAYAS, S. (2018b), “Privacy as a Non-Price Competition Parameter: Theories of Harm in Mergers”, [https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation\\_2018/contributions/samson\\_esayas.pdf](https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/samson_esayas.pdf), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

EUROPEAN COMMISSION (2020), “Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector (Digital Markets Act)”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en>, Erişim Tarihi: 16.03.2021.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR (2016), “Opinion 8/2016 EPDS Opinion on Coherent Enforcement of Fundamental Rights in the Age of Big Data”, [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/16-09-23\\_bigdata\\_opinion\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/16-09-23_bigdata_opinion_en.pdf), Erişim Tarihi: 27.05.2021.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR (2014), “Privacy and Competitiveness in the Age of Big Data: the Interplay between Data Protection, Competition Law and Consumer Protection in the Digital Economy”, Preliminary Opinion of the European Data Protection Supervisor, [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf), Erişim Tarihi: 17.04.2021.

EVANS, D. (2019), “Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy”, *Review of Industrial Organization*, Vol:54, s.775-792, <https://doi.org/10.1007/s11151-019-09681-x>, Erişim Tarihi: 29.03.2021.

EVANS, D. (2011), “The Antitrust Economics of Free”, *John M. Olin Law & Economics Working Paper*, University of Chicago, No:555, [https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1483&context=law\\_and\\_economics](https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1483&context=law_and_economics), Erişim Tarihi: 15.02.2021.

EZRACHI, A. ve A. REYNA (2019), “The Role of Competition Policy in Protecting Consumers’ Well-being in the Digital Era”, BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), [https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-054\\_competition\\_policy\\_in\\_digital\\_markets.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-054_competition_policy_in_digital_markets.pdf), Erişim Tarihi: 14.03.2021.

EZRACHI, A. ve M. E. STUCKE (2015), “The Curious Case of Competition and Quality”, *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol:3, No:2, s.227-257.

FERRO, M. (2017), “De Gratis Non Curat Lex: Abuse of Dominance in Online Free Services”, *The Competition Law Review*, Vol:12, No:2, s.153-170, <https://ssrn.com/abstract=3077494>, Erişim Tarihi: 12.05.2021.

FERRO, M. (2015), “‘Ceci n’est pas un marché’: Gratuıty and competition law”, *Concurrences N° 1-2015*, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2493236>, Erişim Tarihi: 16.04.2021.

FRANCK, J. ve M. PEITZ (2019), “Market Definition and Market Power in the Platform Economy”, *CERRE (Centre on Regulation in Europe) Report*, [https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019\\_cerre\\_market\\_definition\\_market\\_power\\_platform\\_economy.pdf](https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

FURMAN, J. (2019), “Unlocking Digital Competition: Report of the Digital Competition Expert Panel”, HM Treasury, United Kingdom.

GAYNOR, D. E. (2006), “Technological Tying”, Federal Trade Commission, Working Paper, No:284, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.931911>, Erişim Tarihi: 16.03.2021.

GERADIN, D. (2018), “What Should EU Competition Policy do to Address the Concerns Raised by the Digital Platforms’ Market Power?”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3257967>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

GROSS, R. ve A. ACQUISTI (2005), “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks”, Workshop on Privacy in the Electronic Society, <https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>, Erişim Tarihi: 08.04.2021.

GÜNDÜZ, H. (2009), *Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

GÜRKAYNAK, G., E. UÇTU ve A. ACAR (2018), “Applying the Dynamic Competition Approach to Zero-Priced Markets”, *Concurrences Review*, s.307-338, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3149317>, Erişim Tarihi: 22.02.2021.

HADDADI, H., P. HUI, T. HENDERSON ve I. BROWN (2011), “Targeted Advertising on the Handset: Privacy And Security Challenges”, Human-Computer Interaction Series, [https://www.researchgate.net/publication/226559637\\_Targeted\\_Advertising\\_on\\_the\\_Handset\\_Privacy\\_and\\_Security\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/226559637_Targeted_Advertising_on_the_Handset_Privacy_and_Security_Challenges), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

HARBOUR, P. J. ve T. I. KOSLOV (2010), “Section 2 in A Web 2.0 World: An Expanded Vision of Relevant Product Markets”, *Antitrust Law Journal*, Vol:76, No:3, s.769-97, <http://www.jstor.org/stable/40843729>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

HAUCAP, J. ve T. STÜHMEIER (2015), “Competition and Antitrust in Internet Markets”, *DICE Discussion Paper*, No:199, <https://www.econstor.eu/handle/10419/121420>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

HELBERGER, N., F. Z. BORGESIOUS ve A. REYNA (2017), “The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship between EU Consumer Law and Data Protection Law”, *Common Market Law Review*, Vol:54, No:5, s.1427-1465, <http://www.kluwerlawonline.com/abstract.php?area=Journals&id=COLA2017118>, Erişim Tarihi: 14.04.2021.

HERRERA-GONZÁLEZ, F. (2015), “Are ‘free’ markets actually free?”, *CPI Antitrust Chronicle, Competition Policy International*, [https://www.researchgate.net/publication/283726632\\_Are\\_free\\_markets\\_actually\\_free](https://www.researchgate.net/publication/283726632_Are_free_markets_actually_free), Erişim Tarihi: 04.02.2021.

HOVENKAMP, E. (2019), “Platform Antitrust”, *The Journal of Corporation Law*, Vol:44, No:4, s.714-753.

HOOFNAGLE, C. J. ve J. WHITTINGTON (2014), “Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price”, *Ucla Law Review*, Vol:61, s.606-670, <https://www.uclalawreview.org/pdf/61-3-2.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2021.

ITALIANER, A. (2013), “Competitor Agreements under EU Competition Law”, 40th Annual Conference on International Antitrust Law and Policy, Fordham Competition Law Institute, [http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2013\\_07\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2013_07_en.pdf), Erişim Tarihi: 25.05.2021.

JARMAN, S. ve D. D. KARAMAN ÖRSAL (2020), “The Regulation of Zero-Price Markets by the Competition Authorities in the USA and the EU”, *Competition and Regulation in Network Industries*, Vol:21, No:4, s.315-343.

JONES, A. ve B. SUFRIN (2016), *EU Competition Law*, Sixth Edition, Oxford University Press, United Kingdom.

KANAT, I., T. S. RAGHU ve A. VINZE (2016), “What Would Make a Free Product an Even Better Deal? Zero Price Effects on End User Choice”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2847698>, Erişim Tarihi: 15.03.2021.

KERBER, W. (2016), “Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law and Data Protection”, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol:11, No:11, s.856-866.

KETIZMEN, M. ve A. KART (2019), “Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında ‘Big Data’”, *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, s.64-76, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/738261>, Erişim Tarihi: 17.04.2021.

KHANDELWAL, P. (2020), “Free Services or Privacy: Formulating the Choice for Consumers in Zero-Price Markets”, *International Journal on Consumer Law and Practice*, Vol:8, s.94-104.

KIM, H. (2012), “Recent Antitrust Cases on ICT Platforms”, *Asian Journal of Information and Communications*, Vol:4, No:2, s.30-48, <https://journal-ajic.org/read.jsp?no=86&reqPageNo=1>, Erişim Tarihi: 27.04.2021.

KOKOLAKIS, S. (2017), “Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon”, *Computers & Security*, Vol:64, s.122-134, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404815001017>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

KOVACIC, W. E. ve D. A. HYMAN (2013), “Competition Agencies with Complex Policy Portfolios: Divide or Conquer?”, *GW Law Faculty Publications & Other Works*, No:631, [http://scholarship.law.gwu.edu/faculty\\_publications/631](http://scholarship.law.gwu.edu/faculty_publications/631), Erişim Tarihi: 15.03.2021.

KUMMER, M. ve P. SCHULTE (2016), “When Private Information Settles the Bill: Money and Privacy in Google’s Market for Smartphone Applications”, *Centre for European Economic Research*, Discussion Paper No:16-031, <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp16031.pdf>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

LIANOS, I. ve C. GENAKOS (2012), “Econometric Evidence in EU Competition Law: An Empirical and Theoretical Analysis”, *CLES Research Paper Series*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2184563>, Erişim Tarihi: 11.04.2021.

MANDRESCU, D. (2020), *EU Competition Law and the Digital Economy: Protecting Free And Fair Competition in An Age Of Technological (R) Evolution*, The XXIX Fide Congress in The Hague 2020 Congress Publications, Vol:3, Eleven International Publishing, [https://fide2020.eu/wp-content/uploads/2020/09/FIDE\\_OA\\_vol\\_3.pdf](https://fide2020.eu/wp-content/uploads/2020/09/FIDE_OA_vol_3.pdf), Erişim Tarihi: 03.05.2021.

MANDRESCU, D. (2018), “The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms”, *European Competition and Regulatory Law Review*, Vol:2, No:4, s.244-257, <https://ssrn.com/abstract=3337765>, Erişim Tarihi: 27.04.2021.

MANNE, G. A. ve R. B. SPERRY (2015), “The Problems and Perils of Bootstrapping Privacy and Data into an Antitrust Framework”, *CPI Antitrust Chronicle*, Vol:2, <https://ssrn.com/abstract=2617685>, Erişim Tarihi: 15.03.2021.

MAZZOTTA, A. (2019), “The Dynamics of Competition in Zero-Price Digital Markets, an Economic and Antitrust Analysis”, *Faculté des Sciences Économiques, Sociales, Politiques et de Communication*, Université Catholique de Louvain, <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21239>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

MCDONALD, A. M. ve L. F. CRANOR (2008), “The Cost of Reading Privacy Policies”, *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, Vol:4, No:3,



- s.543-568, [https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/72839/ISJLP\\_V4N3\\_543.pdf](https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/72839/ISJLP_V4N3_543.pdf), Erişim Tarihi: 06.04.2021.
- MCKENZIE, R. B. (2008), *Why Popcorn Costs So Much at the Movies and Other Pricing Puzzles*, Copernicus, New York.
- MONOPOLKOMMISSION (2015), “Competition Policy: The Challenge Of Digital Markets”, Special Report No 68, [https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68\\_fulltext\\_eng.pdf](https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf), Erişim Tarihi: 12.04.2021.
- NEWMAN, J. M. (2018), “The Myth of Free”, *The George Washington Law Review*, Vol:86, No:2, s.513-586, <https://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2018/06/86-Geo.-Wash.-L.-Rev.-513.pdf>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- NEWMAN, J. M. (2016), “Antitrust in Zero-price Markets: Applications”, *Washington University Law Review*, Vol:94, No:1, s.48-111, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2681304](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2681304), Erişim Tarihi: 05.02.2021.
- NEWMAN, J. M. (2015), “Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations”, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol:164, s.149-206, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2474874](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2474874), Erişim Tarihi: 05.02.2021.
- NEWMAN, J. M. (2013), “Copyright Freeconomics”, *Vanderbilt Law Review*, Vol:66, No:5, s.1409-1469, [https://vanderbiltlawreview.org/lawreview/wp-content/uploads/sites/278/2013/10/Newman\\_66\\_Vand\\_L\\_Rev\\_1409.pdf](https://vanderbiltlawreview.org/lawreview/wp-content/uploads/sites/278/2013/10/Newman_66_Vand_L_Rev_1409.pdf), Erişim Tarihi: 07.04.2021.
- NEWMAN, N. (2014), “The Costs of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google”, *William Mitchell Law Review*, Vol:40, No:2, s.865-873, <http://open.mitchellhamline.edu/wmlr/vol40/iss2/12>, Erişim Tarihi: 22.03.2021.
- NICOLAU, J. L. (2012) “Battle Royal: Zero-price Effect vs Relative vs Referent Thinking”, *Marketing Letters*, Vol:23, No:3, s.661-669.
- NICOLAU, J. L. ve R. SELLERS (2012), “The Free Breakfast Effect: An Experimental Approach to the Zero Price Model in Tourism”, *Journal of Travel Research*, Vol:51, No:3, s.243-249, [https://www.researchgate.net/publication/258161323\\_The\\_Free\\_Breakfast\\_Effect\\_An\\_Experimental\\_Approach\\_to\\_the\\_Zero\\_Price\\_Model\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/258161323_The_Free_Breakfast_Effect_An_Experimental_Approach_to_the_Zero_Price_Model_in_Tourism), Erişim Tarihi: 09.03.2021.
- O’DONOGHUE, R. ve A. J. PADILLA (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Second Edition, Hart Publishing, Oregon.
- ODUDU, O. (2006), *The Boundaries of EC Competition Law - The Scope of Article 81*, Oxford University Press.

OECD (2020a), *OECD Digital Economy Outlook 2020*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2020b), “Digital advertising markets”, Background Note by the Secretariat, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2020c), “Roundtable on Redress for Non-monetary Transactions: Summary of Discussion”, [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2019\)22/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2019)22/FINAL/en/pdf), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2020d), “Consumer Data Rights and Competition”, Background Note by the Secretariat, <https://www.oecd.org/daf/competition/consumer-data-rights-and-competition.htm>, Erişim Tarihi: 15.03.2021.

OECD (2019), “Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers”, *OECD Digital Economy Papers*, No: 272, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2018a), “Quality Considerations in Digital Zero-Price Markets”, Background Note by the Secretariat, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2018a AB), “Quality Considerations in the Zero-Price Economy – Note by the European Union”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)135/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)135/en/pdf), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2018b), “Designing and Testing Effective Consumer-Facing Remedies”, Background Note, <http://www.oecd.org/competition/consumer-facing-remedies.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2018c), “Considering Non-Price Effects in Merger Control”, Background Note by the Secretariat, <http://www.oecd.org/daf/competition/non-price-effects-of-mergers.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2018d), “Consumer Protection Enforcement in a Global Digital Marketplace”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 266, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/f041ead-en>, Erişim Tarihi: 02.04.2021.

OECD (2017), *OECD Digital Economy Outlook 2017*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2016a), “Big Data: Bring Competition Policy to the Digital Era”, Background Note by the Secretariat, <http://www.oecd.org/competition/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2016b), *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*,

OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>, Erişim Tarihi: 14.03.2021.

OECD (2013a), “The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis”, Background Note by the Secretariat, <http://www.oecd.org/competition/Quality-in-competition-analysis-2013.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2021.

OECD (2013b), “Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value”, *OECD Digital Economy Papers*, No:220, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264079663-en>, Erişim Tarihi: 15.02.2021.

OECD (2006), “*Recommendation of the Council on Cross-Border Cooperation in the Enforcement of Laws against Spam*”, OECD/LEGAL/0344, <https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/118/118.en.pdf>, Erişim Tarihi: 27.05.2021.

OFFICE OF THE PRIVACY COMMISSIONER OF CANADA (2016), “Consent and Privacy”, A Discussion Paper Exploring Potential Enhancements to Consent under the Personal Information Protection and Electronic Documents Act, [https://www.priv.gc.ca/media/1806/consent\\_201605\\_e.pdf](https://www.priv.gc.ca/media/1806/consent_201605_e.pdf), Erişim Tarihi: 12.05.2021.

OHLHAUSEN, M. K. ve A. P. OKULIAR (2015), “Competition, Consumer Protection and the Right [Approach] to Privacy”, *Antitrust Law Journal*, Vol:80, No:1, s.121-156, [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/686541/ohlhausenokuliaralj.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/686541/ohlhausenokuliaralj.pdf), Erişim Tarihi: 17.05.2021.

PANG, S. (2014), “The Chinese Supreme Court Issues The First Decision Based on Economic Analysis under Anti-Monopoly Law (Qihoo v. Tencent)”, *e-Competitions No.71285*, [https://www.compex.org/pdfjs-flipbook/web/viewer.html?file=../../files/publication\\_resource/12/20181009\\_0000.pdf](https://www.compex.org/pdfjs-flipbook/web/viewer.html?file=../../files/publication_resource/12/20181009_0000.pdf), Erişim Tarihi: 12.05.2021.

PETIT, N., D. J. TEECE ve U. C. BERKELEY (2021), “Big Tech, Big Data and Competition Policy: Favoring Dynamic over Static Competition”, <https://ssrn.com/abstract=3229180>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

POLVERINO, F. (2012), “Hunting The Wild Geese: Competition Analysis in a World of ‘Free’”, <https://ssrn.com/abstract=2145545>, Erişim Tarihi: 15.02.2021.

RATLIFF, J. ve D. RUBINFELD (2014), “Is There a Market for Organic Search Engine Results and Can Their Manipulation Give Rise to Antitrust Liability?”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol:10, No:3, s.517-541, <https://doi.org/10.1093/joclec/nhu013>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

REISMAN R., A. PAYNE ve P. FROW (2019), “Pricing in Consumer Digital Markets: A Dynamic Framework”, *Australasian Marketing Journal*, Vol:27, s.139-148, [https://www.researchgate.net/publication/334774671\\_Pricing\\_in\\_Consumer\\_Digital\\_Markets\\_A\\_Dynamic\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/334774671_Pricing_in_Consumer_Digital_Markets_A_Dynamic_Framework), Erişim Tarihi: 17.03.2021.

REKABET KURUMU (2021), *E-Pazaryeri Platformlari Sektör İncelemesi Ön Raporu*, Ankara, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-a197b17532afeb11812e00505694b4c6>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

ROCHET, J. C. ve J. TIROLE (2006), “Two-Sided Markets: A Progress Report”, *The RAND Journal of Economics*, Vol:37, No:3, s.645-667.

RUBINFELD, D. ve M. GAL (2016), “The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement”, *Antitrust Law Journal*, Vol:80, No:3, s.521-562, <https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2016/11/Gal-Rubinfeld-ALJ-80-3-FINAL-PDF.pdf>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

RUNGE J., J. LEVAV ve H. S. NAIR (2021), “Price Promotions for ‘Freemium’ App Monetization”, Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 19-22, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3357275>, Erişim Tarihi: 12.04.2021.

SAVAGE, S. ve D. WALDMAN (2015), “Privacy Tradeoffs in Smartphone Applications”, *Economics Letters*, Vol:137, s.171-175, <https://ideas.repec.org/a/eee/econlet/v137y2015icp171-175.html>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

SHAMPANIER, M., M. MAZAR ve D. ARIELY (2007), “Zero as a Special Price: The True Value of Free Products”, *Marketing Science*, Vol:26, No:6, s.742-757.

SHEKHAR, S. (2020), “Zero Pricing Platform Competition”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3564359>, Erişim Tarihi: 17.03.2021.

SHELANSKI, H. A. (2013), “Information, Innovation, and Competition Policy for The Internet”, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol:161, No:6, s.1663-1705, [https://scholarship.law.upenn.edu/penn\\_law\\_review/vol161/iss6/6/](https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol161/iss6/6/), Erişim Tarihi: 22.05.2021.

SOKOL, D. D. ve R. E. COMERFORD (2016), “Antitrust and Regulating Big Data”, *George Mason Law Review*, Vol:23, No:5, s.1128-1161.

SPIEGEL, U., U. BENZION ve T. SHAVIT (2011), “Free Product as a Complement or Substitute for a Purchased Product- Does it Matter?”, *Modern Economy*, Vol:2, No:2, s.124-131, [https://www.researchgate.net/publication/273743811\\_Free\\_Product\\_as\\_a\\_Complement\\_or\\_Substitute\\_for\\_a\\_Purchased\\_Product\\_-\\_Does\\_it\\_Matter](https://www.researchgate.net/publication/273743811_Free_Product_as_a_Complement_or_Substitute_for_a_Purchased_Product_-_Does_it_Matter), Erişim Tarihi: 12.04.2021.

- STEELE, M. (2015), “O’Bannon v. NCAA: The Beginning of the End of the Amateurism Justification for the NCAA in Antitrust Litigation”, *Marquette Law Review*, Vol:99, No:2, s.511-540, <http://scholarship.law.marquette.edu/mulr/vol99/iss2/9>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- STUCKE, M. E. (2007), “Behavioral Economists at the Gate: Antitrust in the 21st Century”, *Loyola University Chicago Law Journal*, Vol:38, s.513-591, University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 12, <https://ssrn.com/abstract=981530>, Erişim Tarihi: 09.05.2021.
- STUCKE, M. E. ve A. EZRACHI (2016), “When Competition Fails to Optimize Quality: A Look at Search Engines”, *Yale Journal of Law and Technology*, Vol:18, No:1, s.70-110, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2598128](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2598128), Erişim Tarihi: 04.05.2021.
- STUCKE, M. E. ve A. P. GRUNES (2016), *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press, United Kingdom.
- STUCKE, M. E. ve P. GRUNES (2015a), “No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in The Era of Big Data”, *The Antitrust Source*, University of Tennessee Legal Studies Research Paper, No:269, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2600051&download=yes](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051&download=yes), Erişim Tarihi: 17.05.2021.
- STUCKE, M. E. ve P. GRUNES (2015b), “Debunking the Myths Over Big Data and Antitrust”, *CPI Antitrust Chronicle*, Vol:5, University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 276, <https://ssrn.com/abstract=2612562>, Erişim Tarihi: 22.05.2021.
- TEECE, D. J. (2020), “Innovation, Governance, and Capabilities: Implications for Competition Policy”, *Industrial and Corporate Change*, Vol:29, No:5, s.1075-1099, <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa043>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.
- THE ECONOMIST (2017), “The World’s Most Valuable Resource is No Longer Oil but Data”, <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>, Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- TUCKER, C. (2012), “The Economics of Advertising and Privacy”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol:30, No:3, s.326-329, <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/99168>, Erişim Tarihi: 12.04.2021.
- TUROW, J., J. KING, C. J. HOOFNATLE, A. BLEAKLEY ve M. HENNESSY (2009), “Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable it”, *University of Pennsylvania Annenberg School for Communications Departmental Papers*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1478214>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.

UYGUN, E. S. (2018), “Avrupa Birliği Birleşme Tüzüğü’nde Düzenlenen Ciro Eşliği Sistemi Yoğunlaşmaların Kontrolünde Ne Kadar Etkili?”, *Rekabet Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, s.136-161, [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rekabet-dergileri/rekabet-dergisi-19\\_say](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rekabet-dergileri/rekabet-dergisi-19_say), Erişim Tarihi: 08.04.2021.

WAEHRER, K. (2016), “Online Services and the Analysis of Competitive Merger Effects in Privacy Protections and Other Quality Dimensions”, <https://ssrn.com/abstract=2701927>, Erişim Tarihi: 09.05.2021.

WHISH, R. ve D. BAILEY (2012), *Competition Law*, Seventh Edition, Oxford University Press, New York.

WIEDEMANN, K. (2020), “A Matter of Choice: The German Federal Supreme Court’s Interim Decision in the Abuse-of-Dominance Proceedings Bundeskartellamt v. Facebook (Case KVR 69/19)”, *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, Vol:51, s.1168-1181, <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-020-00990-3>, Erişim Tarihi: 04.06.2021.

WISMER, S. ve A. RASEK (2017), “Market Definition in Multi-Sided Markets”, *OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En>, Erişim Tarihi: 01.06.2021.

### **İlgili Mevzuat**

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf>, Erişim Tarihi: 22.05.2021.

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz1.pdf>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.

Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN), Erişim Tarihi: 04.05.2021.

German Competition Act (GWB), [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_gwb/englisch\\_gwb.html](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html), Erişim Tarihi: 04.05.2021.

Austrian Cartel Act 2005 (KartG), [https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/PDFs3/2- Federal\\_Cartel\\_Act\\_final.pdf](https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/PDFs/PDFs3/2- Federal_Cartel_Act_final.pdf), Erişim Tarihi: 04.05.2021.

European Commission, Guidelines on the Application of Article 81(3) of the Treaty, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0427\(07\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0427(07)&from=EN), Erişim Tarihi: 24.05.2021.

### **ABD Mahkeme ve FTC Kararları**

*O'Bannon v. NCAA*, 802 F.3d 1049, 1071 (9th Cir. 2015).

*O'Bannon v. Nat'l Collegiate Athletic Ass'n*, 7 F. Supp. 3d 955 (N.D. Cal. 2014).

*United States v. H&R Block, Inc.*, 833 F. Supp. 2d 36, 2011 Trade Cases P. 77678 (D.D.C. 2011).

FTC File No. 071-0170, *Google/DoubleClick* (2007).

*KinderStart.com, LLC v. Google, Inc.*, (2007), Case No. C 06-2057 JF (RS) (N.D. Cal., March 16, 2007).

US Court of Appeals, 7th Circuit, 467 F.3d 1104, *Wallace v International Business Machines Corp.*, (2006).

*United States v. Microsoft Corp.*, 253 F.3d 34 (2001).

*United States v. Microsoft Corp.*, 253 F.3d 34, 68 (D.C. Cir. 2001).

*United States v. Microsoft Corp.*, 87 F. Supp 2d 30. (2000).

### **Avrupa Komisyonu Kararları**

CASE AT.40099, *Google Android* (2018).

Case AT.39740, *Google Search (Shopping)* (2017).

COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn* (2016).

COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014).

COMP/M.6281, *Microsoft/Skype* (2011).

COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010).

COMP/M.4731, *Google/DoubleClick* (2008).

COMP/34.579, *MasterCard* (2007).

COMP/C-3/37.792, *Microsoft Windows Media Player* (2004).

### **ABAD ve Genel Mahkeme Kararları**

Case T-201/04, *Microsoft Corp. v Commission*, ECR 2007 II-03601, EU:T:2007:289.

Joined Cases T-213/01 and T-214/01 *Österreichische Postsparkasse and Bank für Arbeit und Wirtschaft v Commission* [2006] ECR II-1601.

### **Rekabet Kurulu Kararları**

Kurulun 11.01.2021 tarihli ve 21-02/25-M sayılı kararı.

Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı.

Kurulun 23.03.2017 tarihli ve 17-11/127-56 sayılı kararı.

Kurulun 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı kararı.

Kurulun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı kararı.

### **Almanya Mahkeme ve Bundeskartellamt Kararları**

BGH, Case KVR 69/19, *Facebook* (2020).

OLG Düsseldorf, Case VI-Kart 1/19 (V), *Facebook* (2019).

Bundeskartellamt, B6-22/16, *Facebook* (2019).

LG Berlin, 92 O 5/14 Kart, *Google-Snippets* (2016).

Bundeskartellamt, B6-126/14, *Google/VG Media* (2015).

Bundeskartellamt, B6-57/15, *Parship/Elitepartner* (2015).

Düsseldorf Court of Appeal, Case VI Kart (V), *HRS* (2015).

Bundeskartellamt, B7-200/07, *Kabel Deutschland/Orion* (2008).

Bundeskartellamt, B6-103/05, *Springer/ProSiebenSat.1* (2006).

### **OFT Kararı**

OFT, ME/6167/13, *Motorola Mobility Holding (Google, Inc.)/Waze Mobile Limited* (2013).

### **Diğer Mahkeme Kararları**

UK Court of Justice, *Streetmap.EU Ltd v Google Inc. & Ors* [2016] EWHC 253 (Ch) (12 February 2016).

Paris Court of Appeal, *Soc. Evermaps v Google Inc.*, 12/02931, Judgment of 25 November 2015.

Chinese Supreme People's Court (SPC), *Qihoo 360 v Tencent* (2013).

*Renren v. Baidu*, Opinion by Beijing No. 1 Intermediate People's Court, Civil Case No. 845/2009.

### **Diğer Kaynaklar**

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/market-capitalization>, Erişim Tarihi: 23.05.2021.

<https://www.etftrends.com/etf-strategist-channel/a-tale-of-two-markets/>, Erişim Tarihi: 30.04.2021.



[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT\\_18\\_4584](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_18_4584), Erişim Tarihi: 22.05.2021.

<https://blog.fyber.com/2019-%20state-of-in-app-advertising-and-monetization/>, Erişim Tarihi: 02.05.2021.

Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/1-rikel-pdf>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<https://www.justice.gov/opa/speech/assistant-attorney-general-makan-delrahim-delivers-keynote-address-silicon-flatirons>, Erişim Tarihi: 22.04.2021.

<https://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSTRE4BG2VP20081217>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<https://gigaom.com/2012/04/09/here-is-why-did-facebook-bought-instagram/>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<https://gener8ads.com/>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<https://www.thisismoney.co.uk/money/smallbusiness/article-9505535/What-Gener8-Web-browser-founder-wowed-Dragons-Den.html>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<https://pazarlamasyon.com/kisisel-verilerinizi-para-birimi-olarak-kullanabileceginiz-otomat/>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/02\\_03\\_2016\\_Facebook.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/02_03_2016_Facebook.html), Erişim Tarihi: 24.05.2021.

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19\\_12\\_2017\\_Facebook.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19_12_2017_Facebook.html), Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<https://www.ftc.gov/policy/international/competition-consumer-protection-authorities-worldwide>, Erişim Tarihi: 27.05.2021.

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussions\\_Hintergrundpapiere/2017/Hintergrundpapier\\_Facebook.pdf;jsessionid=F0FED9C1CC1E5BC8AFB291695E2E0404.2\\_cid378?blob=publicationFile&v=6](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussions_Hintergrundpapiere/2017/Hintergrundpapier_Facebook.pdf;jsessionid=F0FED9C1CC1E5BC8AFB291695E2E0404.2_cid378?blob=publicationFile&v=6), Erişim Tarihi: 27.05.2021.

<https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-a197b17532afeb11812e00505694b4c6>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.

<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5431/-Kurumumuz-ile-Rekabet-Kurumu-Arasinda-Isbirligi-Protokolu-Imzalandi>, Erişim Tarihi: 24.05.2021.



Üniversiteler Mahallesi  
1597. Cadde No: 9  
06800 Bilkent - Çankaya /ANKARA  
[http:// www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)