

*Uzmanlık Tezleri Serisi No: 223*

# REKABET KURUMU

ÇOK TARAFLI DİJİTAL  
PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN  
PAZARININ TANIMLANMASI

*YUNUS SALİH YİĞİT*

# **ÇOK TARAFLI DİJİTAL PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ TANIMLANMASI**

*YUNUS SALİH YİĞİT*

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 Dr. Faik Metin TİRYAKİ, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ferhat TOPKAYA, III. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Neşe Nur YAZGAN, IV. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Selvi KOCABAY, Dış İlişkiler ve Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanı Zeynep MADAN’dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 31 Ağustos 2021 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Yunus Salih YİĞİT, 13.12.2021 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavı ve 30.12.2021 tarihinde yapılan Sözlü Sınavda başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 30.12.2021 tarih ve 36911 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.”

YAYIN NO

407

*“Aileme”*



## İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR..... iii

GİRİŞ ..... 1

### BÖLÜM 1

#### ÇOK TARAFLI DİJİTAL HİZMET PAZARLARI

1.1. ÇOK TARAFLI PAZAR KAVRAMI ..... 3

1.2. ÇOK TARAFLI DİJİTAL PLATFORMLAR ..... 6

1.2.1. Platform Türleri ..... 8

1.2.2. Dijital Platformların Özellikleri ..... 12

1.2.2.1. Ağ Dışsallıkları..... 12

1.2.2.2. Çoklu Erişim (Multi-Homing) ve Geçiş Maliyetleri  
(Switching Cost)..... 13

1.2.2.3. Fiyatlama ..... 14

### BÖLÜM 2

#### DİJİTAL PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARI

2.1. GELENEKSEL PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ  
TANIMLANMASI ..... 17

2.2. ÇOK TARAFLI PAZARLARDA SSNIP TESTİNİN VE  
KRİTİK KAYIP ANALİZİNİN EKSİKLİKLERİ..... 19

2.3. ÇOK TARAFLI PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ  
BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR..... 22

2.3.1. Platformun Bütün Tüketici Gruplarını Kapsayan Tek Bir Pazar  
Tanımı..... 22

2.3.2. Her Bir Tüketici Grubu İçin Ayrı Pazarların Tanımlanması..... 24

2.3.3. Platformun Türüne Göre Pazarın Tanımlanması..... 25

2.3.4. İki Aşamalı Pazar Tanımı ..... 27

2.3.5. Zaman Serileri ve Basit Korelasyon Analizi ile Pazar Tanımı ..... 29

### BÖLÜM 3

#### ULUSAL VE ULUSLARARASI KARARLAR IŞIĞINDA ÇOK TARAFLI PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

3.1. TEK PAZAR YAKLAŞIMI KAPSAMINDA  
DEĞERLENDİRİLEBİLECEK KARARLAR..... 31

3.1.1. Google/DoubleClick Kararı .....	31
3.1.2. Alman Rekabet Otoritesi Tarafından Verilen Facebook Kararı.....	34
3.2. PAZARIN HER BİR TARAFININ BAĞIMSIZ OLARAK DEĞERLENDİRİLEBİLECEĞİ KARARLAR.....	34
3.2.1. Microsoft/Yahoo Kararı.....	34
3.2.2. Microsoft/Skype Kararı.....	35
3.2.3. Microsoft/Nokia Kararı .....	36
3.2.4. WhatsApp/Facebook Kararı .....	36
3.2.5. Microsoft/LinkedIn Kararı .....	37
3.2.6. Verizon/Yahoo Kararı .....	37
3.2.7. Qihoo v. Tencent Kararı.....	38
3.2.8. Alibaba Kararı .....	39
3.3. İŞLEM PAZARLARI YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLEBİLECEK KARARLAR.....	39
3.3.1. Travelport/Worldspan Kararı.....	40
3.3.2. Randstad Holding/Monster Worldwide Kararı.....	40
3.3.3. Bloemenveiling Aalsmeer/FloraHolland Kararı.....	41
3.3.4. Ödeme Kartları Pazarına İlişkin Kararlar.....	41
3.4. İŞLEM DIŞI PAZARLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLEBİLECEK KARARLAR.....	43
3.5. Arama Motorları Arasındaki Rekabet ve Google Kararları .....	44
3.6. Eşleştirme Yapılan ve Eşleştirme Yapılmayan Platformlar .....	48
3.6.1. Google/VG Media Kararı.....	48
3.6.2. Parship/ElitePartner Kararı.....	49
3.6.3. Immonet/Immowelt Kararı.....	49
3.7. ÇOK TARAFLI PAZAR TESPİTİNİN YAPILDIĞI DİĞER KARARLAR.....	49
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>51</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>53</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>54</b>

## KISALTMALAR

<b>A.g.ç.</b>	: Adı geçen çalışma
<b>A.g.k.</b>	: Adı geçen karar
<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ACM</b>	: Authority for Consumers and Markets (Hollanda Rekabet Otoritesi)
<b>AEA</b>	: Avrupa Ekonomik Alanı
<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>CMA</b>	: Competition and Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet ve Pazarlar Otoritesi)
<b>dn.</b>	: dipnot
<b>DOJ</b>	: Department of Justice (Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı)
<b>FTC</b>	: Federal Trade Commission (Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu)
<b>IOS</b>	: iPhone Operating System (iPhone İşletim Sistemi)
<b>Komisyon</b>	: Avrupa Birliği Komisyonu
<b>Kurul</b>	: Rekabet Kurulu
<b>No.</b>	: Numara
<b>OS</b>	: Operating System (İşletim Sistemi)
<b>para.</b>	: paragraf
<b>RKHK</b>	: 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
<b>s.</b>	: sayfa
<b>SAMR</b>	: State Administration for Market Regulation (Devlet Piyasa Denetleme ve Düzenleme İdaresi)
<b>UK</b>	: United Kingdom (Birleşik Krallık)
<b>v.</b>	: versus
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>vd.</b>	: ve diğerleri
<b>Vol.</b>	: Volume (Cilt)





## GİRİŞ

İlgili pazar kavramı rekabet hukukunun en temel yapı taşlarından biri olmakla birlikte, pazar tanımı, yapılacak her türlü rekabet analizinin başlangıç noktasını teşkil etmektedir. İlgili pazar kavramının sacayaklarından birisi ilgili ürün pazarıdır. İncelemeye konu faaliyetin veya davranışın hangi ilgili pazarda olduğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim ilgili ürün pazarının tanımlanması, rekabetçi analizin yapılacağı sınırları tespit etmek ve teşebbüslerin karşı karşıya kaldıkları rekabet koşullarını belirlemek için oldukça önemlidir. Bu nedenle, ilgili ürün pazarının tanımlanması; incelemeye konu ürünlere ve bu ürünlerin yer aldığı pazarın değişen koşullarına bağlı olarak esnek bir yapı sergilemektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarının değişmesiyle önemi artan dijital çok taraflı pazarlarda ilgili ürün pazarının belirlenmesinde kullanılan tekniklerin yeniden değerlendirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Çok taraflı pazarlarda öncelikle her bir tarafın diğeri olmadan hayatta kalamayacağını ve iki tarafı bir araya getirmeden pazarın oluşamayacağını dikkate alınması gerekmektedir. Keza geleneksel pazarlarda yapılan analizler, tek bir tüketici grubunun etrafında şekillenirken çok taraflı pazarlarda yapılan analizlerde birden çok tüketici grubu dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, ilgili ürün pazarının tanımlanmasında kullanılan geleneksel testlerin bu pazarlarda sorunlara yol açacağı aşikârdır. Özellikle dijital çok taraflı pazarların yapısı gereği pazarın bir tarafındaki kullanıcıların ücretsiz olarak hizmet aldığı düşünüldüğünde geleneksel yöntemlerin uygulanmasının yanlış sonuç vermesi kaçınılmaz olmaktadır.

Çok taraflı pazarlara ilişkin rekabet hukuku incelemelerinde ilgili ürün pazarının tanımlanmasında nasıl bir yol izleneceği hususunda henüz bir fikir

birliğine ulaşamamıştır. Pazarı oluşturan her bir tarafın ilgili ürün pazarının tanımlanması aşamasında dikkate alınması gerektiği yönünde çoğunluk görüşü bulunmaktadır. Ancak, tüm tarafları kapsayan tek bir pazar tanımı mı yoksa ayrı ayrı pazarların tanımlanması mı gerektiği yönünde bir netlik bulunmamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, ilgili görüşlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası uygulama dikkate alınarak dijital çok taraflı pazarların yapısının ortaya konulması ve rekabetçi endişeleri gidermek bakımından en ideal ve güncel pazar tanımı tekniklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle, çok taraflı pazar kavramına ilişkin açıklamalara ve ilgili ürün pazarının rekabet hukuku uygulamaları için önemine yer verilecektir. Akabinde, çok taraflı pazarların geleneksel pazarlardan farkına ve ilgili ürün pazarı tanımlanması aşamasında geleneksel yöntemlerin doğurduğu yanıltıcı sonuçlara değinildikten sonra, çok taraflı pazarlarda ilgili ürün pazarı tanımlanmasına ilişkin alternatif yaklaşımlar konu edilecektir. Son olarak ise ABD, Avrupa, ulusal rekabet otoriteleri ve Türkiye’de alınan son kararlar ışığında bu pazarlarda ilgili ürün pazarının nasıl belirlendiği hususu üzerinde durulacaktır.

## BÖLÜM 1

# ÇOK TARAFLI DİJİTAL HİZMET PAZARLARI

### 1.1. ÇOK TARAFLI PAZAR KAVRAMI

İktisadi analizlerde bireylerin rasyonel olarak nitelendirilmesi (*homo-economicus*) ve diğer değişkenlerin sabit kabul edilmesi (*ceteris-paribus*) gibi varsayımlar analizleri basitleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu basitleştirici varsayımlardan bir diğeri ise “*bir tüketicinin mal ve hizmet satın almasının, diğer bireylerin söz konusu mal ve hizmete olan taleplerinden bağımsız olduğu*” düşüncesidir. Analizlerin karmaşıklığını gidermek adına yapılan bu varsayımlar, bazen sonuçları etkileyecek derecede önemli faktörlerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Zira günümüzde birçok ürün için bir veya daha fazla tüketici grubunun talebi birbiriyle ilişkilidir. Bu durum, ağ etkilerine<sup>1</sup> yol açmakta ve çok taraflı pazarları<sup>2</sup> ortaya çıkarmaktadır (Veljanovski 2007, 2-3).

Çok taraflı pazar kavramı ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcut olmasına rağmen, henüz geniş çapta kabul gören bir tanımın yapılması mümkün olmamıştır (OECD 2009). Evans (2003a, 191), çok taraflı platformlar<sup>3</sup> için bir şekilde birbirine ihtiyaç duyan farklı tüketici gruplarına ortak bir buluşma yeri sağlama ve iki farklı tüketici grubunun üyeleri arasındaki etkileşimi kolaylaştırma şeklinde oldukça geniş bir tanımlama yapmaktadır. Ancak tek taraflı pazarlarda bile tarafların bir işlemi gerçekleştirmek için bir araya gelmesi gerektiğinden,

---

<sup>1</sup> Literatürde, ağ etkileri ve ağ dışlılıkları birbirinin yerine kullanılabilir. Çalışmanın devamında iki terim de kullanılmaktadır.

<sup>2</sup> Çalışma kapsamında, çift taraflı pazar kavramı yerine iki ve daha fazla tarafı kapsayan çok taraflı pazar ibaresi kullanılmıştır.

<sup>3</sup> Literatürde, çok taraflı pazar kavramının yerine “çok taraflı platform”, “platforma dayalı pazarlar”, “platform ekosistemleri” ve “pazaryeri” terimleri kullanılabilir.

yukarıda yer verilen tanımın dikkate alınması durumunda, neredeyse her pazar çok taraflı olarak görülebilecektir (Gündüz 2009).

Evans (2003b, 331-334), çok taraflı bir platformdan bahsedilebilmesi için gerekli olan koşulları şu şekilde sıralamaktadır;

- iki veya daha fazla farklı müşteri grubunun varlığı,
- bu müşteri grupları arasındaki ilişkiden kaynaklı dışsallık<sup>4</sup> bulunması ve
- bu dışsallıkları içselleştirmek için bir aracının gerekliliği<sup>5</sup>.

Evans'ın teorisi çok taraflı pazarlar için önemli katkılar sunmakla beraber, bu teori doğrultusunda çok taraflı ve tek taraflı pazarları net olarak birbirinden ayırmak mümkün görülmemektedir. Rochet ve Tirole (2004) tarafından bu ayrımı yapabilmek amacıyla, fiyat yapısına<sup>6</sup> odaklanan yeni bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre; bir platform, pazarın bir tarafını daha fazla ücretlendirip diğer tarafta eşit miktarda bu ücreti düşürerek işlem hacmini etkileyebiliyorsa çok taraflıdır. Diğer bir deyişle, fiyat yapısı önemlidir ve platform bunu her iki tarafı da pazara dâhil edecek şekilde tasarlamalıdır. Bununla birlikte, çok taraflı ve tek taraflı pazarlar arasındaki ayrımın yapılabilmesi için Coase teorisinden de faydalanmıştır. Coase teorisine göre, mülkiyet haklarının açıkça belirlenmesi, asimetrik bilginin olmaması ve işlem maliyetlerinin sıfır olması koşuluyla dışsallıkların varlığında dahi bir taraf diğerinin zararını karşılayarak sosyal dengeye ulaşılabilecektir. Bu teori ekonomik verimlilik ve mülkiyet dağılımı ile ilgili olup işlem maliyetinin temelini teşkil etmektedir. Teoriye göre, düzgün işleyen bir fiyat sistemi, etkinliği tesis etmede kilit bir rol oynamaktadır<sup>7</sup>. Nitekim dışsallıklar fiyat mekanizmasının işleyişini bozmaktadır (Seçilmiş 2016). Ancak, tarafların pazarlık yapma istekleri arttıkça, herhangi bir müdahale olmaksızın dışsallıklar içselleştirilecek ve bu

<sup>4</sup> Dışsallık, bir ekonomik birimin üretim veya tüketim faaliyetinin, diğer ekonomik birimleri olumlu ya da olumsuz etkilemesi sonucu ortaya çıkan fayda veya zarar şeklinde tanımlanmaktadır.

<sup>5</sup> Evans'a göre son koşul her zaman gerekli olmamakla birlikte dolaylı ağ dışsallıklarının varlığı, girişimciler için birden çok müşteri grubunu bir araya getiren bir platform kurmaları için fırsat olarak görülmektedir.

<sup>6</sup> Fiyat seviyesi ve fiyat yapısı kavramlarını bir örnek ile açıklamak gerekirse, bir platformun iki tarafı (A ve B) olduğu, PA ve PB ifadelerinin sırasıyla platformun iki tarafa uyguladığı fiyatları gösterdiği varsayımı altında, fiyat seviyesi, "P=PA+PB" platformun taraflarının ödediği toplam fiyat miktarını, fiyat yapısı ise fiyat seviyesinin taraflarca ne şekilde paylaşıldığını (yüzde kaçının her bir tarafa tahsis edildiğini) ifade etmektedir (Hovenkamp 2019, 11).

<sup>7</sup> Coase teorisi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. (Coase 1960).

sayede verimlilik sağlanmış olacaktır. Bununla birlikte, Rochet ve Tirole (2004), Coase teorisinin çok taraflı pazarlarda uygulanamayacağını, eğer uygulanırsa her iki tarafın platform olmadan işlem maliyetini en aza indirerek aralarındaki etkileşimi gerçekleştirebileceğini belirtmektedir. Bu durumda işlem maliyeti ve dışsallıklar, taraflar arasındaki müzakere sonucunda söz konusu işlemin ekonomik birimleri tarafından içselleştirilecektir. Sonuç olarak, platforma ihtiyaç duymadan taraflar arasında etkileşim sağlanabilecektir. Ancak, çok taraflı pazarlarda doğrudan işlem imkânı olmaması ya da çok maliyetli olmasından kaynaklı olarak klasik Coase teorisi başarı gösterememekte, bu durum ise platformların varlığına ihtiyaç duyulduğu gerçeğine işaret etmektedir (Morgül 2020, 10-11).

Taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılığı vurgulayan bir diğer tanıma göre, çok taraflı pazarlarda iki taraf, bir aracı veya platform aracılığıyla etkileşimde bulunmakta ve her bir tarafın kararları diğer tarafın sonuçlarını dışsallık yoluyla etkilemektedir (Rysman 2009, 125). Yazara göre, bazı tanımların oldukça geniş olması ve var olan tanımlar üzerinde bir fikir birliğinin olmaması nedeniyle bir pazarın çok taraflı olup olmadığını göstermek zor görülmektedir. Ancak, ağ etkilerine sahip herhangi bir pazarı çok taraflı olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır (Rysman 2007, 198). Bu görüşe ilişkin bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Hagiu ve Wright tarafından getirilmiştir. Hagiu ve Wright'a (2015, 5) göre, çok taraflı platformlarda dolaylı ağ etkileri veya ücretlerin dağılımı gibi özelliklerden ziyade iki temel özellik aranmalıdır: (i) platformlar iki veya daha fazla taraf arasında "doğrudan etkileşim" sağlamalı, (ii) her bir taraf platforma katılmış olmalı. Pazaryeri örneği üzerinden düşünüldüğünde, doğrudan etkileşim kavramından, ticareti yapılan malların veya hizmetlerin fiyatlandırılması, paketlenmesi ve pazarlanması gibi aşamalarda pazaryeri sağlayıcısı platformun bir etkisinin olmadığı ve satıcının tüm kontrolü elinde tuttuğu bir iş modeli anlaşılmalıdır. Söz konusu tanımdan hareketle, platformun bu işleme sadece "aracılık" yaptığı düşünülmelidir. Katılımdan kasıt ise her iki tarafın doğrudan etkileşime girebilmeleri için gerekli olan yatırımı (sabit bir erişim ücreti veya zaman maliyeti gibi) platforma yapmış oldukları anlaşılmaktadır. Basitleştirmek gerekirse, Uber uygulamasını kullanmak için her iki tarafın zaman harcayarak üye olması, ödeme aracı, adres veya araç gibi bilgilerini en az bir kere tanımlaması ve profilini doğrulaması gerekmektedir.

Hagiu ve Wright'ın tanımında en çok dikkat çeken husus dolaylı ağ etkilerinin hesaba katılmamasıdır. Hagiu ve Wright, dolaylı ağ etkilerinin çok taraflı platformlara işaret etmeyeceğini şu örnek üzerinden açıklamaktadır: Bir süpermarketin ürün tedarikçisi, o süpermarkete gelen müşteri sayısına önem vermektedir. Bu da dolaylı ağ etkilerinin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, süpermarketler ürün tedarikçilerine daha fazla ücret ödeyip bu artışı müşterilerine yansıtırsa satışlarının bundan etkilenmeme ihtimali bulunmamaktadır (Hagiu ve Wright 2015, 5). Dolayısıyla bu marketler veya perakendeciler dolaylı ağ etkilerini veya fiyat yapısını dikkate alan tanımlara göre çok taraflı bir platform olarak anılacaktır. Ancak ekonomistlerin çoğu, bunların çok taraflı bir platform olarak faaliyet göstermedikleri yönünde fikir birliğine varmışlardır<sup>8</sup>.

Rysman ise çok taraflı pazarlar için geliştirilen tanımların tamamen doğru olmadığını çünkü “saf çok taraflı pazarlar” bulmanın zor olduğuna işaret etmektedir (Rysman 2007, 198). Öte yandan, “çok taraflı platformlar” daha kolay bulunan yapılardır. Çok taraflı veya tek taraflı strateji kullanan teşebbüsleri tespit etmek, çok taraflı pazarları tespit etmekten daha basit görünmektedir. Çok taraflı pazarlara ilişkin net tanımlamalar yapmaktan ziyade, onların doğasını ve çalışma prensibini anlamaya çalışmak daha faydalı olacaktır. Bu kapsamda, çok taraflı pazar teorisi; firmalar, iktisatçılar ve rekabet otoriteleri için yeni bir bakış açısı sağlamaktadır. Aynı zamanda çeşitli endüstrilerin çalışma prensibini açıklamak için de kullanılmaktadır (Roson 2005, 142-143).

## 1.2. ÇOK TARAFLI DİJİTAL PLATFORMLAR

Dijital platformlar, internet ve mobil telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanların ekonomik ve sosyal faaliyetlerinde kilit bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde birçok teşebbüs, farklı türden tüketici gruplarını bir araya getirmeye yardımcı olan bu platformları işletmektedir (Evans 2016, 2). Platformlar yeni bir iş modeli olmamakla birlikte internetin icadı ve gelişimi ile çeşitli dijital platform iş modelleri ortaya çıkmış olup tüketici grupları arasındaki işlemlere aracılık etme fırsatı önemli ölçüde artmıştır. Bu platformlar, dolaylı ağ etkileri ile ilişkilendirilen çok taraflı pazarlarda faaliyet göstermektedir. Bu platformların tanımları ve özellikleri ile ilgili temel tartışmalar, yukarıda yer

---

<sup>8</sup> Bkz. Hagiu ve Wright (2015, 5-6), Rysman (2009, 126).

verilen çok taraflı pazarlara yönelik yaklaşımlarla benzer minvalde ilerlemiştir. Nitekim bazı çalışmalarda platform kavramının, çok taraflı pazar kavramı ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir<sup>9,10</sup>. Bu nedenle çok taraflı pazarlar ile ilgili yapılan tanımlar, çok taraflı platformlar için de geçerliliğini muhafaza etmektedir. Bu noktada, dijital platformlara ilişkin bazı tanımlara yer verilmesi<sup>11</sup> ve genel olarak platformun özelliklerinin açıklanması faydalı olacaktır.

Dijital platformlara yönelik tanımlar, genellikle bakış açısına göre farklılık arz etmektedir. Bazı tanımlarda platformun teknik (mühendislik) yönü vurgulanırken bazılarında ise ticari işlemlere olanak tanıyan (ekonomik) bir pazar olma özelliği öne çıkarılmaktadır. Teknik olarak platform, teknolojik sistemlere ve hizmetlere zemin oluşturarak tamamlayıcı ürünlerin, teknolojilerin veya hizmetlerin geliştirilmesine imkân tanıyan bir araç işlevini ihtiva etmektedir (Spagnoletti vd. 2015, 1). Bir diğer tanımda ise platformun yazılım tabanlı olması hususuna atıf yapılmaktadır. Buna göre yazılım tabanlı platform, geliştirilebilir kod tabanına sahip olan, kendisiyle birlikte çalışan modüller ve birlikte çalıştıkları arayüzler tarafından paylaşılabilen ve nihayetinde temel işlevselliği (*core functionality*) sağlayan sistem olarak nitelendirilmektedir (Tiwana vd. 2010, 675). Yazılım tabanlı platformlara Apple IOS, Google Android gibi işletim sistemleri örnek gösterilebilir. Hatta bu kategoriye Tesla'yı da dâhil etmek mümkündür. Zira Tesla markalı araçlar sadece pillerle değil aynı zamanda yazılımlarla çalıştırılmaktadır. Tesla, 2018'de duyurduğu açık kaynak sistemi ile çok taraflı bir platforma evrilmiştir<sup>12</sup>.

Platformun teknik olmayan yönüne ilişkin de çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Paganı (2013, 625) platformu, bir şekilde birbirine ihtiyaç duyan iki veya daha fazla farklı tüketici grubunu bir araya getiren ve bu grupların birbiriyle etkileşime girmesiyle ortaya çıkan, dağıtım, işlem ve arama maliyetlerini azaltarak değer yaratan bir altyapı olarak tanımlamaktadır. Evans ve Schmalensee (2007a) ise

---

<sup>9</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Bundeskartellamt (2016, 1).

<sup>10</sup> Bunun tam aksine platform ve çok taraflı pazar terimlerinin birbirinin yerine geçemeyeceğini ve bunların bağlantılı olmalarının gerekli olmadığı yönünde görüşlerde vardır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Parcu vd. (2016, 1).

<sup>11</sup> Konuya ilişkin farklı disiplinlerde birçok tanım geliştirildiği görülmektedir. Çalışmanın kapsamını aşmamak bakımından söz konusu tanımlarla ilgili tartışmalara sınırlı şekilde yer verilmiştir.

<sup>12</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.linux.com/news/tesla-starts-release-its-cars-open-source-linux-software-code-2/>. Erişim tarihi: 18.04.2021.



platformları “*ekonomik katalizör*” olarak tanımlamaktadır<sup>13</sup>. Zira platformun olmadığı bir durumda farklı tüketici gruplarının bir araya getirilerek etkileşimin sağlanması imkânsız ya da oldukça maliyetli olacaktır (Gürkaynak vd. 2017, 108). Eş deyişle, platformun görevi gerçek veya sanal bir buluşma yeri sağlayarak tüketici grupları arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktır (Evans vd. 2011, 2). Hagiu (2007, 3) da “Çok taraflı platform hizmet ettiği iki veya daha fazla taraf arasındaki işlemleri kolaylaştıran bir destek sağlar...” diyerek benzer bir yaklaşımı benimsediğini göstermiştir. Bir başka yaklaşımda ise, dijital platformlar, çeşitli tüketici grupları arasında aracılık faaliyeti ile koordinasyonu sağlayan internet tabanlı teşebbüsler olarak tanımlanmıştır (Ballon ve Heesvelde 2012, 3). Söz konusu tanımlarda platformun aracılık hizmetine vurgu yapılmaktadır. Platform, bu aracılık hizmetinde, tüccarın (*merchant*) satacağı ürünler üzerinde kontrol hakkına sahip olduğu satış fiyatı ve miktarı gibi unsurlara dâhil olmadığı takdirde çok taraflı platform olarak adlandırılacaktır. Aksi takdirde yapılan iş perakendecilikten öteye gidemeyecektir (Karagülle 2020, 5). Bu ayrıma ilişkin olarak Amazon ve Hepsiburada örneği verilmektedir. Her iki teşebbüs de faaliyetlerine tek taraflı perakendeci olarak başlamış, akabinde satıcılar ile alıcıları buluşturan çok taraflı bir pazaryerine evrilmiştir. Aslında bu durum teşebbüslerin *tavuk-yumurta problemi* olarak adlandırılan<sup>14</sup>, bir taraf olmadan diğer tarafın platforma dâhil olmak istemeyeceği savını nasıl çözdüklerine ilişkin bir bakış açısı sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere dijital platformların tüm özelliklerini yansıtan kapsamlı bir tanım henüz yapılamamıştır. Birçok görüşte, dijital platformları tanımlamaktan ziyade, bunların iş modellerini anlamaya yönelik vaka özelinde analizlerin yapılması önerilmektedir (Batura vd. 2015, 2). Bu kapsamda öncelikle platform türlerine akabinde bunlarla ilgili temel özelliklere değinilecektir.

### 1.2.1. Platform Türleri

Çok taraflı platformlar birçok farklı sektörde yaygın olarak bulunmaktadır. Literatürde ilk incelenen sektörlerden birisi, kart sahibi ve üye işyeri olmak üzere iki farklı tarafın bulunduğu ve işlemin kredi kartı ile gerçekleştiği ödeme kartı

<sup>13</sup> Ekonomik katalizör, bir iş veya teknolojide köklü bir değişikliği hızlandıran girişimci veya teşebbüs olarak adlandırılmaktadır.

<sup>14</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Jullien ve Caillaud (2003).

sistemleridir. Medya sektöründe ise gazeteler ve televizyon kanalları, okuyucular/ izleyiciler ile reklamverenleri bir araya getirmeye çalışan çok taraflı platformların tipik örnekleri olarak verilmektedir. Dijital pazarlarda ise, ağ etkilerine sahip birçok teknoloji ürünü ile benzer şekilde Facebook, WhatsApp, Skype gibi sosyal medya mecraları ile çevrim içi yazışma uygulamaları çok taraflı platform olarak kabul edilmektedir. Çok taraflı platform örneklerine sıkça rastlanan diğer sektörleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür: (i) çevrim içi alışveriş imkânı sunan pazaryerleri (Amazon, E-Bay, Alibaba), (ii) ev/oda kiralamak isteyen veya taksi hizmeti almak isteyen kişiler ile bunların sağlayıcılarını buluşturan platformlar (Airbnb, Uber), (iii) yazılım uygulamaları olarak tabir edilen, uygulama geliştiricileri ve kullanıcıların etkileşime girmesine olanak tanıyan uygulama mağazaları (App Store ve Google Play Store). Görüldüğü üzere birçok farklı sektörde ve farklı iş modellerinde çok taraflı platformlar yer almaktadır. Söz konusu platformların çalışmalarda farklı şekilde kategorize edildiği görülmektedir.

Evans'a (2003a) göre, platformlar; (i) pazar yapıcılar, (ii) seyirci yapıcılar ve (iii) talep koordine ediciler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Pazar yapıcı platformlar, farklı gruplar arasındaki işlemlere aracılık etmekte, arama ve işlem maliyetlerini düşürerek gruplar arasındaki en iyi eşleşmeyi sağlamaktadır. Alışveriş imkânı sunan dijital pazaryerleri bu platform türüne örnek olarak verilebilir. Platformun bir tarafında yer alan tüketici grubundaki artış diğer tüketici grubu için platformu daha değerli kılmaktadır. Dolayısıyla, bu platform türünde pozitif ağ etkileri görülmektedir.

Seyirci yapıcı platformlar ise reklamverenler ve bunları izleyecek kitleyi oluşturmayı amaçlamaktadır. Söz konusu platform türüne, geleneksel olarak televizyon kanalları ve dergiler örnek olarak verilirken dijital mecra da ise YouTube gibi video izleme uygulamaları örnek olarak gösterilebilir. Burada ilk kategoriden farklı olarak reklamveren tarafındaki artış, diğer taraf için platformun değerini genellikle artırmamakta hatta azaltabilmektedir. Dolayısıyla dolaylı ağ etkisi, tüketicilerden reklamverenlere olacak şekilde tek yönde gerçekleşmektedir.

Son olarak talep koordine edici platformlar, taraflar arasındaki talebin koordinasyonunu sağlamaktadır. Bu platformlar pazar yapıcılar gibi işlem; seyirci yapıcılar gibi mesaj satmamaktadır (Gündüz 2009, 8). İşletim sistemi ve kredi

kartı sistemleri bu platform türü başlığı altında değerlendirilmektedir (Evans 2003a, 193-195). Örneğin, bilgisayar işletim sistemleri üç tüketici grubunun talebini koordine etmektedir. Bunlar; uygulama yazılımı geliştiricileri, bilgisayar kullanıcıları ve donanım üreticileridir (Veljanovski 2007).

Evans'ın sınıflandırmalarındaki tanımlar, çok taraflı platformlara ilişkin tanımların tartışılmaya başlandığı ilk dönemlerde faydalı olarak görülmüş ise de ilerleyen zamanlarda bu tanımların kısıtlayıcı ve belirsiz olduğu öne sürülmüştür. Özellikle talep koordine edici platformların ödeme kartı sistemlerini ve yazılım platformlarını içermesi bu sınıflandırmanın belirsizliğini ortaya koymaktadır. Yazılım platformları her ne kadar bu kategori içerisinde yer alması mümkün olsa da ödeme kartı sistemleri tam olarak söz konusu kategorinin içeriğini yansıtamamaktadır (Aktekin 2017, 92-93).

Platform türlerine ilişkin bir diğer ayırım, yine Evans tarafından yapılmaktadır. Dört kategoriye ayrılan türlerin ilki, alıcının olabildiğince az ödediği, satıcının mümkün olduğunca çok kazandığı ve bu iki tüketici grubunun etkileşime girdiği bir yer olarak tanımlanan değişim (*exchanges*) platformudur. Bunlara örnek olarak, borsalar, müzayede evleri, e-ticaret siteleri, emlakçılar vb. gibi aracılık hizmetleri sağlayan çeşitli teşebbüsler verilmektedir.

İkinci kategori; dergiler, gazeteler, televizyonlar ve arama motorlarını içeren reklam destekli medyadır. Burada platformun görevi, içerik oluşturarak veya içerik satın alarak izleyiciler/okuyucular gibi kullanıcılar için platformu kullanışlı ve cazibeli hale getirmeye çalışmaktır. Bu sayede bir kitle oluşturulduğunda reklamverenlerin platforma dâhil olması mümkün olacaktır. Bu modelde gelirlerin hemen hemen çoğu reklamverenlerden elde edilmektedir. Aslında söz konusu sınıflandırmada, Evans'ın ilk sınıflandırılmasındaki seyirci yapıcı platformlar ile benzerlik görülmektedir.

Üçüncü kategori ise ödeme kartlarının örnek olarak verildiği işlem sistemleridir. Bu modelde ise gelir büyük oranda kart sahiplerinden ziyade ödeme kartını kabul eden iş yerlerinden sağlanmaktadır.

Son ve dördüncü kategori ise; kişisel bilgisayarları, mobil telefonları ve video oyunlarını içeren yazılım platformlarıdır (Evans ve Schmalensee 2007b, 154-158).

Genel olarak tüm platform türleri sanal veya fiziksel bir buluşma yeri sağlayarak işlem maliyetlerini azaltmakta ve tarafların platform aracılığıyla kurdukları etkileşimden kazanç sağlamasına yardımcı olmaktadır (Evans 2008, 4-5).

Batura (2016) ise dijital platformları; ödeme/abonelik modeli, reklam modeli ve erişim modeli olmak üzere üç kategori altında değerlendirmektedir. Ödeme/abonelik modeli yöntemini benimseyen platformlar, kullanıcılarına internet servisi sağlayıcısı aracılığıyla hizmet sunmaktadır. Platformda sunulan hizmeti tüketen tek bir taraf bulunmakta ve sunulan hizmet karşılığında bu tüketicilerden belirli bir ücret alınmaktadır. Netflix bu platforma örnek olarak verilmektedir<sup>15</sup>.

Reklam modelinde ise, platform tüketicilerden doğrudan bir ücret almamaktadır. Bu modelde tüketiciler, platformu kullanabilmek için reklama maruz bırakılmakta ve platformun reklamlarını geliştirebilmesi için verilerini sağlamak zorunda kalmaktadır. Platform, sağlanan veriler aracılığıyla dolaylı olarak tüketicilerden gelir elde etmektedir. Reklam modeline Google, Facebook ve Youtube gibi platformlar örnek gösterilmektedir.

Son olarak erişim modeli, uygulama ve içerik geliştiricilerinin etkileşimini sağlamaktadır. Bu modelde platform, uygulama/içerik geliştiricilerinden ürünlerini tüketicilere satmak için ücret talep edebilmektedir. Benzer bir şekilde uygulama/içerik geliştiricileri adına tüketicilerden de ücret alabilmektedir. Google ve Apple'ın uygulama mağazası bu modele örnek gösterilmektedir (Batura ve Van Gorp 2016, 22).

Pazar tanımı ve platformun fiyatlandırma stratejisi için oldukça önemli kabul edilen bir diğer ayrım ise “işlem yapılan” ve “işlem yapılmayan” (*transaction and non-transaction*) platformlardır (Filistrucchi vd. 2013, 5). Bu yaklaşımda işlem bazlı bir sınıflandırma yapılmaktadır. İlk tür, platformu kullanan taraflar arasındaki bir işlemin varlığı ve gözlemlenebilirliği ile nitelendirilmektedir. Platform, hem katılım ücreti hem de kullanım ücreti alabilmektedir. Ödeme kartları pazarı bunun klasik bir örneğidir. İkinci türde ise taraflar arasında bir etkileşim olsa bile platform üzerinde bir işlem gerçekleşmemektedir. Bu nedenle işlem başına veya

---

<sup>15</sup> Netflix, hizmetlerini tüketicilere bir ücret karşılığı sunmaktadır. Bu sayede reklamverenlere ihtiyaç duymayarak tek taraflı bir iş modeli benimsemiştir. Dijital platform olarak kabul edilmekle birlikte çok taraflı olarak nitelendirilmemektedir (Katz ve Sallet 2018, 2155).

etkileşim başına bir ücret belirlemek oldukça zordur. Örnek olarak ise geleneksel medya pazarları verilmektedir (Filistrucchi vd. 2010, 17).

## 1.2.2. Dijital Platformların Özellikleri

Çok taraflı dijital platform türleri ağ dışsallıkları (ağ etkileri), çoklu erişim (*multi-homing*), sıfır veya marjinal maliyetin altında fiyatlama gibi geleneksel pazarlardan farklı özellikler sergilemektedir. Bu özellikler aşağıdaki başlıklar altında sırasıyla ele alınacaktır.

### 1.2.2.1. Ağ Dışsallıkları

Ağ dışsallıkları ilk olarak Rohlfs tarafından ele alınmış<sup>16</sup>, ancak kavram ilk defa Katz ve Shapiro tarafından kullanılmıştır<sup>17</sup>. Katz ve Shapiro ağ dışsallıklarını pozitif tüketim dışsallığı olarak ele alıp belirli bir kullanıcının bir üründen elde ettiği faydanın, kendisi ile aynı “ağda” bulunan diğer kullanıcıların sayısına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Katz ve Shapiro tarafından ortaya konan bir diğer çalışmada ağ dışsallığı, bir tüketicinin ağa katılması ve ağı genişletmesinin başka bir tüketici için ağın değerini artırması olarak tanımlanmaktadır (Katz ve Shapiro 1994). Ağ etkisine sahip olan teşebbüslerin pazarda belirli rekabetçi avantajlara sahip olduğu kabul edilmektedir. Nitekim ağ etkilerinin ele alındığı çalışmalarda sıkça DVORAK klavye örneğine yer verilmektedir. Bahse konu çalışmalarda, DVORAK klavye modelinin daha üstün özelliklere sahip olduğu ancak QWERTY klavye modelinin ağ etkilerinden kaynaklı olarak pazara girişleri engellediği ve dolayısıyla DVORAK’ın pazarda yer edinemediği sonucuna ulaşılmıştır<sup>18</sup>.

Ağ etkileri pozitif-negatif ve doğrudan-dolaylı olmak üzere çeşitli durumlarda ortaya çıkmaktadır. Pozitif bir ağ etkisi, platformun bir tarafındaki tüketici sayısındaki artışın diğer taraf için platformu daha değerli hale getirdiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Çevrim içi alışveriş siteleri örneğinden yola çıkıldığında, ürünlerini bu platform üzerinden pazarlayan satıcı sayısındaki artış, alıcıların daha fazla ürün bulma olasılığını artırdığı için platformun değeri alıcılar nezdinde artmaktadır. Bu durumun tam tersi de geçerlidir. Bir diğer deyişle, tüketici grubundaki artış, daha fazla alıcıya ulaşma imkânı bulan satıcılar için platformun değerini artırmaktadır.

<sup>16</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Rohlfs (1974).

<sup>17</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Katz ve Shaoiro (1985).

<sup>18</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Farrell ve Saloner (1985), David (1985).

Çevrim içi alışveriş sitesi örneğinde platformun değerini artıran başkaca unsurlar da bulunmaktadır. Örneğin, platformun satıcılara uyguladığı fiyat politikası ile hem alıcılar hem de satıcılar için gerçekleştirdiği kampanyalar ve hediyeler tüketici gruplarında artışa neden olabilmektedir. Pozitif ağ etkisine, herhangi bir ticaretin gerçekleşmediği WhatsApp gibi çevrim içi yazışma uygulamalarının daha net bir örnek oluşturduğu düşünülmektedir. Nitekim uygulamayı kullanan kişi sayısındaki artış, kullanıcıların bağlantı kurabilme imkânını artırdığı için pozitif ağ etkileri açık bir şekilde görülebilmektedir. Ancak bu durum reklam destekli pazarlarda genellikle bir ölçüde farklılaşabilmektedir. Bu pazarlarda platformu kullanan tüketici grupları sayısındaki artış, reklamverenler için platformu daha değerli hale getirmektedir. Fakat reklamveren sayısındaki artış, pazarın reklam izleyen tarafı için platformun daha değersiz hale gelmesine sebep olabilecektir. Bu durumda ise negatif ağ etkisi meydana gelmektedir (OECD 2018a, 189-190; Belleflamme ve Peitz 2016, 2-3).

Dolaylı ağ etkileri söz konusu olduğunda, platformun farklı ancak birbirine bağlı taraflarının kararları veya bizzat platformun kararları, tarafları dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Tamamlayıcı ürün olan yazılım ve donanım piyasaları bunun klasik örneklerindedir (Kar 2020, 73). Bir bilgisayar işletim sisteminde az sayıda kullanıcının bulunması, programcılarının bu işletim sistemi için ürün veya hizmet üretme isteklerini azaltacaktır. Bu durumun tam tersi de geçerlidir. Ne kadar çok kullanıcı olursa, platformun değeri, tamamlayıcı ürün sunan gruplar için değerli olacaktır (Veljanovski 2007, 4). Aynı örnek üzerinden gidilecek olursa, işletim sistemi, kullanıcılar için daha kullanışlı hale getirildiğinde, daha fazla tüketici bu sistemi kullanmaya başlayacak ve dolayısıyla uygulama geliştiricilerinin de ağa dâhil olma istekleri artmış olacaktır. Doğrudan ağ etkilerinde ise, yukarıdaki çevrim içi yazışma örneğinde olduğu gibi, ürünün/hizmetin değeri, ürünün/hizmetin aynı nitelikteki kullanıcı veya tüketici sayısının arttığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

#### **1.2.2.2. Çoklu Erişim (*Multi-Homing*) ve Geçiş Maliyetleri (*Switching Cost*)**

Geçiş maliyetleri; tüketicinin yeni bir platforma, sağlayıcıya, ürüne veya hizmete geçiş aşamasında, yeni mal veya hizmete ilişkin ödeyeceği bedelin

haricindeki her türlü maliyet olarak tanımlanmaktadır (Onuklu 2007, 7). Geleneksel rekabet analizlerinde, tüketicilerin kararları üzerinde etkili olduğu kabul edilen geçiş maliyetleri teşebbüslere, pazar gücünü artırma noktasında avantaj sağlayabilmektedir. Ancak günümüzün dijital pazarlarında çoklu erişim sayesinde platformlar arası geçiş maliyeti oldukça düşüktür (Roson 2005, 152). Çoklu erişim aslında internet jargonunda, genellikle güvenilirliği artırmak adına bir bilgisayarın veya ağın birden fazla ağa bağlanması olarak tanımlanabilirken (Sousa vd. 2013, 3-4), çok taraflı pazarlarda, pazarın bir veya daha fazla tüketici grubunun birden fazla platforma dâhil olması şeklinde açıklanmaktadır (Roson 2005, 151).

Çoklu erişim ile geçiş maliyetlerinin düşmesi neticesinde, ağ etkileri ile karakterize edilen platformların tekel gücü oluşturabilme kabiliyetleri üzerinde baskı olduğu söylenebilmektedir. Özellikle pazar tanımlanması aşamasında temel ilke olarak kabul edilen talep ikamesinin değerlendirilmesinde, çoklu erişimin varlığı tüketiciler gözünde ilgili ürün veya hizmetin yerine geçer kabul edilen başka ürünlerin veya hizmetlerin belirlenmesinde yol gösterici olabilmektedir (Aktekin 2017, 95-96).

### 1.2.2.3. Fiyatlama

Çok taraflı dijital pazarlarda fiyat seviyesi ve fiyat yapısı, ilk olarak tarafların platforma dâhil olması ve sonrasında platformda kalması için kritik bir öneme sahiptir. Geleneksel pazarlarda kâr maksimizasyon koşulu olan marjinal maliyetin marjinal gelire eşit olduğu fiyat yapısı çok taraflı pazarlarda geçerliliğini yitirmektedir (Koç 2013, 14). Bu pazarlardaki ağ etkilerinin varlığı teşebbüslere alışlagelmişin dışında fiyat politikası izleyebilme kabiliyeti kazandırmıştır. Genellikle bir tarafın daha düşük, ücretsiz veya negatif fiyat ile ücretlendirildiği bu fiyat politikası, *tavuk-yumurta problemi*<sup>19</sup> çözmek için çoğu dijital platform tarafından uygulanmaktadır<sup>20</sup>. Bir tarafın platforma katılmaya ikna edilmesi neticesinde, bu tüketici grubuna ulaşmak isteyen diğer taraflar için platform değerli hale gelmektedir.

---

<sup>19</sup> Yukarıda belirtildiği üzere, söz konusu problem, bir taraf platforma dâhil olmadan diğer tarafın katılmak istememesi durumunu konu edinmektedir.

<sup>20</sup> Söz konusu fiyat politikası hakkındaki çalışmalar için bkz. Rochet ve Tirole (2003), Jullien ve Caillaud (2003), Armstrong (2006).

Ağ etkilerinin varlığı, platformun fiyatlandırma politikasında bazı hususları göz önünde bulundurmasını gerektirmektedir. Öncelikle platformun bir tarafındaki kullanıcılar için belirlenen fiyatlandırma politikası, talebin çapraz esnekliği yoluyla, platformun diğer tarafındaki kullanıcıları da etkileyebilecektir. Keza, platformun kritik bir tüketici kitlesine (*critical mass*) sahip olması, diğer tüketiciler nezdinde platformun değerli olmasını sağlayabilecektir. Bu nedenle fiyat yapısı, hem tüketicileri platforma çekmek hem de mevcut tüketicileri platformda tutmak için ince bir şekilde ayarlanmalıdır. Fiyat seviyesi ise genel olarak geleneksel pazarlardaki yapıya benzese de asıl olarak platform taraflarının karşılıklı bağımlılıkları sebebiyle bu tarafların davranışlarını etkileyebilmektedir. Fiyat seviyesinin sabit tutulmasına karşın, fiyat yapısında yapılan değişiklikler tarafların platforma katılım tercihlerinde değişikliklere sebep olabilmektedir (Rochet ve Tirole 2003, 997).

Tek taraflı pazarlar ile çok taraflı pazarlar arasındaki fiyatlama politikası farklılığının bir örnek ile açıklanması faydalı olacaktır: Tek taraflı bir pazarda bir teşebbüsün A ürünü ürettiği varsayımında diğer değişkenler sabitken ve talep kanunu geçerliyen ürünün fiyatı arttığında bu ürüne olan talep, talebin fiyat esnekliği oranınca düşecektir. Çok taraflı pazarlar örneğinde ise, platform, farklı ancak birbirine bağlı talep yapısı sergileyen A ve B grubu üyelerine hizmet vermektedir. A grubu tüketiciler için bir fiyat artışına gidildiğinde, tek taraflı pazarlarda olduğu gibi diğer değişkenler sabitken ve talep kanunu geçerliyen, A grubu üyeleri talep fiyat esnekliği oranınca platforma daha az katılım sağlayacaktır. B grubu üyeleri, platforma A grubunun varlığı ve sayısı oranında değer veriyorsa, A grubundaki düşüş B grubu üyelerinde de düşüşe neden olacaktır. A grubu için de platformun değeri B grubuna bağlı ise bu nokta da A grubu üyeleri de platforma daha az katılacaktır (Evans ve Schmalensee 2007b, 159). İki taraf arasındaki bu geri bildirim döngüsü (*feedback loop*) tarafların taleplerinin yeni bir seviye de eşitlendiği noktaya kadar devam edecektir. Ayrıca rakip platformların varlığı ve grupların çoklu erişim kararları bu etkiyi daha da güçlendirecektir (Aktekin 2017, 98).

Bu noktaya kadar platformların fiyatlama stratejileri hususunda, genelde bir tarafın görece daha az ücret ödediği durumlar üzerinde durulmuştur. Ancak,



veri ekonomisinin hızlı gelişimi neticesinde, platformlar, parasal bir karşılıktan ziyade tüketicilerin verilerine ve dikkatlerine daha çok önem verir hale gelmiştir (Herrera-González ve De Streel 2017, 1). Platform, taraflardan topladığı verileri analiz edip bir ürün haline getirerek hem tüketicilere hem de reklamverenlere daha iyi eşleştirme imkânı sağlamaktadır (Garces ve Fanaras 2018, 23-24). Birçok dijital platformda olduğu gibi reklamlar, kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan ürün veya hizmeti finanse etmek için kullanılmaktadır (Thépot 2013, 201). Bu sayede, taraflardan bir kısmı parasal bir bedel ödemediği için verileri karşılığında platformu kullanabilmektedir. Bir örnek ile somutlaştırmak gerekirse, ücretsiz olarak kullanılan Google arama motoru veya YouTube, tüketicinin internetteki etkinlikleri veya kişisel bilgileri (izlenen videoların türü, ziyaret edilen siteler, coğrafi konum, yaş, cinsiyet vb.) doğrultusunda topladıkları verileri analiz edip kişi özelinde göstereceği reklamlara karar verebilmektedir<sup>21</sup>.

Rekabet hukuku analizlerinde kullanılan yöntemlerin fiyat temelli olması ve platformların fiyatlama stratejileri göz önüne alındığında (ürünlerin maliyet altı, ücretsiz veya negatif fiyat ile sunulması), söz konusu platformlara ilişkin yapılacak analizlerin otoriteleri zorlayabileceği düşünülmektedir (Robertson 2017, 131).

---

<sup>21</sup> Google ve Youtube reklamları hakkında detaylı bilgi için bkz. <https://support.google.com/youtube/answer/3181017?hl=tr>, [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_tr/howyoutubeworks/user-settings/ad-settings/](https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/user-settings/ad-settings/), Erişim Tarihi: 15.04.2021.

## BÖLÜM 2

# DİJİTAL PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARI

## 2.1. GELENEKSEL PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ TANIMLANMASI

Rekabet otoritelerinin temel hedefi, piyasada etkin rekabeti tesis etmektir. Bu etkinliğin sağlanması için denetlenmesi gereken alanların; rakipler arası rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar, hâkim durumun kötüye kullanılması ve rekabete aykırı birleşme/devralmalar şeklinde sıralanması mümkündür. Rekabet hukukunda ilgili ürün pazarının belirlenmesinden beklenen fayda duruma göre değişkenlik gösterebilmektedir. İlgili ürün pazarının belirlenmesi, rekabeti kısıtlayıcı anlaşma/uyumlu eylem iddialarının incelendiği vakalarda bir araç olarak kabul edilmekte iken hâkim durumun kötüye kullanılması ve rekabete aykırı birleşme ve devralma vakalarında teşebbüslerin pazar güçlerini hesaplamak ve rekabet ettikleri sınırları belirleyebilmek için bir ön koşul olarak karşımıza çıkmaktadır (Ju 2020, 225-226).

Rekabet Kurulunun 2008 yılında yayımladığı İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (Kılavuz), pazarın tanımlanması aşamasında temel olarak hangi hususların göz önüne alınması gerektiği yönünde bilgi vermektedir<sup>22</sup>. Kılavuz'a göre pazar tanımlanması aşamasında incelenen temel ilkeler talep ikamesi, arz ikamesi ve potansiyel rekabet olurken uygulama noktasında talep ikamesine daha fazla önem verilmektedir (Cesur 2020, 4). Arz ikamesi, talep ikamesine eş değer etkisi olduğu durumlarda dikkate alınmakta iken, potansiyel rekabet ise, genellikle, pazar tanımı yapılırken dikkate alınmamaktadır<sup>23</sup>. Bu kapsamda bir ilgili ürün pazarı, belirli bir üründen başlayarak, ürünün özellikleri, fiyatları ve

---

<sup>22</sup> Kılavuz, para. 8-16.

<sup>23</sup> Kılavuz, para. 13.

kullanım amaçları bakımından tüketici nezdinde değiştirilebilir veya ikame edilebilir olarak kabul edilen tüm ürünler pazara dâhil edilerek belirlenmektedir (Çetinkaya 2003, 6-7).

İlgili ürün pazarı belirlenirken pazarın nicel yapısının daha net olarak ortaya konulması adına bazı testler uygulanmaktadır. Bunlardan biri, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avrupa Birliği (AB) ve Türk rekabet otoriteleri tarafından benimsenen varsayımsal tekel testi ve bunun alt türevleri niteliğinde olan SSNIP testi (*Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price*) ve kritik kayıp testidir (*Critical Loss Test*).

**SSNIP testi**, varsayımsal bir tekelin belirli bir ürününün fiyatındaki artış sonucu kârlı olmaya devam edip etmediğine göre ikame ürünlerin belirlenmesine yöneliktir. Buradaki fiyat artışının küçük ama önemli ve kalıcı olması şartı aranmaktadır<sup>24</sup>. Fiyat artışının kârlı olması durumunda test sonlandırılmakta ve ilgili ürün pazarı tanımlanmaktadır. Aksi durumda ise fiyat artışı kârlı hale gelene kadar her seferinde ikame ürün eklenerek test devam etmektedir (Filistrucchi vd. 2013, 34-35). **Kritik kayıp analizi**<sup>25</sup> ise, varsayımsal bir tekel tarafından yapılan tek taraflı fiyat artışının kârlı olmamasına yol açacak şekilde satışlardaki asgari azalmayı tahmin etmektedir. Yapılan artış sonucu ortaya iki durum çıkmaktadır. İlk senaryoda, fiyat artışı sonucu bazı tüketicilerin arz talep kanununun bir gereği olarak ikame ürünlere yöneldiği, dolayısıyla satışların ve kârın düştüğü görülmektedir. İkinci durumda ise, ürünün fiyatının yükselmesi sonucunda birim başına kârlılık artmaktadır. Fiyat artışı karşısında birim satışlarda gerçekleşen kayıp “gerçek kayıp” verisine ulaşılmasını sağlamakta iken fiyatların varsayımsal tekel için kârlı olmaya devam ettiği tepe noktada gerçekleşen satışlardaki oransal düşüş “kritik kayıp”ı vermektedir. Oluşan bu iki senaryoda gerçek kayıp, kritik kayıptan küçük ise fiyatlardaki küçük ve belirgin bir artış kârlı kabul edilmekte, aksi durumda başka ürünler pazara dâhil edilerek “gerçek kayıp”ın “kritik kayıp”a eşitleneceği noktaya kadar analize devam edilmektedir. Eşitliğin sağlandığı

---

<sup>24</sup> Söz konusu küçük ama önemli ve kalıcı fiyat artışı AB’de %5, ABD’de %5-10 olarak belirlenmiş olup bu fiyatların en az 1 yıl aynı seviyede kalması beklenmektedir.

<sup>25</sup> SSNIP, genellikle kritik kayıp analizi aracılığıyla uygulanmaktadır. Nitekim analiz, SSNIP testi-nin kullanımını kolaylaştırmak için geliştirilmiştir.

durumdaki ürünler ise ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır<sup>26</sup>. Bu analizdeki formüller, sabit marjinal maliyet ve talebin sabit esnekliği varsayımları altında türetilmektedir.

Her durumda, SSNIP testinin ve dolayısıyla kritik kayıp analizinin arkasındaki temel fikir, küçük ama önemli ölçüde kalıcı fiyat artışının kârsız olması halinde, fiyatı yükseltileen ürüne ilişkin yakın bir ikamenin olduğunu ortaya koymaktır (Filistrucchi vd. 2013, 34-35).

İlgili ürün pazarı tanımı için geliştirilen ve yukarıda bahsedilen standart araçlar, çok taraflı pazarların birbirine bağlı talep yapısı, geleneksel pazarlardan farklı fiyatlama sistemi ve dolaylı ağ etkileri gibi özelliklerinden kaynaklı olarak çok taraflı pazarlarda tam olarak uygulanamamaktadır. Nitekim geleneksel pazarlarda bir ürüne ilişkin fiyatın artması bir tüketici grubunu etkileyebilirken, çok taraflı pazarlarda fiyatın artması platformun tarafları arasındaki dolaylı ağ etkilerinin bir sonucu olarak her iki tarafı da etkileyebilmektedir (Evans vd. 2011, 163).

## **2.2. ÇOK TARAFLI PAZARLARDA SSNIP TESTİNİN VE KRİTİK KAYIP ANALİZİNİN EKSİKLİKLERİ**

Geleneksel SSNIP testi, farklı tüketici grupları arasındaki etkilerin dikkate alınmadığı tek taraflı pazarlar için geliştirilmiştir. Bu nedenle birçok yazar, SSNIP testinin mevcut halinin yanlış çıkarımlara sebebiyet vereceği düşüncesiyle çok taraflı pazarları ilgilendiren vakalarda değiştirilmeden uygulanamayacağı görüşündedir<sup>27</sup>.

Bu minvaldeki görüşlerde ilk olarak, geleneksel SSNIP testinin, bir fiyat artışının kârlı olup olmadığını değerlendirirken taraflar arasında var olan dolaylı ağ etkilerini dikkate almadığı belirtilmektedir (Katz ve Sallet 2018, 2159). Bu etki dikkate alınmadan yapılan analiz, pazarın dar veya geniş tanımlanmasına neden olmaktadır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, çok taraflı bir pazarda faaliyet gösteren bir platformun A ve B olmak üzere iki farklı tüketici grubuna hizmet verdiğini ve bu tüketici grupları arasında pozitif dolaylı ağ etkileri olduğunu

<sup>26</sup> Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı s. 21-29.

<sup>27</sup> Bkz. Evans vd. (2011, 136), Filistrucchi vd. (2013, 35), Hesse (2007, 192-193).

düşünelim. Küçük ama önemli ve kalıcı bir fiyat artışı A tarafında yer alan bir dizi ürüne uygulandığında, B tarafında hiçbir şeyin değişmediği varsayımıyla eğer bu fiyat artışı kârlı ise ilgili pazarın dikkate alınan ürünler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Testin bu aşamada durdurulması pazarın olduğundan daha dar tanımlanmasına neden olacaktır. Ancak yapılan fiyat artışı sonucu A tarafında meydana gelen talebin azalması, geri bildirim etkileri yoluyla B tarafındaki talebi de azaltmaktadır. B tarafındaki talebin azalması, A tarafındaki talebi daha da azaltmakta ve bu süreç bu şekilde devam etmektedir. Sonuç olarak dolaylı ağ etkileri dikkate alındığında yapılan fiyat artışının kârlı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle yapılan analize farklı ürünler eklenip test devam ettirilmelidir. Bu da pazarın genişlemesi anlamına gelmektedir (Evans ve Schmalensee 2013, 21-22).

Platformun bir tarafında negatif dolaylı ağ etkileri olduğunda ise sonuçlar tam tersini vermektedir (Aktekin 2017, 109). Yukarıda yer verilen örnekteki platformun, reklam modelini benimsediği ve A tarafının reklamveren B tarafının ise izleyici/dinleyici/okuyucu olduğu düşünüldüğünde, A tarafına yapılan fiyat artışı o taraftaki talebi düşürecek ve fiyat artışını kârsız hale getirecektir. Ancak, analizin bu noktada kesilerek pazarın belirlenmesi, A tarafında gerçekleşen azalış sonucunda B tarafında meydana gelmesi olası talep artışının ve platformun toplam kârı üzerindeki oluşabilecek etkinin göz ardı edilerek pazarın geniş tanımlanmasına neden olabilecektir.

Geleneksel SSNIP testini çok taraflı pazarlara uygularken karşılaşılan bir diğer sorun, “Dijital Platformların Özellikleri” başlığı altında aktarılan fiyatlama politikasından kaynaklanmaktadır. Genellikle taraflar, platformu kullanabilmek için eşit oranda ücret ödememektedir. Dolayısıyla, varsayımsal tekelin hangi fiyatı baz alacağı bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır (Filistrucchi vd. 2013, 35). Bu soruya ilişkin toplam fiyatın alınabileceği gibi yaklaşımlar geliştirilmişse de, sıfır fiyat söz konusu olduğunda işler daha da karmaşık hale gelmektedir. Zira sıfır fiyatın %5 veya %10 arttırılması söz konusu olmamaktadır.

Kritik kayıp analizinde de SSNIP testine benzer sorunlarla karşılaşılmaktadır. Söz konusu sorunlara geçmeden önce, yukarıda açıklanan gerçek kayıp ve kritik kayıp terimlerinin formülleştirilmesi faydalı olacaktır:

$$\text{Kritik kayıp} = \frac{t}{t+m}$$

$$\text{Gerçek kayıp} = \varepsilon t$$

$$t : \frac{\Delta p}{p}, \text{ fiyat artış oranı}$$

$$m : \frac{p - mc}{p} \text{ kâr marjı (Lerner endeksi)}$$

$$\varepsilon : \text{talebin fiyat esnekliği}$$

Formüllerden görüldüğü gibi kritik kayıp analizinde kâr marjı kullanılmaktadır. Ancak platform, yukarıda da açıklandığı üzere, fiyat yapısını belirlerken platformun yalnızca bir tarafının marjinal maliyetini değil, bütün taraflar arasındaki ilişkiden kaynaklanan dolaylı ağ etkilerini dikkate almakta ve fiyatını toplam marjinal maliyete göre belirlemektedir. Bu nedenle tüm taraflar dikkate alınmadan tek bir tarafa ilişkin verilerle analizin uygulanması kritik kayıpların hatalı hesaplanmasına yol açabilmektedir. Özellikle bir tarafın ücretsiz bir şekilde platformu kullanması durumunda, analize dâhil edilebilecek bir fiyat olmadığı için kâr marjının hesaplanması mümkün görünmemektedir (Aktekin 2017, 110-111).

Çok taraflı pazarlarda mevcut kritik kayıp analizinin uygulanmasına ilişkin bir diğer sorun Evans ve Noel (2008, 669-670) tarafından ortaya atılmıştır. Yazarlar bu analizin, “tahmin yanılığı” ve “Lerner yanılığı” olmak üzere iki zıt yanılığı ortaya çıkardığını belirtmektedir.

**Tahmin yanılığı:** Bir analist, çok taraflı bir platform tarafından sunulan ürünlerden biri için, talep sistemini, talebin kısa vadeli fiyat esnekliği yöntemi ile tahmin etmektedir. Evans ve Noel’in kısa vadeli ifadesinden, geri bildirim etkileri devreye girmeden önce fiyat artışı yaşayan tüketicilerin bu artışa tepki verdiği süre kastedilmektedir. Ancak bu geri bildirim etkileri hesaba katılmadığında, fiyat artışının talep üzerindeki etkisi daha az tahmin edilebilecektir. Pazarın dar

tanımlanması ile sonuçlanan bu durum, olası bir birleşme işleminde tarafların pazar gücünün yüksek olduğu yanılığına yol açacaktır<sup>28</sup>.

**Lerner yanılığı:** Bu yanılığda ise analist, tek taraflı Lerner endeksine dayalı olarak talebin kısa vadeli fiyat esnekliğini yüksek tahmin etmektedir. Hatta analiz, uzun vadeli fiyat esnekliğinden daha da büyük bir esneklik tahmini vermektedir. Bu durumda ortaya çok geniş bir pazar tanımı çıkacak ve bir işlemin tek taraflı etkileri olduğundan çok küçük tahmin edilecektir<sup>29</sup>.

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, pazar tanımına ilişkin iktisadi analizlerin çok taraflı pazarlarda, geleneksel pazarlarda olduğu gibi uygulanmasının mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, çok taraflı pazarların özellikli yapısı, bu testlerin doğru sonuç vermesini engelleyebilecek niteliktedir.

### **2.3. ÇOK TARAFLI PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR**

Dijital çok taraflı platformlara yönelik pazar tanımındaki temel tartışma, yapılacak analizde platformun farklı taraflarının nasıl ele alınması gerektiği sorusuna cevap aramaktadır. Zira platformların birden çok tüketici grubuna hizmet sağlaması sebebiyle, her bir tarafa sunulan hizmetlerin farklı ürün olarak ele alınabilmesi ve her bir tarafın ayrı pazarlarda faaliyet göstermesi ihtimali gündeme gelmektedir. Öte yandan, platformun tarafları arasında, dolaylı ağ etkileri sonucunda ortaya çıkan etkileşim, tek bir pazar tanımının yapılmasını da mümkün kılabilir (Bundeskartellamt 2016, 5).

#### **2.3.1. Platformun Bütün Tüketici Gruplarını Kapsayan Tek Bir Pazar Tanımı**

Çok taraflı pazarlarda ilgili ürün pazarının belirlenmesinde, platformun tarafları arasındaki dolaylı ağ etkileri ve birbirine bağlı talep yapısı neticesinde oluşan geri bildirim döngüleri hesaba katılmalı ve rekabetçi etkilerin daha doğru değerlendirilebilmesi için platformun her bir tarafı dikkate alınmalıdır (Hesse 2007, 191-192). Bu doğrultuda, çok taraflı pazarlarda uygulanacak SSNIP

---

<sup>28</sup> A.g.ç. 669-670.

<sup>29</sup> A.g.ç. 670.

testi, geleneksel hesaplama yönteminden farklı olarak, platformun tüm tarafları arasındaki dolaylı ağ etkilerini kapsayacak şekilde genişletilmelidir (Evans ve Noel 2008, 689).

Bununla birlikte, platformun sunduğu ürün veya hizmetlerin zorunlu olarak tüm tüketici gruplarını kapsaması durumunda, diğer bir deyişle, tarafların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğu bir senaryoda her bir tüketici grubu için ayrı ayrı pazar tanımı yapılması uygun görülmemektedir. Örneğin, çok taraflı bir platform, taraflar arasındaki “sabit oranda gerçekleşen işlemler”e<sup>30</sup> aracılık ediyorsa, pazar tanımında ürün olarak, gerçekleşen “işlem” dikkate alınmalı ve her bir tüketici grubu pazar tanımına dâhil edilmelidir (Evans ve Noel 2008, 674). Aksi takdirde, taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılık dikkate alınmadan yapılacak bir analiz, pazarın dar tanımlanmasına neden olacak ve ilgili pazarda yoğunlaşmanın yüksek olduğu yanılığısına düşülme riski ortaya çıkacaktır. Örneğin, benzer özelliklere ve iş modeline sahip iki platformun A ve B olmak üzere aynı tüketici gruplarına hizmet ettiği bir pazarda, iki platformun birleşmesi durumunda yapılacak analizin başlangıç noktası, A tarafındaki talebin konusunu oluşturan ürünlerin yer aldığı pazarın tanımlanmasıdır. Söz konusu ürün grubundaki varsayımsal bir tekelin, ürünlerin her biri için fiyatı yüzde beş veya daha fazla arttırması, ikame ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamakta ve bu ikame ürünler ilgili pazarın tespitinde göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak bu durumda, yapılan fiyat artışları neticesinde A grubundaki tüketici sayısının olası düşüşü ve bu düşüşün B grubundaki tüketici sayısına olası etkisi göz ardı edilmektedir. A grubu tüketicilerinin sayısındaki düşüş, B tarafının ödeyeceği fiyatları da düşürebilecektir. Keza B tarafındaki bu etki, A tarafını da etkileyebilecek ve daha fazla düşüşe yol açabilecektir. Netice itibarıyla, varsayımsal tekelin başlangıçta A tarafında gerçekleştirdiği fiyat artışı, toplam kârlılığını azaltabilecektir. Taraflar arasındaki bu etki dikkate alınmadan uygulanacak tek taraflı bir SSNIP testi pazarın dar tanımlanmasına neden olmaktadır (Evans ve Noel 2008, 666-667). Sonuç olarak; pazarın bir tarafının, diğer tarafın varlığına bağlı olduğunu anlamak ve tüketici gruplarının bu birbirine

<sup>30</sup> Sabit oran, taraflar arasında gerçekleşecek etkileşimde, her iki tarafın aynı anda ve aynı sayıda işlemi gerçekleştirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Örneğin, kredi kartı sahibi bir tüketici (A) ödemeyi kart ile yapmak istediğinde, işyerinin (B) bu ödeme yöntemini kabul etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla A tarafı kart kullanarak, B tarafı ise kartla ödemeyi kabul ederek aynı anda aynı sayıda işlem gerçekleştirmiş olmaktadır.



bağlı yapısı nedeniyle onları “iş ekosistemi” olarak görmek gerekmektedir (Evans 2011, 21).

Platformun tüm taraflarının dikkate alındığı pazar tanımında, SSNIP testinin icrasına ilişkin bazı değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Öncelikle, ikame edilebilirliğin değerlendirilmesinde, SSNIP testinin bir tüketici grubunun fiyatındaki artışı dikkate alması yerine, her bir tüketici grubunun yer aldığı toplam fiyatın göz önüne alınması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, tüm tüketici gruplarına uygulanan fiyatların toplamındaki artışın kârlı olup olmadığı kontrol edilmelidir (Yang 2018, 165). Bu kapsamda SSNIP testinin çok taraflı pazarlarda uygulanması için makul yaklaşım, pazarın iki tarafına uygulanan fiyatın toplanmasını gerektirmektedir (Eric ve Thompson 2006, 54).

Komisyon’un, *Microsoft/Yahoo*<sup>31</sup> kararında bu yaklaşımı benimsediği görülmektedir. Anılan kararda reklamverenler için pazar; arama hizmetleri ve reklamcılık arasındaki karşılıklı ilişkiyi yansıtacak şekilde “çevrim içi arama reklamcılığı” olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde Alman Rekabet Otoritesi, en az iki kullanıcı grubu arasında etkileşim oluşturulmasının sağlandığı eşleştirme platformları (*matching platforms*) için, tek bir pazar tanımı yapılması gerektiğini belirtmektedir (Bundeskartellamt 2016, 5). Böyle bir durumda, iki taraf, platformun karşı pazar tarafı olarak değerlendirilmektedir. Ancak, tüketici grupları platformun sunduğu ürün veya hizmet için farklı seçeneklere sahip oldukları durumda, bir diğer deyişle, bir tarafın talebini karşılamanın eşleştirme sonucuna bağlı olmadığı durumlarda, yapılacak tek bir pazar tanımı potansiyel olarak önemli olan rekabetçi ilişkileri yansıtmamaktadır. Alman Rekabet Otoritesi, tek pazar mı yoksa iki pazar mı tanımlanması gerektiği sorusuna, vaka özelinde (*case-by-case*) değerlendirme yaklaşımını benimsemiştir (Bundeskartellamt 2016, 6).

### **2.3.2. Her Bir Tüketici Grubu İçin Ayrı Pazarların Tanımlanması**

Bu görüşe göre, platformun her bir tüketici grubuna sunduğu hizmetler ayrı ayrı ele alınmalı ve her bir hizmet için ayrı ilgili pazarlar tanımlanmalıdır (Yang 2018, 165). Ayrı pazarların tanımlanması, pazarın her bir tarafındaki rekabet ortamının anlaşılması, ilgili ürünün ikamelerinin, rakiplerin ve coğrafi kapsamın belirlenmesi açısından daha kolay görünmektedir. Örneğin, bir tüketici grubu

<sup>31</sup> Case COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, 2010, 13.

ağırlıklı olarak tekli erişim (*single homing*) uygularken diğeri çoklu erişim (*multi homing*) uygularsa, platformlar tekli erişim uygulayan tüketici grubu için daha fazla rekabet edecektir<sup>32</sup>. Böyle bir durumda ayrı pazarların tanımlanması, yapılacak analizde, pazarın taraflarından herhangi birinde gelişen rekabet sorununu gözden kaçırma ihtimalini düşürecektir (OECD 2018a, 57).

Ancak, her bir tüketici grubu için ayrı pazarlar tanımlanmasının dezavantajları da bulunmaktadır. Platformun sunduğu hizmetin tüm tüketici gruplarını kapsamaması durumunda, diğeri bir deyişle, taraflar arasında ayrılmaz bir şekilde bağlantı bulunuyorsa, ayrı pazar tanımlamak uygun görünmemektedir. Zira bu durumda, farklı tüketici grupları arasındaki dolaylı ağ etkileri gibi karşılıklı bağımlılığın sonucu ortaya çıkan etkilerin gözden kaçması riski doğmaktadır. Eğer platformun sunduğu hizmet bu etkileri gösteriyorsa, tüm tüketici gruplarını kapsayan tek bir pazar tanımının yapılması daha uygun olacaktır (OECD 2018a, 56-57).

### 2.3.3. Platformun Türüne Göre Pazarın Tanımlanması

Bu görüşe göre, platformun sunduğu hizmete bağlı olarak, ilgili pazar tanımı için kullanılacak yöntemler farklılaşabilmektedir. Bir başka deyişle, ilgili pazar, platformun türüne göre tanımlanmaktadır. Buradaki platform türleri ise işlem yapılan ve işlem yapılmayan platformlar olarak ikiye ayrılmaktadır. “Platform Türleri” başlığı altında açıklandığı üzere işlem yapılan platformlara örnek olarak, ödeme kartı hizmetleri, müzayede evleri, video oyun konsolları ve işletim sistemleri verilmektedir. İşlem yapılmayan platformlara örnek olarak ise medya pazarları gösterilmektedir (Filistrucchi vd. 2013, 15).

İşlem yapılan platformlarda taraflara, platform üzerinden işlem yapma imkânı sağlanmaktadır. Diğeri bir deyişle platform, birden fazla tüketici grubu arasında doğrudan (gözlemlenebilir)<sup>33</sup> işlemlere aracılık yapmaktadır. Gerçekleşecek işlemde her tüketici grubu aynı amacı taşıdığından (örneğin bir ürünün ticareti gibi) tek bir tarafın mevcut olması platformun sunduğu hizmet için yetersiz

---

<sup>32</sup> Bu durumun daha net anlaşılması amacıyla bir örnek vermenin yerinde olacağı düşünülmektedir. E-ticaret sitelerinde alıcı ve satıcı olmak üzere iki tüketici grubu bulunmaktadır. Eğer alıcılar tek bir platform kullanma eğiliminde ise bu durum tekli erişim (*single homing*) olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Nihayetinde e-ticaret platformları alıcılar için daha çok rekabet edecektir.

<sup>33</sup> Gözlemlenebilirlik (veya doğrulanabilirlik), platformun işlem bazı tarifeleri ücretlendirmesini kolaylaştırarak uygulanabilir sözleşmelerin alanını genişletir.

kalmaktadır (Wisner vd. 2017, 259-260). Zira platform tarafından verilen hizmet her iki tarafa da sunulmak üzere iki ayrı ürün şeklini almakta ancak bu iki ürünün hiç biri diğeri olmadan işlem için yeterli olmamaktadır. Bu kapsamda, tüketici gruplarını bağlayarak tek bir ilgili pazarın tanımlanması gerekmektedir (Yang 2018, 166). Bunun sebebi, işlem yapılan platformlarda çok taraflılık bir seçenek olmaktan ziyade sunulan hizmetin temel bir parçasını teşkil etmekte ve bu hizmetin taraflar arasında sabit oranda tüketilmesi gerekmektedir (OECD 2018a, 42). Bu yüzden yapılacak analizde, iki tarafın işlem için ödediği fiyatın toplamı anlamına gelen fiyat seviyesindeki artışın kârlılığının kontrol edilmesi gerekmektedir (Eric ve Thompson 2006, 54).

İşlem platformlarından farklı türde bir etkileşime aracılık eden medya pazarı gibi işlem yapılmayan platformlar söz konusu olduğunda, platformun tüketicileri arasındaki etkileşimler gözlemlenememektedir<sup>34</sup> (Filistrucchi 2008, 10). Mutlaka karşılıklı pozitif ağ etkileri sergilemek zorunda olmayan bu platformlar için, taraflar arasındaki etkileşimleri etkinleştirmek, her zaman hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası değildir. Bu bağlamda, bazı işlem yapılmayan platformlar ilk olarak tek taraflı bir şekilde faaliyete başlar, akabinde ikinci bir taraf platforma dâhil edilebilir. Örneğin gazete gibi bir medya platformu, sağladığı içerik ile geniş bir okuyucu kitlesi oluşturabilir ve daha sonra platformu reklamverenlerin kullanımına sunabilir. Bu durumda okuyucular bir gazetenin editoryal içerikleri ile ilgilenirken, reklamcılar okuyucuların dikkatini çekmek istemektedir. Sonuç olarak, işlem yapılmayan platformların her iki kullanıcı grubunu da dâhil etmesi her zaman gerekli değildir. Çünkü iki kullanıcı grubundan biri olmadan da platform var olabilir (OECD 2017, 5). Dolayısıyla işlem yapılmayan platformlar, tüketici gruplarından yalnızca birine hizmet edecek şekilde tasarlanmış ise bu durum işletmenin kendi stratejik kararı olarak anlaşılmalıdır (Luchetta 2014, 11). Sonuç olarak, işlem olmayan platformlarda pazarın her iki tarafındaki rakipler

<sup>34</sup> Filistrucchi, medya pazarlarını iki tüketici grubu arasındaki etkileşimin gözlemlenebildiği (örneğin, bir internet gezgininin bir reklama tıklaması) ve gözlemlenemediği (örneğin, bir okuyucunun reklamı okuması veya reklamdan etkilenmesi) durumlar olarak ikiye ayırmaktadır. Bununla birlikte, tüm medya pazarlarında, ödeme kartı gibi işlem pazarlarında görülen son kullanıcılar arasında gerçek bir işlem görülmemektedir. Çünkü okuyucular, izleyiciler veya dinleyiciler reklamdan ziyade platform tarafından sağlanan içerikle (haberler, filmler, müzikler vb.) daha fazla ilgilenmektedir. Çoğu medya pazarında etkileşimin gözlemlenebilir olmaması nedeniyle analizde bu durum dikkate alınmıştır (Filistrucchi 2008, 10).

aynı olmadığı için ayrı pazarlar tanımlanırken, işlem yapılan platformlarda tek bir pazarın tanımlanması önerilmektedir (OECD 2017, 6).

Birleşik Krallık Rekabet ve Pazarlar Otoritesi (CMA), restoranları ve tüketicileri bir araya getiren iki çevrim içi yemek siparişi platformunun birleşme işlemini incelediği *Just Eat/Hungryhouse*<sup>35</sup> kararında işlem yapılan ve işlem yapılmayan platform ayırımına aşağıdaki şekilde atıfta bulunmaktadır:

Öncelikle platformun her iki tarafında ayrı pazarlar tanımlanıp tanımlanmayacağını ele almaktayız. Bu amaçla, platformun her iki tarafındaki müşteriler arasındaki işlemleri kolaylaştıran iki taraflı platformlar (müzayede evleri ve kredi kartı hizmetleri gibi) ile işlemleri kolaylaştırma işlevi olmayan iki taraflı platformlar (örn. ‘medya tipi’ platformlar radyo istasyonları ve gazeteler gibi) arasında bir ayırım yapılabilir. Platformun her iki tarafındaki işlemleri kolaylaştırma işlevi olmayan bazı iki taraflı pazarlarda, taraflar pazarın her iki tarafında çok farklı rekabet kısıtlamalarıyla karşılaşabilirler. ... Ürünün farklı olduğu, coğrafi kapsamın farklılaştığı, rakiplerin ve rekabet kısıtlarının benzer olmadığı durumlarda platformun her bir tarafının ayrı ilgili ürün pazarı olarak tanımlanması gerekli olabilir. Platformun işlemleri ‘eşleştirdiği’ veya kolaylaştırdığı iki taraflı bir platform olması durumunda (gıda dağıtım pazaryerlerinde olduğu gibi), pazarın her iki tarafındaki rekabet kısıtlamalarını dikkate alan, her iki taraftaki yakın ikame sayısı ve platform üzerindeki herhangi bir dolaylı ağ etkisinin göz önüne alındığı ... tek bir pazar tanımı uygundur.

Bir başka benzer ayırım ise eşleştirme ve reklam platformları arasında da yapılmaktadır. Alman Rekabet Otoritesi, platform tarafından sunulan hizmet veya ürünün en az iki kullanıcı grubu arasında bağlantı kurmak olduğu “eşleştirme” platformlarında, tek bir pazar tanımı yapılmasını makul bulmaktadır. Bununla birlikte, “seyirci veya kitle oluşturan” platformlar söz konusu olduğunda ayrı bir değerlendirme yapılmasının uygun olacağını belirtmektedir. Çünkü eşleştirme platformlarında var olan dolaylı ağ etkileri ve geri bildirim döngüleri dikkate alındığında, iki tarafın ayrı ayrı değerlendirilmesi, bu platform türüne özgü etkilerin yeterince dikkate alınmamasına sebep olacaktır. En nihayetinde tek bir pazar mı yoksa ayrı pazarlar mı tanımlanacağı hususunda vaka özelinde değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir (Bundeskartellamt 2016, 5-6).

#### 2.3.4. İki Aşamalı Pazar Tanımı<sup>36</sup>

İnternet tabanlı ekonomilerde farklı taraflar arasındaki ilişkiyi anlamak, ilgili ürün pazarı tanımı için kritik bir öneme sahiptir. Rekabet otoriteleri tarafından bu ilişkinin anlaşılabilmesi durumunda, piyasa koşullarının bir tarafta görünüşte

<sup>35</sup> CMA, *Just Eat and Hungryhouse*, 16 Kasım 2017, s. 29, para. 4.11.

<sup>36</sup> Bu yaklaşımda yapılan analizler çevrim içi arama ve çevrim içi arama reklamcılığı çerçevesinde gelişmiştir.

zararsız bir şekilde değiştirilmesi ve bununla bağlantılı olarak diğer tarafta oluşabilecek önemli sonuçların gözden kaçırılması gündeme gelebilmektedir (Zingales 2013, 32-33). Örnek olarak, Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesinin *Google/Kinderstart*<sup>37</sup> kararında yapılan ve ücretsiz bir hizmetin antitröst yasası açısından ilgili pazar oluşturmayacağına ilişkin tespit, birbiriyle ilişkili iki pazarın rekabetçi değerlendirmede hesaba katılmadığını göstermektedir.

Ücretsiz ürün sunulan pazarlarda ortaya çıkan bu sorunun yanı sıra, platformlarda görülen fiyat yapısı da standart pazar tanımını araçlarının kullanılmasında zorluk yaşatmaktadır. Tek taraflı bir pazarda yapılacak analiz, ilgili ürüne ilişkin fiyat artışı karşısında tüketicilerin ikame ürünlere ne ölçüde geçiş sağladığını ölçmektedir. Ancak çok taraflı pazarlarda genelde bir taraf daha fazla ücret ödemekte hatta bazen hiç ücret ödememektedir. Dolayısıyla hangi fiyatın alınacağını belirlemek karmaşıklığa sebep olmaktadır. Genel olarak fiyat seviyesinin alınması gerektiği görüşü bulunmakla beraber, ortak bir ölçüm biriminin tanımlanması kolay değildir (Zingales 2013, 33-34).

Kurul ve Komisyon'un ilgili pazar tanımına ilişkin rehberlerinde, bazı durumlarda ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmadığı ve kesin bir sonuca varılmaksızın tanımın açık bırakılabileceği düzenlenmiştir<sup>38</sup>. Diğer taraftan pazarın açık bırakılabileceği önerisi ile iki tarafı bir araya getiren bütünsel yaklaşımla ilgili bazı dezavantajlar bulunmaktadır. Zira sektör oyuncuları, hâkim durumda olan bir teşebbüsün kötüye kullanma niteliğindeki uygulamalarına karşı çıkabilmesi için kesin bir pazar tanımına ihtiyaç duymaktadır. Birleşme işlemlerine ilişkin yapılan, ileriye dönük ve piyasanın geleceği hakkındaki varsayımlara dayalı değerlendirmelerden farklı olarak, hâkim durum dosyalarında, piyasanın dinamikleri ve hâkim durumdaki teşebbüs hakkında elde edilen veriler ilgili pazarın tanımlanması noktasında yol gösterici olmalıdır. Bu kapsamda en makul yaklaşımın pazarın iki aşamada tanımlanması yönünde olduğu ifade edilmektedir (Zingales 2013, 37).

Pazarın iki aşamada tanımlanması görüşüne göre rekabet otoriteleri, ilk olarak, ürünlerin özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları nedeniyle tüketici

---

<sup>37</sup> *Kinderstart.com LLC v. Google*, 2007 WL 831806 (N.D.Cal. 2007).

<sup>38</sup> Kılavuz, para. 20; Commission Notice 97/C 372/03 on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, para. 27.

tarafından değiştirilebilir veya ikame edilebilir olarak kabul edilen tüm ürün veya hizmetlere odaklanılarak pazarın oyuncularını ve rekabetçi kısıtlamaları içeren ve pazar paylarını inceleyip ürüne özel bir pazar tanımı yapmalıdır. Analizin bir sonraki aşamasında, incelenen teşebbüsün pazar gücünün kapsamı, potansiyel rakiplerle ilişkisi ve bu ilişkiye dayanarak herhangi bir alt pazarın belirlenip belirlenmeyeceği netliğe kavuşturulacaktır (Zingales 2013, 37-43).

Rekabetin genellikle farklı platformlardan geldiği bu piyasalarda kesin bir pazar tanımı yanıltıcı olabilmektedir. Yapılan tanıma göre belirlenen pazar payının esas alındığı bir hâkim durum değerlendirmesi, potansiyel rakipleri tam olarak hesaba katmayabilir. Hızla değişen dinamik piyasalardaki temel sorun, aynı türden ikamenin az olması veya hiç olmamasıdır. Bu sebeple, çapraz ikame esnekliğine ilişkin veriler nadiren bulunmaktadır. İkame belirtilerini elde etmek için önerilen çözüm ise anket araştırması yapmaktır. Tüm pazar yapısını bu göstergelere dayandırmak yerine bir yol haritası olarak kabaca pazar yapısı belirlenip daha çok rekabetçi kısıtlara odaklanılmalıdır (Zingales 2013, 38).

### **2.3.5. Zaman Serileri ve Basit Korelasyon Analizi ile Pazar Tanımı**

Daha önce de belirtildiği üzere, dijital pazarlardaki farklı fiyat yapısı ve parasal bedelden ziyade verinin önemli oluşu, fiyat temelli analizleri zorlaştırmaktadır. Bu pazarlardaki teşebbüsler stratejik parametreler olarak daha çok yeniliği ve kaliteyi kullandıkları için, yapılacak analizlerde fiyatların alınması çok taraflı bir pazarın doğasını yansıtamayacaktır. Bu nedenle fiyat yerine miktar verilerinin kullanılması, ilgili malların ikame edilebilirliğini analiz etmek için alternatif bir yaklaşım sunmaktadır. Çok taraflı pazarlardaki dolaylı ağ etkilerinden kaynaklı fiyat seviyesi ve fiyat yapısı, geleneksel araçların değiştirilmeden kullanımını imkânsız hale getirdiği için miktar verilerini kullanmak daha avantajlıdır.

Dewenter vd. (2017) ilgili pazarı tanımlamak için zaman serileri ve eş zamanlı basit korelasyon analizinin<sup>39</sup> kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Yazarların analizde kullandığı veriler, farklı türlerden çok sayıda derginin baskı sayısı, reklam hacmi ve fiyatları hakkında bilgi sağlayan çevrim içi dergi veri

---

<sup>39</sup> Zaman serisi, kronolojik sırayla elde edilen verilere sahip değişkenler olarak nitelendirilmektedir. Korelasyon analizi ise, değişkenler arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgiler sağlayan istatistiksel bir yöntemdir.

tabanı olan “PZ Online”dan (*Public Magazines Online*) alınmıştır. Söz konusu analizde her birinden üçer adet olmak üzere haber dergileri (FOCUS, DerSpiegel, Stern), program dergileri (TV-Movie, TV-Spielfilm, TV-Digital) ve kadın dergileri (Brigitte, Für Sie, Freundin) incelenmiştir. İlk olarak her bir dergi türü, okuyucu ve reklam tarafının ikame derecesini öğrenmek için kendi içinde korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar okuyucu tarafında ikamenin ya olmadığını ya da reklam pazarına görece daha düşük olduğunu göstermektedir. Daha sonra, uygulanan metodun güvenilirliğini test etmek adına, program rehberleri ve kadın dergileri (iki farklı türden dergi) arasında korelasyon analizi yapılmış ve beklenildiği üzere, ne okuyucu tarafında ne de reklam tarafında önemli bir ikame ilişkisine rastlanılmamıştır. Sonuç olarak, pazar tanımına ilişkin yapılan analiz, farklı taraflar (okuyucu ve reklam pazarı) arasında muhtemel bir simetri olmadığını göstermektedir (Dewenter vd. 2017).

## BÖLÜM 3

# ULUSAL VE ULUSLARARASI KARARLAR IŞIĞINDA ÇOK TARAFLI PAZARLARDA İLGİLİ ÜRÜN PAZARININ BELİRLENMESİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Bu aşamaya kadar çok taraflı pazar teorisi, dijital platform kavramı, özellikleri, geleneksel pazarlarda ilgili ürün pazarının tanımlanması ve bu yöntemlerin çok taraflı pazarlara uygulanması neticesinde ortaya çıkabilecek sorunlar, çok taraflı pazarlarda ilgili ürün pazarının tanımlanmasına yönelik yeni yaklaşımlar ele alınmıştır. Bu bölümde, çok taraflı pazar özelliği gösteren vakalarda ilgili ürün pazarının nasıl tanımlandığına ilişkin uygulamadan örneklere yer verilecektir. Aşağıda yer verilen sınıflandırma, yaklaşımlar arasındaki belirsizlik ve pazarların birbiriyle bağlantılı oluşu nedeniyle kesin sınırlar çizilmesini engellemektedir. Bir başka deyişle, dâhil edilen bir başlıktaki kararın bir diğer başlıkta da yer alabilmesi mümkündür.

### 3.1. TEK PAZAR YAKLAŞIMI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLEBİLECEK KARARLAR

#### 3.1.1. Google/DoubleClick Kararı<sup>40</sup>

Komisyon, reklamverenler ile internet sitelerini bir araya getiren aracı iki platformun yoğunlaşma işlemini ele aldığı *Google/DoubleClick* kararında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapmaktan kaçınmış ise de “çevrim içi reklam aracılığı hizmetleri” pazarının çok taraflı pazar olduğu tespitini net bir şekilde ortaya

<sup>40</sup> Case COMP/M.4731, *Google/DoubleClick*, 2008.



koymuştur. İlgili kararda Komisyon, reklamcılar ve içerik üretenler için ayrı pazar tanımlanması gerekliliğine ilişkin ise herhangi bir değerlendirme yapmamıştır. Öte yandan aracılık pazarına ilişkin değerlendirmelerde bulunmuş ve doğrudan satış kanallarından ayrı ele alınması gerektiği tespitini yapmıştır. Komisyon'un ulaştığı sonuç aracılık hizmetleri pazarının niye tek pazar olması gerektiğine ilişkin bir netlik sağlamamaktadır. Bununla birlikte, işlem bazlı pazar ayrımı göz önünde bulundurulduğunda aracılık hizmetleri için tek pazar yaklaşımının makul olduğu düşünülmektedir.

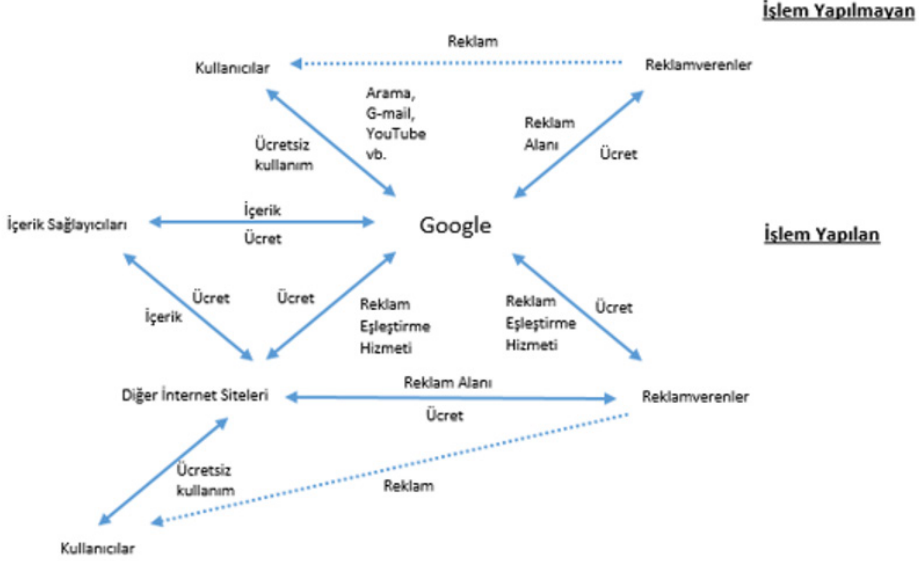
Mezkûr kararda çevrim içi reklam aracılık hizmetleri tek pazar olarak belirlenmiş olmasına rağmen bazı hususları da irdelemek gerekmektedir. Nitekim işlemde Google tarafından işletilen, çok taraflı işlem yapılmayan pazar yapısına sahip internet siteleri yer sağlayıcıları (*websites hosting*) dikkate alınmamıştır. İnternet siteleri yer sağlayıcıları reklamcılara, web sitesi görüntüleyicilerine (*websites viewers*) ve belirli ölçekte içerik sağlayıcılarına (*content provider*) alan temin etmektedir. Dolayısıyla adı geçen pazar işlem yapılmayan çok taraflı pazar yapısı sergilemektedir. Bu tür bir değerlendirme yapılmadığından Google'nin DoubleClick'i devralması sonucunda çevrim içi kullanıcıların bilgilerine sahip olacağı, bu bilgilerin Google'nin hedef kitle reklam becerilerini geliştirmesine önemli ölçüde imkân tanyacağı hususları yeterince incelenmemiştir. ABD'de incelenen *Google/DoubleClick*<sup>41</sup> kararında bu konuya ilişkin FTC üyesi Jones Harbour, karşı görüşünde bu eleştirileri dile getirmiş ve söz konusu devralmanın Google'nin veri setini daha da etkili kullanmasına olanak sağlayacağını ve bu durumun bazı sorunlara gebe olduğunu belirtmiştir<sup>42</sup>.

Bu durumun daha net anlaşılabilmesi için Google'nin iş yapış modeli aşağıdaki şekilde sunulmaktadır. Komisyon, şekilden de anlaşılacağı üzere Google'ye ilişkin yapmış olduğu analizde pazarın tüketici tarafını temsil eden ve bir nevi içerik sağlayıcısı olarak hareket eden oyuncularını dikkate almamıştır (Aktekin 2017, 105). Bu durum ulaşılabilecek neticeyi etkiler nitelikte önemli olmasa da pazarın eksik değerlendirilmesine yol açtığı düşünülmektedir.

<sup>41</sup> FTC Concerning Google/DoubleClick' (FTC File No 071-0170) (20 December 2007).

<sup>42</sup> Dissenting Statement of Pamela Jones Harbour, F.T.C. File No. 071-0170.

Şekil 1: Google'nin Çok Taraflı Yapı Modeli



**Kaynak:** Filistrucchi vd. (2013, 12)

Diğer taraftan; ABD’de incelenen *Google/DoubleClick* kararında “çevrim içi reklamcılık pazarı”, çevrim dışı pazarlardan ve muhtemel alt pazarlardan farklı bir ilgili ürün pazarı olarak ele alınmaktadır. İlgili kararda FTC, daha da ileriye giderek doğrudan ve dolaylı reklamların ikame edilebilir nitelikte olmadığını dolayısıyla farklı ilgili ürün pazarı başlığı altında değerlendirilmesi gerektiği tespitini yapmıştır (Gürkaynak vd. 2013, 57).

Komisyon da ABD ile benzer şekilde çevrim içi ve çevrim dışı reklam pazarlarını farklı pazarlarda ele almaktadır<sup>43</sup>. Hem AB hem de ABD bu yaklaşımı benimsemiş ise de çalışmalar söz konusu iki reklamcılık türünün birbiriyle ilişkili olduğu ve birbirlerinin fiyatlarını etkileyebildiğini göstermektedir<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> Case COMP/M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, Case COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*.

<sup>44</sup> Çevrim içi reklamcılığın çevrim dışı reklam fiyatı üzerindeki etkisini ele alan çalışma için bkz. Rubinfeld ve Ratliff (2010); çevrim dışı reklamcılığın çevrim içi reklam fiyatları üzerindeki etkisini ele alan çalışma için bkz. Goldfarb ve Tucker (2010).

### 3.1.2. Alman Rekabet Otoritesi Tarafından Verilen Facebook Kararı<sup>45</sup>

Alman Rekabet Otoritesi, *Facebook* kararında, Facebook'un veri işleme politikaları doğrultusunda kullanıcı verilerini işleme faaliyetine bazı kısıtlamalar getirmiş ve bazı davranışlarını sonlandırmasına karar vermiştir. Alman Rekabet Otoritesi, Facebook'un çok taraflı pazar yapısına sahip olduğu tespitini yapmıştır. Facebook bir yandan ücretsiz olarak sosyal medya hizmeti sunmakta iken öbür yandan sahip olduğu büyük miktarda kişiselleştirilmiş veri sayesinde oldukça cazip bir reklam alanı sunmaktadır. Söz konusu kararda ilgili ürün pazarının belirlenmesi amacıyla detaylı bir incelemenin yapıldığı görülmektedir.

Pazarı talep yönünden ikame edilebilirlik boyutuyla (kişisel kullanıcı bakış açısıyla) ele alan Alman Rekabet Otoritesi, ilgili ürün pazarını "kişisel kullanıcılara özgülenmiş sosyal ağ hizmetleri pazarı" olarak tanımlamıştır<sup>46</sup>. Alman Rekabet Otoritesi, pazarı Almanya'da faaliyet gösteren sosyal ağ hizmetleri pazarı şeklinde tanımlamış olsa da mesleki sosyal ağ LinkedIn, hızlı mesajlaşma uygulaması Snapchat ve Youtube ya da Twitter gibi sosyal medya platformları pazar tanımının kapsamı dışında kalmıştır (Bostoen 2019, 275). Bahsi geçen platformlar, reklamverenler tarafından kısmen ikame olarak görülse de kullanıcılar tarafından farklı hizmetler olarak değerlendirilmektedir. Nitekim otorite pazarı daha doğru tanımlayabilmek adına 19 ile 28 Ekim 2016 tarihleri arasında 1117 tüketicinin dâhil olduğu anket çalışması yürütmüştür. Yürütülen anket çalışması ve değerlendirmeler sonucunda, rakip teşebbüslerin Facebook kadar detaylı veri kaynağına erişim imkânının bulunmadığı, yürüttükleri faaliyetlerin Facebook'un hizmetleri ile yeterli ölçüde ikame edilebilir olmadığı görülmüştür.

## 3.2. PAZARIN HER BİR TARAFININ BAĞIMSIZ OLARAK DEĞERLENDİRİLEBİLECEĞİ KARARLAR

### 3.2.1. Microsoft/Yahoo Kararı<sup>47</sup>

Microsoft'un hisse alımı yoluyla Yahoo'nun internet tabanlı algoritmik arama ve çevrim içi arama reklamcılığı iş kollarındaki tek kontrolünü devralması işlemi Komisyon tarafından incelenmiştir. Microsoft, dünya genelinde bilgisayar

<sup>45</sup> Bundeskartellamt, *Facebook*, B6-22/16, 06.02.2019.

<sup>46</sup> A.g.k., para. 230.

<sup>47</sup> Case COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business*, 2010, s. 5-13.

yazılım tasarımı, geliştirilmesi ve tedariki ile ilgili alanlarda; Yahoo ise çevrim içi arama hizmeti sağlayıcısı olarak faaliyet göstermektedir. İlgili işlem tarafları, ilgili ürün pazarının çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve arama reklamcılığı alanı sağlanması şeklinde belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Komisyon, pazarın doğru tanımlanabilmesi için öncelikle bazı kavramlara ve tanımlara yer vermiştir. Bu doğrultuda internet arama motoru, internet üzerinde arama yapılabilmesi için tasarlanan bir araç olarak tanımlanmıştır. İnternet üzerinden yapılan aramalar çeşitli kategoriler altında listelenmektedir. Bununla birlikte genel internet araması ve dikey internet araması (*vertical internet search*) bazı açılardan birbirinden farklılaşmaktadır. Dikey internet araması yalnızca belirli segmentlere (hukuki danışmanlık, sağlık hizmetleri, tatil hizmetleri gibi) odaklanmakta iken genel arama; internet gezgini (*web crawler*) aracılığıyla daha geniş bir ölçekte arama yapmaktadır. İnternet araması, Facebook ve MySpace gibi yalnızca sosyal arama alanında varlığını sürdüren hizmetlerden de ayrılmaktadır. İnternet araması önemli miktarda AR-GE'ye ve yatırım maliyetine ihtiyaç duyulan bir hizmet olmasına rağmen tüketicilere ücretsiz olarak sunulmaktadır.

Komisyon ayrıca çevrim içi reklamcılık pazarındaki aracılık faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerde bulunmuş ve reklamcılara yapılan doğrudan satışlar ile yayımcıların kendi mecralarında reklam alanı sağlanması şeklinde yapılan dolaylı satışlar arasında ayırma gitmiştir.

Komisyon, *Microsoft/Yahoo* kararında, *Google/DoubleClick* kararında olduğu gibi, çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık pazarları arasında bir ayırma gitmiştir. Ayrıca kararda, arama ve arama dışı reklamcılık pazarına ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuş ve anılan iki pazarın ayrı ayrı ilgili ürün pazarına vücut verdiği belirtilmiş ise de işlemde ulaşılan sonucu etkilemeyeceğinden *Google/DoubleClick* kararı ile benzer şekilde kesin bir pazar tanımı yapmaktan kaçınılmıştır.

### 3.2.2. Microsoft/Skype Kararı<sup>48</sup>

*Microsoft/Skype* kararında Komisyon, tüketici iletişim hizmetleri ve teşebbüsler için iletişim hizmetlerinin ayrı ilgili ürün pazarı oluşturduğu, ticari

---

<sup>48</sup> Case COMP/M.6281, *Microsoft/Skype*, 2011, para. 10–63.

iletişim hizmetleri pazarının tüketici iletişim hizmetleri pazarında ayrı bir ilgili ürün pazarını teşkil ettiği, tüketici iletişim hizmetlerinin işlevsellik, platform ve işletim sistemleri baz alınarak daha alt kategorilere ayrılabilmesi, ancak ulaşılabilecek neticeyi etkilemeyeceğinden kesin bir pazar tanımı yapılmasının gerekli olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

### 3.2.3. Microsoft/Nokia Kararı<sup>49</sup>

Komisyon'un çok taraflı pazarların yapısını ele aldığı kararlardan biri olan *Microsoft/Nokia* kararında, tüketici iletişim hizmetlerinin işlevsellik dayalı bir ayırma tabi tutulmasının mümkün olmadığı tespiti yapılmıştır. Pazar tanımının daha doğru belirlenmesi amacıyla yürütülen pazar araştırmasının sonunda Komisyon, platform bazında kategorize edilebilen tüketici iletişim uygulamalarının her birinin ayrı ilgili ürün pazarına vücut verebileceğini göstermiştir. Bununla birlikte kesin bir pazar tanımı değerlendirmesi yapılmamış ve vaka özelinde yapılacak değerlendirmelerin daha sağlıklı sonuçlar üreteceği kanaatine ulaşılmıştır.

### 3.2.4. WhatsApp/Facebook Kararı<sup>50</sup>

Çevrim içi mesajlaşma hizmeti sunan WhatsApp'ın Facebook tarafından devralınmasının incelendiği kararda öncelikle, devralmanın etkileri analiz edilmiş akabinde ilgili pazara ilişkin tartışmalara yer verilmiştir. Komisyon söz konusu kararda dijital dünyaya ilişkin dikkat çekici bazı pazar tanımları yapmıştır. Kararda ilgili pazara ilişkin pek çok tartışmaya yer verilmiş ve bunlardan ikisinde geçen dijital platformlarda pazar tanımı kavramı ele alınmıştır. Komisyon öncelikle, tüketici iletişim hizmetleri pazarını ele almış ve bu pazarın en dar haliyle "*akıllı telefonlar için tüketici iletişim uygulamaları pazarı*" şeklinde tanımlanabileceği tespitini yapmıştır. Akabinde sosyal ağ iletişimi hizmetleri pazarındaki uygulamaların tüketici iletişimi uygulamaları kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususunda kesin bir sonuca ulaşmamıştır. Son olarak, çevrim içi reklamcılık pazarının ayrı ilgili ürün pazarı teşkil edip etmediğine ilişkin kesin bir tanım yapmaktan kaçınmıştır<sup>51</sup>. Bununla birlikte çevrim içi reklamcılık pazarının, çevrim dışı reklamcılık pazarından ayrı bir pazar olduğu tespitini yapmıştır.

---

<sup>49</sup> Case COMP/M.7047, *Microsoft/Nokia*, 2013 para. 38-40, 43, 45.

<sup>50</sup> Case COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp*, 2014.

<sup>51</sup> A.g.k., para. 34, 61, 79.

### 3.2.5. Microsoft/LinkedIn Kararı<sup>52</sup>

Komisyon *Microsoft/LinkedIn* kararında öncelikle işlem taraflarının faaliyette bulunduğu her bir pazarı münferit olarak ele almıştır. Bu kapsamda öncelikle bilgisayar işletim sistemleri pazarı incelenmiş ve *Google/Motorola Mobility*<sup>53</sup>, *Microsoft/Nokia*<sup>54</sup> kararlarındaki yaklaşım benimsenerek akıllı telefonlar için işletim sistemleri pazarı ve bilgisayar için işletim sistemleri pazarını farklı ilgili ürün pazarları olarak değerlendirmiştir.

Komisyon *Microsoft/LinkedIn* kararında, çevrim içi iletişim hizmetleri pazarı ile işletmeler için iletişim hizmetleri pazarı arasında ayırma gitmiştir. Akabinde sosyal ağ hizmetleri pazarına ilişkin değerlendirmelerde bulunmuş ve muhtemel en dar ilgili ürün pazar tanımının “profesyonel (mesleki) sosyal ağ hizmetleri pazarı” olarak tanımlanabileceği tespitini yapmıştır. Bununla birlikte, çevrim içi işe alım hizmetleri ve çevrim içi reklamcılık hizmetleri pazarı şeklinde iki farklı ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır.

ABD'nin sosyal ağ sitelerine ilişkin yaklaşımında da benzer şekilde ilgili ürün pazarının dar tanımlandığı anlaşılmaktadır. Çevrim içi olarak erişilebilen sosyal ağ sitelerine çevrim dışı yollar ile bağlanma mümkün olmadığından anılan pazarlar farklı ilgili ürün pazarlarını temsil etmektedir. Bölge Mahkemesi *LiveUniverse Inc. v Myspace Inc.*<sup>55</sup> kararında davacının iddialarını kabul etmiş ve sosyal ağ sitelerinin; internet bağlantılı hizmetler, çevrim içi tanışma siteleri, temel çevrim içi iletişim araçlarından (e-posta gibi) farklı özelliklere sahip ayrı ilgili ürün pazarını teşkil ettiği tespitini yapmıştır.

### 3.2.6. Verizon/Yahoo Kararı<sup>56</sup>

Komisyon'un *Verizon/Yahoo* kararında, sekiz farklı muhtemel ilgili ürün pazarı tanımı yapılabileceği belirtilmişse de kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmamıştır. Muhtemel ilgili ürün pazarı tanımları ise şu şekildedir: arama

---

<sup>52</sup> Case COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, 2016, para. 74–83, 87-117, 126-147, 152-161.

<sup>53</sup> Case M.6381 – *Google/Motorola Mobility*, Commission decision of 13 February 2012, para. 26-30.

<sup>54</sup> Case M.7047 – *Microsoft/Nokia*, Commission decision of 4 December 2013, para. 27.

<sup>55</sup> *LiveUniverse, Inc v MySpace, Inc*, ABD Bölge Mahkemesi LEXIS 43739, s1, (4 June 2007).

<sup>56</sup> Case COMP/M.8180, *Verizon/Yahoo*, 2016, para. 11–12, 22-25, 32-33, 41-44, 51-52, 58-59, 65-66, 72-73.

hizmetleri pazarı, çevrim içi reklamcılık pazarı, veri analizi hizmetleri pazarı, tüketici iletişimi hizmetleri pazarı, tüketici e-mail hizmetleri pazarı, dijital içerik hizmetleri pazarı, yer sağlama (*hosting*) ve ortak yerleşim (*colocation*) hizmetleri pazarı, bulut bilişim hizmetleri (*cloud computing services*) pazarı.

### 3.2.7. Qihoo v. Tencent Kararı<sup>57</sup>

Beijing Qihoo Technology Co. Ltd (Qihoo), Tencent Technologies (Shenzhen) Co. Ltd ve Shenzhen Tencent Computer System Co. Ltd. (Tencent) hakkında Guangdong Yüksek Halk Mahkemesine şikâyette bulunması üzerine alınan *Qihoo v. Tencent* kararı Çin pazarında internet alanında yürütülen ilk anti-tekel vakası olma özelliğini taşımaktadır. Qihoo, temel olarak Tencent'in Çin hızlı mesajlaşma (*instant messaging*) pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı ve bu yolla rekabeti kısıtladığı iddialarında bulunmuştur. Kararda pazar tanımına ilişkin dikkat çekici değerlendirmeler bulunmaktadır. Zira hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin Komisyon'a atıfta bulunulmuş ve hâkim durum dosyalarında dahi pazar tanımı yapılmasının zorunlu olmadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca oldukça dinamik pazar yapısına sahip olan hızlı mesajlaşma pazarlarında pazar payının güvenilir bir gösterge olmadığı, bunun yerine pazara giriş, platformların özellikleri gibi rekabetçi kısıtların dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu değerlendirme “pazar tanımının rekabet hukukunun temel amacı değil de aracı olması” fikrine dayandırılmaktadır. Nihayetinde Guangdong Yüksek Halk Mahkemesi, ilgili ürün pazarını “hızlı mesajlaşma hizmetleri pazarı, sosyal iletişim hizmetleri pazarı ve mikroblog” pazarı şeklinde tanımlamıştır. Akabinde dosya Çin Yüksek Halk Mahkemesine intikal etmiş ve alt mahkemenin SSNIP analizini yanlış yorumladığı, mikroblog pazarının diğer pazarlardan açık bir şekilde farklılık arz ettiği ve ilgili ürün pazarının “hızlı mesajlaşma hizmetleri pazarı ve sosyal iletişim hizmetleri pazarı” şeklinde tanımlanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Bununla birlikte kararda çok daha önemli bir tespite de yer verilmiştir. Anılan kararda Çin Yüksek Mahkemesi, hızlı mesajlaşma hizmetleri gibi kullanıcılara ücretsiz olarak ürün sunulan pazarlarda fiyat sınırlaması analizine dayanan geleneksel SSNIP testinin uygulanabilir olmadığı ve anlamlı sonuçlar üretmediği

---

<sup>57</sup> Chinese Supreme Court, *Qihoo 360 v. Tencent*, 16 October 2014.

hususları vurgulanmıştır. Bunun yerine, “küçük ama önemli ve kalıcı bir kalite düşüşü”ne (*Small but Significant Non-transitory Decline in Quality*)/SSNDQ<sup>58</sup> dayalı bir varsayımsal tekel testinin ilgili ürün pazarı tanımlanmasında daha uygun bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Pang 2014, 3-4).

### 3.2.8. Alibaba Kararı<sup>59</sup>

Yakın tarihli kararda, Çin Devlet Piyasa Denetleme ve Düzenleme İdaresi (SAMR)<sup>60</sup>, Alibaba'nın hem Alibaba platformunda hem de rakip platformlarda faaliyet gösteren ya da eş zamanlı olarak her iki platformda da promosyon kampanyaları düzenleyen (*choose one from two*) teşebbüsleri cezalandırmak suretiyle çevrim içi perakende platform pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı kanaatine ulaşmış ve incelemeye konu teşebbüs hakkında oldukça yüksek miktarda idari para cezası uygulamıştır<sup>61</sup>. Bu kararda SAMR, ilgili ürün pazarını “Çin çevrim içi perakende platform pazarı” olarak belirlemiştir. Öte yandan talep yönlü ve arz yönlü ikame açısından bir inceleme yapılmış ve çevrim içi perakende platform pazarı ile çevrim dışı perakende platform pazarı birbirinden ayrı tutulmuştur. Özellikle pazarın çok taraflı yapısı dikkate alınarak talep yönlü ikame edilebilirlik iki farklı açıdan (satıcılar ve tüketiciler açısından) incelenmiştir. Bununla birlikte SAMR farklı perakende segmentleri baz alınarak yapılan daha dar pazar tanımlarını reddetmiştir (Deng ve Dai 2021).

## 3.3. İŞLEM PAZARLARI YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLEBİLECEK KARARLAR

Çalışmanın ilgili bölümlerinde belirtildiği üzere çok taraflı platformlar; işlem yapılan ve işlem yapılmayan olarak ikiye ayrılabilir. Bunun yanında anılan platformlar söz konusu olduğunda ilgili ürün pazarının nasıl tanımlanacağına ilişkin bir netlik bulunmamaktadır. Platformun pazarın her bir tarafına farklı ürün/hizmet sunduğu durumlarda dahi tek bir ilgili ürün pazarının belirlendiği önemli

<sup>58</sup> Söz konusu SSNDQ testi ve tüketicilerin maliyetlerindeki artışı dikkate alan test (*Small but Significant and Non-transitory Changes in Costs*) (SSNIC) çeşitli makalelerde ve OECD'nin çalışmalarında tartışılmakla beraber, söz konusu testlerin ölçüm kriterlerinin (kalitenin ve maliyetlerin) sayısallaştırılması ve bu unsurların tüketiciden tüketiciye farklılaşması nedeniyle pazar tanımında uygulanmasının zor olduğu düşünülmektedir (OECD 2018b, 3).

<sup>59</sup> (Guo Shi Jian Chu [2021] No. 28) of 10 April 2021

<sup>60</sup> State Administration for Market Regulation.

<sup>61</sup> 18.2 Milyar Yuan (2.8 Milyar Dolar).



sayıda rekabet otoritesi kararları bulunmaktadır. Bu aşamada işlem yapılan pazarlar kapsamında ele alınabilecek bazı Komisyon kararlarına yer verilecektir.

### 3.3.1. Travelport/Worldspan Kararı<sup>62</sup>

Komisyon *Travelport/Worldspan* kararında açık bir şekilde “Global Dağıtım Hizmetleri (GDS)” pazarının çok taraflı pazarda sahip olması beklenen özellikleri taşıdığı, nitekim gezi hizmeti sağlayıcıları ile gezi acenteleri arasındaki etkileşime imkân tanıdığı belirtilmiştir. Zira pazarın bir tarafının olmaması durumunda, pazarın diğer tarafına sunulan hizmetlere olan talebin “sıfır” olacağı tespitini yapmıştır. Bu değerlendirmeyi yaparken pazarın çok taraflı yapısını ve dolaylı ağ etkilerini de dikkate almıştır. Nihayetinde Komisyon, “GDS aracılığıyla elektronik dağıtım hizmetleri pazarı” olarak tek bir ilgili ürün pazarı tanımlamıştır.

### 3.3.2. Randstad Holding/Monster Worldwide Kararı<sup>63</sup>

*Randstad Holding/Monster Worldwide* kararında Komisyon, iş ilanları hizmetinin sunulması pazarının çok taraflı pazar yapısına sahip olduğu, işveren ve iş arayanları buluşturan ve eşleştiren bir platform olarak kabul edilmesi gerektiği, anılan platformda iş ilanları reklamlarına yer verildiği ve adayların öz geçmişlerin arama işlevselliği sayesinde ulaşabildiği tespitlerini yapmış ancak ilgili ürün pazarına ilişkin kesin bir tanımlama yapmamıştır.

### 3.3.3. Bloemenveiling Aalsmeer/FloraHolland Kararı<sup>64</sup>

Tek ya da ayrı pazar tanımı yapılmasının gerekli olup olmadığı hususunun ulusal düzeyde tartışıldığı en önemli kararlardan birisi Hollanda Rekabet Otoritesinin (ACM) *Bloemenveiling Aalsmeer/FloraHolland* kararıdır. Bu kararda ACM tek bir ilgili ürün pazarı tanımı yapmış ve nihayetinde pazarı “süs bahçeciliği ürünleri pazarı” şeklinde tanımlamıştır. Süs bahçeciliği pazarı müzayedede aracılığıyla yapılan satışları ve doğrudan satışı da içeren alternatif kanallar üzerinden yapılan satışları içermektedir. İlgili kararda ACM, öncelikle çok taraflı pazarın yapısına değinmiş akabinde tek-çift pazar ayrımının gerekli

---

<sup>62</sup> Case COMP/M.4523, *Travelport/Worldspan*, 2007 - Komisyon, 2007 yılında bahse konu devralma işlemine izin vermiştir. Komisyon, elektronik gezi dağıtım hizmetleri pazarında faaliyet gösteren iki teşebbüsün yoğunlaşma işlemini incelemiştir.

<sup>63</sup> Case COMP/M.8201, *Randstad Holding/Monster Worldwide*, 2016

<sup>64</sup> NMa, 5901/184, *Bloemenveiling Aalsmeer - FloraHolland*, 2007.

olup olmadığına ilişkin değerlendirmelere yer vermiştir. ACM değerlendirmesinin sonucunda *Visa International* kararına atıfta bulunarak tek ilgili ürün pazarı tanımı yapılması gerektiği kanaatine ulaşmıştır.

### 3.3.4. Ödeme Kartları Pazarına İlişkin Kararlar

Yukarıda bahsedilen kararlarda çok taraflı işlem pazarlarında tek bir ilgili pazar tanımı yapılmıştır. Ancak ödeme kartları pazarında doğru olduğu düşünülen FTC ve Komisyon kararlarının aksine Avrupa'daki bazı rekabet otoriteleri birden fazla pazar tanımlamıştır. Çok taraflı pazar teorisinin gelişiminden çok evvel Güney Florida Bölge Mahkemesi *National Bancard Corp./VISA*<sup>65</sup> kararında pazarı “*VISA'nın faaliyet gösterdiği ödeme sistemleri pazarı*” şeklinde tanımlamıştır. Ancak daha yakın tarihte alınan Güney New York Bölge Mahkemesi ve İkinci Daire Temyiz Mahkemesinin kararlarında<sup>66</sup> ödeme kartları pazarı için iki ilgili pazar tanımlanmıştır. Anılan kararlarda kredi kart hizmetleri pazarı ve kredi kart ağ hizmetleri pazarı şeklinde iki farklı ilgili ürün pazarı tanımı yapılmıştır.

Komisyon'un *Visa International*<sup>67</sup> ve *Visa International-MIF*<sup>68</sup> kararlarında kart sahipleri ve kart kullanan tacirler arasındaki ödeme işlemleri tek bir pazar olarak tanımlanmıştır. Komisyon söz konusu tanımlamayı yaparken kart sahiplerinin ve tacirlerin tercihlerini dikkate almış, iki grup arasındaki ilişkiyi sistemler arası rekabet boyutuyla değerlendirmiş ve üst pazar-alt pazar açısından ele almıştır. Buna ek olarak Komisyon her iki kararda da iki ek alt pazar tanımı yapmıştır. Alt pazar tanımları ise şu şekildedir; sistem içi rekabetin söz konusu olduğu kredi kartı ihraç pazarı (*issuing*) ve satın alma pazarları (*acquiring*). Sistem içi rekabet ve sistemler arası rekabet unsurları tek pazar kavramı ile birlikte değerlendirilebilecek iken Komisyon'un bu yaklaşımının ardıl pazarları konu edindiği önceki kararları ile tutarlı olduğu düşünülmektedir.

Daha yakın tarihli *MasterCard*<sup>69</sup> ve *Visa Europe*<sup>70</sup> kararlarında ise Komisyon'un pazar tanımına ilişkin yaklaşımında önemli bir değişiklik yaşanmıştır. Diğer

---

<sup>65</sup> National Bancard Corp. (*NaBanco*) v. *VISA U.S.A., Inc.*, 596 F.Supp. 1231 (S.D. Fla. 1984).

<sup>66</sup> *United States v. Visa U.S.A., Inc.*, 344 F.3d 229 (2003).

<sup>67</sup> Case COMP/29.373, *Visa International*, 2001 O.J. (L 293).

<sup>68</sup> Case COMP/29.373, *Visa International – MIF*, 2002 O.J. (L 318).

<sup>69</sup> Case COMP/34.579, *MasterCard*, COMP/36.518, *EuroCommerce*, COMP/38.580, *Commercial Cards*, 2007.

<sup>70</sup> Case COMP/39.398, *Visa MIF*, 2010.

kararlarda olduğu gibi ikili ayrıma gidilmiş ancak bu kararlarda “alt pazar” ya da “şebeke pazarı”; finansal kurumların ve hizmet sağlayan kuruluşların ağa katılmasının ikna edilmesi için farklı ödeme sistemlerinde yaşanan rekabet şeklinde tanımlanmıştır. Komisyon iki kararında da sistemler arasındaki rekabetin alt pazar ya da şebeke pazarında yaşandığı tespitini yapmıştır.

Bu aşamada *MasterCard* kararına ayrı bir parantez açmak yerinde olacaktır. Nitekim Komisyon *MasterCard* kararında çok taraflı pazarın doğasını net bir şekilde tanımlamış ve tek pazar tanımının kart sahiplerini ve tacirleri kapsadığı tezini açıkça şu ifadeler ile reddetmiştir<sup>71</sup>: “İki taraflı talep, bir ‘ortak girişim’ tarafından sağlanan tek bir ‘ortak ürünün’ var olduğu anlamına gelmez”.

Komisyonun bu argümanı üç bölümden teşekkül etmektedir. Bunlar; tek pazar tanımı, pazarın karmaşık dikey yapısını hesaba katmak için yetersiz kalmakta ve sistem içi rekabetin eksik değerlendirilmesine yol açmakta, tek pazar yaklaşımı daha dar pazar tanımı yapılmasını engellemekte, bu türden bir yaklaşım çok taraflı pazarların ele alındığı diğer kararlar ile çelişkili bir durum ortaya çıkarmaktadır<sup>72</sup>. Komisyon uygulaması ile paralel bir şekilde Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi de (*Office of Fair Trading*) *MasterCard* kararında yaptığı değerlendirmede, tek pazarın kart sahipleri ve tacirleri kapsamadığı kanaatine ulaşmıştır<sup>73</sup>.

Ancak Filistrucchi vd. Komisyon’un yaptığı değerlendirmelerin ikna edici olmadığı görüşündedir. İlk olarak, daha evvel alınan kararlar ile tutarlı bir yaklaşım sergilemek isteyen Komisyon; ödeme kartları hizmetinin işlem yapılan pazar olduğu ve bunun aksine gazete pazarının ise işlem yapılmayan çok taraflı pazar yapısına sahip olduğu gerçeğini dikkate almamaktadır. İkinci olarak ihraç ve satın alma işlemleri yürütülen esas faaliyetin yan hizmetlerini (*ancillary services*) oluşturmaktadır. Üçüncüsü ve daha önemlisi, pazar tanımı yapılmasının reddedilmesi yaklaşımı karmaşık dikey yapıya sahip olan ödeme kartları pazarının tamamıyla yanlış analiz edilmesine yol açacağı belirtilmektedir (Filistrucchi vd. 2013, 4).

---

<sup>71</sup> A.g.k. 62, par 257.

<sup>72</sup> A.g.k. 62, para. 259.

<sup>73</sup> Investigation of the Multilateral Interchange Fees Provided for in the U.K. Domestic Rules of MasterCard U.K. Members Forum Ltd. [Sept. 6, 2005], Office of Fair Trading, CA98/05/05 (U.K.).

### 3.4. İŞLEM YAPILMAYAN PAZARLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLEBİLECEK KARARLAR

Bu başlık altında çok taraflı işlem yapılmayan pazarlar yaklaşımı altında incelenebilecek bazı kararlara yer verilecektir. Daha evvel ifade edildiği üzere gazete ve TV gibi medya pazarları birbiriyle ilişkisi zayıf olan ve ayrı ilgili ürün pazarlarını temsil eden işlem yapılmayan çok taraflı pazarlar olarak sınıflandırılabilir.

Çok taraflı pazar teorisinin henüz oturmadığı bir dönemde incelenen *Times-Picayune Publishing Co. v. United States*<sup>74</sup> kararında Temyiz Mahkemesi, gazetelerin birbirinden bağımsız olan iki taraflı tacir gibi hareket ettiği, nitekim okuyucularına hem ürettiği haberi hem de reklam içeriklerini sattığı, dolayısıyla iki ayrı ilgili ürün pazarı tanımlanması gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde *Community Publishers, Inc. v. Donrey Corp.*<sup>75</sup> kararında da gazetenin okuyucular için ayrı pazar ve reklamcılar için pazar yeri niteliğini haiz olduğu tespiti yapılmıştır. Mahkeme anılan kararda ilgili ürün pazarını yerel günlük gazeteler pazarı şeklinde tanımlamış ve nihayetinde pazarı, okuyucular ve reklamcılar için yerel günlük gazeteler pazarı olarak belirlemiştir.

Komisyon *GIMD/Socpresse*<sup>76</sup> kararında ABD kararları ile benzer şekilde iki ayrı pazar tanımı yapmıştır. Bu noktada ulusal rekabet otoritelerinden Alman Rekabet Otoritesi'nin *Holtzbrinck*<sup>77</sup> ve *Springer/ProSieben/Sat1*<sup>78</sup> kararlarına değinmekte fayda bulunmaktadır. Mezkûr iki karar ilgili ürün pazarının kapsamının farklı olması nedeniyle özellikle dikkat çekmektedir. Alman Rekabet Otoritesi, *Holtzbrinck* kararında ilgili ürün pazarını okuyucular için Berlin bölgesinde günlük bölgesel abonelik pazarı şeklinde tanımlamıştır. *Springer/ProSieben/Sat1* kararında ise Alman Rekabet Otoritesi, tezgâh üstü gazetecilik pazarı (*over-the-counter newspaper*) ile gazete aboneliği pazarı arasında bir ayırım yapmıştır. Her iki kararda da reklamcılık için pazar, hem tezgâh üstü gazetecilik pazarı hem de gazete aboneliği pazarını kapsayacak şekilde daha geniş ölçekte tanımlanmıştır.

<sup>74</sup> *Times-Picayune Pub. Co. v. United States*, 345 U.S. 594 (May 25, 1953) (U.S. Supreme Court)

<sup>75</sup> *Community Publishers, Inc. v. Donrey Corp.*, 892 F. Supp. 1146 (W.D. Ark.), (June 30, 1995)

<sup>76</sup> Case COMP/M.3420, GIMD/SOCRESSE, 28.10.2004

<sup>77</sup> *Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG/Berliner Verlag GmbH & Co.*, Bundeskartellamt, No. B6-98-02, (Dec. 10, 2002).

<sup>78</sup> *Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG*, Bundeskartellamt, No. B6-103/05, (Jan. 19, 2006).

Bu tür pazarlarda iki farklı pazar tanımı yapılmasının nedeni ise ayrı şekilde tanımlanan pazarların birbiriyle rekabet içerisinde olmayan pazarlar olmasından kaynaklanmaktadır (Filistrucchi vd. 2013, 16).

Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesinin *KinderStart v. Google*<sup>79</sup> kararında rekabet hukukunun hizmetlerin ücretsiz sunulduğu pazarlar ile ilgilendiğini gösterir herhangi bir emarenin bulunmadığını, nitekim Google arama hizmeti için herhangi bir ücretin ödenmediği, dolayısıyla “arama pazarının” pazar olarak ele alınamayacağı tespiti yapılmıştır. Benzer şekilde *BSkyB/Kirch Pay TV*<sup>80</sup> kararında Komisyon, televizyonculuk pazarını ele almış ve ilgili ürün pazarını ücretli TV pazarı ve interaktif dijital TV pazarı şeklinde tanımlamıştır. Ücretli TV’nin reklamcılara tahsis ettiği özel bir alanın (*slots to advertisers*) olmaması nedeniyle ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır. Bu kararın akabinde AB ve üye ülke uygulamalarında yeni bir trend başlamıştır. *CMA Archant/Independent News and Media*<sup>81</sup> kararında iki farklı pazar tanımı yapılmamış ve gazete okuyucularını ayrı bir pazar olarak ele almamıştır. Söz konusu kararda yalnızca reklamcılar baz alınarak ilgili ürün pazarı tanımı yapılmıştır. *Springer/ProSieben/Sat1* kararında ise Alman Rekabet Otoritesi, yalnızca TV reklamcılığı pazarı tanımı yapmış ve ücretsiz sunulan geleneksel yayıncılık hizmetini ayrı bir pazar olarak ele almanın gerekli olmadığı kanaatine ulaşmıştır. Benzer yaklaşım Komisyon’un *News Corporation/Premiere*<sup>82</sup> kararında da görülmektedir. Söz konusu kararda Komisyon, izleyicilere ücretli TV hizmeti sunulması pazarını ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak tanımlamış ise de reklamcılık pazarını ayrı bir pazar olarak değerlendirmemiştir.

### **3.5. ARAMA MOTORLARI ARASINDAKİ REKABET VE GOOGLE KARARLARI**

Arama motorları işleticileri (Google ve Bing gibi) oldukça yüksek piyasa değerine sahip önemli teşebbüslerdir. Söz konusu teşebbüsler oldukça yüksek yoğunlaşma düzeyine sahip çevrim içi arama pazarında faaliyet göstermektedir. Yüksek pazar gücüne sahip olan arama motorları bölgesel bazda farklılık

---

<sup>79</sup> No. C06-2057, 2007 WL 831806 (N.D. Cal. Mar. 16, 2007).

<sup>80</sup> Case COMP/JV.37, BSKyB/Kirch Pay TV, 2000.

<sup>81</sup> CMA, Archant Ltd / Independent News & Media, 22.09.2004.

<sup>82</sup> Case COMP/M.5121, News Corp/Premiere, 2008.

göstermektedir. Örneğin, Google batı ülkelerinde, Baidu Çin’de, Yandex ise Rusya’da yüksek pazar gücüne sahiptir<sup>83</sup>. Büyük ölçekli arama motorları, reklamcılık faaliyetlerinin daha kabul edilebilir maliyetler ile yürütülebilmesi ve hedef reklamcılığı açısından uygun olması nedeniyle küçük rakiplerine kıyasla önemli avantajlar kazanmaktadır. Tüm bunların ötesinde Google’nin önemli düzeyde tüketici verisine sahip olmasının bir sonucu olarak reklam yerleştirmedeki üstün kabiliyeti, reklam yerleştirme ve gözetleme faaliyetlerinin sabit maliyetli olmasının kullanıcılardan reklamcılara doğru dolaylı ağ etkilerine sebebiyet vermesi hususları Google’ı nihayetinde çok taraflı pazar hüviyetine kavuşturmuştur (Haucap ve Stühmeier 2015, 10-13).

Arama motorlarının faaliyetlerinin rekabet otoritelerinin odak noktasını oluşturmadığı dönemlerde Google, hâkim durumunu kötüye kullandığı ve iştiraklerini arama motoru aracılığıyla kayırdığı (Google Map, YouTube ya da Google Shopping) şeklinde birçok şikâyete konu olmuştur. Söz konusu şikâyetler daha da somutlaştırıldığında ise iddiaların Google’nin arama sonuçlarını yanlı bir şekilde iştiraklerine yönlendirdiği etrafında döndüğü anlaşılmaktadır. Aramaların bu şekilde saptırılması iddiaları FTC’nin, Komisyon’un ve Kurul’un yürüttüğü soruşturmaların temel kaynağı olmuştur. Bu noktada Google hakkında yürütülen çalışmaların içeriğinden ve yapılan tespitlerden çok pazarın nasıl tanımlandığı hususuna değinilecektir.

Komisyon’un *Google Shopping*<sup>84</sup> kararında genel arama hizmetleri ile içerik siteleri (Wikipedia, IMDb, gazetelerin web siteleri vb.), özelleştirilmiş arama hizmetleri ve sosyal ağ siteleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bu hizmetlerin tam olarak ikame olmayacağı sonucuna ulaşmıştır. Akabinde, Google alışveriş karşılaştırma hizmeti pazarının belirli konularla sınırlandırılmış arama hizmetleri pazarı (uçuş hizmetleri, otel, restoran), çevrim içi arama reklamcılığı platformu, çevrim içi perakende satış hizmetleri, ticari platformlar ve çevrim dışı alışveriş karşılaştırma araçları arasındaki ikame ilişkisi değerlendirilmiş olup, bunların alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında birbirlerine tam olarak ikame

---

<sup>83</sup> <https://www.statista.com/statistics/220534/googles-share-of-search-market-in-selected-countries/> Erişim Tarihi:15.05.2021.

<sup>84</sup> Case AT.39740, Google Search (Shopping), 2017, Bölüm 5.2.1 para 155–190. Bölüm 5.2.2 para 191-250.

edilemeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Komisyon, alışveriş karşılaştırma sitelerinin ayrı pazar olarak tanımlanmasının gerekliliğini bu siteler üzerinden doğrudan satış hizmetinin sunulmamasına bağlamaktadır. Komisyon bu değerlendirmesini yaparken genel arama hizmetleri pazarı ile aynı yaklaşımı benimsemiş ve pazarı teknik ve işlevsel boyutları ile ele almıştır. Sonuç olarak Komisyon, ilgili ürün pazarını genel arama hizmetleri ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarı olarak tanımlamıştır.

Kurul’un *Google Shopping*<sup>85</sup> kararında hemen hemen Komisyon ile aynı yaklaşım benimsenmiş ve ilgili ürün pazarı genel arama hizmetleri ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri olarak belirlenmiştir.

*Google Android*<sup>86</sup> kararında Komisyon, pazarı dört farklı başlık altında incelemiş ve Google’nin her bir pazardaki pazar payının %90 üzerinde olduğu tespitini yapmıştır<sup>87</sup>. Bu kapsamda ele alınan ve ayrı ilgili ürün pazarı olarak tanımlanan “genel arama hizmetleri”ne değinilecektir. Komisyon bilgisayar üzerinden yapılan aramalar ile mobil cihazlar üzerinden yapılan aramaların ikame olduğunu değerlendirmiştir. Böylelikle *Google Shopping* kararı ile bir tutarlılık sağlamıştır. Ancak, Komisyon tarafından yapılan değerlendirmelerde yalnızca Android işletim sistemine sahip mobil cihazlarda (akıllı telefonlar ve tabletler) yapılan genel aramalar dikkate alınmış, bilgisayar üzerinden yapılan genel arama hizmetleri kapsam dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte, hem talep hem de arz ikamesi açısından bir değerlendirme yapılarak bilgisayar üzerinden erişilen internet tarayıcıları ile mobil cihazlar üzerinden erişilen internet tarayıcılarının ikame olmadığı, dolayısıyla mobil arama hizmetleri pazarının dikkate alınacağı belirtilmiştir. Ayrıca Komisyon genel arama hizmetleri ile özelleştirilmiş arama hizmetlerinin farklı pazarlarda değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Komisyon tarafından incelenen ikinci pazar “lisanslanabilir akıllı mobil işletim sistemleri”dir. Bu tanımda irdelenmesi gereken iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Android’in lisanslanabilir karaktere sahip olmasıdır. İşletim sisteminin sahip olduğu bazı özelliklere rağmen herkes tarafından indirilebilir ve değiştirilebilir açık bir kaynak olsa da, lisanslama n koşuldur. Yine de lisanslama

<sup>85</sup> 13.02.2020 tarihli, 20-10/119-69 sayılı karar.

<sup>86</sup> Case AT.40099, Google Android, 2018

<sup>87</sup> A.g.k. para. 1456.

hizmeti için herhangi bir ücret alınmamaktadır. Komisyon, lisanslanabilir akıllı mobil işletim sistemleri ile lisanslanamaz olanları farklı pazarlarda değerlendirmiştir<sup>88</sup>. İkinci mesele ise; Android işletim sistemi ve Apple'nin işletim sistemi IOS'un ikame olup olmadığına ilişkindir. Avrupa bölgesinde en çok tercih edilen IOS'un tüketiciler açısından Android işletim sisteminden ayrıştığı değerlendirilmiştir. Android işletim sisteminin Apple marka cihazlarda çalışmamasından kaynaklı olarak da Komisyon, ikisinin arasında ikame ilişkisi bulunmadığı sonucuna varmıştır (Stoynov 2019, 53-54).

Komisyon tarafından ayrı ilgili ürün olarak değerlendirilen bir diğer pazar ise, "Android uygulama mağaza"sıdır. Komisyon diğer uygulamalar için mağaza hizmeti sunan belirli uygulamaların (Google Play ve IOS App Store gibi) ayrı ilgili ürün pazarı temsil ettiğini belirtmiştir. Google Play, kendisiyle aynı işleve sahip olan ve tüketicilerce indirilebilen Android uyumlu mobil uygulamalarla (the Amazon AppStore, Samsung Galaxy Apps Store, Aptoide, Opera Software ASA Mobile Store ve Yandex Store) rekabet içerisinde. Dolayısıyla Komisyon, Google Android cihazlarındaki bu uygulama mağazalarının aynı pazarda yer aldığı tespitini yapmıştır<sup>89</sup>.

Komisyon son olarak "belirli işletim sistemi dışındaki mobil internet tarayıcıları" pazarını ele almış ve ayrı ilgili ürün pazarı oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır<sup>90</sup>. Kararda, bilgisayarlar için internet tarayıcısı ile mobil cihazlar için internet tarayıcısı aynı ürün pazarı içerisinde yer almadığı, benzer şekilde diğer uygulamaların da mobil internet tarayıcıları ile aynı pazarda değerlendirilemeyeceği, farklı akıllı mobil işletim sistemleri için geliştirilen mobil internet tarayıcılarının aynı ürün pazarında ele alınması gerektiği, bununla birlikte, belirli işletim sistemine sahip mobil internet tarayıcılarının tanımlanan pazardan ayrı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak Komisyon, *Google Android* kararında ilgili ürün pazarını şu şekilde tanımlamıştır: i) genel arama hizmetleri pazarı, ii) lisanslanabilir akıllı mobil işletim sistemleri pazarı, iii) Android uygulama mağaza pazarı ve iv) belirli işletim sistemi dışındaki mobil web tarayıcıları pazarı olarak belirlemiştir.

---

<sup>88</sup> A.g.k. para. 238.

<sup>89</sup> A.g.k. para. 275.

<sup>90</sup> A.g.k. para. 367-368.



Kurul'un *Google Android*<sup>91</sup> kararında ilgili ürün pazarının belirlenmesi açısından, Komisyon uygulaması ile kısmen benzer bir yaklaşım benimsenmişse de bazı açılardan farklılaşmaktadır. Nitekim kararda, Google uygulamalarının cihazlarda önyüklü olmasının, kullanıcı davranışlarına ilişkin verilerin toplanmasını kolaylaştırdığı ve bu sayede Google'nin mobil reklamcılıktaki gücünü artırdığı sonucuna ulaşılarak "mobil çevrim içi reklamcılık hizmetleri" ayrı bir pazar olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, Google Mobil Hizmetleri (*Google Mobile Services/GMS*) paketi içerisinde yer alan uygulamaların (Google Play, Chrome, Youtube, Gmail vb.) her birinin hem kendilerinin hem de alternatiflerinin uygulama mağazası üzerinden indirilebilir olması ve dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeleri etkilemeyeceği hususları dikkate alınarak Komisyon'dan farklı bir şekilde bu uygulama tarafından ifa edilen fonksiyonların her birinin ayrı birer ilgili ürün pazarını teşkil ettiği tespitine ulaşılmıştır.

### **3.6. EŞLEŞTİRME YAPILAN VE EŞLEŞTİRME YAPILMAYAN PLATFORMLAR**

Alman rekabet otoritesi bazı kararlarında eşleştirme yapılan ve eşleştirme yapılmayan platformları incelemiş ve platformun türüne bağlı olarak tek pazar yaklaşımı (*single-market approach*) veya çoklu pazar yaklaşımı (*multi-markets approach*) ışığında değerlendirmeler yapmıştır. Bu aşamada ilgili kararlara yer verilecektir.

#### **3.6.1. Google/VG Media Kararı**

*Google/VG Media*<sup>92</sup> kararında Alman Rekabet Otoritesi, Google'ı "izleyici sağlama platformu" (*audience-providing platform*) şeklinde tanımlamış ve "arama hizmetleri pazarını" "çevrim içi reklamcılık pazarı"ndan ayrı ilgili ürün pazarı olarak ele almıştır. Benzer konuda Google hakkında görülen davada Berlin Bölgesel Mahkemesi, benzer şekilde ilgili ürün pazarını "internet arama hizmetleri pazarı" şeklinde tanımlamıştır<sup>93</sup>.

---

<sup>91</sup> 19.09.2018 tarihli, 18-33/555-273 sayılı karar.

<sup>92</sup> *Google/VG Media*, Bundeskartellamt, B6-126/14, 2016, para. 124–127; Case Summary, s. 3.

<sup>93</sup> LG Berlin 19.02.2016, 92 O 5/14 Kart, *Google-Snippets*, Juris, para. 65.

### 3.6.2. Parship/ElitePartner Kararı<sup>94</sup>

*Parship/ElitePartner* kararında Alman Rekabet Otoritesi, reklamlar ile finanse edilen çevrim içi tanışma platformunun “izleyici sağlayıcı platformu” ya da “reklamcılık platformu” şeklinde karakterize edilebileceği değerlendirmesinde bulunmuş ve nihayetinde “çevrim içi reklamcılık pazarı”nın “çevrim içi tanışma pazarı”ndan ayrı ilgili ürün pazarı olarak belirlenebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Çevrim içi tanışma platformu kadın ve erkeklerin eşleşmesini sağlayan bir aracı görevini ifa etmektedir. Bu platformda her iki tarafın katılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla tek bir pazar tanımının yapılması doğru görülmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında ise platformun iki tarafı için ayrı pazar değerlendirmesi gerekli olmayabilir.

### 3.6.3. Immonet/Immowelt Kararı<sup>95</sup>

Alman Rekabet Otoritesi *Immonet/Immowelt* kararında iki gayrimenkul platformu arasındaki devralma işlemine izin vermiştir. Bu kararda Alman Rekabet Otoritesi ilgili ürün pazarını kesin bir şekilde tanımlamamış ancak tek pazar yaklaşımının neden daha doğru yaklaşım olduğuna ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur. Otorite gayrimenkul platformunun bölünemez niteliğe sahip olduğu ve her iki kullanıcı grubunu içermesi gerektiği yönündedir. Şöyle ki gayrimenkul platformu, mülkiyet sahiplerini ve bu ürünleri talep eden kişileri bir araya getiren dolayısıyla doğası gereği her iki tarafa ihtiyaç duyan bir platformdur. Kanaatimizce otoritenin bu yöndeki değerlendirmesi doğru görülmektedir.

## 3.7. ÇOK TARAFLI PAZAR TESPİTİNİN YAPILDIĞI DİĞER KARARLAR

İsveç, İtalya ve Fransa rekabet otoritelerinin Booking.com’un sunduğu taahhütleri ele aldığı kararlarında “çevrim içi otel rezervasyonu hizmetleri pazarı”nın ilgili pazara vücut verdiğini belirtmiştir<sup>96</sup>. Alman Rekabet Otoritesi’nin Booking.com hakkında yürüttüğü rekabet incelemesinde, diğer Booking.com kararları ile benzer şekilde “otel portal hizmetleri pazarı”nın çok taraflı pazar yapısına sahip olduğu tespitini yapmıştır.

<sup>94</sup> *Parship/Elitepartner*, Bundeskartellamt, B6-57/15, 2015, para. 71 ve 80; Case summary, s.2–3.

<sup>95</sup> *Immonet/Immowelt*, Bundeskartellamt, B6-39/15, 2015.

<sup>96</sup> Booking.com tarafından sunulan taahhütler 2015 yılında kabul edilmiştir. <https://webgate.ec.europa.eu/multisite/ecn-brief/en/content/french-italian-and-swedish-competition-authorities-accept-commitments-offered-bookingcom>, Erişim tarihi: 13.05.2021.

Kurul'un *Booking.com* kararında<sup>97</sup> incelenen teşebbüsün çok taraflı bir yapıya sahip olduğu kabul edilmiştir<sup>98</sup>. Söz konusu kararda, konaklama hizmeti almak isteyen tüketicilerin bu hizmeti sunan teşebbüsler bünyesinde rezervasyon yaptırabilmesinin birçok farklı yönteminin olduğu<sup>99</sup> belirtilmektedir. Soruşturma konusu teşebbüsün sahip olduğu platform üzerinden çevrim içi konaklama rezervasyonu hizmeti ile geleneksel konaklama rezervasyon kanalları arasında ikame olup olmadığı ve diğer çevrim içi platformlarla ilişkisi incelenmiştir. Çevrim içi kanallar ile çevrim dışı kanalların farklı pazarlar olduğu, konaklama tesislerinin kendi internet siteleri üzerinden yapılan rezervasyonların da *Booking.com*'un faaliyetlerine ikame olmadığı ifade edilmiştir. Farklı iş modellerine sahip ancak *Booking.com*'a benzer hizmet sunan teşebbüslerin her ne kadar faaliyetleri ve hitap ettikleri tüketiciler kısıtlı olsa da, ilgili teşebbüslerin pazar tanımına dahil edildiği görülmektedir. En nihayetinde ilgili ürün pazarı “Çevrim içi Konaklama Rezervasyonu Platform Hizmetleri Pazarı” olarak tanımlanmıştır.

UK Yüksek Mahkemesinin Google harita hizmetlerini ele aldığı son kararında, Hâkim Roth “genel arama hizmetleri” ve “çevrim içi harita hizmetlerinin kullanıcılara ücretsiz sunulması”nın çok taraflı pazar yapısının klasik örneğini yansıttığını belirtmiştir<sup>100</sup>.

Çevrim içi ve çevrim dışı pazarların birbirine ikame olmadığını gösteren ve çok taraflı pazar tespitinin yapıldığı Kurul'un Çiçeksepeti kararında<sup>101</sup>, Çiçeksepeti'nin çevrim içi çiçek satışını geleneksel çiçek satış pazarında faaliyet gösteren çiçekçiler vasıtasıyla gerçekleştirmesine rağmen, çevrim içi çiçek satışının kullanıcıya uzaktan uzağa çiçek gönderim avantajı sağladığı ve geleneksel bayilerin bu imkânının bulunmadığı gerekçesiyle ilgili ürün pazarını “çevrim içi çiçek satışı” olarak tanımlamıştır.

---

<sup>97</sup> 05.01.2017 tarihli, 17-01/12-4 sayılı kararı.

<sup>98</sup> A.g.k. para. 39.

<sup>99</sup> A.g.k. para. 34-35, 40. Bu yöntemler, söz konusu hizmeti sunan teşebbüsleri telefonla arama, internet sitelerine girip rezervasyon yapma, seyahat acentelerinin siteleri üzerinden rezervasyon imkânı ve geleneksel kanallar dışında çevrim içi olarak tüketicilere konaklama rezervasyonu yapabileme fırsatı sunan platformları kullanmak üzere sıralanmaktadır. Söz konusu yöntemler, konaklama tesislerinin rezervasyon/konuk bulabilmeleri için de geçerlidir.

<sup>100</sup> *Streetmap v Google* (Case HC-2013-000090) High Court of Justice (2016) para. 4, 35.

<sup>101</sup> 08.03.2018 tarihli, 18/07-111-58 sayılı karar.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet analizinde incelenmesi gereken ilk ve en önemli unsurlardan biri ilgili ürün pazarının belirlenmesidir. Böylece, inceleme konusu iddianın gerçekleştiği pazar ve sınırlarına ilişkin hukuki bir çerçeve oluşturulmakta ve hem rekabet otoritelerine hem de teşebbüslere belirlilik sağlanmaktadır. Bu açıdan, pazar tanımlama sürecinde otoriteler titiz bir çalışma yürütmeli ve pazarın yapısı dikkatlice incelemelidir.

Son yirmi yıl içerisinde yaşanan dijital dönüşüm süreci ve bunların yarattığı sonuçlar pek çok bilim alanının tartışma konusunu oluşturmuştur. Rekabet hukuku da dijital pazarların varlığı ve gelişimi ile ilgilenmiştir. Geleneksel pazarlardan pek çok yönden ayrılan dijital pazarların rekabet hukuku kapsamında ne şekilde incelenmesi gerektiğine yönelik tartışmalar süregelmiştir. Bunlardan en önemlisi de dijital platformlarda ilgili ürün pazarının nasıl ele alınabileceğine ilişkindir. Bu durumun tartışılmasındaki en önemli etken dijital pazarların karmaşık yapısı, birçok farklı iş modelinin mevcudiyeti ve birbiri ile ilişkili olan tüketici grupları arasındaki bağımlılık ve ağ etkilerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden, geleneksel pazarlarda ilgili ürün pazarı tanımlanırken geçerli olan yaklaşımlar, özellikle nicel yaklaşımlar, bu pazarlarda genellikle doğru sonuç üretmemektedir.

Geleneksel pazarlarda kullanılan ancak çok taraflı pazarlarda uygulanabilirliği tartışmalı olan hususlardan birisi tek taraflı SSNIP ve benzeri testlerin bu pazarlarda kullanılıp kullanılmayacağıdır. Tez çalışması kapsamında incelenen vakalar ve literatür, geleneksel testlerin ve yaklaşımların çok taraflı dijital pazarların yapısını tam olarak ortaya koyamadığını göstermiştir. Geleneksel testlerin bu pazarlarda kullanımına karşı çıkan görüşler bulunmaktaysa da, dijital pazarların ruhuna uygun olarak değiştirilen testlerin uygulanabileceği yönünde görüşler de mevcuttur.

İlgili ürün pazarı tartışmasının odağını oluşturan unsurlardan bir diğeri ise, çok taraflı pazarlarda, pazarın her bir tarafının ayrı bir değerlendirmeye mi tabi tutulup farklı pazarların mı tanımlanması gerektiği, yoksa bütüncül bir bakışı ile tek bir pazar tanımlanması mı gerektiğine ilişkindir. Yapılan çalışmalar ve analizler bu duruma ilişkin fikir birliğinin bulunmadığını göstermektedir. Nitekim ele alınan kararlardan da anlaşılacağı üzere farklı yaklaşımlar benimsenmişse de, pazar tanımlama sürecinde ayrı pazarlar tanımlansa dahi her bir tarafın dikkate alınması gerektiği yönünde fikir birliği oluşmuştur. Bu nedenle, çok taraflılığın incelenen teşebbüslerin davranışlarını ve buna karşılık gelen piyasa sonuçlarını ne ölçüde etkilediği olay bazında (*case-by-case*) tartışılmalıdır. Analiz yapılırken, genel ve detaycı yaklaşımdan kaçınılarak vaka özelinde tespitler yapılmalıdır.

## **ABSTRACT**

Defining relevant product market is a starting point of any competition analysis. While defining markets, some conventional methods are used but these methods are not eligible for defining market when it comes to multi-sided markets especially digital ones. Because multi-sided markets have some distinctive features such as network effect, complicated pricing mechanism and existing at least two or more dependent customer group.

The aim of this study is to discuss multi-sided markets and present challenges of defining relevant product market in abovementioned markets by examining merger and acquisition, and competition violation cases, which covered decisions of national and international competition authorities especially European Commission, Federal Trade Commission and Turkish Competition Authority.

Firstly, multi-sided market and digital platforms are examined with all aspects. Secondly, shortcomings of using conventional methods when defining relevant product market in multi-sided markets and then new approaches which developed to define relevant market. Thirdly, how relevant market is defined in some cases are evaluated. Finally, recommendations to define relevant market in multi-sided markets are presented.

## KAYNAKÇA

- AKTEKİN, E. (2017), “*Relevant Product Market Definition In Two- Sided Markets Under EU Competition Law*”, Rekabet Dergisi, Vol: 18, No: 1, 85-133.
- ARMSTRONG, M. (2006), “*Competition in Two-Sided Markets*”, The RAND Journal of Economics, Vol: 37 No: 3, 668-691. <https://www.jstor.org/stable/25046266?seq=1> , Erişim Tarihi: 09.05.2021
- AUER, D. ve N. PETİT (2015), “*Two-Sided Markets and The Challenge Of Turning Economic Theory Into Antitrust Policy*”, Antitrust Bulletin, Vol: 60 No: 4, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2552337](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2552337) , Erişim Tarihi: 09.05.2021
- BALLON, P. ve E. HEESVELDE (2012), “*Platform Types and Regulatory Concerns in European ICT Markets*”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1989647](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989647) , Erişim Tarihi: 23.03.2021
- BATURA, O. ve N. VAN GORP (2016), “*Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy*”[https://www.researchgate.net/publication/290429309\\_Challenges\\_for\\_Competition\\_Policy\\_in\\_a\\_Digitalised\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/290429309_Challenges_for_Competition_Policy_in_a_Digitalised_Economy) , Erişim Tarihi: 18.04.2021
- BATURA, O., N. VAN GORP ve P. LAROCHE (2015), “*Online Platforms and The Eu Digital Single Market*”,[https://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2016-7/nikolai\\_van\\_gorp\\_-\\_response\\_e-economics\\_to\\_the\\_uk\\_house\\_of\\_lords\\_call\\_for\\_evidence\\_14020.pdf](https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/nikolai_van_gorp_-_response_e-economics_to_the_uk_house_of_lords_call_for_evidence_14020.pdf), Erişim Tarihi: 26.03.2021
- BELLEFLAMME, P. ve M. PEİTZ (2016), “*Platforms and network effects*”, [https://www.researchgate.net/publication/309193621\\_Platforms\\_and\\_network\\_effects?channel=doi&linkId=580464d808ae6c2449f96654&showFulltext=true](https://www.researchgate.net/publication/309193621_Platforms_and_network_effects?channel=doi&linkId=580464d808ae6c2449f96654&showFulltext=true) , Erişim Tarihi: 10.05.2021
- 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 No: 3, 263-280.[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3395024](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3395024) , Erişim Tarihi: 09.05.2021

BUNDESKARTELLAMT (2016). “*The Market Power of Platforms and Networks (Executive Summary)*”[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4) , Erişim Tarihi: 22.03.2021

CESUR, H. (2020), “Deniz Yolu Taşımacılığında Ve Liman Hizmetlerinde İlgili Pazarın Tanımlanması”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

ÇETİNKAYA, M. (2003), “İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

DAVİD, P. (1985), “*Clio and the Economics of QWERTY*”, The American Economic Review, Vol: 75 No: 2, 332-337.

DENG, J. Z., ve K. J. DAİ (2021), Dentons. Dentons: <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2021/april/14/alibaba-hit-with-record-2-8-billion-fine-for-antitrust-violations-in-china> , Erişim Tarihi: 10.05.2021

DEWENTER, R., U. HEİMESHOFF ve F. LÖW (2017), “*Market Definition of Platform Markets*”, Working Paper No. 176.[https://www.researchgate.net/publication/317032378\\_Market\\_Definition\\_of\\_Platform\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/317032378_Market_Definition_of_Platform_Markets) Erişim Tarihi: 27.04.2021

ERİC, E. ve T. THOMPSON (2006), “*Market Definition and Market Power in Payment Card Networks*”, Review of Network Economics, Vol: 5 No: 1, 45-60. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.2202/1446-9022.1088/html> Erişim Tarihi: 19.04.2021

EVANS, D. (2003a), “*Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries*”, Review of Network Economics, Vol: 2 No: 3, 191-209.

EVANS, D. (2003b), “*The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*”, Yale Journal on Regulation, Vol: 20 No: 2, 325-381.

EVANS , D. ve R. SCHMALENSEE (2007a), “*Catalyst Code: The Strategies Behind the World’s Most Dynamic Companies*”, Harvard Business Review Press, [https://www.researchgate.net/publication/234788432\\_Catalyst\\_Code\\_The\\_Strategies\\_Behind\\_the\\_World’s\\_Most\\_Dynamic\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/234788432_Catalyst_Code_The_Strategies_Behind_the_World’s_Most_Dynamic_Companies),Erişim Tarihi: 20.03.2021

EVANS, D. ve R. SCHMALENSEE (2007b), “*The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*”, Competition Policy International, Vol: 3 No: 1, 151-179. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=987341](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=987341) , Erişim Tarihi: 28.03.2021



EVANS, D. (2008), “*How Catalysts Ignite: The Economics of Platform-Based Start-Ups*”, Global Economics Group; University College London. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1279631](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1279631) , Erişim Tarihi: 30.03.2021

EVANS, D. ve M. NOEL (2008), “*The Analysis of Mergers That Involve Multisided Platform Businesses*”, Journal of Competition Law & Economics, Vol: 4 No: 3, 663-695. <https://academic.oup.com/jcle/article-abstract/4/3/663/893474?redirectedFrom=PDF> , Erişim Tarihi: 19.04.2021

EVANS, D. (2011), “*The Antitrust Economics of Free*”, Competition Policy International, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1813193](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1813193) , Erişim Tarihi: 19.04.2021

EVANS, D., R. SCHMALENSSEE, M. NOEL, H. CHANG ve D. GARCÍA-SWARTZ (2011), “*Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses*”, Competition Policy International, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1974020](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1974020) , Erişim Tarihi: 19.03.2021

EVANS, D. ve R. SCHMALENSSEE (2013), “*The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses*”, University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper No. 623, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2185373](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2185373) , Erişim Tarihi: 04.05.2021

EVANS, D. (2016), “*Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms*”, University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics(753), [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2746095](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2746095) , Erişim Tarihi: 20.03.2021

FARRELL , J. ve G. SALONER (1985), “*Standardization, compatibility and innovation*”, Rand Journal of Economics, Vol: 16 No: 1, 70-83.

FILISTRUCCHI, L. (2008), “*A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media*”, NET Institute Working Paper, 08(34). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1287442](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442) Erişim Tarihi: 22.04.2021

FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN, E. DAMME, S. KEUNEN, T. KLEIN, T. MICHIELSEN ve J. WILEUR (2010), “*Mergers in Two-Sided Markets - A Report to the NMa*”, [https://www.acm.nl/sites/default/files/old\\_download/documenten/nma/NMa\\_Two-Sided\\_Markets\\_-\\_Report\\_-\\_16\\_July\\_2010.pdf](https://www.acm.nl/sites/default/files/old_download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf) , Erişim Tarihi: 31.03.2021

FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN, E. DAMME ve P. AFFELDT (2013), “*Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*”, TILEC Discussion Paper No. 2013-009(Tilburg Law School Research Paper No. 09/2013). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2240850](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2240850) , Erişim Tarihi: 22.04.2021

GARCES, E. ve D. FANARAS (2018), “*Antitrust, Privacy, and Digital Platforms’ Use Of Big Data: A Brief Overview*”, Competition, Journal of the Antitrust, UCL, and Privacy Section of the California Lawyers Committee, Vol: 28 No: 1. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3503025](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3503025) , Erişim Tarihi: 12.04.2021

GOLDFARB, A. ve C. E. TUCKER (2010), “*Substitution between Offline and Online Advertising Markets*”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1721001](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1721001) , Erişim Tarihi: 14.05.2021

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

GÜRKAYNAK, G., D. DURLU ve M. HAGAN (2013), “*Antitrust on the Internet: a Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm*”, Business Law International, Vol: 14 No: 1. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3066251](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3066251) , Erişim Tarihi: 09.05.2021

GÜRKAYNAK, G., Ö. İNANILIR, S. DİNİZ ve A. G. YAŞAR (2017), “*Multisided markets and the challenge of incorporating multisided considerations into competition law analysis*”, Journal of Antitrust Enforcement, Vol: 5 No: 1, 100-129.

HAGIU, A. (2007), “*Multi-Sided Platforms: From Microfoundations to Design and Expansion Strategies*”, Harvard Business School Strategy Unit Working Paper No. 09-115. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=955584](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955584) , Erişim Tarihi: 21.03.2021

HAGIU, A. ve J. WRIGHT (2015), “*Multi-Sided Platforms*”, Harvard Business School: [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/15-037\\_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/15-037_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf) , Erişim Tarihi: 17.03.2021

HAUCAP, J. ve T. STÜHMEIER (2015), “*Competition and Antitrust in Internet Markets*”, Düsseldorf University Press, DICE Discussion Paper, No. 199. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/121420/1/837896487.pdf> , Erişim Tarihi: 09.05.2021

HERRERA-GONZÁLEZ, F. ve A. DE STREEL (2017), “*How to integrate zero-price markets in antitrust analysis*”,[https://www.researchgate.net/publication/334824411\\_How\\_to\\_integrate\\_zero-price\\_markets\\_in\\_antitrust\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/334824411_How_to_integrate_zero-price_markets_in_antitrust_analysis) , Erişim Tarihi: 12.04.2021

HESSE, R. (2007), “*Two-Sided Platform Markets and the Application of the Traditional Antitrust Analytical Framework*”, Competition Policy International, Vol: 3 No: 1, 191-195. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=987843](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=987843) , Erişim Tarihi: 18.04.2021

- JU, J. (2020), “*Market Definition, Antitrust Error, and Digital Platforms in Korean Competition Law and Policy*”, Pusan National University Law Review, Vol: 61 No: 3, 225-256. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3684985](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3684985) , Erişim Tarihi: 10.04.2021
- JULLIEN, B. ve B. CAILLAUD (2003), “*Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers*”, The RAND Journal of Economics, Vol: 34 No: 2, 309-328. [https://www.researchgate.net/publication/24049216\\_Chicken\\_Egg\\_Competition\\_Among\\_Intermediation\\_Service\\_Providers](https://www.researchgate.net/publication/24049216_Chicken_Egg_Competition_Among_Intermediation_Service_Providers) , Erişim Tarihi: 21.03.2021
- KAR, M. (2020), “Ağ Dışsallıkları: Türkiye Mobil İletişim Piyasası İçin Ampirik Bir Analiz”, Journal of Yaşar University, Cilt: 15 Sayı: 57, 72-83.
- KARAGÜLLE, A. (2020), “Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara
- KATZ, M. ve C. SHAOİRO (1985), “*Network Externalities, Competition, and Compatibility*”, The American Economic Review, Vol: 75 No: 3, 424-440.
- KATZ, M. ve C. SHAPIRO (1994), “*Systems Competition and Network Effects*”, Journal of Economics Perspectives, Vol: 8 No: 2, 93-115.
- KATZ, M. ve J. SALLET (2018), “*Multisided Platforms and Antitrust Enforcement*”, Yale Law Journal, Vol: 127 No: 7, 2142-2175. <https://www.yalelawjournal.org/feature/multisided-platforms-and-antitrust-enforcement> , Erişim Tarihi: 18.04.2021
- KOÇ, A. (2013), “İki Taraflı Piyasalar ve Türkiye’de Kredi Kartları Piyasasının Ekonomik Analizi”, Rekabet Kurumu.
- LUCHETTA, G. (2014), “*Is the Google Platform a Two-Sided Market?*”, Journal of Competition Law & Economics, Vol: 10 No: 1, 185-207. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2048683](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2048683) , Erişim Tarihi: 22.04.2021
- MORGÜL, M. (2020), “Rekabet Hukuku Perspektifinden Paylaşım Ekonomileri Ve Düzenleyici Tartışmalar”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara
- OECD (2009), “*Two-Sided Markets*”, DAF/COMP(2009)20, <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf> , Erişim Tarihi: 11.05.2021
- OECD (2017), “*Market definition in multi-sided markets*”, DAF/COMP(2017)33/FINAL, <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En#:~:text=As%20multi%2Dsided%20markets%20involve%20distinct%20groups%20of%20customers%2C%20there,market%20encompassing%20all%20customer%20grou> , Erişim Tarihi: 20.04.2021

OECD (2018a), “*Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*”, <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf> , Erişim Tarihi: 03.04.2021

OECD (2018b), “*Summary of Discussion on the Roundtable on Quality Considerations in Zero Price Markets*”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2018\)2/ANN7/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2018)2/ANN7/FINAL/en/pdf) , Erişim Tarihi: 11.05.2021

ONUKLU, N. (2007), “Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışı ve Pazar Üzerindeki Etkileri-Ardılpazarda Pazar Gücü”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

PAGANI, M. (2013), “*Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points*”, MIS Quarterly, Vol: 37 No: 2, 617-632. [https://www.researchgate.net/publication/258863293\\_Digital\\_Business\\_Strategy\\_and\\_Value\\_Creation\\_Framing\\_the\\_Dynamic\\_Cycle\\_of\\_Control\\_Points](https://www.researchgate.net/publication/258863293_Digital_Business_Strategy_and_Value_Creation_Framing_the_Dynamic_Cycle_of_Control_Points), Erişim Tarihi: 26.03.2021

PANG, S. (2014), “*The Chinese Supreme Court issues the first decision based on economic analysis under Anti-Monopoly Law*”, e-Competitions, 1-8. <https://media.crai.com/sites/default/files/publications/The-Chinese-Supreme-issues-the-first-decision-based-on-economic-anaylsis-under-Anti-Monopoly-Law.pdf> , Erişim Tarihi: 09.05.2021

PARCU, P., M. STASI ve M. BOTTA (2016), “*Antitrust Enforcement in Traditional v Online Platforms*”, [https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/40524/ENTrANCE\\_PB\\_2016\\_02.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/40524/ENTrANCE_PB_2016_02.pdf?isAllowed=y&sequence=1) , Erişim Tarihi: 22.03.2021

ROBERTSON, V. (2017), “*Delineating Digital Markets under EU Competition Law: Challenging or Futile?*”, The Competition Law Review, Vol: 12 No: 2, 131-151. [https://www.academia.edu/35085866/Delineating\\_Digital\\_Markets\\_under\\_EU\\_Competition\\_Law\\_Challenging\\_or\\_Futile](https://www.academia.edu/35085866/Delineating_Digital_Markets_under_EU_Competition_Law_Challenging_or_Futile) , Erişim Tarihi: 09.05.2021

ROCHET, J.-C. ve J. TIROLE (2003), “*Platform Competition In Two-Sided Markets*”, Journal of the European Economic Association, Vol: 1 No: 4, 990-1029. <https://academic.oup.com/jeea/article/1/4/990/2280902>, Erişim Tarihi: 09.04.2021

ROCHET, J.-C. ve J. TIROLE (2004), “*Two-Sided Markets: An Overview*”, [https://web.mit.edu/14.271/www/rochet\\_tirole.pdf](https://web.mit.edu/14.271/www/rochet_tirole.pdf) , Erişim Tarihi: 14.03.2021

ROHLFS, J. (1974), “*A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service*”, Bell Journal of Economics, Vol: 5 No: 1, 16-37. <https://www.jstor.org/stable/3003090?seq=1> , Erişim Tarihi: 15.03.2021

ROSON, R. (2005), “*Two-Sided Markets: A Tentative Survey*”, Review of Network Economics, Vol: 4 No: 2, 142-160.

- RUBINFELD, D. L. ve J. D. RATLIFF (2010), “*Online Advertising: Defining Relevant Markets*”, *Journal of Competition Law and Economics*, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1734015](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1734015) , Erişim Tarihi: 14.05.2021
- RYSMAN, M. (2007), “*The Empirics of Antitrust in Two-Sided Markets*”, *Competition Policy International*, Vol: 3 No: 1, 197-209.
- RYSMAN, M. (2009), “*The Economics of Two-Sided Markets*”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol: 23 No: 3, 125-143.
- SEÇİLMİŞ, E. (2016), “Coase Teoremine Alternatif Bakış. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar”, *Cilt: 53 Sayı: 612*.
- SOUSA, B., K. PENTIKOUSIS ve M. CURADO (2013), “*Multihoming: A Comprehensive Review*”, <https://www.researchgate.net/publication/286203529> *Multihoming\_A\_Comprehensive\_Review* , Erişim Tarihi: 05.04.2021
- SPAGNOLETTI, P., A. RESCA ve G. LEE (2015), “*A Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study*”, *Journal of Information Technology*, Vol: 30 No: 4, [https://www.researchgate.net/publication/272318551\\_A\\_Design\\_Theory\\_for\\_Digital\\_Platforms\\_Supporting\\_Online\\_Communities\\_A\\_Multiple\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272318551_A_Design_Theory_for_Digital_Platforms_Supporting_Online_Communities_A_Multiple_Case_Study) , Erişim Tarihi: 25.03.2021
- STOYNOV, V. (2019), “*Bringing the EU Competition Rules in the Digital Market – the Commission Decision in the Google Android Case*”, *A Journal of Law, Technology & Society*, Vol: 16 No: 1, 49-68, <https://script-ed.org/article/bringing-the-eu-competition-rules-in-the-digital-market-the-commission-decision-in-the-google-android-case/> , Erişim Tarihi: 14.05.2021
- THÉPOT, F. (2013), “*Market Power in Online Search and Social-Networking: A Matter of Two-Sided Markets*”, *World Competition*, Kluwer Law International, Vol: 36 No: 2, 195-221. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2307009](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2307009) , Erişim Tarihi: 13.04.2021
- TIWANA, A., B. KONSYNSKI ve A. BUSH (2010), “*Research Commentary —Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics*”, *Information Systems Research*, Vol: 21 No: 4, 675-687. [https://www.researchgate.net/publication/220079897\\_Research\\_Commentary\\_-\\_Platform\\_Evolution\\_Coevolution\\_of\\_Platform\\_Architecture\\_Governance\\_and\\_Environmental\\_Dynamics](https://www.researchgate.net/publication/220079897_Research_Commentary_-_Platform_Evolution_Coevolution_of_Platform_Architecture_Governance_and_Environmental_Dynamics) , Erişim Tarihi: 25.03.2021
- VELJANOVSKI, C. (2007), “*Network Effects and Multi-Sided Markets*”, *Kings College, University of London*, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1003447](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1003447) , Erişim Tarihi: 03.04.2021

WISMER, S., C. BONGARD ve A. RASEK (2017), “*Multi-Sided Market Economics in Competition Law Enforcement*”, Journal of European Competition Law & Practice, Vol: 8 No:4, 257-262. <https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/8/4/257/2338279?redirectedFrom=fulltext> , Erişim Tarihi: 22.04.2021

YANG, S. (2018), “*Rethinking Modes of Market Definition for multi-Sided Platforms*”, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol: 9 No: 4, 164-169. [https://www.researchgate.net/publication/328501208\\_Rethinking\\_Modes\\_of\\_Market\\_Definition\\_for\\_multi-Sided\\_Platforms](https://www.researchgate.net/publication/328501208_Rethinking_Modes_of_Market_Definition_for_multi-Sided_Platforms) , Erişim Tarihi: 19.04.2021

ZINGALES, N. (2013), “*Product Market Definition in Online Search and Advertising*”, Competition Law Review, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2338997](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2338997) , Erişim Tarihi: 25.04.2021

### **Türk Mevzuatı**

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (10.1.2008, 08-04/56-M).

Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı (2019)

### **AB ve Üye Ülkeler Mevzuatı**

Commission Notice 97/C 372/03 on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law (09.12.1997)

### **Komisyon Kararları**

Case COMP/JV.37, BSKyB/Kirch Pay TV, 21.03.2000

Case COMP/29.373, Visa International, 09.08.2001

Case COMP/29.373, Visa International – Multilateral Interchange Fee, 24.07.2002

Case COMP/M.3420, GIMD/SOCPRESSE, 28.10.2004

Case COMP/M.4523, Travelport/Worldspan, 21.08.2007

Case COMP/34.579, MasterCard, COMP/36.518, EuroCommerce, COMP/38.580, Commercial Cards, 19.12.2007

Case COMP/M.4731, Google/DoubleClick, 11.03.2008

Case COMP/M.5121, News Corp/Premiere, 25.06.2008

Case COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, 18.02.2010

Case COMP/39.398, Visa MIF, 08.12.2010

Case COMP/M.6281, Microsoft/Skype, 07.10.2011

Case COMP/M.6381, Google/Motorola Mobility, 13.02.2012

Case COMP/M.7047, Microsoft/Nokia, 04.12.2013



Case COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp, 03.10.2014

Case COMP/M.8201, Randstad Holding/Monster Worldwide, 26.10.2016

Case COMP/M.8124, Microsoft/LinkedIn, 06.12.2016

Case COMP/M.8180, Verizon/Yahoo, 21.12.2016

Case AT.39740, Google Search (Shopping), 27.06.2017

Case AT.40099, Google Android, 18.07.2018

### **UK Kararları**

CMA, Archant Ltd / Independent News & Media, 22.09.2004

OFT, MasterCard/Europay UK Limited, No. CA98/05/05, 06.09.2005

High Court of Justice, Streetmap v Google, (Case HC-2013-000090), 12.02.2016

CMA, Just Eat and Hungryhouse, 16.11.2017

### **DOJ, ABD Bölge Mahkemesi ve FTC Kararları**

Times-Picayune Pub. Co. v. United States, 345 U.S. 594 (May 25, 1953) (U.S. Supreme Court)

National Bancard Corp. (NaBanco) v. VISA U.S.A., Inc., 596 F.Supp. 1231 (S.D. Fla. Sep 20, 1984)

Community Publishers, Inc. v. Donrey Corp., 892 F. Supp. 1146 (W.D. Ark.), (June 30, 1995)

US v Microsoft (DOJ), Case No 98-1232, 98-1233, at II/18, (Sep. 14 1998),

United States v. Visa U.S.A., Inc., 344 F.3d 229 (Sep 17, 2003)

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

Kinderstart.com LLC v. Google, 2007 WL 831806 (ND Cal Mar 16, 2007)

LiveUniverse, Inc v MySpace, Inc, LEXIS 43739, s1, (June 4, 2007).

### **Rekabet Kurulu Kararları**

05.01.2017 tarihli, 17-01/12-4 sayılı Booking kararı.

08.03.2018 tarihli, 18-07/111-58 sayılı Çiçeksepeti kararı.

19.09.2018 tarihli, 18-33/555-273 sayılı Google Android kararı.

13.02.2020 tarihli, 20-10/119-69 sayılı Google Shopping kararı.

### **Diğer Ülke Otorite Kararları**

Bundeskartellamt, Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG/Berliner Verlag GmbH & Co., B6-98-02, 10.12.2002

Bundeskartellamt, Axel Springer AG/ProSiebenSat.1 Media AG, B6-103/05, 19.01.2006

Bundeskartellamt, Immonet/Immowelt, B6-39/15, 20.04.2015

Bundeskartellamt, Parship/Elitepartner, B6-57/15, 22.10.2015

Berlin Bölge Mahkemesi (LG Berlin), Google-Snippets, 92 O 5/14 Kart, 19.02.2016

Bundeskartellamt, Google/VG Media, B6-126/14, 25.04.2016

Bundeskartellamt, Facebook, B6-22/16, 06.02.2019

NMa, Bloemenveiling Aalsmeer - FloraHolland, 5901/184, 21.08.2007

Chinese Supreme Court, Qihoo 360 v. Tencent, 16.10.2014

State Administration for Market Regulation, Alibaba, Guo Shi Jian Chu No. 28, 10.04.2021





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