

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 238

REKABET KURUMU

REKABET HUKUKU
PERSPEKTİFİNDEN BÜYÜK
TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN
FİNANSAL HİZMETLERİ

BURÇİN GÜLEŞ

REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL HİZMETLERİ

Burçin GÜLEŞ

Ankara 2025

©Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2025

Baskı, Aralık 2025
Rekabet Kurumu-ANKARA

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

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ferhat TOPKAYA, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Haluk Recai BOSTAN, IV. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Selvi KOCABAY, V. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Nazlı VAROL, Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi Başkanı Zeynep MADAN’dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 24 Ekim 2022 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Burçin GÜLEŞ, 17.01.2023 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavı ve 24.02.2023 tarihinde yapılan Sözlü Sınavda başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 24.02.2023 tarih ve 54466 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

426

“Her daim yanımda olanlara, kalpten bir teşekkürle...”

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

FINANSAL HİZMETLERDE DÖNÜŞÜM VE BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FINANSAL FAALİYETLERİ

1.1. FINANSAL HİZMETLERDE DİJİTALLEŞME ODAKLI DÖNÜŞÜM	4
1.2. BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FINANSAL HİZMETLERİ	7

BÖLÜM 2

BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FINANSAL HİZMETLERİNE PAZAR GÜCÜ KAZANDIRAN UNSURLAR

2.1. PLATFORMLARIN TEMEL İKTİSADİ ÖZELLİKLERİ	17
2.1.1. Ağ Etkileri.....	18
2.1.2. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi.....	19
2.1.3. Geçiş Maliyetleri ve Çoklu Erişim.....	21
2.1.4. Veriye Sahiplik	23
2.2. MOBİL CİHAZ, İŞLETİM SİSTEMİ VE UYGULAMA DAĞITIM PLATFORMLARI.....	27
2.2.1. Mobil Cihaz ve İşletim Sistemleri	27
2.2.2. Mobil Uygulama Dağıtım Platformları.....	28
2.3. ASİMETRİK DÜZENLEME ORTAMI	29

BÖLÜM 3

AB REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FINANSAL HİZMETLERİNE YAKLAŞIM

3.1. EX-POST MÜDAHALELER İŞİĞİNDA YAKLAŞIM	33
3.1.1. Sözleşme Yapmanın Reddi	35
3.1.2. Bağlama ve Paket Satış.....	40
3.1.3. Kendini Kayırma.....	43
3.2. EX-ANTE MÜDAHALELER İŞİĞİNDA YAKLAŞIM.....	49
3.2.1. Avrupa Komisyonu.....	49

3.2.1.1. Dijital Finans Stratejisi	49
3.2.1.2. Dijital Pazarlar Yasası (DMA).....	50
3.2.2. Almanya.....	55
SONUÇ	58
ABSTRACT	60
KAYNAKÇA	61

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Google, Facebook, Apple ve Amazon'un Fintek Yatırımları (2016-2021)	10
Şekil 2: Büyük Teknoloji Şirketleri ve Yerel Oyuncuların Ürün Bazlı Yaygınlık Oranları.....	11
Şekil 3: Büyük Teknoloji Şirketlerinin Bankacılık, Kredi ve Ödeme Hizmetleri Sunumunda İzledikleri İş Modeli	12

KISALTMALAR

A.g.k.	:	Adı geçen karar
AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ACCC	:	Australian Competition and Consumer Commission (Avustralya Rekabet Otoritesi)
ACM	:	Authority for Consumers and Markets (Hollanda Rekabet Otoritesi)
AdIC	:	Autorité de la Concurrence (Fransa Rekabet Otoritesi)
AGCM	:	L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (İtalya Rekabet Otoritesi)
AP	:	Avrupa Parlamentosu (European Parliament)
API	:	Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
BDDK	:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
Bkz.	:	Bakınız
Big Techs	:	Büyük Teknoloji Şirketleri
BIS	:	The Bank for International Settlements (Uluslararası Mütabakat Bankası)
CMA	:	Competition and Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi)
DMA	:	Digital Markets Act (Dijital Pazarlar Yasası)
dn.	:	dipnot
Fintek	:	Finansal teknolojiler
FSB	:	Financial Stability Board (Finansal İstikrar Kurulu)
IAP	:	In App Purchase (Uygulama İçi Satın Alım)
iOS	:	iPhone Operating System (iPhone İşletim Sistemi)
Komisyon	:	Avrupa Komisyonu (European Commission)
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
Kurul	:	Rekabet Kurulu
Kurum	:	Rekabet Kurumu

NFC	:	Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)
No.	:	Numara
OECD	:	Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
ör.	:	örneğin
para.	:	paragraf
POS	:	Point of Sale (Satış Noktası)
PSD2	:	Payment Services Directive 2 (Ödeme Hizmetleri Direktifi 2)
P2P	:	Peer to Peer (Eşler Arası)
s.	:	sayfa
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
v.	:	versus
vb.	:	ve benzeri
vd.	:	ve diğerleri
Vol.	:	Volume (Cilt)
WEKO	:	Wettbewerbskommission (İsviçre Rekabet Otoritesi)
4054 sayılı Kanun	:	4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
6493 sayılı Kanun	:	6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun

GİRİŞ

“Fintek, orijinal finansal sistemi alır ve teknolojisini geliştirir. Tekfin, (finansal) sistemi teknoloji ile yeniden inşa eder.” (Jack Ma, 2016)¹

Günümüzde dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte geleneksel iş modelleri yerini dijital tabanlı yapılara bırakmaktadır. Büyük veri (*big data*), yapay zeka (*artificial intelligence*), algoritmalar, blokzinciri (*blockchain*) ve bulut bilişim gibi teknolojiler hemen her sektörde olduğu gibi finans alanında da köklü bir dönüşüm yaratmaktadır (Feyen vd. 2021, 1; Zetzsche vd. 2020, 8). İnternetin yaygınlaşması² ve akıllı telefon kullanımının artması³ sosyal ve ekonomik tüm faaliyetlerin giderek çevrim içi ortama taşınmasına neden olmaktadır. Bu dönüşüm, finansal ürün ve hizmetlerin dijitalleşmesini hızlandırmış, tüketicilerin finansal hizmetlere yönelik beklentilerini ve davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir (Dal 2020, 2).

Finansal İstikrar Kurulu (*Financial Stability Board-FSB*) finansal teknolojileri (fintek) “*finansal hizmetlerin sağlanması üzerinde maddi etkisi olan yeni iş modelleri, uygulamalar, süreçler veya ürünlerle sonuçlanabilecek finansal hizmetlerde teknoloji destekli yenilik*” olarak tanımlamaktadır. Fintek finansal hizmetlerin daha verimli, düşük maliyetli ve erişilebilir biçimde sunulmasını sağlayarak finansal kapsayıcılığı artırmaktadır (Hoffman vd. 2017, 26; Stulz 2019).

¹ “*Fintech takes the original financial system and improves its technology. TechFin is to rebuild the system with technology.*” Jack Ma’nın China Conference’teki konuşmasından, <https://www.scmp.com/tech/article/2051249/techfin-jack-ma-coins-term-set-alipays-goal-give-emerging-markets-access>, Erişim Tarihi: 02.03.2022.

² Küresel ölçekte internet kullanıcısı sayısı 2022 yılında bir önceki yıla göre %4 artışla 4,9 milyara ulaşmış ve dünya nüfusunun %62,5’ini oluşturmuştur (We Are Social ve Hootsuite 2022, 9-10).

³ Küresel ölçekte dünya nüfusunun %96,2’si akıllı telefon kullanmaktadır (We Are Social ve Hootsuite 2022, 17).

Daha öncesinde büyük kurumsal kuruluşların baskın rol oynadığı finans sektörüne, tüketicilerin değişen taleplerini karşılamak adına yeni şirketler giriş yapmaktadır (Dal 2020, 1-2). Bu yeni şirketler finans sektöründe yerleşik finansal kuruluşları teknolojik yenilikleri benimsemeye zorlayarak sektörde rekabeti ve inovasyonu artırmaktadır (Feyen vd. 2021, 1).

Yerleşik finansal kuruluşlarla (bankalar, sigorta şirketleri ve portföy yönetim şirketleri vb.) yenilikçi ürün ve hizmetleriyle rekabet eden girişimci şirketlerin (*start-ups*)⁴ yüksek finansman maliyetleri, sınırlı müşteri tabanı, veri eksikliği ve düşük marka bilinirliği gibi zorluklar, yerleşik finansal kurumlar karşısında oluşturdıkları rekabet baskısının sürdürülebilirliği konusunda soru işaretleri doğurmaktadır.

Buna karşılık küresel ölçekte e-ticaret, yazılım ve donanım, arama motoru, sosyal medya gibi alanlarda sahip oldukları dijital platformlar⁵ aracılığıyla hizmetler sunan büyük teknoloji şirketlerinin (*Big Techs*) finansal hizmetlere girişi, çok daha derin ve yıkıcı bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır (De La Mano ve Padilla 2018, 496)⁶. Bu şirketler, geniş müşteri portföyleri, zengin veri setleri, yüksek marka bilinirliği ve güçlü sermaye yapıları sayesinde finansal hizmetlerde hızla ölçek kazanabilmektedir (OECD 2020a, 15). Başlangıçta ödeme hizmetleri alanında faaliyet göstermeye başlayan bu şirketlerin zamanla kredi, sigorta,

⁴ Fintek alanında yenilikçi ürün ve hizmetler sunan yerleşik finansal kuruluşlar dışındaki şirketleri ifade etmektedir.

⁵ Dijital platformların tüm özelliklerini kapsayan, üzerinde uzlaşılan net bir tanımı yoktur. Bununla birlikte dijital platformları karşılıklı talepleri arasında ağ etkileri bulunan farklı tüketici gruplarının bir araya getirilerek aralarında etkileşim sağlanmasının imkânsız ya da oldukça maliyetli olduğu durumlarda, bu grupları internet tabanlı teknolojilerle bir araya getiren, tüketici grupları arasında ağ etkilerini içselleştiren bir altyapı olarak ifade etmek mümkündür (Karagülle 2020, 8; Gürkaynak vd. 2017, 108).

⁶ Büyük teknoloji şirketlerinin/platformlarının ekosistemlerinin bir parçası olarak sunduğu finansal hizmetleri ifade etmek ve bunları, yenilikçi teknolojileri finansal hizmetler alanında uygulayarak geliştiren girişimci şirketlerin sunduğu faaliyetlerden ayrı konumlandırmak üzere bazı kaynaklarda Tekfin ifadesinin kullanıldığı görülmektedir (Zetzsche vd. 2017, dp.3; Buckley vd. 2019, 21; Bilotta ve Romano 2019, 2). Ancak bu şirketlerin finansal hizmetler alanındaki faaliyetlerinin rekabet hukuku perspektifinden incelendiği literatürde yaygın olarak büyük teknoloji şirketleri ibaresi tercih edilmektedir (ACM 2020; AdIC 2021; Rekabet Kurumu 2021a; Çeşit 2019). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında da ana faaliyet alanı teknoloji olan ve finansal hizmetler sunan bu tür şirketleri belirtmek üzere büyük teknoloji şirketleri ifadesi kullanılacaktır.

yatırım ve fon yönetimi vb. çeşitli finansal hizmetleri sunmak üzere faaliyetlerini genişlettikleri gözlemlenmektedir. Ülkelerin finansal gelişmişlik düzeyi ve düzenleyici çerçevesine bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte, büyük teknoloji şirketleri birçok pazarda önemli finansal aktörler haline gelmektedir (FSB 2019a, FSB 2019b).

Büyük teknoloji şirketlerinin finansal faaliyetlerinin tüketici ihtiyaçlarına uygun, daha verimli ve yenilikçi hizmetlerin sunulması, tüketicilerin finansal hizmetlere erişim imkânlarını ve bu sektördeki rekabeti artırması bakımından olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir (ACM 2020, 42; Vives 2021, 23). Ancak aynı zamanda bu gelişmelerin, finansal istikrar, rekabet ve veri güvenliği açısından riskler doğurabileceği de belirtilmektedir (De la Mano ve Padilla 2018).

Bu nedenle, finans ve rekabet otoriteleri büyük teknoloji şirketlerinin finansal faaliyetlerini yakından izlemeye başlamıştır (ACM 2020; AdIC 2021; Rekabet Kurumu 2021a; FSB 2020; De Nederlandsche Bank 2021). Düzenleyici ve denetleyici otoriteler aldıkları kararlar, mevzuat çalışmaları ve sektör araştırmaları ile büyük teknoloji şirketlerinin gerek finansal gerekse de diğer faaliyetlerine ilişkin ortaya çıkan/çıkarılabilecek sorunların çözümüne dair yoğun bir çaba ve tartışma içerisinde.

Bu çalışmanın amacı, büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerdeki faaliyetlerini rekabet hukuku perspektifinden incelemek; bu alandaki mevcut tartışmaları, düzenleyici yaklaşımları ve potansiyel rekabet sorunlarını değerlendirmektir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde, finans sektöründe yaşanan dijital dönüşüm ile bu doğrultuda finansal ürün ve hizmet sunan büyük teknoloji şirketlerinin faaliyetlerine ilişkin genel bilgilere yer verilecektir. İkinci bölüm, bu şirketlere pazar gücü kazandıran yapısal özellikler ile rekabete yönelik endişelere odaklanacaktır. Üçüncü bölümde ise, büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetler alanındaki davranışlarının rekabet hukuku kapsamında nasıl değerlendirilebileceği ve bu alandaki düzenleyici yaklaşımlar ele alınacaktır.

BÖLÜM 1

FİNANSAL HİZMETLERDE DÖNÜŞÜM VE BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL FAALİYETLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, finans sektöründe yeni oyuncuların ortaya çıkmasını mümkün kılan dijital dönüşüm süreci ele alınacak; ardından büyük teknoloji şirketlerinin finansal ürün ve hizmetleri ilişkin genel bilgilere yer verilecektir.

1.1. FİNANSAL HİZMETLERDE DİJİTALLEŞME ODAKLI DÖNÜŞÜM

Dijitalleşme süreci, tüketicilerin finansal hizmetlere yönelik beklentilerini köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüzde kullanıcılar, daha hızlı, kolay ve mobil uyumlu hizmetleri tercih etmektedir. Bu talebe paralel olarak, özellikle ödeme hizmetleri alanında birçok yenilikçi ürün ve hizmet ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin farklılaşan tercihleri doğrultusunda QR kod⁷ ve NFC (*near field communication*/yakın alan iletişimi)⁸ ile temassız ödemeler, mobil/dijital

⁷ Beyaz bir arka plana sahip bir kare içinde düzenlenmiş siyah modüllerden oluşan iki boyutlu barkodların bir akıllı cihaz kamerası kullanılarak taratılması ile temassız ödemeleri mümkün kılan teknolojidir (AdIC 2022, 133).

⁸ İki terminalin, örneğin bir akıllı telefonun ve bir ödeme terminalinin, çok hızlı bir şekilde veri alışverişi yapmasını ve temassız ödeme başlatmayı mümkün kılan teknolojidir (AdIC 2022, 133).

cüzdanlar⁹, elektronik para hesapları¹⁰ gibi ortaya çıkan dijital ödeme yöntemleri bunların arasındadır (Rekabet Kurumu 2021a, 7).

Covid-19 pandemisiyle birlikte çevrim içi ticaretin artması¹¹, bu tür ürün ve hizmetlerin kullanım oranları da artırmıştır (FSB 2020, 14; Zetzsche vd. 2020, 37). Nitekim dijital/mobil cüzdanların küresel ölçekte e-ticaret ödemelerindeki payı 2020 yılında %44,5 olarak gerçekleşmiş ve bu oranın 2024'te %51,7'ye çıkması beklenmektedir. POS ödemelerinde de benzer şekilde, %25,7 kullanım oranıyla dijital cüzdanlar, kartlı veya nakit ödemelerin önüne geçmiştir. Ayrıca 2024 yılına kadar bahse konu oranın %33,4'e ulaşması beklenmektedir (Worldpay 2021, 9).

Ödeme hizmetlerinin yanı sıra kredi, sigorta ve varlık yönetimi alanlarında da önemli yenilikler gözlenmektedir. Örneğin çevrim içi eşler arası (*peer to peer-P2P*) borç verme platformları¹², pazaryeri kredisi, robo danışmanlık¹³ gibi fintek hizmetleri tüm dünyada hızlı bir şekilde benimsenmektedir (Feyen vd. 2021, 1).

⁹ Tüketicilerin farklı finansal kuruluşlar nezdindeki banka, kredi kartı bilgileri gibi finansal bilgilerini bir kere kaydettikten sonra, bu bilgilerin fiziki veya çevrim içi alışveriş esnasında her seferinde tekrar girilmesini gerektirmeyen kolay ve güvenli bir ödeme çözümüdür (Dal 2020, 19). 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun'un (6493 sayılı Kanun) 12. maddesi uyarınca “*teknik hizmet sağlayanların sunduğu, ödeme hizmetlerinde provizyon işlemlerinin yapılmasını destekleyen, verinin işlenmesi, saklanması, güvenliğinin sağlanması, gizliliğinin korunması ve doğrulanması ile bilgi teknolojisi, iletişim ağı ve ödeme hizmetleri için kullanılan araçların tedarik ve bakımını kapsayan, teknik hizmet sağlayanların işlemin herhangi bir anında transfer edilen fonun sahibi olmadığı hizmetler*” ödeme hizmeti olarak değerlendirilmemektedir. Bu kapsamda, kendi üzerinde fon tutmayan dijital cüzdan uygulamaları ödeme hizmeti sayılmamakta olup bu hizmeti sunmak için lisans almak gerekmemektedir. Bkz. Kurulun 30.05.2019 tarihli ve 19-20/291-126 sayılı *BKM Express III* kararı.

¹⁰ 6493 sayılı Kanun'da “*elektronik para ihraç eden kuruluş tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen, elektronik olarak saklanan, bu Kanunda tanımlanan ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kabul edilen parasal değer*” şeklinde tanımlanmıştır. Esasında banka hesabı olmayan tüketicilerin bile bu hesaplar aracılığıyla ödeme işlemlerini gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır.

¹¹ Küresel ölçekte çevrim içi alışveriş yapan tüketici sayısı 2022 yılında bir önceki yıla göre %10 artarak yaklaşık 3,8 milyara ulaşmıştır (We Are Social ve Hootsuite 2022, 244).

¹² Tüketicilerin ve kurumsal yatırımcıların, resmi bir finansal kuruluşun aracılığı olmadan işletmelere yatırım yaptığı ve kredi sağladığı platformlardır (AP 2017, 2). Başka bir deyişle borçlular ve borç verenler bir araya getirilmektedir.

¹³ Gelişmiş analitik yöntemlerden (yapay zeka, algoritma ve makine öğrenmesi gibi) yararlanılarak tamamen dijital ortamlarda sunulan yatırım danışmanlığı hizmetidir (AP 2017, 2).

Talep yönlü beklentilerin yanı sıra arz yönlü bazı unsurlar da finansal hizmetlerin dijital olarak sunulmasında etkili olmaktadır. Özellikle bir yazılımın başka bir yazılımda tanımlanmış işlevleri kullanabilmesini mümkün kılan API (*Application Programming Interface - Uygulama Programlama Arayüzü*) teknolojisi, finansal hizmetlere ilişkin verinin ve altyapıların paylaşılması için standart hale gelmiştir (OECD 2020a, 10). Keza gelişmiş analitik yöntemler ile kapsamlı veri seti üzerinde yapılan analizler, tüketici ihtiyaçlarına daha uygun ürün ve hizmetlerin tasarlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bulut bilişim hizmetleri¹⁴ de finansal hizmetler açısından operasyonel esneklik ve maliyet avantajı sağlamaktadır (FSB 2019a, 7). Bunların yanı sıra, yeni dijital uzaktan kimlik doğrulama yöntemleri ve sözleşmelerin elektronik ortamda yapılabilmesi¹⁵ de finansal ürün ve hizmetlerin sunumunda yenilikçi iş modelleri arasında yerini almaktadır (Rekabet Kurumu 2021a, 7).

Düzenleyici çerçeveler de fintek alanında yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması ile bu alanda hizmet sağlayanlar (ör. girişimci şirketler, büyük teknoloji şirketleri ve bankalar) arasındaki rekabete katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda en temel örnekler düzenleyici otoritelerin açık bankacılık girişimleridir. Özellikle inovatif ödeme yöntemleri sunulurken çoğunlukla mevcut bankacılık altyapılarına bağımlı olunması sonucunda, ilgili altyapılara ve belirli hizmetler kapsamında müşteri verisine erişim hakkı getirilmiş ve bu paylaşımın API'ler aracılığıyla sağlanmasına ilişkin teknik standartlar belirlenmiştir (OECD 2020c, 33)¹⁶. Anılan hususlara ilişkin, AB'de getirilen Ödeme Hizmetleri Direktifi 2 (*Payment Services Directive 2, PSD2*)¹⁷ ile Birleşik Krallık'ta CMA (*Competition and Markets Authority*) tarafından başlatılan Açık Bankacılık İnisiyatifi (*Open Banking Initiative*) en bilinen düzenlemelerdir (Rekabet Kurumu 2021a, 43-44). Bu standartlar ülkemizde ise,

¹⁴ Bilgi teknolojileri hizmetlerinin sağlanması ile verilerin depolanması ve paylaşılması için tipik olarak internet üzerinden uzak sunuculara erişilmesini içermektedir.

¹⁵ Türkiye'de bu hususa ilişkin ayrıntılı düzenleme için bkz. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210401-7.htm>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

¹⁶ Bu düzenlemelerin kapsamı hakkında daha detaylı bilgi için bkz. OECD 2020c, Rekabet Kurumu 2021b.

¹⁷ Directive 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on payment services in the internal market, OJ L 337, 23.12.2015.

6493 sayılı Kanun'da 2019 yılında yapılan değişikliklerle ve ardından BDDK ve TCMB tarafından getirilen ikincil mevzuatlarla benimsenmiştir¹⁸.

Sonuç olarak, hem teknolojik hem düzenleyici gelişmeler, finans sektörüne yeni aktörlerin girmesini kolaylaştırmış; girişimci fintek şirketleri ve büyük teknoloji firmalarının varlığı giderek daha fazla hissedilir hale gelmiştir. Bu bakımdan büyük teknoloji şirketlerinin faaliyetlerine ilişkin genel bilgilerle aşağıda yer verilecektir.

1.2. BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL HİZMETLERİ

Büyük teknoloji şirketleri genellikle, GAFAM olarak anılan ve küresel ölçekte faaliyet gösteren Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft; daha çok Çin'de faaliyetleri bulunan BATJX olarak anılan Baidu, Alibaba, Tencent, JD, Xiami olarak tanımlanmaktadır (AdıC 2022; Oliver Wyman ve IBFed 2020, 15). Bunların yanı sıra bazı yerel teknoloji oyuncularının da fintek ürün ve hizmetleri sundukları görülmektedir. Bu kapsamda, sektörün dinamik yapısı göz önünde bulundurularak, pazarın genel görünümünü ortaya koymak açısından, ilgili şirketlerin faaliyetlerine ilişkin genel bilgilerin sınırlamaya gidilmeksizin verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Finansal faaliyetlerinin hem kapsamı hem de büyüklüğü açısından, en çok dikkat çeken büyük teknoloji şirketleri şüphesiz ki Alibaba ve Tencent'tir. Küresel e-ticaret devi Alibaba, finansal hizmetlerini ayrı bir şirket olan Ant Group adı altında yürütmektedir¹⁹. Bu şirketin göze çarpan ilk finansal faaliyeti, başlangıçta e-ticaret platformuna entegre edilerek faaliyetlerine başlayan Alipay'dir. Platform halihazırda 1,2 milyar kullanıcıya²⁰ hizmet veren dünyanın en büyük, fiziki (QR kod tabanlı) ya da çevrim içi ödemelere aracılık eden dijital ödeme çözümüdür.

¹⁸ Bkz. 15.03.2020 tarihli ve 31069 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik"; 01.12.2021 tarih ve 31676 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para İhracı ile Ödeme Hizmeti Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik" ve "Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşlarının Bilgi Sistemleri ile Ödeme Hizmeti Sağlayıcılarının Ödeme Hizmetleri Alanındaki Veri Paylaşım Servislerine İlişkin Tebliğ".

¹⁹ <https://www.antgroup.com/en/about/introduction>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.

²⁰ <https://www.statista.com/statistics/1271130/mobile-wallet-user-forecast-in-china/>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.

Alipay Çin'deki çevrim içi ödemelerin %55'ine aracılık etmektedir²¹. Ayrıca başlangıçta, Alipay kullanıcılarının hesaplarındaki küçük nakit meblağlarla yatırım yapmalarını olanaklı kılmak adına kurulan Yu'eobao, şu an dünyanın en büyük para piyasası fonudur (FSB 2019a, 15). Bunun yanı sıra Huabei adında “şimdi al sonra öde” (*buy now pay later- BNPL*)²² hizmeti sunulan tüketici kredisi platformu bulunmaktadır. MYbank ise banka kredisine başvurmak için genellikle yeterli belgeleri sağlayamayan, mikro ölçekli satıcılara kredi vermek için kurulan, şubesi olmayan ilk çevrim içi bankadır (Frost vd. 2019, 7; Zezsche vd. 2020, 27). Zhima Credit ile birlikte kredi değerlendirme hizmeti sunulmaktadır. Çin'de, Alibaba'dan sonra gelen Tencent de WeChat mesajlaşma uygulamasına entegre ettiği dijital cüzdan hizmetiyle başlayıp Alibaba gibi kredi, varlık yönetimi, sigorta alanlarına doğru faaliyetlerini genişletmiştir.

Apple'ın, en göze çarpan finansal hizmeti, banka ve kredi kartı, kripto para ile kimlik kartı bilgileri gibi bilgilerin saklandığı Apple Wallet entegrasyonu ile birlikte, halihazırda 507 milyon kullanıcının²³ fiziki (NFC tabanlı-yalnızca iOS işletim sistemli cihazlarda) ve çevrim içi ödemelerine aracılık eden Apple Pay dijital cüzdan uygulamasıdır. Ayrıca bir bankayla iş birliği ile çıkarılan ve yalnızca ABD'de kullanıma sunulan Apple Cash ise, tüketicilerin banka hesaplarından para aktararak ön ödemeli hesap şeklinde kullanabildikleri bir sanal banka kartı uygulamasıdır. (Softtech 2021, 126) Bu uygulama aracılığıyla ödeme veya bireyler arasında para transferi yapılabilmektedir. 2021 yılında ödeme uygulamaları üzerinden gerçekleşen para transferlerinin %8'ine Apple Cash aracılık etmiştir²⁴. Bunların yanı sıra 2019'da Apple Card ile kendi logosunu taşıyan ilk kredi kartını Goldman Sachs iş birliği ile çıkarmıştır. Kart ile gerçekleşen işlemlere ilişkin tüm gereklilikler API'ler aracılığıyla arka tarafta Goldman Sachs tarafından gerçekleştirilmektedir. Kart sanal olarak Apple

²¹ <https://www.businesstoday.com.my/2020/07/09/alipay-retains-leadership-position-with-55-market-share-in-chinas-mobile-payments-market/>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.

²² Daha çok e-ticaret alanında sunulan bu fintek hizmeti kapsamında, tüketicilerin aldıkları ürünlerin ödemesini genellikle taksitle daha sonra yapması sağlanmaktadır. <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/bnpl-nedir-nas%C4%B1l-%C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1r-e5b62bd5c0c0>, Erişim Tarihi: 05.05.2022.

²³ <https://www.statista.com/topics/4322/apple-pay/>, Erişim Tarihi: 05.05.2022.

²⁴ <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/07/21/best-p2p-payment-apps/>, Erişim Tarihi: 05.05.2022.

Cüzdan'da saklanabilirken tüketicilere fiziksel bir kart da verilmektedir. 2020 sonunda Apple Card bakiyelerinin 4 milyar doları aştığı görülmektedir (Tierno 2021, 8).

Benzer bir şekilde Google, dijital cüzdan uygulaması olan Google Pay ile fiziki (NFC tabanlı-yalnızca Android işletim sistemli cihazlarda) ya da çevrim içi ödemelere aracılık etmektedir. Ayrıca Google Pay Balance ile tüketicilerin çek veya tasarruf hesaplarını veya banka kartlarını entegre edebildikleri, ödeme ve bireyler arası para transferi yapabilme imkanı sunulmaktadır. Google Pay, bireyler arası ödeme uygulamaları arasında %6 pazar payıyla yedinci sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra, sadece uygulama mağazası ürünleriyle sınırlı bir kredi kartı hizmeti bulunmaktadır. Yine 2018'de Litvanya'da bankacılık lisansı almış ancak şu ana kadar büyük ölçekli kredi hizmeti verilmemiştir (Frost vd. 2019, 8).

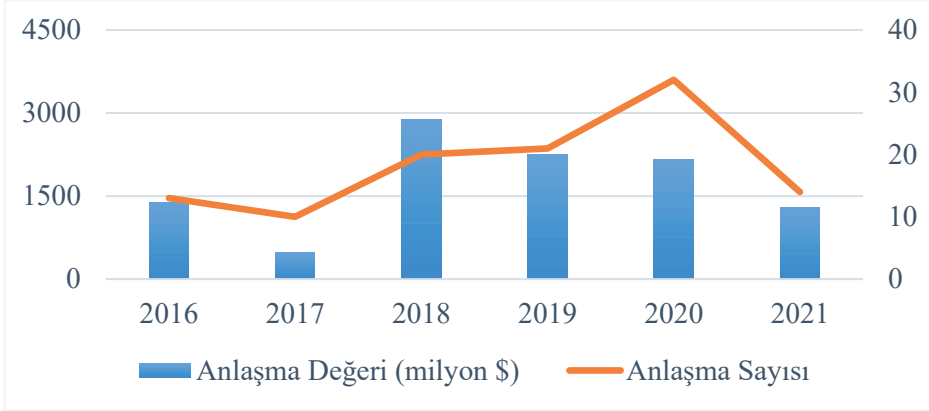
Amazon'un finansal faaliyetleri ise daha çok e-ticaret platformuna entegre bir şekilde sunulmaktadır. Bu kapsamda tüketicilere ve perakende satıcılara dijital cüzdan hizmeti Amazon Pay ile küçük ve orta ölçekli kredi hizmeti sağlanmaktadır. Çeşitli finansal kuruluşlar ile iş birliği içerisinde perakende satıcılara kullandırılan kredinin, sadece 2019 yılında 1 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir (Sofftech 2021, 125). Ayrıca tüketicilere ve satıcılara kredi kartı hizmeti sunulmaktadır. Bunların yanı sıra banka hesabı ya da kredi kartı olmayan tüketicilerin Amazon Cash hesabına nakit olarak para yatırması ve Amazon platformu üzerinden yapacakları alışverişlerde kullanmasına da imkân tanınmaktadır (Tierno 2021, 11). Amazon'un temel stratejisinin aslında, çift yönlü katılımı artırmak olduğu görülmektedir. Daha açık bir deyişle, kendi platformundaki hem perakende satıcılarının satışlarının hem de tüketici harcamalarının artmasını sağlamaktadır (King 2019, 9).

Facebook'un sunmuş olduğu Facebook Pay ise diğerlerinden farklı olarak, Facebook, Instagram, Messenger ve WhatsApp üzerinden gerçekleştirilen satın alma işlemleri ile sınırlı mobil cüzdan uygulamasıdır (CB Insights 2021, 18). Ayrıca Facebook Messenger üzerinden eşler arası ödemelerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır (CB Insights 2021, 19). Bunun yanı sıra blokzinciri teknolojisiyle

desteklenen stablecoinler²⁵ için sunulan Novi projesi kısa süreli faaliyet göstermiştir²⁶.

Google, Facebook, Apple ve Amazon'un yıllar itibarıyla yaptıkları fintek yatırımlarına aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 1: Google, Facebook, Apple ve Amazon'un
Fintek Yatırımları (2016-2021²⁷)



Kaynak: CB Insights 2021, 11.

Yukarıda yer alan veri doğrultusunda, büyük teknoloji şirketlerinin fintek yatırımları 2020'de pandemi nedeniyle yavaşlamış, ancak 2021'in ilk yarısında yaklaşık 1,3 milyar dolar seviyesinde toparlama eğilimine girmiştir. Bu durum, büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerdeki varlığını genişletme eğiliminin süreceğini göstermektedir.

GAFAM ve BATJX dışındaki bölgesel örnekler de dikkat çekicidir. Doğu Afrika, Mısır ve Hindistan'da Vodafone M-Pesa; Endonezya, Malezya, Singapur gibi ülkelerde faaliyet gösteren araç çağırma uygulamaları Go-Jek ve Grab; Latin Amerika'da e-ticaret platformu Mercado Libre; Kore'de mesajlaşma uygulaması Kakao ve Samsung; Japonya'da NTT Docomo ve Amerika'da Uber gibi birincil işi finans olmayan yerel şirketler, ödeme ve kredi hizmetleri, varlık yönetimi, sigorta ve hatta bankacılık alanında faaliyet göstermektedir (Frost vd. 2019, 2).

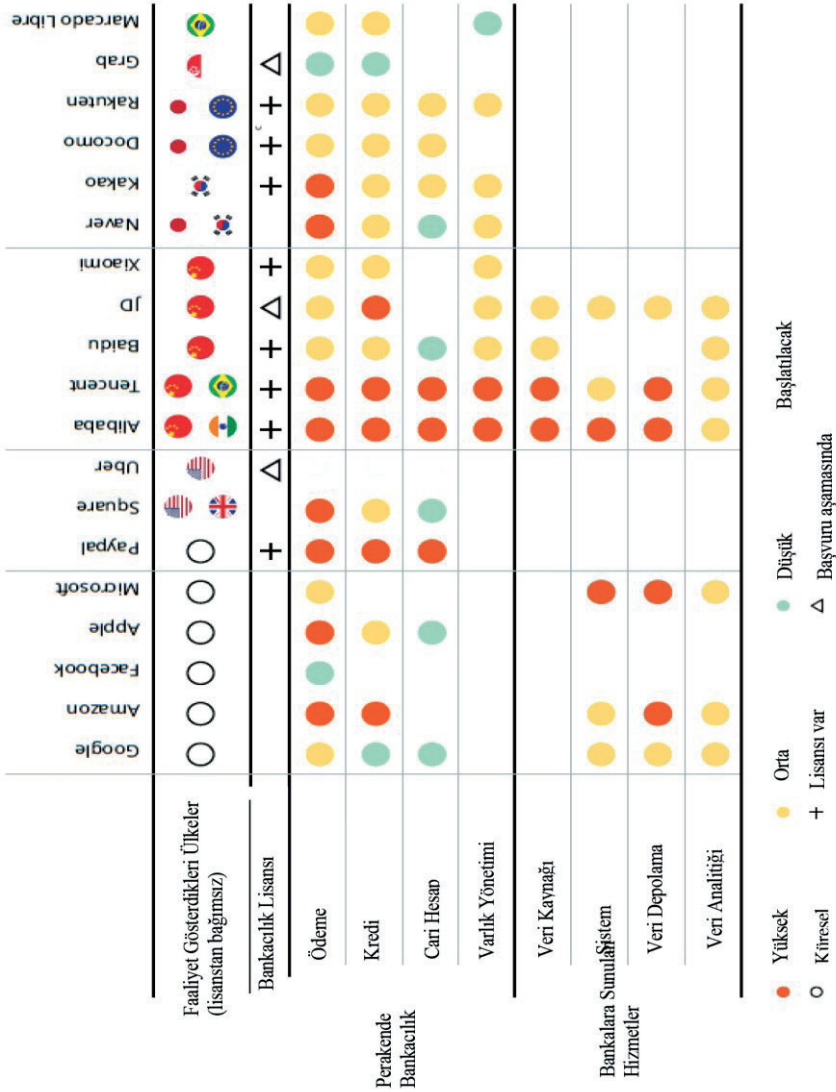
²⁵ Fiyat istikrarı sağlamak için, genellikle ABD dolarına endekslenen kripto para birimleridir.

²⁶ Bkz. <https://www.novi.com/>, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

²⁷ 2021 yılı verisi, 10.06.2021 tarihine kadar yapılan yatırımları kapsamaktadır.

Büyük teknoloji şirketleri ayrıca, finansal kuruluşlara hem yapay zekâ ve makine öğrenimi hem de bulut hizmetleri sağlamaktadır (Frost vd. 2019, 8). Bu çerçevede yukarıda bahsedilen hizmetlerin, kimler tarafından hangi yaygınlık düzeyinde sunulduğuna ilişkin şekil aşağıda yer almaktadır:

Şekil 2: Büyük Teknoloji Şirketleri ve Yerel Oyuncuların
Ürün Bazlı Yaygınlık Oranları



Kaynak: Oliver Wyman ve IBFed 2020, 19.

Görülebildiği üzere, büyük teknoloji şirketleri finansal ürün ve hizmetlerini ödeme, küçük ölçekli kredi veya bankacılık lisansı alarak, ya bizzat kendileri ya da finansal kuruluşlarla iş birliği içinde sunabilmektedir. Bazı şirketlerin ise her ikisini birden tercih edebildiği görülmektedir. Bu kapsamda aşağıda yer alan görselin, seçili bazı ülke veya bölgelerde bankacılık, kredi ve ödeme hizmetlerinde hangi şirketlerin nasıl bir iş modeli içinde faaliyet gösterdiğine genel bir çerçeve sunması açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Şekil 3: Büyük Teknoloji Şirketlerinin Bankacılık, Kredi ve Ödeme Hizmetleri Sunumunda İzledikleri İş Modeli

	Brezilya			Çin			Avrupa Birliği			Hong Kong			Birleşik Krallık			ABD		
	B	C	P	B	C	P	B	C	P	B	C	P	B	C	P	B	C	P
Amazon									✓						✓			✓
Apple																		✓
Facebook									✓						✓			✓
Google									✓						✓			✓
Ant Group			✓	✓*	✓	✓			✓	✓		✓			✓			✓
Baidu				✓*	✓	✓												
JD.com					✓	✓				✓*								
Tencent				✓*	✓	✓				✓		✓						
Mercado Libre			✓															
NTT Docomo							✓		✓						✓			
Rakuten							✓		✓						✓			✓

 Sadece finansal kuruluşlarla ortaklık
 Hem lisans hem de finansal kuruluşlarla ortaklık
 Bankalarda %50'den düşük paya sahip hissedar

Finansal faaliyetler alanında lisanslı

B: Bankacılık C: Kredi P: Ödeme

Kaynak: Crisanto vd. 2021b, 7.

Esasında finansal hizmetlerin sunumundaki iş modelleri; ülkelerin finansal altyapılarının niteliği, tüketicilerin bu altyapılara erişim düzeyi ve düzenlemelerin sıklığına göre şekillenmektedir (Padilla ve Trento 2019, 42). Güçlü finansal altyapılara sahip olmayan düzenlemelerin görece esnek kaldığı ve tüketicilerin mevcut kuruluşlar üzerinden hizmete erişimde zorlandığı pazarlarda (birçok Asya ülkesi gibi) büyük teknoloji şirketleri, geniş yelpazede finansal ürün ve hizmetleri bizzat sağlamaktadır (AP 2017, 5). Buna karşılık gelişmiş ve sıkı düzenlemelerin

bulunduğu pazarlarda (AB ülkeleri gibi), iş birliği temelli modeller öne çıkmakta; bu çerçevede daha çok ödeme, daha sınırlı ölçüde ise kredi hizmetleri görülmektedir.

Bu noktada ileride bu şirketlerin, hangi çalışma modelini daha fazla benimseyeceği literatürde bir tartışma konusudur (Scopsi 2019, 12; De la Mano ve Padilla 2018, 509, dn.36). Bu kapsamda kesin bir öngöründe bulunmak zor olsa da büyük teknoloji şirketlerinin, direkt veya iştirakleri aracılığıyla önce ödemeler alanında faaliyetlerini geliştirip ardından diğer finansal ürünleri beraberinde sağladıkları görülmektedir. Aslında finansal hizmet sunmalarındaki temel motivasyonun, rakiplerin benzer hizmetlerine cevap vererek tüketicilerin bu ekosistemde kalmasını sağlamak ve nihayetinde ekosistemlerini güçlendirmek olduğu düşünülmektedir (ACM 2020, 3). Bu nedenle, başlangıçta sık müşteri teması gerektiren alanlarda faaliyet göstermeleri şaşırtıcı değildir. Nitekim ödemeler ile bireylere ve KOBİ'lere yönelik sunulan kredi hizmetleri bankacılık faaliyetlerinin müşteriye dönük katmanıdır. Bu doğrultuda önce ödeme hizmetlerine ve ardından küçük miktarlı kredi verme olanağı sağlayan kredi lisanslarına yönelim bulunmaktadır. Sonrasında ise sigorta ve yatırım gibi alanlara giriş yapılarak sunulan finansal hizmetler çeşitlendirilmektedir.

Diğer finansal kuruluşlarla kurulan iş birlikleri de bu genişlemeyi kolaylaştırmaktadır. Açık bankacılığın bir adım ötesine geçen Hizmet Olarak Fintek (*Fintech-as-a-Service-FaaS*), Hizmet Olarak Bankacılık ya da Servis Modeli Bankacılığı (*Banking-as-a-Service-BaaS*) ve Gömülü Finans (*embedded finance*) bu noktada belirleyici olmaktadır (Sofftech 2021, 126)²⁸. Anılan

²⁸ Son dönemde anılan trendlerin tam tersini ifade eden platform bankacılığının (*banking-as-a-platform*) tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Platform bankacılığı, tüketicilerin banka uygulamasından çıkmadan aynı uygulama içerisinde farklı satıcılar tarafından sunulan çeşitli ürün ve hizmetlerden yararlanmasını ifade etmektedir. [https://fintechistanbul.org/2022/04/25/yeni-bankacilik-trendleri-2-platform-bankaciligi-banking-as-a-platform/#:~:text=Geleneksel%20Bankac%C4%B1%C4%B1kta%20bankalar%20kendi%20platformlar%C4%B1nda,yapt%C4%B1klar%C4%B1%20firmalar%C4%B1n%20%C3%BCr%C3%BCnlerini%20de%20sunmaktad%C4%B1r,Eri%C5%9Fim+Tarihi:+05.05.2022.+\"Ote+yandan+finansal+kuruluşların+ürün+ve+hizmetlerinin+paket+halinde+başka+platforma+sunulmasının+da+platform+bankacılığı+iř+modeli+altında+anıldığı+görülmektedir.+\"https://medium.com/t%C3%BCrkiye/dijital-bankac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-gelece%C4%9Fi-olan-platform-bankac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1-pazaryeri-](https://fintechistanbul.org/2022/04/25/yeni-bankacilik-trendleri-2-platform-bankaciligi-banking-as-a-platform/#:~:text=Geleneksel%20Bankac%C4%B1%C4%B1kta%20bankalar%20kendi%20platformlar%C4%B1nda,yapt%C4%B1klar%C4%B1%20firmalar%C4%B1n%20%C3%BCr%C3%BCnlerini%20de%20sunmaktad%C4%B1r,Eri%C5%9Fim+Tarihi:+05.05.2022.+\)

modeller, büyük teknoloji şirketlerinin hizmetleri bağlamında, finansal kuruluşların altyapılarına API'ler aracılığıyla erişim sağlanmasını ve arka tarafta ilgili finansal kuruluşlar tarafından sunulan ürün ve hizmetleri, ön tarafta tüketicilere büyük teknoloji şirketlerinin kendi markaları altında ulaştırmalarını ifade etmektedir. Böylece tüketicilere kendi ürün ve hizmetlerinin yanı sıra sunulan finansal hizmetler ile daha bütüncül bir süreç vadedilmekte, tüketici deneyimi öncelik haline getirilmektedir. Normalde finansal hizmetlere erişemeyecek ya da bu hizmetler birtakım avantajlarla sunulmasa yararlanmayacak tüketiciler ilgili hizmetlerden faydalandırılmaktadır. Ek olarak, diğer finansal kuruluşlar da yeni müşteri kazanıp finansal ürün ve hizmetlerini daha çok tüketiciyle buluşturmakta veya bu hizmetlerin artan kullanım düzeyiyle kazançlarını artırmaktadır (Rekabet Kurumu 2021a).

Anılan faydalara karşılık, büyük teknoloji şirketlerinin birtakım özellikleri ise, finansal hizmetlerine yönelik bazı endişeleri doğurmaktadır. Genel olarak pazarın rekabet dinamiklerini etkileyebileceği düşünülen bu unsurlar ve beraberinde doğan endişeler bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

BÖLÜM 2

BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL HİZMETLERİNE PAZAR GÜCÜ KAZANDIRAN UNSURLAR

Çalışmanın ilk bölümünde dijitalleşme sonucunda finansal hizmetlerin değişen görünümüyle bu alanda yeni oyuncuların ortaya çıkmasına neden olan faktörlere değinilmiş ve bu kapsamda büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ise, büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine ilişkin, yerleşik finansal kuruluşlar ve girişimci şirketler karşısında pazar gücü elde etmelerini sağlayan/sağlayabilecek ve rekabete yönelik endişeleri gündeme getiren birtakım avantajlarına yer verilecektir.

Küresel ölçekte e-ticaret, yazılım ve donanım, arama motoru, sosyal medya ve telekomünikasyon gibi alanlarda sahip oldukları dijital platformlar ya da uygulamalar aracılığıyla hizmetler sunan şirketlerin, faaliyet gösterdikleri pazarlar bakımından önemli bir pazar gücüne sahip olduğu kabul edilmektedir. Örneğin Google'ın genel arama²⁹, çevrim içi reklamcılık³⁰, mobil tarayıcı³¹, mobil işletim sistemleri³², mobil uygulama mağazaları³³; Apple'ın mobil cihaz, mobil işletim sistemleri, mobil uygulama mağazaları, mobil tarayıcı; Facebook'un

²⁹ Google, genel arama hizmetlerinde dünya çapında %90'ın üzerinde bir pazar payına sahiptir (Alt Komite 2020, 177). Nitekim Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararında Türkiye'deki pazar payının da %90'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

³⁰ Bu pazarda Google'ın öne çıkması ile birlikte, Facebook'un da önemli düzeyde gelir elde ettiği ve pazar gücü bulunduğu belirtilmektedir (Alt Komite 2020, 171).

³¹ Google ve Apple, Chrome ve Safari ile tarayıcı pazarında yaklaşık olarak %80 oranında pazar payına sahiptir (Alt Komite 2020, 128).

³² Google ve Apple, dünya genelinde mobil cihazların %99'unda çalışan mobil işletim sistemleri pazarında kalıcı bir pazar gücüne sahiptir. (Alt Komite 2020, 95).

³³ Apple ve Google'ın sahip olduğu App Store ve Play Store aracılığıyla yine dünya genelinde mobil uygulama dağıtım pazarını kontrol ettikleri bilinmektedir (Alt Komite 2020, 96).

sosyal medya³⁴; Amazon'un çevrim içi pazar yeri³⁵ hizmetleri bakımından yüksek pazar payları bulunmaktadır. Bu şirketlere karşı, bazı teşebbüsler rekabet etme girişiminde bulunmuş olsa da, büyük teknoloji şirketlerinin temel faaliyet alanlarında yıllar içerisinde pazar güçlerini önemli ölçüde korudukları görülmektedir (Alt Komite 2020, 13-17, 93-174).

Büyük teknoloji platformları, farklı faaliyetleri aracılığıyla sahip oldukları geniş kullanıcı tabanları ve verisi ile kapsam ekonomilerinden yararlanmak suretiyle, bitişik birçok pazara girerek kuşatma/yayılma (*envelopment*) stratejisi izlemektedir (Vives 2019, 12). Sermaye, ölçek ve kapsam ekonomileri ile veri üstünlükleri, girdikleri pazarlarda rakiplerinden daha düşük marjlarla ürün ve hizmet sunabilmelerini (OECD 2020a, 15), hızlı bir şekilde pazar gücü elde etmelerini ve hatta tekel olabilmelerini sağlamaktadır (De la Mano ve Padilla 2018, 505)³⁶.

Büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetler pazarına girişi de bahsedilen strateji kapsamında değerlendirilebilmektedir (AdLC 2022, 66). Bu şirketler finansal hizmetler gibi karmaşık, dikey entegre ve her katmanında değer üretilen pazarların, öncelikle bir katmanında faaliyet göstermeyi tercih edebilmekte, ardından ana platformlarında kendi faaliyetleri lehine sergiledikleri birtakım davranışlar sonucunda konumlarını güçlendirip pazarın diğer katmanlarına da yayılabilmektedir (OECD 2020a, 24; De la Mano ve Padilla 2018, 508).

Bu anlamda, geniş ve sadık bir müşteri tabanı³⁷, tüketicilere ilişkin satın alma alışkanlıkları gibi veriyi içeren önemli bir veri havuzu, yüksek marka bilinirliği,

³⁴ Facebook'un sosyal medya pazarında, sahibi olduğu Instagram ile beraber %80'in üzerinde pazar payı bulunmaktadır. En yakın rakibi Twitter'ın ise pazar payı yaklaşık olarak %8'dir. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>, Erişim Tarihi: 27.06.2022.

³⁵ Amazon, örneğin ABD'deki e-ticareti yaklaşık %50'sini kontrol etmektedir (Alt Komite 2020, 16).

³⁶ De la Mano ve Padilla (2018, 505), bu duruma bir örnek olarak, Google'ın ücretsiz olarak sunduğu mobil işletim sistemi Android aracılığıyla elde ettiği veriyi kullanması ve ücretli olarak sunduğu arama reklamcılığı hizmetlerinde hâkim duruma gelmesini göstermektedir.

³⁷ Bu şirketlerin hizmetlerinin dünya çapında çok sayıda tüketici tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin Google'ın ürünlerinin her biri bir milyardan fazla kullanıcıya sahiptir (Alt Komite 2020, 93). Yine sosyal medya pazarında aylık olarak aktif kullanıcı sayısı bakımından, Facebook'un 2,9 milyar, iştirakleri WhatsApp'ın 2 milyar ve Instagram'ın 1,5 milyar; Tencent'in uygulaması WeChat'in 1,8 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite 2022, 99). Ayrıca yıllık aktif tüketici sayısı bakımından Alibaba 1,3 milyar

lobi gücü ve düşük maliyetlerle sermayeye erişim imkânları bulunan (OECD 2020a, 15) bu şirketlerin finansal faaliyetlerinin sektörün rekabetçi dinamikleri üzerindeki etkisi girişimci şirketlere kıyasla daha büyük olabilecektir (De la Mano ve Padilla 2018, 496).

Nitekim büyük teknoloji şirketlerinin sahip oldukları kapsamlı veri seti ile bu veri setini yapay zekâ ve algoritmik araçlar gibi yeni teknolojilerdeki uzmanlıklarıyla işleme yetenekleri yerleşiklerin kolayca taklit edemeyeceği bir özelliktir (AdlC 2021, 66). Ayrıca, ölçek ve kapsam ekonomileri nedeniyle, geleneksel finans aktörlerinden daha düşük marjinal maliyetlere katlanmaktadır. Söz konusu avantajları güçlendiren bir diğer unsur da tüketicilerin, farklı türdeki ürün ve hizmetleri tek bir noktadan almaya yönelik artan eğilimidir (Rekabet Kurumu 2021b, 10). Özellikle, tüketicilerin finansal ürün ve hizmetlere erişim için, bu şirketlerin platformlarını (arama motorları, mobil cihaz ve uygulamalar vb.) kullanmaya başlamaları, büyük teknoloji şirketlerine rekabet avantajı kazandırabilecektir (Vives 2019, 12-13). Gerçekten de, yerleşik finansal kuruluşların, anılan unsurlar bakımından rekabet baskısını daha güçlü hissedeceğini söylemek mümkündür.

Yukarıda sayılan avantajları, temel olarak, platformların pazar gücüne katkı sağlayan temel iktisadi özellikler, mobil cihaz ve işletim sistemlerindeki hâkim konumları ile asimetrik düzenleme ortamı olarak üç başlık altında incelemek mümkündür. Söz konusu avantajlar özellikle, hem ağ etkilerinin geçerli olduğu bir platform niteliği taşıyan ve veri temelli işleyişi bulunan hem de mobil cihazlar aracılığıyla sunulan fintek hizmetleri açısından pazar gücü elde edilmesini sağlayabilecek niteliktedir (AP 2018). Dolayısıyla, büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerinin, pazarda ne gibi rekabet karşısı endişeler doğurabileceği sahip oldukları bu avantajlar bakımından incelenecektir.

2.1. PLATFORMLARIN TEMEL İKTİSADİ ÖZELLİKLERİ

Platformların pazar gücüne katkı sağlayan temel iktisadi özelliklerinin ağ etkileri, ölçek ve kapsam ekonomisi, geçiş maliyetleri ve çoklu erişim ile veri avantajları olarak sayılabildiği görülmektedir (Fletcher 2020, 3; Doğan 2021, 108;

tüketiciciye hizmet vermektedir. <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview>, Erişim Tarihi: 27.06.2022.

Rekabet Kurumu 2021b, 167-191). Bu kapsamda, sayılan diğer unsurlar aşağıda incelenecektir.

2.1.1. Ağ Etkileri

Dijital platformların temel iktisadi özelliklerinden biri olan ve bir ürün veya hizmete atfedilen değerin onu kullanan tüketici sayısına bağlı olarak artmasını ifade eden ağ etkileri, platformların faaliyet gösterdikleri pazarda yoğunlaşmaya uygun ortam hazırlamaktadır. (Fletcher 2020, 3; Alt Komite 2020, 93). Bunun sebeplerinden biri platforma katılan kullanıcı gruplarının talepleri arasında dolaylı ağ etkilerinin geçerli olduğunda, aralarındaki etkileşimin döngü halinde devam etmesi ve platforma katılım sağlamanın her bir kullanıcı grubu açısından giderek değer kazanmasıdır (Doğan 2021, 117). Bu da ilgili platformun faaliyet gösterdiği pazarda önemli bir pazar gücü elde etmesine imkân vermektedir. Nitekim güçlü ağ etkileri, kazananın tümünü aldığı (*winner-takes-all*) pazarlar yaratabilmekte ve zaman içerisinde bir veya çok az oyunculu bir pazar yapısına evrilmesine sebep olabilmektedir (Zetsche vd. 2020, 45; Rekabet Kurumu 2021b, 174).

Ayrıca ağ etkilerinden yararlanmak isteyen şirketler, kullanıcı gruplarının platforma dâhil olması ve sonrasında platformda kalması için platformların çok taraflı yapısından faydalanarak asimetrik fiyatlandırma yapabilmektedir (Doğan 2021, 43). Pazarın bir tarafını diğerinden sübvansedecek şekilde marjinal maliyetin altında fiyatlandırma yapılması, genellikle bir tarafın daha düşük, ücretsiz veya negatif fiyat ile ücretlendirildiği durumları ortaya çıkarmaktadır. Sıfır veya negatif fiyat, ağ etkilerini güçlendirmek için tüketici tabanını genişletmeye yarmakta ve platformun pazar gücüne katkı yapmaktadır (Rekabet Kurumu 2021, 192). Ayrıca, bu hususlar ile yerleşik bir pazar gücü elde edilmesi durumunda, potansiyel rakiplerin ‘yumurta-tavuk paradoksu’nun³⁸ üstesinden gelmesi zorlaştığından giriş engeli yaratılabilmektedir (Çeşit 2019, 86). Dolayısıyla ağ etkileri, pazardaki yoğunlaşma oranını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda platformların pazar gücünü korumasını da sağlamaktadır (Alt Komite 2020, 42).

Platformları aracılığıyla halihazırda geniş bir kullanıcı tabanına ve güçlü sermayeye sahip olan büyük teknoloji şirketleri, finansal hizmetler pazarında da

³⁸ Pazarın bir tarafında müşteri kazanımının, diğer tarafında önemli sayıda müşteri bulunmasına bağlı olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır (Gündüz 2009, 5).

ağ etkilerinden yararlanmak için bu hizmetleri ücretsiz sunarak çapraz sübvansiyon imkanlarını kullanabilecektir. Özellikle bu durumun ödeme, kredi ve sigorta hizmetleri gibi ağ etkilerinin mevcut olduğu finansal hizmetler bakımından gerçekleşebilecektir (OECD 2020a, 22). Nitekim Alibaba'nın kullandığı mikro krediler açısından, borç alanlar ve borç verenler arasında bir aracı olarak hareket etmek yerine kendi bilançosundan borç verdiği için daha fazla kredi riski aldığı görülmektedir (Zetzsche vd. 2017, dn. 2). Buna ilişkin olarak, diğer finansal kuruluşların elinde tuttıkları sermaye oranının genel olarak %12-15 arasında seyrettiği ancak anılan şirketin bu oranının ise sadece %2-3 olduğu görülmektedir (Softtech 2021, 112). Söz konusu husus Amazon'un kullandığı krediler bakımından da gündeme gelmektedir (Tierno 2021, 10). Bunların yanı sıra yerleşik aktörlerin, bazı ağ etkilerinden yararlansalar da tamamlayıcı nitelikte finansal olmayan ürünler sunmadıklarından, çapraz sübvansiyon imkânına sahip olmadıkları değerlendirilmektedir (OECD 2020a, 23). Bu bakımdan diğer finansal kuruluşlar karşısında önemli bir pazar gücü elde edebilecekleri düşünülmektedir.

2.1.2. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi

Platformların bilinen diğer bir iktisadi özelliği ise, ölçek ekonomisi ile kapsam ekonomisinden yararlanmalıdır. Dijital ürün ve hizmetlerin üretilmesinde önemli bir sabit maliyet gerekmele birlikte sonrasında sıfır veya oldukça düşük marjinal maliyetler geçerlidir. Bu da platformların pazarda hızla büyümelerine imkân vermektedir (Petroopoulos 2020, 3). Böylelikle arz tarafındaki sinerjilerden yararlanan şirketlerin, sahip oldukları altyapıyı kullanabilecekleri çeşitli pazarlara genişlemeleri çok daha kolay olmaktadır (Fletcher 2020, 5). Örneğin, Apple'ın geliştirdiği mobil işletim sistemi olan iOS, başlangıçta akıllı cep telefonları için geliştirilmişken sonradan bilgisayar, akıllı tablet ve telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Benzer bir şekilde, Amazon e-kitaplar için geliştirdiği çevrim içi altyapıyı dijital ses ve video sağlamak için de kullanabilmektedir (Fletcher 2020, 5).

Bu durumun belki de en çarpıcı örneği, süper uygulamalar (*super-apps*) olarak anılan ve normal şartlarda tüketicilerin farklı uygulamalar üzerinden edindikleri hizmetleri tek bir uygulama üzerinden sunan uygulamaların yaygınlaşmaya başlamasıdır. Nitekim büyük teknoloji şirketlerinin WeChat, Grab ve Gojek gibi uygulamalar üzerinden finansal hizmetlerini de entegre

edebildikleri çok sayıda hizmeti bir arada sunabildikleri görülmektedir (Rekabet 2021b, 74-75; Softtech 2021, 115).

Arz tarafında oluşan bu sinerjiler talep tarafında da karşılık bulmaktadır. Tüketiciler aynı sağlayıcıdan, eş deyişle tek noktadan, farklı ürün veya hizmetler satın almayı daha düşük işlem maliyetlerine katlanmaları dolayısıyla tercih edebilmektedir (Bourreau 2020, 4). Bu husus da şirketleri ürün ve hizmetlerden oluşan bir ekosistem inşa etmeye yöneltmektedir. Nitekim büyük teknoloji şirketleri de birlikte kullanıldıklarında tüketicilere fayda sağlayan ortak fonksiyonlarla birbirine bağlanan bir dizi ürün ve hizmeti içeren “*çok ürünlü ekosistemler*”³⁹ inşa ederek çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir (Fletcher 2020, 2).

Bu noktada, büyük teknoloji şirketleri, dikey olarak entegre olan çok ürünlü ekosistemleri aracılığıyla birbirleri ile rekabet ederken⁴⁰, aynı zamanda, belirli bir ürün ve hizmette uzmanlaşmış teşebbüslerin rekabetçi baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu baskıyı azaltmak için, tamamlayıcı ürün ve hizmetler sunan büyük teknoloji şirketleri paket satış yapabilecektir. Bununla birlikte bu imkâna sahip olmayan uzmanlaşmış teşebbüsler ise fiyatları daha yüksek belirleme eğiliminde olacaklarından dezavantajlı olabileceklerdir (Bourreau 2020, 28). Bu durum, sunulan ürün veya hizmetlerin verimliliklerini artırarak tüketici faydası sağlaması ve etkin olmayan rakiplerin pazarın dışına itilmesi gibi nedenlerle her zaman rekabet karşıtı risk doğurmasa da uzun vadede daha yoğun pazarlara yol açarak rekabeti azaltabilmektedir.

Büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetleri açısından bakıldığında, ağ etkileri, finansman avantajları, geniş kullanıcı kitlesi ve mevcut altyapılarından yararlanarak, bu pazarda çok hızlı bir şekilde ölçek ve kapsam ekonomilerine

³⁹ Örneğin Apple tüketicilere bir dijital cihazlar ekosistemi (iPhone, iPad, iWatch vb.) ve Google ise bir dijital hizmetler ekosistemi (Gmail, Haritalar, Youtube vb.) sunmaktadır (Fletcher 2020, 2-3).

⁴⁰ Petit (2020) moligopoli (*moligopoly*- monopol ve oligopol kelimeleri birleştirilerek türetilmiştir) hipotezine dayanarak, büyük teknoloji şirketlerinin çekirdek pazarları açısından aslında birbirleriyle rekabet etmedikleri ancak bitişik pazarlara girerek ekosistemlerini genişlettikleri ve bu pazarlarda rekabet ederek duopol ya da oligopol olduklarını ifade etmektedir. Bu anlamda karşılıklı bağımlılık içinde yarı rekabet durumunun söz konusu olduğu düşünülmektedir. Bkz. <https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-1-2021/books/big-tech-and-the-digit-al-economy-the-moligopoly-scenario-nicolas-petit>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

ulaşabilecekleri düşünülmektedir (OECD 2020a, 22; AdlC 2022, 111). Nitekim ödeme hizmetleri gibi, işlem hacimlerinin kârlılığı büyük ölçüde artırdığı finansal hizmetlerin, mevcut ekosistemlerin bir parçası olarak sunulması durumunda önemli bir rekabet avantajı elde edebilecekleri belirtilmektedir (AdlC 2022, 111). Bu hususa ilişkin yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler hâlihazırda hizmetlerinden yararlandıkları büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine %60-90 arasında değişen oranlarda ilgi duymaktadır. Söz konusu oranın 18-34 yaş aralığındaki tüketiciler açısından daha yüksek olduğu görülmektedir. İlgili eğilim, büyük teknoloji şirketlerinin mevcut ürün ve hizmetleriyle finansal ürünlerini birlikte sunma noktasında önemli bir olanak sağlayabilmektedir (Frost vd. 2019, 9). Buna karşılık yerleşiklerin, büyük teknoloji şirketlerinin finansal olmayan ürün ve hizmetlerini sunma yeteneğinden yoksun olmaları, paket satış ve bağlama davranışlarına karşılık verememelerine neden olmaktadır (De La Mano ve Padilla 2018, 508; OECD 2020a, 24).

2.1.3. Geçiş Maliyetleri ve Çoklu Erişim

Geçiş maliyetleri, yeni bir sağlayıcıya, ürüne veya hizmete geçiş aşamasında, yeni mal veya hizmetin fiyatı dışındaki kullanıcıların katlanacağı her türlü maliyet olarak tanımlanmaktadır (Onuklu 2007, 7). Kullanıcıların kararları üzerinde etkili olduğu kabul edilen geçiş maliyetleri teşebbüslere pazar gücü kazandıran başka bir husustur (Onuklu 2007, 12).

Farklı ürün ve hizmetleri, bir arada sunmalarına olanak sağlayan platformlara sahip büyük teknoloji şirketleri de, kurulu müşteri tabanları üzerinde geçiş maliyetlerinden kaynaklanan avantajları dolayısıyla pazar gücünü koruyabilmektedir. Bu noktada, rekabet karşısı endişenin doğup doğmayacağı hususu değerlendirilirken platform kullanıcılarının tek kaynaktan beslenme (*single-homing*) veya çoklu erişim/çok kaynaktan beslenme (*multi-homing*) olarak ifade edilen eğilimleri ya da imkânlarının var olup olmadığı incelenmektedir. Nitekim dijital pazarlarda çoklu erişim sayesinde platformlar arası geçiş maliyetinin oldukça düşük olduğu ve bunun sonucunda da ağ etkileri ile oluşturulan pazar gücü karşısında baskı olduğu söylenebilmektedir.

Öte yandan tüketicilerin çoklu erişim imkânları, tüketiciler veya platformların bazı eğilimleri sonucunda kısıtlanabilmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında arama (başka bir kaynak üzerinden), öğrenme (yeni bir

uygulamayı veya arayüzü gibi) ve marka sadakati nedeniyle oluşan geçiş maliyetleri yüksek olabilmektedir. Bu noktada, tüketiciler, başlangıçta kullanmayı tercih ettikleri belirli bir platform veya ekosistem kapsamında sunulan diğer ürün ve hizmetleri almaya devam edebilmektedir. Örneğin, başlangıçta iPhone tercih eden bir tüketici yeni bir telefon, bilgisayar veya akıllı saat almak istediğinde yüksek oranda yine iOS işletim sistemine sahip bir ürünü tercih etmektedir⁴¹. Veri taşıma ve yeni bir arayüz öğrenme gibi maliyetlere katlanmak gibi zorlukların tüketicileri tek bir kaynaktan beslenmeye ittiği görülmektedir (Alt Komite 2020, 103-104).

Ayrıca platformların da, tüketici eğilimlerinden bağımsız olarak, bu etkiyi ortaya çıkarmak veya güçlendirmek adına kendi ürün ve hizmetlerinin diğerleriyle uyumlu olması noktasındaki istekleri düşük olabilmektedir (AP 2018, 86). Bu kapsamda rakip ürün ve hizmetlerle birlikte işlerlikten (*interoperability*)⁴² kaçınılması, tüketicilerin o ekosistemde kilitlenmesine (*lock-in*) neden olmaktadır. Söz konusu durum, mevcut ya da potansiyel rakiplerin tüketici kitlesine ulaşamamalarına neden olarak giriş ve genişleme önünde engel yaratabilmektedir (ACM 2020, 8). Bu minvalde, büyük teknoloji şirketlerinin tüketiciler açısından yüksek geçiş maliyetleri olan ekosistemlere sahip oldukları görülmektedir (OECD 2020a, 15).

Bu kapsamda finansal pazarlar açısından da rekabet karşıtı birtakım risklerin doğabileceği öngörülmektedir. Örneğin platform kullanıcılarının finansal ürün veya hizmetleri satın alırken, daha düşük işlem maliyetlerine katlanmaları nedeniyle yine ilgili platform üzerinden sunulanları tercih edebileceklerine dair beklentiler bulunmaktadır. De la Mano ve Padilla'ya göre (2018, 508), tüketiciler, tüketici ve KOBİ kredileri gibi perakende bankacılık hizmetleri kapsamında platformlar aracılığıyla araştırdıkları alternatif ürün ve hizmetleri yine aynı yerden satın alma eğiliminde olacaktır. Bu noktada, büyük teknoloji şirketlerinin kendi finansal hizmetlerine avantaj sağlayabilmesi rekabet açısından endişe doğuran bir husus olmaktadır. Ayrıca, birden fazla uygulamayı öğrenme maliyetleri nedeniyle

⁴¹ Buna ilişkin yapılan araştırmalarda Android ve iOS işletim sistemine sahip tüketicilerin yaklaşık olarak %90'ının yeni bir cihaz satın alırken yine aynı işletim sistemine sahip cihazları tercih ettiği ortaya konulmuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. Alt Komite 2020, 103-104.

⁴² Farklı dijital hizmetlerin birbiriyle çalışma ve iletişim kurma yeteneğidir (OECD 2021b, 12).

tercih etmeyecek tüketiciler açısından da büyük teknoloji şirketlerinin kendi uygulamalarını başlangıçta öne çıkarması pazara giriş engeli yaratabilecektir.

2.1.4. Veriye Sahiplik

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini analiz ederek, ona uygun ürün ile hizmetlerin geliştirilmesini sağlayan ve şirketlerin stratejik kararlarına yön veren büyük veri⁴³ “*dijital ekonominin petrolü*” niteliğindedir (Okkaoğlu 2020, 2). Büyük teknoloji şirketleri de, faaliyetlerinin ölçek ve kapsamı ile teknolojiyi kullanma yetenekleri sayesinde, önemli miktarda⁴⁴ ve çeşitlilikle⁴⁵ veri toplayabildiklerinden “*dijital tekel*” veya “*veri-opoller (data-opolies)*” olarak görülmektedir (Feyen vd. 2021, 42; Wörsdörfer 2022, 6). Zaten bu şirketleri, faaliyetlerini finansal hizmetler gibi başka pazarlara doğru genişletmeye yönlendiren bir unsur da farklı pazarlardaki kullanıcı verisini toplayıp birleştirerek hedef müşteri kitlesine ilişkin “*süper profil*” oluşturmak isteğidir (Bourreau 2020, 8; De la Mano ve Padilla 2018, 505). Böylelikle bu şirketler mevcut veya geliştirecekleri ürünlerini tüketici ihtiyaçlarına göre dizayn etme imkânına kavuşarak platformlarının kullanıcı sayısını arttırabilmektedir (Alt Komite 2020, 139). Bu durum da yine ürün ve hizmetleri geliştirmek için kullanabilecekleri daha fazla veriye sahip olacakları pozitif geri besleme döngüsü⁴⁶ yaratmaktadır (Petropoulos 2020, 3; Alt Komite 2020, dn. 141).

⁴³ Büyük veri terimi ile platformdaki birden fazla tarafın verisinin birlikte kullanılabilirdiği, farklı ilgili pazarlardan elde edilen veriden anlamlı sonuçlar alınabilen ve rekabet avantajı sağlayan veri seti ifade edilmektedir.

⁴⁴ Bu noktada daha büyük miktardaki veriye dayalı olarak da ölçek ekonomilerinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Gelişmiş analitik yöntemlerin çok miktardaki veri havuzları üzerinde uygulanması durumunda daha alakalı arama sonuçları ile tüketicilerin taleplerine ilişkin daha kesin sonuçlar sağladığı tespit edilmektedir (Bourreau 2020, 4). Bu da, büyük veriye erişimi olan şirketlerin ürün ve hizmetlerini, veriye erişimi kısıtlı olan şirketlerin yapamayacağı şekilde geliştirmelerine imkân vermektedir (Petropoulos 2020, 4).

⁴⁵ Ayrıca, çeşitli pazarlardan elde edilen farklı nitelikteki tamamlayıcı veri de daha isabetli tahminler ve ekonomik değer üretmek açısından kapsam ekonomileri oluşturabilmektedir (Petropoulos 2020, 3). Algoritmaların yeni ilişkiler ve davranış kalıpları bulma yeteneği, aynı zamanda, birden çok kaynaktan toplanan çeşitli veriye erişim gerektirebilmektedir (OECD 2021c, 39).

⁴⁶ Bu mekanizma, BIS tarafından (2019, 62) “DNA döngüsü” (*data analytics, network externalities and interwoven activities loop*) olarak adlandırılmaktadır. DNA döngüsü, başlangıçta ağ etkileri aracılığıyla kullanıcı sayısının artmasının, daha fazla kullanıcıya ilişkin

Ayrıca, büyük teknoloji şirketleri kapsamlı veri seti aracılığıyla, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödemeye razı olacağı en yüksek fiyatı (*willingness to pay*) belirleyebilme ve tüketicilere farklı fiyatlar sunarak kişiselleştirilmiş fiyatlama yapabilme imkânı (AdlC 2021, 5) ile faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet avantajı elde etmektedir (Okkaoğlu 2020, 11). Elbette bu husus, kaynakların etkin dağılımını sağlaması açısından fayda doğurabilmektedir. Ancak veri eksikliği nedeniyle bu imkânlardan yoksun olan rakipler karşısında pazar gücü kazanılabilmesi sonucu da ortaya çıkabilmektedir (Petroopoulos 2020, 4; Okkaoğlu 2020, 9).

Büyük teknoloji platformlarının faaliyetleri aracılığıyla veri toplaması başlı başına rekabet karşıtı risk yaratmamaktadır (Doğan 2021, 232). Nitekim verinin satın alınabilmesi veya her teşebbüsün kendi veri setlerini oluşturabilmesi veriye sahipliğin kazandırdığı pazar gücünün veya rekabet avantajının sorgulanmasına sebep olabilmektedir. Ancak verinin niteliği, miktarı, kullanım süresi ve herkes tarafından elde edilememesi gibi unsurlara bağlı olarak, pazarda etkin şekilde faaliyet gösterebilmek için veriye sahip olmanın/erişmenin gerektiği durumlarda farklı şekilde değerlendirme yapmak da mümkündür (Karagülle 2020; Okkaoğlu 2020, 21). Bu noktada büyük veriye sahip olan teşebbüslerin rekabet karşıtı davranışlarının pazara giriş engeli oluşturma, pazarda kendi lehine avantaj yaratma ve konumunu güçlendirme ile veriye erişimi engelleme şeklinde ele alındığı görülmektedir (Okkaoğlu 2020, 37, 43-52).

Giriş engeli noktasında, ilk olarak, veriye sahipliğin yanı sıra geniş ve yüksek çeşitlilikteki veriyi derleme, gelişmiş analitik yöntemlerle zamanında işleme ve geliştirme imkânı da değerlendirilmektedir (Okkaoğlu 2020, 39-40). Nitekim iş modellerini veri toplamak ve işlemek üzerine kurgulayan büyük teknoloji şirketleri (Bilotta ve Romano 2019), gerçek zamanlı olarak, geniş ürün ve hizmet yelpazesindeki faaliyetleri aracılığıyla birçok pazardan tamamlayıcı nitelikteki veriyi elde edebilme ve sorunsuz işleyebilme yeteneğine sahiptir (AdlC 2022, 112). Bu sayede teknoloji şirketleri kolayca tekrarlanamayan bir veri havuzunu ellerinde bulundurmaktadır (De la Mano ve Padilla 2018, dn.31). Keza elde edilen bu imkân ile pazar gücüne sahip olan bu şirketlerin (Karagülle 2020, 41; AdlC

veriyle ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi ve çeşitlendirilmesi sayesinde kullanıcılar açısından platforma katılmanın daha çekici hale gelmesini ifade etmektedir.

2022, 113), veri temelli pazarlarda veriye erişimi engelleyerek giriş engeli yaratabilmesi mümkündür (Petropoulos 2020; Çeşit 2019).

Büyük teknoloji şirketleri, anılan pazar gücünü kaldıraç (*leveraging*)⁴⁷ olarak kullanarak, veri temelli pazarlarda daha kolay bir şekilde hâkim duruma gelebilmektedir. Bu doğrultuda, toplanılan veri sayesinde, aynı veriyi elde etme imkânına sahip olmayan rakipler karşısında rekabet avantajı elde edilmesi (Petropoulos 2020) söz konusu olabilmektedir. Hatta bu durum, daha iyi ürün ve hizmetler sunan rakiplerin bu avantaja sahip olmaması nedeniyle etkin bir şekilde rekabet edememelerine ve nihayetinde pazardan dışlanmalarına yol açabilecektir (Wörsdörfer 2022, 6). Örneğin çevrim içi pazaryeri platformları, satıcıların faaliyetlerine ilişkin elde edilen veri aracılığıyla, en kârlı ürünü tespit ederek ticari risklere katlanmadan anılan durumun ortaya çıkmasını sağlayabilecektir (Doğan 2021, 253; Wörsdörfer 2022, 6; Alt Komite 2020, dn. 141). Ayrıca bu dışlayıcı davranışların satıcıların veriye erişimin teknik olarak kısıtlanması ile de ortaya çıkması mümkündür (Alt Komite 2020; Çeşit 2019).

Finansal hizmetlerin de veri temelli yapısı nedeniyle, veri, pazar gücünün kaynağını oluşturabilmektedir (Çeşit 2019). Bu noktada doğan rekabet karşıtı endişelerin iki yönlü de ifade edildiği görülmektedir. İlk olarak, teknoloji şirketleri sahip oldukları çok kapsamlı veri setini değerli finansal veri ile zenginleştirerek, daha geniş bir tüketici profili oluşturabilecektir. Bu verinin işlenmesi sayesinde, davranışsal reklamcılık ya da fiyatlama yetenekleri artacak (Abidi ve Flores 2022) olan teknoloji şirketleri tüketicilere daha hızlı ve hedefli hizmet sunarak rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı elde edebilecektir (ACM 2020; AdIC 2022, 112). Böylelikle reklam hizmetlerinden elde ettikleri geliri artırmak için, finansal hizmetlerden elde ettikleri veriyi kullanabilecektir (BIS 2019).

Diğer yandan ise, büyük teknoloji şirketlerinin veri setini finansal hizmetler ile birleştirmesinin bu sektörde potansiyel rekabet avantajı yaratacak bir husus olduğu düşünülmektedir (ACM 2020). Geleneksel olarak, tüketicilerin harcama ve tasarruf davranışları hakkında en kapsamlı veri setine sahip aktörler olan yerleşik finansal kuruluşlar, farklı pazarlarda faaliyet göstermediklerinden

⁴⁷ Kaldıraç, bir mal ve hizmet piyasasındaki gücün diğer bir pazara aktarılması anlamına gelmektedir (Rekabet Kurumu 2019, 102).

tüketicilere ilişkin tamamlayıcı nitelikte veri elde edememektedir. Öte yandan büyük teknoloji şirketleri müşteri verisini, daha hızlı toplayıp müşterinin seçimleri ve tercihlerinin diğer birçok yönü hakkında çok ayrıntılı bilgiler içeren mevcut veri setini tamamlayabilmektedir.

Kapsamlı veri setini işleme yetileri sayesinde büyük teknoloji şirketleri, farklı finansal hizmetlere ilişkin fiyatlandırma ve risk yönetimi gibi konularda çeşitli avantajlar elde etmektedir (Bains vd. 2022). Örneğin kredi ve sigorta hizmetlerini fiyatlandırmak için müşteri kredibilitesi hakkında en isabetli tahminleri yapabilmektedir (De la Mano ve Padilla 2018, BIS 2019). Nitekim Alibaba'nın sahip olduğu MYbank, bir tüketici kredisi için 100 tahmin modeli ve 3.000 kredi stratejisinden yararlanan 100.000 göstergesi işlemektedir (Lu 2018, 22). Alibaba'nın, borçlularının yüksek risk profiline rağmen, büyük veriye dayalı risk değerlendirme modeli sayesinde takipteki alacak oranı oldukça düşük (yaklaşık olarak %1) bir seviyede seyretmektedir (Bilotta ve Romano 2019, 10). Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin, her zaman kredi başvurusunda bulunmak için aranan resmi belgeleri bankalara sunamadıkları düşünüldüğünde, bu kuruluşlarca karşılanmayan müşteri talebinin, ek belgelere ihtiyaç duyulmadan çok sayıda göstergeye dayanılarak karşılanması finansal erişimi artıran bir unsurdur (Cornelli vd. 2020).

Ayrıca, borçluların kredi için razı olacağı en yüksek faiz oranını ya da sigorta için ödeyebileceği en yüksek primi belirleyip ona göre fiyatlama yapabilecektir (AdIC 2022, 112). Daha iyi tahmin yeteneğinin de yine, tüketicilerin finansal ürünlere erişimini artırması noktasında faydalı olduğu kabul edilmektedir (Vives 2021, 23).

Ancak yerleşik finansal kuruluşların veri işleme teknolojilerine erişimlerinin daha kısıtlı olması⁴⁸, rekabet baskısı uygulayabilecek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi açısından dezavantaj teşkil etmektedir (OECD 2021c, 40; Frost vd. 2019, 9). Bununla birlikte, büyük teknoloji şirketlerinin veri gücü sayesinde, yerleşiklerin en kârlı ürünlerini tespit ederek sunmaya başlamaları, başka bir deyişle pazar gücünü kaldıraç olarak kullanmaları durumunda, pazarın uzun vadede yoğunlaşabileceği de düşünülmektedir (De la Mano ve Padilla 2018).

⁴⁸ Gelişmiş analitik yöntemleri geliştirmenin ya da bu kapsamda üçüncü taraflardan hizmet almanın oldukça maliyetli olduğu ifade edilmektedir (OECD 2021c).

2.2. MOBİL CİHAZ, İŞLETİM SİSTEMİ VE UYGULAMA DAĞITIM PLATFORMLARI

Büyük teknoloji şirketleri, günlük yaşamın bir parçası haline gelen ve platformlar üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin önemli bir kısmına aracılık eden akıllı cihazlar (telefon, tablet vb.) ve/veya bunlarda yer alan işletim sistemleri pazarlarında önemli aktörlerdir. Küresel çapta, akıllı cihazlar pazarında Samsung ve Apple ile mobil işletim sistemleri pazarında Google ve Apple öne çıkmaktadır. Rakiplerin bunlara erişimi ve kullanım koşulları gibi unsurların, bu şirketlerce belirlenmesi bazı rekabet karşıtı riskleri ortaya çıkarabilmektedir. Büyük teknoloji şirketleri çeşitli yollarla (birlikte çalışabilirliği engelleme, ayrımcı sözleşme hükümleri, kendi uygulamasını öne çıkarma veya varsayılan olarak atama, kendi uygulamasına yönlendirme, rakip uygulamaları platformdan çıkarma vb.) rakipleri dışlayıcı davranışlarda bulunabilmekte ya da pazara giriş engeli oluşturabilmektedir (ACM 2020; AdİC 2021). Bu bakımdan finansal hizmetler pazarında doğabilecek endişelere aşağıda değinilmektedir.

2.2.1. Mobil Cihaz ve İşletim Sistemleri

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte bunlara dayalı olarak geliştirilen fintek hizmetlerinin çeşitlendiği görülmektedir. Özellikle bunların ödeme işlemini başlatmak için en uygun araçlardan biri olması, mobil temassız ödeme yöntemlerinin de tüketiciler tarafından hızla benimsenmesini sağlamaktadır (Çeşit 2019). Tüketiciler kart bilgilerini kaydettikleri, her işlem için tekrar bilgilerini girmelerine gerek bırakmayan mobil cüzdan uygulamaları aracılığıyla temassız ödeme başlatabilmektedir. Bunun yapılabilmesi için cihazın NFC ve QR kod gibi ödeme başlatmayı mümkün kılan teknolojilerle donatılmış olması gerekmektedir. Akabinde ise, ilgili uygulamaların, cihazdaki bu teknolojilere erişim sağlaması gerekmektedir. Bu noktada da akıllı telefon üreticileri ve mobil işletim sistemi işleticileri gibi büyük teknoloji şirketlerinin, platformlarının pazar gücünü kullanmak suretiyle, diğer teşebbüslerin bu bileşenlere erişimini sınırlandırması giriş engeli yaratabilecek veya bunlara erişim için rekabete aykırı sözleşme koşulları dayatılması rekabete yönelik risk doğurabilecektir (AdİC 2021, 99).

Nitekim ACM tarafından yayınlanan raporda da (2020), yerleşik finansal kuruluşların, bu hususa ilişkin olarak büyük teknoloji şirketlerine bağımlı olduklarını ifade edilmektedir. Söz konusu özelliklere erişime ilişkin olarak ise,

anılan şirketlerce farklı stratejiler benimsenmektedir. Örneğin Android işletim sistemli cihazlarda Google Pay, Samsung Pay ve diğer mobil cüzdan uygulamalarından tüketiciler istedikleri uygulama aracılığıyla NFC teknolojisine dayalı temassız ödeme seçeneğini kullanabilmektedir. Ancak iOS işletim sistemli cihazlarda, Apple'ın ekosistemini kapalı tutmayı tercih etmesi nedeniyle, NFC çipi ile yapılan temassız ödemelere sadece Apple Pay aracılık etmektedir⁴⁹(AdlC 2021, 100). Diğer bir ifadeyle rakip teşebbüsler, NFC çipine erişim sağlayamadıklarından, iOS işletim sistemli cihazlarda bu yöntemle gerçekleştirilen işlemlere aracılık edememektedir.

Bunun yanı sıra, bir ödeme çözümünün diğerinden daha etkin kullanımını kolaylaştıran işlevsel kısayollar (ör. kaydırma veya çift tıklama) gibi teknik özellikler aracılığıyla da büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerini öne çıkarabilmesi mümkündür (AdlC 2021, 116). Bu tür işlevsel kolaylıklara sahip olan uygulamaların tüketiciler gözünde daha değerli ve tercih edilebilir olacağını söylemek mümkün gözükmemektedir. Nitekim AdlC tarafından yayımlanan rapora göre (2021, dn.559), Samsung ve Apple, cep telefonlarında pratik kullanım sağlayan işlevlerini Samsung Pay ve Apple Pay lehine saklı tutmaktadır. Ayrıca, büyük teknoloji şirketlerinin ödeme hizmetleri pazarına girişiyle birlikte sesli asistanlar Amazon-Alexa, Apple-Siri ve Google-Google Assistant aracılığıyla gerçekleşen ödemelerin hızla büyüyebileceği düşünülmekte ve dolayısıyla da sektörde güçlü bir konum kazanmalarını sağlayabileceği ifade edilmektedir (ACM 2020). Bunlar aracılığıyla, tüketicileri kendi finansal ürün ve hizmetlerine yönlendirme imkânı rekabete yönelik endişe doğurabilmektedir (De la Mano ve Padilla 2018).

2.2.2. Mobil Uygulama Dağıtım Platformları

Büyük teknoloji şirketlerinin, uygulama dağıtım platformları aracılığıyla kendi uygulamaları lehine davranışta bulunma, uygulamalar arası ayrımcı davranma ve şeffaf davranmama gibi muhtelif davranışlarda bulunabilme ihtimali (ACM 2019) finansal hizmetler pazarında rekabet karşısı birtakım endişelerin anılmasına sebep olmaktadır. Örneğin uygulamaların arama sonuçlarındaki sıralaması, büyük teknoloji şirketlerinin ödeme hizmetlerinin kullanılmasına bağlı

⁴⁹ Apple, güvenlik, dolandırıcılığın önlenmesi, gizliliğin korunması ve performans gerekçeleriyle NFC teknolojisine dayalı diğer mobil cüzdan uygulamalarının kullanımına izin vermemektedir.

olursa pazarda hızla güçlü bir konum kazanılabilecektir. Ayrıca, kendi fintek hizmetine çeşitli şekillerde (zorunlu tutma, varsayılan atama, ön sıralarda yer verme) avantaj sağlayabilecek olması rakip fintek hizmetlerini sağlayan teşebbüslerin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırabilecektir (AdlC 2021). Böyle bir durum, pazarın rakip fintek sağlayıcılarına kapanması noktasında rekabete yönelik endişe doğurabilecektir.

Yine mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan hizmetlerin kendi finansal hizmetleri ile entegre edilmesinde ise, uygulama içi satın alımlar (*in-app purchase-IAP*)⁵⁰ noktasında ödeme sistemlerine yönelik fintek hizmetleri açısından rekabet karşısı riskler ortaya çıktığı belirtilmektedir (Çeşit 2019, 91). Şöyle ki, App Store ve Google Play içerisinde yer alan ve dijital içerik veya hizmet sağlayan uygulama geliştiricilerinin kendi IAP sistemlerini kullanmalarına hâlihazırda izin verilmemektedir. Bu hizmetlerin satın alınması sırasında uygulama dağıtım platformların kendi IAP sistemi devreye girmektedir. Esasında tüketicilerin anılan dijital hizmetlere ilişkin yaptıkları ödemelerin uygulama geliştiricilere aktarılmasını sağlayan bir ödeme ya da faturalandırma sistemi olarak adlandırabilecek bir teknik hizmet sunulmaktadır. Bu noktada benzer fintek hizmeti sağlayıcılarının, uygulama geliştiricilerine hizmet sunamaması noktasında endişelerin olduğu görülmektedir (ACCC 2019, CMA 2021).

Ayrıca, App Store ve Google Play uygulama mağazaları aracılığıyla sunulan Apple Pay ve Google Pay gibi fintek uygulamalarına rakip olan uygulamalara yönelik getirilen hüküm ve koşullar aracılığıyla da bu sağlayıcıların faaliyetlerinin zorlaştırılması söz konusu olabilecektir (ACM 2020).

2.3. ASİMETRİK DÜZENLEME ORTAMI

Açık bankacılığı teşvik etmek için getirilmiş düzenlemeler uyarınca (ör. PSD2, Açık Bankacılık İnisiyatifi), bankalar, belirli hizmetler kapsamında müşterilerinin hesap bilgilerine, bu hizmetleri sunan üçüncü taraf sağlayıcıların erişimini sağlamak zorundadır. Bu düzenlemeler girişimci şirketlerin anılan yenilikçi fintek hizmetlerini sunabilmeleri için, bankalar karşısındaki dezavantajlı konumları gözetilerek getirilmiştir. Bu kapsamda, “adil bir oyun alanı” (*level playing field*) sağlanarak pazara girişlerin önündeki engelleri ortadan kaldırmak,

⁵⁰ İçerik, abonelikler, özellikler veya işlevler dahil olmak üzere bir uygulamadaki dijital içerik veya dijital hizmetlerin satın alınmasıdır.

pazara girişleri ve rekabeti teşvik etmek amaçlanmıştır (De la Mano ve Padilla 2018, 513).

Finansal hizmetlerin etkin olarak sağlanması açısından önemli niteliği bulunan verinin, bankalarca paylaşılacak durumunda kalınması karşısında, büyük teknoloji şirketlerinin böyle bir zorunluluğa tabi olmaması da “adil olmayan bir oyun alanı” yaratmaktadır. Hâlihazırda bu şirketler, AB Genel Veri Koruma Tüzüğü (*EU General Data Protection Regulation*) uyarınca üçüncü taraf sağlayıcılara veri taşınabilirliğini yalnızca teknik olarak mümkün olduğunda kolaylaştırmakla yükümlüdür (Padilla 2020, 6; Vives 2021, 24; Carstens vd. 2021, 5).

Uluslararası Finans Enstitüsüne (*Institute of International Finance*) göre (2018, 2), “*yeni oyuncuların girişini kolaylaştırmayı ve ödemeler pazarında rekabeti ve son kullanıcı seçimini teşvik etmeyi amaçlayan bir düzenleme*”, diğer bir deyişle veri paylaşımına ilişkin asimetri, “*diğer sektörlerden gelen oyuncular karşısında bankalar ve diğer finansal hizmet şirketleri için rekabet dezavantajı*” oluşturarak “*dijital piyasalarda gücün birkaç büyük teknolojik oyuncunun elinde toplanmasına yönelik mevcut eğilime katkıda bulunmaktadır.*”

Bankalar da rakipleriyle daha fazla veri paylaşma yükümlülüğünün, sundukları hizmetler üzerindeki özerkliklerini azaltabileceğini vurgulamaktadır. (ACM 2020). Üstelik büyük teknoloji şirketleri, sadece teknik altyapı sağlayıcısı⁵¹ olarak faaliyet gösterdikleri zaman bile tüketicilerin ödeme verisine erişebilmektedir (BIS 2019, ACM 2020). Bu nedenle, asimetric düzenlemeler veri temelli endişelerin asıl kaynağı olmasa da bu endişeleri güçlendirmeye katkıda bulunmaktadır.

Veri paylaşımına ilişkin bu asimetri, bankaların müşterileri ile ilgili olarak yararlanabilecekleri herhangi bir bilgi avantajını tamamen ortadan kaldırmasa da sınırlandırmaktadır. Bu durum, bankaların farklılaştırılmış finansal ürünler geliştirme kapasitesini zayıflatmakta ve büyük teknoloji şirketleri karşısında rekabet güçlerini azaltmaktadır. Özellikle sermaye açısından görece zayıf olan geleneksel finansal kuruluşlar, büyük teknoloji şirketlerinin elindeki veriye

⁵¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. dn.9.

erişemedikleri için finansal ürün ve hizmetlerde rekabet etmekte zorlanmaktadır (OECD 2021c, 39).

Asimetrik düzenlemeler sadece veriyle sınırlı kalmamaktadır. De la Mano ve Padilla (2018, 503) girişimci finteklerin pazara girişini teşvik etmek amacıyla getirilen PSD2'nin, bankalar açısından aşırı yük oluşturup oluşturmadığını tartışmaktadır. PSD2 uyarınca, bankalar mevcut altyapılarına, ayrımcı olmayan ve makul koşullarda üçüncü taraf sağlayıcıların erişimini sağlamak zorundadır. Bu hususa ilişkin getirilen teknik standartları karşılamak adına, bankalar bilişim altyapılarına yatırım yapmakta ve erişimin getirdiği operasyonel risklere ve güvenlik risklerine tek başlarına katlanmaktadır. Dolayısıyla asimetri sorunu, diğer pazarlara kıyasla son derece ayrıntılı düzenleyici gerekliliklere tabi olan finansal kuruluşlar açısından daha büyük sıkıntı doğurmaktadır. Nitekim bazı finansal kuruluşlar, küresel çapta elde ettikleri gelirlerin %5'inden fazlasını uyum maliyetlerine harcamaktadır (Smith ve Geradin 2021, 11).

Buna ek olarak, finansal istikrarın korunmasında merkezi bir rol oynayan bankalar, sermaye yeterliliği kuralları nedeniyle yatırım ve kredi verme kapasitelerinde kısıtlamalarla karşı karşıyadır. Bankacılık faaliyetleri riskli yatırım faaliyetlerinden yapısal olarak ayrılmıştır (Stulz 2019, 2; Smith ve Geradin 2021, 12). Bu sıkı düzenlemeler bankaların, zamanla yeni ürün ve hizmet geliştirme yetilerini azaltmakta ve rekabet alanını daraltmaktadır (Rekabet Kurumu 2021a, 8). De la Mano ve Padilla (2018, 504) bu bağlamda, büyük teknoloji şirketlerinin risk ve uyum maliyetlerine katlanmadan faaliyet göstermelerinin adil olmayan bir rekabet ortamı yarattığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, büyük teknoloji şirketleri finansal aktörler üzerinde önemli bir rekabet baskısı oluşturmaktadır. Bu durumun, tüketici ihtiyaçlarına uygun, verimli ve yenilikçi hizmetlerin gelişimini teşvik etmesi beklenmektedir (ACM 2020; Vives 2021, 23). Ancak söz konusu avantajlar, aynı zamanda rekabete yönelik endişe doğurabilecek unsurları da içinde barındırmaktadır. Hem doğacak faydaların hem de risklerin aynı özelliklerden kaynaklanması, bu şirketlerin faaliyetlerinin etkilerini değerlendirmeyi zorlaştıran bir husustur. Faaliyetlerinin çok kapsamlı olması ise, farklı disiplinleri ilgilendirebilecek çok yönlü değerlendirmeleri gerektirebilmektedir. Finansal ürün ve hizmet sunarken

üstlendikleri risklerin büyüklüğü finansal istikrar ve “sistemik risk”⁵² endişelerini artırmakta; veri kullanımı ve paylaşımı veri koruma kurallarının titizlikle gözetilmesini gerektirmektedir. Nihayetinde ise, pazar gücü ve davranışları itibarıyla rekabet hukukuna konu olabilecek risklerin bulunduğu görülmektedir.

Çalışmanın devamında, söz konusu rekabet endişeleri, rekabet hukuku perspektifinden alınan kararlar, yürütülen soruşturmalar ve düzenleyici gelişmeler kapsamında değerlendirilecektir.

⁵² Bir finansal kuruluşun mali yetersizliğinin tüm finansal sisteme sirayet ederek ekonomiyi olumsuz etkilemesidir (Zetzsche vd. 2020, 48). Bu risk çoğunlukla bankalar için başarısız olmak için çok büyük (*too-big-to-fail*) çerçevesinde ele alınırken, benzer bir kaygı büyük teknoloji şirketleri bakımından başarısız olmak için çok teknolojik (*too-tech-to-fail*) başlığıyla tartışılmaktadır (Abidi ve Flores 2020).

BÖLÜM 3

AB REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN BÜYÜK TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL HİZMETLERİNE YAKLAŞIM

Çalışmanın ikinci bölümünde, büyük teknoloji şirketlerinin yerleşik aktörler karşısında pazar gücü kazanmalarını sağlayan temel unsurlara yer verilmiştir. Bu bölümde ise, büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetler pazarındaki mevcut ya da olası davranışlarının AB rekabet hukuku kapsamında nasıl değerlendirilebileceği incelenecektir.⁵³

3.1. EX-POST MÜDAHALELER İŞİĞİNDA YAKLAŞIM

Büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetler pazarına girişi, kaldıraç stratejisinin kullanıldığı şeklinde değerlendirilmektedir. Kaldıraç stratejisi, ağ dışsallıkları ve veriye erişim gibi unsurlar sayesinde rekabet avantajı bulunan platformun, pazar gücünü bitişik pazarlara aktarmasını ifade etmektedir (Crémer vd. 2019, 65). Anılan strateji, kârını en çoklaştırmak için “saldırgan” ya da bitişik pazarlardan çekirdek pazara girişi engellemek için “savunmacı” bir görünüm arz edebilmektedir (Crémer vd. 2019, 7).

Büyük teknoloji şirketlerinin, hem platformun kurallarını belirleyen “hakem”, hem de platformdaki üçüncü taraflarla bizzat rekabet eden “takım” olması, diğer bir deyişle ikili rolü (*hybrid/dual role*) bu şirketler ile rakipleri arasında çıkar çatışmasına yol açmaktadır (Colomo 2020, 11; Bostoen ve Mândrescu 2020, 6). Bu özellikleri, kendi ürün ve hizmetleri lehine birtakım davranışlarda bulunmalarına imkân vermektedir (Crémer vd. 2019, 6). Bu durumda, bu şirketlere hâkim durumları dolayısıyla pazarda rekabeti bozmamak için atfedilen “özel sorumluluğun” sınırları aşılmakta ve bu davranışların kötüye kullanma niteliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir (ACM 2020, 43). Bu

⁵³ Bu konuda, rekabet hukuku tartışmalarının ve uygulamalarının detaylı olması ile kapsamlı düzenlemelerin bulunması nedeniyle çalışmanın çerçevesi AB ile sınırlandırılmıştır.

şirketlerin finansal hizmetlerine ilişkin rekabet karşıtı endişeler de esasen, faaliyete gösterdikleri pazarlar açısından sahip oldukları hâkim konumlarının getirdiği avantajları, finansal pazarlarda rekabete aykırı olarak kullanmalarıdır.⁵⁴

İlgili şirketlerin buna ilişkin eylemlerinin, birden fazla ihlal türünün özelliklerini barındırmaları nedeniyle hangi zarar teorisi bakımından değerlendirme yapılacağını belirlemek zor olabilmektedir. Uygulamada da, kötüye kullanma niteliğindeki davranışların her bir olay bakımından dışlayıcı, sömürücü veya ayrımcı olarak birbirinden tamamen ayrılmasının mümkün olmadığı kabul edilmektedir.⁵⁵

Bu çerçevede, platformların kendi hizmetlerine belirli avantajlar sağlaması; bu davranışların kötüye kullanma hallerinden sözleşme yapmanın reddi, ayrımcılık, bağlama, marj sıkıştırması ve aşırı fiyat gibi geleneksel teoriler kapsamında ele alınabileceği gibi (Petit 2015); kategorik bir ihlal tipine sığdırmadan davranışın kendisine ve etkisine bakılarak kendini kayırma (*self-preferencing*) teorisi çerçevesinde de değerlendirilebilmektedir (Crémer vd. 2019, 66).

Büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine ilişkin olarak ise, temel olarak, sözleşme yapmanın reddi, bağlama ve kendini kayırma teorileri kapsamında incelenebilecek eylemler gündeme gelmektedir (ACM 2020, 43). Bu kapsamda incelenen eylemler, büyük teknoloji şirketlerinin izledikleri iş modeli gereğince birden fazla unsuru barındırdığından kötüye kullanma halleri arasında kesin bir ayrım yapmayı zorlaştırmaktadır.

⁵⁴ Ek olarak, rekabet hukuku kapsamında, büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine ilişkin yerleşik finansal kuruluşların boykot girişimlerinin de ele alındığı görülmektedir. Örneğin İsviçre Rekabet Otoritesi (*Wettbewerbskommission-WEKO*) 2018 yılında bazı finansal hizmet sağlayıcıları hakkında Apple Pay ve Samsung Pay gibi uluslararası mobil ödeme çözümlerini boykot etme konusunda bir anlaşma yapıp yapmadıklarını tespit etmek amacıyla soruşturma başlatmıştır. Bkz. <https://globalcompetitionreview.com/review/the-european-middle-eastern-and-african-antitrust-review/2020/article/switzerland-overview>; <https://www.weko.admin.ch/weko/en/ho-me/medien/press-releases/nsb-news.msg-id-72928.html>, Erişim Tarihi, 01.07.2022. Bununla birlikte, anlaşma iddiasına dayanan dosyanın kısıtlı sayıda olması, muafiyet rejimi kapsamında ele alınabileceği ve bu noktada tartışma olmaması nedeniyle bu tez kapsamında ayrıca ele alınmamıştır.

⁵⁵ Bkz. Kurulun Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuzu, para. 5.

3.1.1. Sözleşme Yapmanın Reddi

Hâkim durumdaki platformun, önemli bir girdiye, teknolojiye veya dağıtım ağına erişimi engellemesi (doğrudan) ya da erişimin rekabet edilmesini zorlayan şartlar altında sağlanması (dolaylı) sözleşme yapmanın reddi niteliğinde sayılabilecektir (OECD 2020b, 26). Sözleşme yapmayı reddetme eyleminin, kötüye kullanım niteliği teşkil edebilmesi için; (i) reddetmenin alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez/zorunlu bir ürüne ya da hizmete ilişkin olması, (ii) reddetmenin alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırmasının muhtemel olması ve (iii) reddetmenin tüketici zararına yol açmasının muhtemel olması şartlarının kümülatif olarak karşılanması gerekir.⁵⁶

Dijital hizmetler açısından bu kapsamda değerlendirme yapmayı zorlaştıran temel husus, erişim talep edilen unsurun gerçekten vazgeçilmez olduğunu ve rakiplerce ikamesinin mümkün olmadığını belirlemektir (OECD 2020b, 29). Bu anlamda, vazgeçilmezlik unsurunun platformlar bakımından nasıl ele alınması gerektiğine ilişkin tartışmalar sürmektedir (Crémer vd. 2019).

ABAD tarafından zorunlu unsur doktrininin sınırlarının çizildiği kararlardan *Bronner* kararında⁵⁷, vazgeçilmezlik unsuru açısından girdinin ikamesinin olmaması veya mevcut pazar koşullarında teknik, hukuki veya ekonomik nedenlerle böyle bir girdinin tekrarının mümkün olmaması gerektiği değerlendirilmiştir (Bostoen ve Mândrescu 2020, 24). Bu kapsamda, erişim istenen girdinin daha az avantajlı da olsa alternatiflerin bulunması durumunda o girdinin vazgeçilmez olarak nitelendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Reverdin 2021, 187). Bu anlamda yüksek bir müdahale standardı getirilmiştir.

Öte yandan Komisyonun Microsoft'un rakip sunucu işletim sistemi üreticilerine kendi işletim sistemi ile tam birlikte işlerliği sağlayacak bilgileri vermemesini incelediği *Microsoft* kararında⁵⁸, piyasada rekabet edebilmek için rakiplere eşit şartlar sağlanmasına vurgu yapılması nedeniyle geleneksel yaklaşımın aksine vazgeçilmezlik şartı ile ilgili olarak daha düşük standartlar benimsediği değerlendirilmektedir (Reverdin 2021, 187). Genel Mahkeme

⁵⁶ Bkz. Komisyonun Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuzu, para. 81.

⁵⁷ *Oscar Bronner v. Mediaprint*, Case C-7/97, ECR I-7791 [1998].

⁵⁸ *Microsoft v. Commission*, Case T-201/04, [2007].

tarafından da onaylanan bahsi geçen karar temyiz edilmediğinden, vazgeçilmezlik şartına ilişkin düşük standartlar uygulanmasının ileride ABAD tarafından kabul edilip edilmeyeceği noktasında belirsizlik bulunmaktadır (Graef 2019, 5).

Dijital finansal hizmetler açısından da, platformlara erişimin vazgeçilmez nitelik taşıyıp taşımadığı tespiti zor bir değerlendirmedir. Nitekim bir arama motorunun vazgeçilmez olup olmadığı hakkında farklı görüşlerin bulunduğu görülmektedir (Akman 2017, 316). Gerçekten de bir arama motoruna, sosyal medya uygulamasına ya da pazaryerine erişim hususu incelenirken, bunların tüketiciye ulaşmak noktasında birbirine alternatif kanal niteliği taşıma potansiyeli bulunabilecektir⁵⁹.

Öte yandan, uygulama dağıtım platformlarına (ACM 2019, 79) ya da mobil cihazlardaki teknik yazılım, donanım ve altyapılara mobil uygulamaların erişimine ilişkin ise (ACM 2020, 44), ikame edilebilirlik ve tekrarlanabilirlik koşulları anlamında makul pazar koşullarının olmaması nedeniyle vazgeçilmezlik kriterinin sağlanmasının daha olası olduğu düşünülmektedir (Bostoen ve Mândrescu 2020, 24).

Büyük teknoloji şirketlerinin sahip olduğu, bazı işletim ve yazılım özelliklerine erişmek, bu alanda ürün ve hizmet geliştirmek veya mevcut olanı sunmak açısından önemli olabilmektedir. Bu durumun, mobil veya internet tabanlı ödeme hizmetleri için teknik altyapı olarak kullanılabileceği tüm platformlar açısından geçerli olabileceği de söylenmektedir (Franck ve Linardatos 2021, 69). Nitekim ödeme hizmeti sağlayıcıları, mobil temassız ödeme hizmeti sunabilmeleri ile ilgili NFC çipine, Alexa, Google Assistant ve Siri gibi sanal asistanlara erişim

⁵⁹ Kurulun 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı illerasasimesafe.com'un herhangi bir gerekçe gösterilmeden Google arama motorundan çıkarılması hususunu incelediği *illerasasimesafe.com* kararında da, Google arama sayfasında yer almanın vazgeçilmez olmadığını, uygulama dağıtım platformları ya da sosyal medya hesapları üzerinden tüketicilere ulaşmanın mümkün olduğunu, iller arası mesafenin hesaplanmasına yönelik olarak internet siteleri arasında etkin bir rekabetin kısıtlandığından bahsedilemeyeceği ve nihai kullanıcıların alternatifleri arasında azalma olmadığından hareketle sözleşme yapmanın reddi bakımından 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu kararda trafiğinin %75'ini Google'dan alan teşebbüs bakımından vazgeçilmezlik şartının katı yorumlandığı düşünülmektedir (Doğan 2021, 331).

sağlayamamalarından şikâyet etmektedir⁶⁰ (Franck ve Linardatos 2021, 68). Daha önce de ifade edildiği üzere, iOS işletim sistemine sahip cihazlarda NFC çipine sadece Apple Pay erişebilmektedir.

Nitekim Komisyon tarafından, 2020 yılında Apple'ın Apple Pay ile ilgili davranışlarının rekabeti ihlal edip etmediğini tespit etmek amacıyla soruşturma başlatılmıştır. Soruşturma kapsamında, Apple cihazlarında, satıcı uygulamaları ve web sitelerine kendi ödeme hizmetini entegre etmesine yönelik hüküm ve koşulları ile diğer önlemlerin inceleneceği açıklanmıştır. Ayrıca NFC teknolojisi ve Apple Pay'e erişimin engellenmesinin rekabet üzerindeki olası etkilerinin araştırılacağı ifade edilmiştir⁶¹.

Yakın zamanda yayımlanan Komisyonun ön görüşlerini içeren Soruşturma Raporu'nda⁶² (*Statement of Objections*)⁶³, Apple'ın mobil cihazlarla mağazalarda temassız ödemeler için kullanılan standart bir teknoloji olan NFC'ye erişimi sınırlayarak, mobil cüzdan pazarındaki rekabeti kısıtladığı belirtilmiştir. Konuya ilişkin olarak yapılan açıklamada, mobil ödemelerin dijital ekonomide büyüyen rolü ve tüketicilerin rekabetçi ve yenilikçi bir ödeme hizmetlerinden yararlanabilmesinin önemi vurgulanmıştır. Ayrıca Apple'ın “*kendi cihazlarında rakip mobil cüzdan çözümleri geliştirmek için gerekli olan temel teknolojiye üçüncü tarafların erişimini kısıtladığı*” ifade edilmiştir.

Yapılan bildirimde, Apple'ın kapalı bir ekosisteme sahip olduğu, mobil cüzdan geliştiricilerin bu ekosisteme erişmesi de dâhil olmak üzere kullanıcı deneyiminin her yönünün kontrol edildiği belirtilmiştir. Apple'ın akıllı mobil cihaz pazarında önemli bir pazar gücü bulunduğu, “*iOS işletim sistemi üzerinden sunulan mobil cüzdan pazarı*”nda hâkim durumda olduğu dile getirilmiştir. Akabinde, NFC çipinin hemen hemen tüm ödeme terminallerinde bulunduğu,

⁶⁰ Örneğin, bankalar, müşterilerine sanal asistanlar aracılığıyla ödeme işlemlerini başlatma seçeneği sunmamaları nedeniyle Amazon ve Google'ı şikâyet etmektedir. <https://financefwd.com/de/sparkassen-apple-nfc>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

⁶¹ Bkz. Komisyonun 16.06.2020 tarihli basın açıklaması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1075, Erişim Tarihi: 12.05.2022.

⁶² “*Statement of Objections*” Komisyonun, rekabetin ihlal edildiğine ilişkin ön bulgularını içeren metindir. Kurulun 07.03.2011 tarih ve 11-13/243-78 sayılı kararında “Soruşturma Raporu” olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. İşbu çalışmada da bu şekilde ifade edilecektir.

⁶³ Bkz. Komisyonun 02.05.2022 tarihli basın açıklaması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2764, Erişim Tarihi: 12.05.2022.

diğer teknolojilere göre ödemelerin daha sorunsuz ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağladığı ve bu bakımdan standart bir teknoloji olduğu ile Avrupa’da daha geniş kabul gördüğü vurgulanmıştır. Mobil cüzdan çözümleri geliştirmek için gerekli olan NFC’ye, sadece Apple Pay’ın erişebilmesinin rakipler üzerinde dışlayıcı etkiye sahip olduğu ve rekabetin Apple Pay yararına kısıtlandığına yer verilmiştir. Böylelikle, soruşturma sonucunda, Apple’ın bu davranışının hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil edebileceği ifade edilmiştir⁶⁴.

Apple hakkında benzer bir soruşturma, ACM tarafından, NFC’ye erişimin yalnızca Apple Pay’e sağlanmasının yeniliği ve tüketiciler ile işletmelerin seçim özgürlüğünü kısıtlayıp kısıtlamadığını incelemek adına açılmıştır⁶⁵. ACM, soruşturmanın ödeme uygulamaları bakımından rekabete aykırı endişeleri doğruladığını ifade etmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ve perakendecilerin seçeneklerini artıracak ödeme uygulamalarının geliştirilmesi açısından NFC’ye erişimin önemli olduğunu da eklemektedir. Bu bakımdan, finansal kuruluşların NFC’ye erişimleri olmaması sebebiyle, kendi ödeme uygulamalarını geliştirmeye başlamadıkları ve pazarda rakip bir ödeme uygulamasının bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda, müdahale araçlarının rekabete aykırı davranışları gidermede yeterli olmadığı, bu hususa ilişkin bir düzenleme ihtiyacı bulunduğu

⁶⁴ Komisyonun soruşturma açarken inceleneceğini ifade ettiği Apple cihazlarında, satıcı uygulamaları ve web sitelerine kendi ödeme hizmetinin entegre edilmesine yönelik hüküm ve koşulları ile diğer önlemlerin Soruşturma Raporu’nun konusunu oluşturmadığı belirtilmektedir. Bu aynı hususu incelediği üç ayrı soruşturma daha bulunmasından kaynaklanabilecektir. Öncelikle genel kapsamda ilgili kuralların incelendiği bir soruşturma yürütülmektedir. Müzik akış uygulaması ve e-kitap/sesli kitap uygulaması sağlayıcılarına yönelik incelemeler de Apple’ın alt pazarda bunlara rakip uygulamaları bulunması dolayısıyla ayrı olarak incelenmektedir. Bu soruşturmaların tamamında temel olarak iki unsura dikkat çekilmektedir: (i) ücretli dijital içeriğin dağıtımında, kendi IAP’sini zorunlu tutması ve IAP aracılığıyla gerçekleşen işlemlerden %30 komisyon alması, (ii) uygulama geliştiricilerin, alternatif satın alma imkânları hakkında tüketicileri bilgilendirmesinin engellenmesi. Bkz. Komisyonun 16.06.2020 tarihli basın açıklaması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

⁶⁵ Bkz. ACM’nin 04.12.2020 tarihli basın açıklaması, <https://www.acm.nl/en/publications/acm-launches-investigation-users-freedom-choice-regarding-payment-apps-smartphones>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

ve benzer bir soruşturmanın Komisyon nezdinde yürütüldüğü ifade edilerek soruşturma kapatılmıştır⁶⁶.

Daha çok sözleşme yapmanın reddi kapsamında anılan bu hususa ilişkin (ACM 2020, 44; Rekabet Kurumu 2021a, 78; Bostoen ve Mândrescu 2020, 24; OECD 2021b, 30), Komisyonun nasıl bir yaklaşım sergileyeceği ve hangi kötüye kullanma hali kapsamında yaklaşacağına ilişkin bir öngörude bulunmak zor gözükmemektedir (Franck ve Linardatos 2021, 70)⁶⁷. Bununla birlikte, birlikte işlerlikten kaçınma eylemlerinin genelde sözleşme yapmanın reddi bakımından değerlendirildiği görülmektedir.

ACM'nin yukarıda yer alan tespitlerinde de görülebileceği üzere, finansal ürün ve hizmet geliştirmek ya da var olanı sunmak açısından kritik altyapılara erişim gerekebilmektedir. Ancak sözleşme yapmayı reddetme incelenirken, rekabet karşıtı etkinin net bir şekilde ortaya koyulması gerekmektedir (Akman 2017, 309). Ayrıca erişimin teknik ve operasyonel olarak mümkün olup olmadığının yanı sıra erişim sağlanması halinde maliyet artışları ile güvenlik açıkları gibi verimsizlik doğurabilecek unsurlar gözetilmelidir (OECD 2020b, 29). Nitekim erişime ilişkin getirilen çözümlerin yüksek hata riski içermesi nedeniyle, verilecek kararlarda kısa vadede rekabetin artırılması ile uzun vadede teşebbüslerin yatırım güdülerinin korunması arasında hassas bir denge kurulmalıdır (OECD 2020b, 31).⁶⁸

⁶⁶ Bkz. ACM'nin 02.07.2021 tarihli basın açıklaması, <https://www.acm.nl/en/publications/closure-investigation-payment-apps-confirms-need-new-rules>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

⁶⁷ Bu kapsamda bu tarz teknik sınırlamaların ya da sadece kendi uygulamasına işlevsel kolaylık sağlamanın kendini kayırma zarar teorisi çerçevesinde de dile getirildiği görülmektedir (Bostoen ve Mandrescu 2020, 24; AdIC 2021, 100).

⁶⁸ Nitekim Kurulun 30.09.2021 tarihli ve 21-46/655-325 sayılı *Sahibinden-REOS* kararında, Sahibinden platformuna birlikte işlerlik ile entegrasyon talebinin reddi incelenirken kapsamlı bir entegrasyon sağlanması durumunda uzun vadede maliyet artışları ile verimsizlik doğurabilecek unsurlar incelenmiştir. Bu kapsamda entegrasyon ile Sahibinden'in inovasyon güdüsünün azalacağı, etkinlik kayıplarının nihai olarak tüketiciye olumsuz etkisi olacağı ve birlikte işlerlikten kaynaklı teknik aksaklık ile güvenlik açığı risklerine vurgu yapılarak ret eylemi haklı gerekçe olarak değerlendirilmiştir.

3.1.2. Bağlama ve Paket Satış

Bağlama (*tying*), bir ürünü satın alan müşterilerin hâkim durumdaki teşebbüsten başka bir ürünü de satın almasının zorunlu tutulmasıdır. Paket satış (*bundling*) ise birden fazla ürünün birleştirilerek tek fiyattan satış yapılmasıdır. Bu durumun ihlal niteliği taşıması için, temel olarak; (i) teşebbüsün bağlayan ürün pazarında ya paketlenmiş ürünlerin birinde hâkim durumda olması, (ii) bu ürünlerin iki ayrı ürün olması, (iii) müşterilerin bu ürünleri birlikte almaya zorlanması ve (iv) uygulamanın pazar kapama etkisi olması gerekmektedir (Jones ve Sufrin 2016, 477).

Dijital pazarların karakteristik özellikleri ve pazar gücünün aktarılmasına eğilimli olması hâkim durumdaki platformların bitişik ya da alt pazardaki tamamlayıcı ürün veya hizmetlerini bağlayarak sunma güdülerini artırabilmektedir (OECD 2020b, 41; Holzweber 2018, 358). Ayrıca hem arz hem de talep açısından, ürünler arasında tüketici kilitlenmesine yol açan ürün ve hizmet bağlantılarının yaygın olması bunu uygulamayı kolaylaştırmaktadır (OECD 2022, 19; OECD 2020b, 50).

Büyük teknoloji şirketlerinin, finansal ürün ve hizmetlerini temel platform hizmetleriyle beraber sunarak bağlama ve paket satış yapabilecekleri düşünülmektedir (De la Mano ve Padilla 2018, 500). Özellikle bu endişeler sağladıkları ürün ve hizmetler kapsamında kendi ödeme çözümlerinin zorunlu tutulabileceği hususunda yoğunlaşmaktadır (ACM 2020, 45; Feyen vd. 2021, 38).

Bu kapsamda değerlendirilebileceği düşünülen somut bir örnek olarak, App Store ve Google Play'in uygulama geliştiricilerine kendi IAP sistemlerini kullanmalarına izin vermemesi bulunmaktadır (ACM 2020, 46; Doğan 2021, 237, dn.639). Daha önce de ifade edildiği üzere, bir uygulamadaki dijital içerik veya dijital hizmetlerin (premium abonelikler, kitap, dergi, müzik, oyun, oyun içi para birimleri vb.) satın alınması sırasında bu şirketlerin ödeme ya da faturalandırma sistemi olarak adlandırabilecek bir teknik hizmeti olan kendi IAP sistemleri devreye girmektedir. Ayrıca bu kapsamda gerçekleşen her satıştan ilk yıl %30, sonraki yıllarda %15 komisyon alınmaktadır. Ek olarak, uygulama geliştiricilerine, uygulama dışındaki alternatif ödeme seçeneklerine (ör. kendi web

sitesi) dair bilgi vermelerini engelleyen yönlendirme karşıtı hükümler (*anti-steering*) getirilmektedir (ACM 2019)⁶⁹.

Bu noktada ortaya çıkan zorluk ise, dijital pazarlarda sunulan ürün ve hizmetler arasındaki bağlantıların yaygın olması nedeniyle hangi ürünlerin ayrı pazarlarda olduğunu belirlemektir (OECD 2020b, 43). Komisyonun Microsoft'un Windows Media Player ürününü Windows işletim sistemine entegre etmesini incelediği *Microsoft* kararında, bağlanan ürüne olan bağımsız talebin varlığı ve başka üreticiler tarafından benzer ürünlerin üretilmesi iki ayrı ürün pazarının varlığına kanaat teşkil etmiştir (Aktekin 2012, 29).

IAP sistemine ilişkin de, uygulama geliştiricileri benzer ödeme sistemlerini sağlayan teşebbüslerle anlaşmayı ya da kendi ödeme sistemlerini kullanmayı isteyebilmektedir (Geradin ve Katsifis 517). Bu imkân sunulduğu takdirde alternatif ödeme hizmeti sağlayıcıları (Stripe, PayPal gibi) ile çok daha düşük komisyon oranlarıyla (%0,1, %3,4 gibi) çalışabilecekleri (ACCC 2019, 223) ve diğer sağlayıcıların hizmetlerinin çok daha geniş kapsamlı olmasından dolayı gerekmedikçe Apple ya da Google'ın ödeme sistemlerini kullanmayacakları aktarılmaktadır (CMA 2021, 12).

Ayrıca Komisyon'un Google'ın Android cihaz üreticilerine Play Store'u lisanslamak için Google arama uygulamasını ve tarayıcı uygulaması Chrome'u önceden yüklemesini şart koymasını bağlama olarak nitelendirdiği *Google Android* kararında⁷⁰, bu ürünleri ayrı pazarlar olarak tespit etmiştir (Graef 2019, 16)⁷¹. Bostoen ve Mândrescu'ya göre (2020, 9), her mobil işletim sistemine özgü satış sonrası pazarlar olan uygulama mağazalarının, kendi başına bir pazar oluşturduğunun kabulü, uygulama dağıtım mağazaları ile birlikte sunulan ödeme sistemi hizmetinin de ayrı pazarlarda değerlendirilmesini kuvvetle muhtemel kılmaktadır. Nitekim teşebbüslerin kilitleme stratejilerinin başarılı olduğu ve

⁶⁹ İşbu çalışmanın amacı, büyük teknoloji şirketlerinin finansal ürün ve hizmetlerine ilişkin izlediği stratejilerin hangi teori kapsamında incelenebileceğini ortaya koymak olduğundan uygulama mağazalarının bu hüküm ve koşullarına ilişkin ayrıca inceleme yapılmayacaktır. Uygulama geliştiricilerine getirilen bu hüküm ve koşullar hakkında, marj sıkıştırması, dolaylı sözleşme yapmanın reddi, ayrımcı ve sömürücü ihlaller gibi çeşitli zarar teorileri çerçevesinde yaklaşım sergilenmesi mümkündür (Bostoen ve Mândrescu 2020).

⁷⁰ *Google Android*, Case AT.40099, [2018].

⁷¹ Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı *Google Android* kararında da her biri bakımından ayrı ilgili ürün pazarları belirlenmiştir.

tüketicilerin ayrılmayı zor bulduğu ekosistemlere özgü satış sonrası pazarların tanımlanması gerekebilecektir (Crémer vd. 2019, 47-48).

Zorlama unsuruna ilişkin olarak ise, bazı uygulama geliştiricileri (Amazon-Prime, Netflix, Amazon, Google-Youtube) IAP'leri devre dışı bırakabildikleri, ancak bu imkânın pazarlık güçlerine bağlı olarak çok sınırlı sayıda gerçekleştiği görülmektedir (ACM 2019, 92-93; Bostoen ve Mândrescu 2020, 22). Nitekim kendi ödeme sistemini kullanmak isteyen uygulamaların sözleşmeye aykırı hareket ettikleri gerekçesiyle uygulama dağıtım platformlarından kaldırıldığı örnekler de mevcuttur⁷².

Ayrıca uygulama geliştiricilerinin IAP'lere gerekli entegrasyonları sağlamak adına ek birtakım maliyetlere katlandıkları, bunun kaldırılması halinde kendi ihtiyaçlarına daha uygun ödeme çözümlerini seçebilecekleri ve buna bağlı olarak pazarda inovasyonun ve rekabetin artabileceği ifade edilmektedir (CMA 2021, 15).

Nitekim ACM'nin Apple hakkında yürüttüğü soruşturmada⁷³, Apple'ın *"flört uygulaması sağlayıcıları için mobil işletim sistemi iOS'ta uygulama mağazası hizmetleri"* pazarında hâkim durumda olduğu, IAP'nin zorunlu tutulmasının bu hizmeti başka bir sağlayıcıdan edinmek noktasında uygulama geliştiricilerinin seçeneklerini sınırladığı tespit edilmiştir⁷⁴. Soruşturma sonunda, alternatif ödeme sistemi sağlayıcıları ile çalışılabilmesine yönelik olarak App Store uygulama mağazası hüküm ve koşullarında değişiklik yapılmasına karar verilmiştir.

Bağlama ve paket satış uygulamalarının, dijital pazarlarda tüketicilerin o ekosistemde kilitlenmesine neden olan özellikleri nedeniyle rekabete zarar verebileceği ve kazananın her şeyi aldığı bu pazarlara evrilmeden müdahale

⁷² Epic Games'in kendi ödeme sistemini kullanacağını duyurması üzerine App Store ve Google Play Store'da yer alan uygulamasının kaldırılması hakkında bilgi için bkz. <https://appleinsider.com/articles/20/08/23/apple-versus-epic-games-fortnite-app-store-saga---the-story-so-far#:~:text=Lawsuit%20and%20Marketing,for%20its%20%22Fortnite%22%20removal>, Erişim Tarihi: 11.05.2022.

⁷³ *Dating Apps/Apple*, 19/035630[2021].

⁷⁴ İlgili kararda, IAP'nin zorunlu tutulmasına ek olarak, komisyon oranı ve yönlendirme karşıtı hükümler de ele alındığından haksız sözleşme şartlarının dayatılması nedeniyle hâkim durumun kötüye kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Komisyonun bu hususa ilişkin yürüttüğü soruşturmalar hakkında bilgi için bkz. dn.64.

edilmesi önemli olabilecektir. Ancak etkinin her bir durum özelinde değerlendirilmesi ve ürünlerin beraber sunulmasının tüketicilere sağladığı birtakım faydaların (kullanım kolaylığı, çapraz sübvansiyon sonucu tüketicilerin daha düşük fiyatlardan yararlanması gibi) dikkate alınması gerekecektir (Holzweber 2018, 365; OECD 2020b, 47).

3.1.3. Kendini Kayırma

Büyük teknoloji şirketlerinin rekabet karşısı davranışlarının değerlendirilmesi, son zamanlarda daha çok kendini kayırma teorisi çerçevesinde şekillenmektedir. Söz konusu teori, temel olarak, hâkim durumdaki teşebbüsün alt pazar veya bitişik pazarların birinde, kendi ürün veya hizmetini, tek taraflı davranışları ya da sözleşme yoluyla⁷⁵ rakipleri aleyhine olacak şekilde kayırması üzerine kuruludur (Colomo 2020, 5). Pazar gücü aktarımının özel bir tekniği olarak kabul edilen bu davranışın (Crémer vd. 2019, 7), rekabete aykırı kabul edilmesi hâkim durumdaki teşebbüsün etkinlik kazanımlarından değil de pazardaki avantajlı konumundan faydalanması sebebiyledir (Colomo 2020, 6). Daha yalın ifadeyle, bir pazarı rakiplere kapatmak için başka bir pazardaki pazar gücünden yararlanılmaktadır (OECD 2020b, 54). Bu anlamda bağlama ve paket satış teorileriyle benzerlik gösterdiği, her ikisinin de bir pazarda rekabeti engellemek için başka bir pazardaki gücünden faydalanmaya odaklandığı ifade edilmektedir (OECD 2021a, 36).

Geleneksel zarar teorilerinde, teşebbüslerin davranışları nispeten daha tespit edilebilir olmakla beraber dijital pazarlarda rekabet karşısı bu stratejiler, çoğunlukla algoritmalar aracılığıyla uygulandığından her zaman açıkça tespit edilememektedir (OECD 2021a, 38). Kendini kayırma eyleminin de başlı başına hâkim durumun kötüye kullanılması niteliği teşkil etmediği, etki testine tabi tutulması gerektiği ancak bu bakımdan hâkim durumdaki platformlara davranışın uzun vadede pazarda dışlayıcı etkiye sahip olmadığı veya etkinlik oluşturduğuna dair ispat yükü getirilmesi gerekebileceği düşünülmektedir (Crémer vd. 2019, 66).

Kendini kayırma davranışları genellikle kendi ürün veya hizmetlerinin sıralamada ön plana çıkarılması, verinin çapraz kullanımı gibi rakipleri

⁷⁵ Uygulama, sözleşme unsurlarının kendi faaliyetleri lehine kısıtlamalar içermesi durumunda, ABİDA'nın 101. maddesi kapsamında da değerlendirebileceği ifade edilmektedir (Colomo 2020, 6).

dezavantajlı konuma düşüren çeşitli davranışlar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir (OECD 2021a, 35). Bu bakımdan büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine ilişkin kendini kayırma olarak incelenebilecek hususların;

- (i) kendi sunduğu finansal ürün ve hizmetlerine üst sıralarda yer verip adil olmayan şekilde, rakip ürün ve hizmetlere görünürlük sağlamamak (ACM 2020, 46),
- (ii) kendi finansal ürün ve hizmetlerinin kullanımını artırmak için platformdaki diğer sağlayıcılara birtakım avantajlar sunmak (ACM 2020, 46-47),
- (iii) belirli telefonlarda ödeme yöntemlerine ilişkin geliştirilen uygulamaların diğerlerine kıyasla kullanımı kolaylaştıran her türlü teknik unsur, diğer bir deyişle kendi hizmetine yönlendirme (AdIC 2021, 116; ACM 2020, 47),
- (iv) veri avantajı ile yerleşiklerin en kârlı ürün ve hizmetlerini tespit ederek ticari risklere katlanmadan daha ucuza sunmak (De la Mano ve Padilla 2018)

şeklinde sıralanabileceği düşünülmektedir. Söz konusu eylemler aşağıda incelenecektir.

Sıralama Sonuçları

Büyük teknoloji şirketlerinin, arama motorlarında ya da uygulama mağazalarında yapılan arama sonuçlarında, kendi finansal ürün ve hizmetlerini sıralamada öne çıkarak rakip hizmet sağlayıcılarını dezavantajlı konuma düşürebileceği yönünde endişeler bulunmaktadır. Bu açıdan örnek olarak gösterilebilecek bir çalışmada⁷⁶, çeşitli kelimeler kullanılarak App Store’da yapılan aramalarda Apple’ın kendi uygulamalarının rakiplerine kıyasla ön sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Apple’a rakip uygulamaların her geçen gün sıralaması düşerken aratılan kelimeyle alakalı hizmet sunmayan uygulamaların bile daha üst sıralarda olduğu görülmüştür. Bu kapsamda “*money*”, “*credit*” ve “*debit*” kelimeleriyle yapılan aramalarda da Apple Wallet uygulaması hep ilk

⁷⁶ <https://www.nytimes.com/interactive/2019/09/09/technology/apple-app-store-competition.html#:~:text=The%20executives%20said%20the%20company%20did%20not%20manually%20alter%20search,match%20to%20broad%20search%20terms,> Erişim Tarihi: 05.05.2021.

sırada çıkmıştır. Söz konusu hususlara ilişkin Apple’ın yaptığı açıklamada, algoritmaların kendi uygulamalarını öne çıkarmak üzere kurgulandığı kabul edilip algoritma ayarları değiştirildikten sonra Apple’ın sıralamalarda üstte yer alması önemli bir düzeyde son bulmuştur. Apple’ın bu davranışı kendi kayırma teorisinin uygulanabilirliğini akla getirmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 580).

Komisyonun *Google Shopping* kararında⁷⁷ Google’ın genel arama sonucu sayfalarında rakiplerinin sıralamasını düşürdüğü ve kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine avantaj sağladığı iddiaları incelenmiştir⁷⁸. Komisyonun dosya kapsamında yaptığı araştırmada, arama sonuçlarındaki sıralamaların tüketici tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ve sıralamada daha aşağıda yer alan bağlantıların tıklanma oranlarının oldukça düştüğü ortaya koyulmuştur (OECD 2020b, 44; Holzweber 2018, 359). Bu bakımdan Google’ın bir rekabet unsuru olarak sıralamada üstte yer almaya ilişkin rakiplerine ayrımcılık yapıp yapmadığı, davranışın rekabete aykırı etkileri ile nesnel bir gerekçe veya etkinlik olup olmadığı değerlendirilmiştir (OECD 2021a, 36). Yapılan değerlendirme sonucunda Komisyon, davranışı sadece “*meşru rekabet sınırlarını aşan bağımsız bir kötüye kullanma*” olarak nitelendirmiş ve geleneksel kötüye kullanma halleri çerçevesinde bir değerlendirme yapılmamıştır.

Diğer Sağlayıcılara Avantaj Sunarak Kendi Finansal Hizmetlerinin Kullanımı Artırmak

Kendini kayırma davranışı bağlamında, büyük teknoloji şirketlerinin, kendi finansal hizmetlerinin kullanımı artırmak için sağlayıcılara temel platform hizmetleri bakımından birtakım avantajlar sunması, endişe edilen başka bir husustur. Örneğin uygulamaların arama sonuçlarındaki sıralamasının, kendi ödeme hizmetlerinin kullanımına bağlı olması durumunda, pazarda güçlü bir konum kazanabilecekleri düşünülmektedir (ACM 2020, 46-47). Zira platformda görünürlük kazanmak, önemli ölçüde ticari başarıyı etkilediğinden tüm sağlayıcılar için önemli olmaktadır.

⁷⁷ *Google Shopping*, Case AT.39740, [2017].

⁷⁸ Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararında da aynı iddialar incelenerek hâkim durumun kötüye kullanıldığı tespit edilmiştir.

Nitekim AGCM'nin Amazon'a karşı açtığı soruşturmada⁷⁹, Amazon'un çevrim içi pazaryerinde, kendi lojistik hizmetini kullanan üçüncü taraf sağlayıcıların tüketicilere daha iyi erişim sağlaması, arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alması ve tekliflerinin öne çıkarılarak daha iyi görünürlük sağlanması şeklinde ayrımcılık yaparak kendi hizmetini kayırması incelenmiştir. Bu suretle AGCM Amazon'un, “*e-ticaret aracılık hizmeti pazarı*”ndaki hâkim durumunu, “*e-ticaret lojistiği pazarı*”nın yanı sıra, potansiyel olarak “*e-ticaret pazarı*”nda kötüye kullanıp kullanmadığını değerlendirmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, kendi lojistik hizmetini kayırmasının, bu hizmeti kullanmayan üçüncü taraf sağlayıcılar ile rakip e-ticaret lojistik operatörleri ve e-ticaret pazaryerleri bakımından rekabet karşıtı etkiler doğurduğu ve hâkim durumun kötüye kullanıldığı tespit edilmiştir⁸⁰.

Ayrıca Komisyon tarafından da benzer iddiaların incelendiği bir soruşturma yürütülmektedir⁸¹. Yakın bir zamanda Amazon tarafından, satıcı sıralamalarında ayrımcı davranmamak ve daha fazla teklife görünürlük sağlayarak tüketicilerin tercih edebilecekleri seçenekleri artırmak şeklinde getirilen taahhütler Komisyon nezdinde hâlihazırda incelenmektedir⁸².

Verinin Çapraz Kullanımı

“2.1.4. Veriye Sahiplik” bölümünde bahsedildiği üzere, büyük teknoloji şirketleri, platform hizmetlerini sunarken ilgili platform aracılığıyla ürün ve hizmet sağlayan üçüncü taraflarla bir yandan aynı ürün ve hizmetleri sağlayarak rekabet etmektedir. Üçüncü taraf sağlayıcıların faaliyetlerine ilişkin veri, kendi hizmetlerini geliştirmek için kullanabilecekleri önemli bir kaynak niteliğindedir. Genel tüketici eğilimi, tercihleri ile satın alma alışkanlıklarına ilişkin kapsamlı bir veri seti sayesinde, ürün ve hizmetler bu doğrultuda geliştirilebilmektedir. Bu noktada dikkat çeken husus, bu avantaj ile rakip ürün ve hizmetler karşısında, en

⁷⁹ Bkz. AGCM'nin 16.04.2019 tarihli basın açıklaması, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

⁸⁰ Bkz. AGCM'nin 09.12.2021 tarihli basın açıklaması, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

⁸¹ Bkz. Komisyonun 10.10.2020 tarihli basın açıklaması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, Erişim Tarihi: 20.05.2022.

⁸² Bkz. Komisyonun 14.07.2022 tarihli basın açıklaması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4522, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

kârlı ve tüketicilerce tercih edilen ürünleri tespit etmeleri ve ticari risklere katlanmadan, ölçek ve kapsam ekonomileri ile daha düşük fiyatlarla bu ürünleri sunabilmeleridir (Wörsdörfer 2022, 6). Rekabet hukuku kapsamında, tartışma yaratan nokta da bu avantaja sahip olmayan rakiplerin pazardan dışlanması ile sonuçlanabilmesidir. Bu noktada, yerleşik aktörlerin o ürün ve hizmetlerde rekabet etme imkânının zamanla kısıtlanabileceği, bu ürün ve hizmetleri sunmayı bırakabilecekleri ve finansal ürün ve hizmet pazarlarının uzun vadede daha yoğunlaşmış bir görünüm arz edeceği düşünülmektedir (De la Mano ve Padilla 2018).

Bu kapsamda, Komisyon tarafından, çevrim içi pazaryeri platformu Amazon hakkında rakip perakendecilerin işlemlerine ilişkin verileri kendi lehine kullanıp kullanmadığını incelemek adına soruşturma başlatılmıştır. Amazon’a gönderilen Soruşturma Bildirimi’nde⁸³, Amazon’un pazaryeri hizmet sağlayıcısı olarak elde ettiği veriden, kendi faaliyetlerine ilişkin stratejik kararlarında diğer satıcıların zararına olacak şekilde yararlandığı, rekabetin normal risklerinden kaçındığı ve pazardaki konumunu güçlendirerek hâkim durumunu kötüye kullandığı ifade edilmiştir. Yakın bir zamanda, Amazon tarafından elindeki satıcı faaliyetlerine ilişkin veri setini diğer satıcılarla rekabet etmek amacıyla kullanmayacağı taahhüt edilmiş olup Komisyon ilgili taahhüdü hâlihazırda değerlendirmektedir⁸⁴.

Yönlendirme

Büyük teknoloji şirketlerinin kendi hizmetlerine yönlendirmesi özellikle mobil cihazlarda kurulu uygulamalar bakımından dile getirilen bir husustur. Raporun “2.3.1. Mobil Cihaz ve İşletim Sistemleri” başlığında da anlatıldığı üzere, finansal hizmetlerine ilişkin olarak, kendi uygulamalarına işlevsel kolaylık sağlayabilmektedir. Ayrıca sesli asistanları aracılığıyla gerçekleşecek ödeme işlemlerinin artmasının beklenmesi, bu talimatların gerçekleştirilmesinde kendi uygulamalarına yönlendirilmesi endişelerini de gündeme getirmektedir. Bunun yanı sıra mobil cihazlarda varsayılan ayarlar aracılığıyla da kendi finansal ürün ve hizmetlerine yönlendirme yapmak mümkündür.

⁸³ Bkz. Komisyonun 10.10.2020 tarihli basın açıklaması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, Erişim Tarihi: 20.05.2022.

⁸⁴ Bkz. Komisyonun 14.07.2022 tarihli basın açıklaması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4522, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

Nitekim bu duruma ilişkin, 2018 yılında *WEKO* tarafından verilen *TWINT/Apple* kararında⁸⁵, QR kod tabanlı temassız ödeme uygulaması TWINT ile yapılan ödeme işlemlerinin, Apple mobil cihazlarında, tüketicilerin Apple Pay'e kayıtlı olduğu durumda otomatik olarak Apple Pay aracılığıyla gerçekleştiği iddiası incelenmiştir. WEKO, mevcut iddiaların çeşitli kötüye kullanma halleri ile incelenebileceği ifade etmiş olsa da⁸⁶ üretim, satış veya teknik geliştirmenin kısıtlanmasının daha ön planda olduğunu belirtmektedir⁸⁷. Bu bakımdan yapılan incelemede; (i) üretim, satış veya teknik geliştirmenin kısıtlanmasına yol açan bir davranış, (ii) davranışın diğer mevcut veya potansiyel rakipler açısından dezavantaj yaratması ve (iii) haklı gerekçe unsurlarına bakılmıştır. İnceleme sonucunda tüm şartları sağlayan bir kötüye kullanma durumuna işaret edilmektedir⁸⁸. Ancak Apple tarafından getirilen TWINT aracılığıyla başlatılan ödemelerin Apple Pay'in devreye girmesiyle engellenmeyeceği,⁸⁹ Apple Pay'e ayrıcalıklı davranmayacağı ve tüketicilerin hangi ödeme yöntemini kullanmak istediklerine ilişkin tercih haklarının sağlanacağı (ACM 2020, 47) şeklindeki taahhütler sonucu dosya kapatılmıştır (Heinemann 2022, 15). Bovet ve Alberini'ye (2020, 78) göre bu müdahale, dijital pazarların belirli özellikleri nedeniyle uzun vadede olumsuz ve geri döndürülemez bir etkisi olabilecek davranışları derhal önlemek için pragmatik bir şekilde yaklaşılabilirliğini göstermektedir.

Yukarıda da görüldüğü üzere, kendini kayırma kapsamında ele alınabilecek eylemler rekabet otoritelerinin gündemini meşgul etmektedir. Colomo'ya göre (2020, 34), herhangi bir rekabet dezavantajının rekabet karşıtı etkiler doğurduğunu iddia etmek, rekabete aykırı etkilerin tüketici refahına zarar verdiğini kabul etmekten farklıdır ve bu bakımdan söz konusu teoremin çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Zira ürün ve hizmet entegrasyonunun rekabete olumlu etkileri ile ayrılmaz bir şekilde bağlı olan kendi kayırma

⁸⁵ *Twint/Apple*, 31-0519[2018].

⁸⁶ A.g.k. para. 179.

⁸⁷ A.g.k. para. 180.

⁸⁸ A.g.k. para. 192, 199, 204.

⁸⁹ <https://globalcompetitionreview.com/review/the-european-middle-eastern-and-african-antitrust-review/2020/article/switzerland-overview>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

davranışına geniş bir yaklaşım sergilenmesi, teşebbüslerin rekabet avantajını kullanmalarına izin vermayıp onları etkisiz hale getirebilecektir.

3.2. EX-ANTE MÜDAHALELER İŞİĞİNDA YAKLAŞIM

Dijital pazarlarda hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin yaklaşımın nasıl şekillenmesi gerektiği konusu tartışılan bir husustur. Bu noktada rekabet otoritelerinin dijital pazarlara ilişkin yaklaşımını pazarın dinamiklerine uyarlayamaması etkinliğinin sorgulanmasına neden olabilecektir (OECD 2020b, 59). Rekabet hukukunun değişen pazar dinamiklerine ayak uydurabilen bir disiplin olmasının, dijital pazarlara ilişkin yeni davranış biçimlerini ele alabilmesini sağladığı kabul edilmekle birlikte bunun ilgili soruşturmaya özgü olması dezavantaj oluşturmaktadır (Cremer vd. 2019, 52). Nitekim soruşturmalar da uzun sürebilmekte, dijital pazarlarda geri döndürülemez etkiler ortaya çıkabilmekte ve her zaman etkili çözümler üretilememektedir (Smith ve Geradin 2021, 3). Bu sebeple ardıl rekabet hukuku araçlarına ek olarak dijital pazarların öncül düzenlenmesi ihtiyacı hasıl olmuştur. İlgili hususun, büyük teknoloji şirketlerine ve finansal hizmetler sektörüne ilişkin yansımaları, kapsamlı yaklaşım sergilemeleri nedeniyle Komisyon ve Almanya bakımından ele alınacaktır.

3.2.1. Avrupa Komisyonu

3.2.1.1. Dijital Finans Stratejisi

Komisyon büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerini, dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan yeni zorluk ve risklerin belirlenmesi kapsamında ele almaktadır. “AB için Dijital Finans Stratejisi”nde⁹⁰, finansal hizmetlerin kısmen düzenleme ve denetimlerin dışında kalan dijital ortamlar aracılığıyla sunulduğuna işaret etmektedir. Komisyon, bu şirketlerin ikinci bölümünde yer verilen çeşitli avantajları nedeniyle, finansal ekosistemin ayrılmaz bir parçası haline gelmesini mümkün görmektedir. Bunun rekabet ve verimliliği artırabilecek yönleri olmakla birlikte finansal istikrar ve rekabet açısından risk oluşturabileceği belirtilmektedir. Bundan hareketle, bu şirketler gibi yeni finansal hizmet sağlayıcılarına ilişkin kapsamlı denetimin nasıl sağlanacağını değerlendireceği görülmektedir. Bu kapsamda, PSD2’nin kapsamı da dâhil olmak üzere gözden

⁹⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0591>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

geçirilmesine ilişkin süreç başlatılacaktır.⁹¹ Ayrıca Komisyon, finansal kuruluşlar ve yeni pazar oyuncuları arasında, adil bir oyun alanı sağlamak için mevcut finansal düzenlemelerde gerekli uyarlamaları yaparken “*aynı faaliyet, aynı risk, aynı kurallar*” ilkesini gözetecektir.

Bunların yanı sıra, tüm finansal hizmet sağlayıcılarının platformlara adil erişimini sağlamak için sektöre özgü önlemlerin gerekli olup olmadığını belirlenecektir. Keza “AB için Perakende Bankacılık Stratejisi”nde⁹² de benimsendiği üzere, ödeme hizmeti sağlayıcılarının belirli mobil cihazlarda bulunan NFC çiplerine erişim sorunu gibi hususlar ele alınacaktır.

Ayrıca sürdürülebilir ve verimli finansal hizmetler için veriye dayalı inovasyonu teşvik etmek hedeflenmektedir. Bu kapsamda şirketlerin operasyonlarına ve ürünlerine ilişkin finansal ya da finansal olmayan verinin, veri koruma ve rekabet kurallarının da gözetilerek paylaşılacağı, “Avrupa finansal veri alanı” yaratılmasına öncelik verildiği görülmektedir. PSD2’nin açık finans hizmetleri açısından önemli bir adım olduğu, daha ileri bir adım olarak ise, verinin sektörler arası ya da içinde paylaşılmasının yukarıdaki amaçlar doğrultusunda sağlanacağı belirtilmektedir. Yeni bir açık finans çerçevesi için bir yasama önerisinin sunulacağına yer verilmektedir⁹³.

3.2.1.2. Dijital Pazarlar Yasası (DMA)

Komisyonun yukarıda verilen hedeflerinin, 05.07.2022’de Avrupa Parlamentosunda kabul edilen Dijital Pazarlar Yasası’nda (*Digital Markets Act-DMA*)⁹⁴ da kendine yer bulduğu görülmektedir. Bu yasa, esasında, dijital

⁹¹ Bu hedefler doğrultusunda, 10.05.2022 tarihinde PSD2’nin kamuoyunun ve çeşitli paydaşların görüşlerine açıldığı görülmektedir. bkz. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/regulatory-process-financial-services/consultations-banking-and-finance/targeted-consultation-review-revised-payment-services-directive-psd2_en, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13331-Payment-services-review-of-EU-rules/public-consultation_en, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

⁹² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0592&qid=1658187376793>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

⁹³ Bu hedefler doğrultusunda, 10.05.2022 tarihinde çeşitli paydaşların açık finans hakkındaki görüşleri alınmaya başlanmıştır. bkz. https://ec.europa.eu/info/consultations/finance-2022-open-finance_en, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

⁹⁴ “Regulation (EU) 2022/... of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (*Digital Markets Act*)”, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0270_EN.html#title2, Erişim Tarihi: 08.07.2022.

pazarların karakteristik özelliklerinden dolayı pazarın etkin işleyişine ilişkin ortaya çıkan sorunları, mevcut rekabet hukuku araçlarının etkili bir şekilde ele alamadığı düşünülerek dijital pazarların rekabet edilebilirliğini⁹⁵ sağlamak amacıyla hazırlanmıştır⁹⁶. Anılan düzenleme kapsamında, rekabet hukukunu tamamlayıcı nitelikte birtakım düzenlemeler getirilmektedir. Büyük teknoloji şirketlerinin temel platform hizmetleri⁹⁷ bakımından geçit bekçisi (*gatekeeper*)⁹⁸ olarak belirlenmesi durumunda ilgili düzenlemelere uymaları gerekecektir. Söz konusu yasa çerçevesinde, büyük teknoloji şirketlerinin çok yüksek ihtimalle geçit bekçisi olarak belirleneceği düşünülmektedir. Bu varsayım altında, dijital finansal hizmetler açısından etki doğurabilecek nitelikteki hükümler aşağıda incelenecektir.

Ödeme Hizmetleri ve Ödeme Hizmetlerinin Sağlanmasını Destekleyen Teknik Hizmetler

DMA'nın gerekçesine⁹⁹ göre, çevrim içi aracılık hizmetleri sunanların, finansal hizmetler alanında da aktif olabileceği ifade edilmektedir. Bunların PSD2 kapsamında sayılan hizmetleri sağlayabileceği gibi bu hizmetlerin sağlanmasını destekleyen hizmetleri sunabilecekleri belirtilmektedir. Bu kapsamda 5(7)

⁹⁵ Ülkemizde de T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan “Ekonomi Reformları Eylem Planı” uyarınca, dijital piyasalarda rekabetçi ve adil bir ortam oluşturulması, güçlü platformların güçlerini kötüye kullanmalarının önüne geçmek ve platformlarda tutulan verinin amacı dışında ya da rekabeti kısıtlayacak şekilde kullanılmasını engellemek üzere kanun teklifi hazırlama görevi Rekabet Kurumuna verilmiş olup bu hususa ilişkin yasa çalışması hâlihazırda devam etmektedir. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2021/03/Ekonomi-Reform-Takvimi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

⁹⁶ DMA, para.5-7.

⁹⁷ DMA'nın 2. maddesinde temel platform hizmetleri (i) çevrim içi aracılık hizmetleri, (ii) çevrim içi arama motorları, işletim sistemleri, (iii) çevrim içi sosyal ağlar, (iv) video paylaşım platformu hizmetleri, (v) numaradan bağımsız kişilerarası iletişim hizmetleri, (vi) bulut bilişim hizmetleri, (vii) sanal asistanlar, (viii) web tarayıcıları ve (ix) reklam aracılık hizmetleri de dâhil olmak üzere çevrim içi reklam hizmetleri olarak sayılmıştır.

⁹⁸ DMA'nın 3(1) maddesinde bir teşebbüsün geçit bekçisi konumunda bulunması için gerekli kriterlere yer verilmiştir. DMA'ya göre, bu kriterler genel olarak şu şekildedir: (i) iç pazarda önemli bir etkisinin olması; (ii) temel platform hizmetleri açısından güçlü bir aracı pozisyonunun bulunması; (iii) piyasada yerleşik ve dayanıklı veya yakın gelecekte böyle bir pozisyona gelmesinin olası olması. Aranan bazı finansal eşikler için ayrıca bkz. DMA 3(2) maddesi.

⁹⁹ DMA, para.14.

maddesi ile ödeme hizmetleri¹⁰⁰ veya uygulama içi satın alımlar için ödeme sistemleri¹⁰¹ gibi ödeme hizmetlerinin sağlanmasını destekleyen teknik hizmetlerin¹⁰² temel platform hizmetleriyle birlikte kullanılması zorunluluğunun önüne geçilmektedir. Madde gerekçesine göre, ilgili hizmetlerin ticari kullanıcıların (*business users*)¹⁰³ işlerini yürütmeleri ve hizmetleri optimize etmelerine izin vermesi açısından önemli olduğu, bu bakımdan geçit bekçisinin kendi hizmetlerini dolaylı olarak dayattığı bir durumdan kaçınmak için yasaklanması gerekmektedir. Bu bakımdan geçit bekçileri nihai kullanıcılardan (*end users*)¹⁰⁴ da kendi hizmetlerini kullanmalarını istemeyecektir. Bu hüküm ile ticari kullanıcılara geçit bekçisinin hizmetleri karşısında alternatif ürün ve hizmetler seçmek noktasında tercih hakkı sunulmaktadır¹⁰⁵.

Bu noktada dikkat çeken ilk husus, PSD2 kapsamı dışında bırakılan, ödeme hizmetlerinin sağlanmasını destekleyen teknik hizmetlere ilişkin düzenleme getirilmesidir. Bu hizmetler PSD2’de, *“herhangi bir zamanda aktarılabacak fonların mülkiyetine girmeden ödeme hizmetlerinin sağlanmasını destekleyen teknik hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan hizmetler ve iletişim ağının sağlanması, ödeme hizmetleri için kullanılan terminallerin ve cihazların sağlanması ve bakımı”* şeklinde ifade edilmektedir. Bu anlamda, büyük teknoloji şirketlerinin Avrupa’da, teknik hizmet sağlayıcısı olarak faaliyet gösterdikleri düşünüldüğünde, bu hizmetlere artık DMA ile müdahale edilebildiği görülmektedir.

¹⁰⁰ “2(16) maddesi uyarınca PSD2’de tanımlanan ödeme hizmetlerini kapsamaktadır.

¹⁰¹ “Uygulama içi satın alımlar için ödeme sistemi (*Payment system for in-app purchases*)” içerik, abonelikler, özellikler veya işlevler dâhil olmak üzere bir yazılım uygulamasındaki dijital içerik veya dijital hizmetlerin satın alınmasını ve bu tür satın almalar için ödemeleri kolaylaştıran bir yazılım uygulaması, hizmet veya kullanıcı arayüzü anlamına gelir.

¹⁰² 2(17) maddesinde, PSD2’nin kapsamı dışında kalan hizmetlerin sayıldığı 3. maddesinin (j) bendinde sayılan ödeme hizmetlerini destekleyen teknik hizmetlere işaret edilmektedir.

¹⁰³ Nihai kullanıcılara mal veya hizmet sağlama amacıyla veya sırasında temel platform hizmetlerini kullanan ticari veya profesyonel sıfatıyla hareket eden herhangi bir gerçek veya tüzel kişiler. Bkz. md. 2(21).

¹⁰⁴ Ticari kullanıcılar dışında temel platform hizmetlerini kullanan tüm gerçek ve tüzel kişiler. Bkz. md. 2(20).

¹⁰⁵ DMA, para.43.

Birlikte İşlerliğin Sağlanması

DMA'nın 6(7) maddesinde birlikte işlerlik konusunda platformlara yükümlülük getirildiği görülmektedir. Bu kapsamda geçit bekçilerinin, ticari kullanıcılara ve temel platform hizmetleri veya bunları destekleyen hizmetlerin alternatif sağlayıcılarına, işletim sistemi, donanım veya yazılım özellikleri bakımından ücretsiz ve etkin bir şekilde birlikte işlerlik sağlanacaktır. Bununla birlikte, geçit bekçilerinin bu unsurların bütünlüğünü tehlikeye atmamak adına gerekli ve orantılı önlemleri alabileceği de ifade edilmektedir.

Bu kapsamda, akla gelen ilk husus NFC çiplerine ve sesli asistanlara erişimdir. Nitekim madde gerekçesinde de belirtildiği gibi, işletim sistemi geliştiricileri ve cihaz üreticileri ikili rolleri doğrultusunda, alternatif hizmet sağlayıcılarının NFC teknolojisi gibi bazı işlevlere erişimini engellemektedir¹⁰⁶. Bu doğrultuda mobil cihaz ya da işletim sistemine sahip olan büyük teknoloji şirketlerinin, mobil cüzdan hizmeti sağlayıcılarına, gerekli ve orantılı önlemler dâhilinde anılan özelliklere erişim sağlaması gerekecektir.

Veri Avantajlarının Dengelenmesi

DMA ile geçit bekçilerinin veri avantajlarını dengelemek adına da birtakım düzenlemeler getirildiği görülmektedir. DMA'nın 5(2) maddesi uyarınca geçit bekçilerinin hizmetleri kapsamında elde ettiği kişisel verileri, ancak nihai kullanıcılara seçim sunulduğu ve onay verdikleri takdirde birleştirebilecekleri ve çapraz kullanım yapabilecekleri görülmektedir. Yine DMA'nın 6(2) maddesine göre geçit bekçileri rekabet halinde oldukları ticari kullanıcıların faaliyetleri ile ilgili veriyi kullanmayacaktır. Bu noktada, büyük teknoloji şirketlerinin, platformları aracılığıyla finansal hizmet sağlayıcılarına karşı verinin çapraz kullanımından doğan veri avantajından yararlanamayacaklarını söylemek mümkündür.

Ayrıca 6(9) maddesinde geçit bekçilerinin, nihai kullanıcıların veya nihai kullanıcıların yetkilendirildiği üçüncü tarafların talepleri üzerine, ücretsiz olarak, temel platform hizmetini kullanmalarıyla oluşan verinin etkin taşınabilirliğini sağlaması öngörülmüştür. Geçit bekçileri ücretsiz, sürekli ve gerçek zamanlı erişim sağlayarak bu tür taşınabilirliği kolaylaştıracaktır. Bu kapsamda geçit

¹⁰⁶ DMA, para.56.

bekçisi platformu aracılığıyla faaliyet gösteren bir finansal hizmet sağlayıcısının, müşterisinin talebi dâhilinde, müşteri verisini kendi uygulamasına ya da platformuna taşımasının önü açılarak geçiş maliyetini artıran unsurlardan biri ortadan kaldırılmaktadır.

Bunun yanı sıra, DMA'nın 6(10) maddesi uyarınca, geçit bekçileri ticari kullanıcılara talepleri üzerine, ücretsiz olarak, temel platform hizmetlerinin ya da bunlarla birlikte sağlanan veya bunları destekleyen hizmetlerin kullanımından elde edilen, kişisel veri de dâhil olmak üzere (rıza ve doğrudan sunulan hizmetle bağlantılı olduğu durumda) toplu ya da toplu olmayan veri setine yüksek kaliteli, sürekli ve gerçek zamanlı erişim ve kullanım sağlayacaktır. Bunun da, finansal aktörlerin, eşit bir oyun alanı içinde faaliyet göstermelerini sağlayacağı düşünülmektedir. Yukarıda anılan yükümlülükler bağlamında, büyük teknoloji şirketlerinin veri üstünlüğünün azaldığı veya en azından sınırlandığını söylemek mümkün gözükmemektedir (Padilla ve Riera 2021, 18).

Adil ve Ayrımcı Olmayan Sıralama

DMA'nın 6(5) maddesi uyarınca geçit bekçisi kendi ürün ve hizmetlerine rakip ürün ve hizmetlere kıyasla, sıralamada daha avantajlı davranmayacağı ve şeffaf, adil ve ayrımcı olmayan koşullar uygulayacaktır. Bu da örneğin büyük teknoloji şirketlerinin arama motoru, uygulama dağıtım veya çevrim içi pazaryerleri hizmetleri bakımından kendi sunduğu finansal hizmetleri (ör. kendi mobil cüzdan uygulamaları veya sunduğu diğer finansal hizmetler) adil olmayan ve ayrımcı şekilde öne çıkarmasını engelleyebilecek niteliktedir (Padilla ve Riera 2021, 19).

Varsayılan Ayarların Değiştirilebilmesi

DMA'nın 6(3) maddesine göre geçit bekçisi nihai kullanıcıların istedikleri takdirde önceden yüklenmiş herhangi bir yazılımı veya uygulamayı kaldırmalarını teknik olarak mümkün kılacak ve kolayca kaldırmalarına izin verecektir. Ayrıca geçit bekçileri, nihai kullanıcıların işletim sistemi, sanal asistan ve web tarayıcılarındaki, kendileri tarafından sağlanan ürün veya hizmetlere yönlendiren varsayılan ayarlarını değiştirmelerine izin vermekle yükümlü kılınmıştır.

Bu noktada, bağlama ve paket satış uygulamalarının, tüketici refahı üzerindeki nihai etkisinin ne yönde olduğunun tespit edilmesinin zorluğu göz önünde bulundurularak uygulamaların ön kurulumunun yasaklanmadığı görülmektedir (OECD 2021a, 38). Tüketicilerin davranışsal ön yargılarının

üçüncü taraflarca sunulan hizmetleri edinmeme noktasında önemli bir etkisi olduğu düşünüldüğünde, istenilen rekabetçi etkinin ortaya çıkıp çıkmayacağını değerlendirmek zor gözükmektedir. Bununla birlikte sahip oldukları platformlarda, büyük teknoloji şirketlerinin kendi finansal hizmetlerine yönlendirici unsur olarak kullanabildikleri görülen varsayılan ayarların değiştirilebilmesi, rekabete yönelik olumlu etkinin doğması adına başlangıç noktası olabilecek niteliktedir.

Adil, Makul ve Ayrımcı Olmayan Koşullar

DMA'nın 6(12) maddesine göre, geçit bekçileri uygulama mağazalarına, çevrim içi arama motorlarına ve sosyal medya hizmetlerine erişim için adil, makul ve ayrımcı olmayan genel erişim koşulları yayınlacak ve uygulayacaktır. Madde gerekçesinde özellikle uygulama mağazalarının önemli bir giriş kapısı (*gateway*) olduğu, pazarlık gücündeki dengesizlik gözetildiğinde, fiyatlandırma koşulları da dâhil olmak üzere dayatılan yükümlülüklerin benzer hizmetleri sunan geçit bekçilerine göre dezavantaj yaratmaması gerektiği aksi takdirde adil sayılmayacağı vurgulanmaktadır. Öte yandan bu yükümlülüğün bir erişim hakkı sağlamadığı, yasa dışı ve istenmeyen içerikler bakımından gerekli bilgileri alma hakkı olması gerektiği de ayrıca belirtilmelidir¹⁰⁷. Bu kapsamda platforma erişimi izin verilen finansal hizmet sağlayıcılarına uygulanan şartların geçit bekçilerinin benzer uygulamaları karşısında rekabet dezavantajı yaratılmasının önüne geçildiğini söylemek mümkündür.

3.2.2. Almanya

Almanya, gerek büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetleri gerekse de temel platform hizmetleri çerçevesinde kapsamlı düzenlemeleri getiren ilk ülkelerdendir. Bu hususa ilişkin ilk olarak, 2020 yılından itibaren geçerli olmak üzere Ödeme Hizmetleri Denetleme Yasası'nda (*Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz, "Payment Services Supervision Act-PSSA"*) yapılan değişiklik dikkat çekmektedir. PSSA'nın 58(a) bölümü uyarınca ödeme ya da elektronik para hizmetlerinin sağlanmasında katkıda bulunan teknik altyapıları işleten operatörler, ödeme ya da elektronik para kuruluşlarının talebi doğrultusunda, ilgili altyapılara bu kuruluşların erişimini sağlamak zorundadır. Erişimin

¹⁰⁷ DMA, para.62.

gecikmeksizin, uygun koşullar altında ve makul bir ücret karşılığında sağlanması gerekmektedir. Ancak teknik altyapıları işleten operatörlerin, güvenlik gibi nesnel olarak haklı gerekçeleri kanıtlaması halinde bu yükümlülüğe tabi olmayacağı da belirtilmektedir.

İlgili düzenleme, rekabet ve ekonomik refahın itici gücü olarak görülen inovasyonu teşvik etmesi ile tüketicilerin ödeme hizmetleri bakımından seçeneklerinin artmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda özellikle akıllı cihazların işletim sistemi işlevlerine ve NFC çipine erişimin gerekli olduğu düşünülmektedir. Düzenlemenin birincil amacı da zaten Apple’ın NFC çipini yerleşik aktörlere açmasını sağlamak olarak yorumlandığından ilgili düzenleme “*Apple Pay Kanunu- Lex Apple Pay*” olarak anılmaktadır (Franck ve Linardatos 2021)

Bunun yanı sıra Alman Rekabet Kanunu’nda (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*) 2021’de yapılan değişiklikle dijital platformlara ilişkin düzenleme getirilmiştir. Bu kapsamda, bir teşebbüsün 19a bölümü uyarınca getirilen yasaklamalara tabi olması için, pazarlar arası rekabet için çok önemli (*paramount significance for competition across markets*) olarak belirlenmesi gerekecektir. Söz konusu husus belirlenirken teşebbüslerin bir ya da birkaç pazarda hâkim durumu, finansal gücü, dikey entegrasyonu ve diğer ilgili pazarlardaki faaliyetleri, veriye erişim ile üçüncü taraf sağlayıcıların ticari faaliyetleri üzerindeki etkisi dikkate alınacaktır (Franck ve Peitz 2021, 516).

İlgili bölüm uyarınca bu nitelikte olduğu belirlenen dikey bütünleşik teşebbüsün kendi tekliflerini daha elverişli sunmak ve kendi ürünlerini cihazlara münhasıran yüklemek ve diğer ürün ve hizmetlerine bunları entegre etmek suretiyle kendini kayırması yasaklanmaktadır. Ayrıca ilgili teşebbüslerin diğer sağlayıcıların tedarik veya satış faaliyetlerini engellemeyeceği hüküm altına alınmaktadır. Ek olarak, konumunu hızla genişletebileceği pazarlarda rakiplerini doğrudan veya dolaylı olarak engellememesi gerektiği belirtilmektedir. Veri birlikte işlerliğinin/taşınabilirliğinin reddedilmesi veya zorlaştırılması da yasaklamalar arasındadır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin sağlanması için gerekli olanlar dışında, diğer teşebbüslerin verisinin işlenmesi de yasaklanmaktadır. Bu kapsamda, ilgili durumlar için haklı gerekçe getirilmesi mümkün olmakla birlikte teşebbüsün bunu ispat etmesi beklenmektedir.

Yukarıda yer verilen düzenlemelerin büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine ilişkin endişeleri büyük ölçüde bertaraf ettiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Nitekim Padilla ve Riera (2021, 20) DMA’nın büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine ilişkin rekabet karşıtı riskleri önemli ölçüde azalttığına inanmaktadır. Bununla birlikte yazarlar DMA’nın büyük teknoloji şirketleri ile bankaların rekabet ettiği bankacılık pazarını karakterize edebilecek finansal istikrar riskini bertaraf edemeyeceğini düşünmektedir. Ayrıca yazarlar DMA’i takiben, bu aktörlerin kendi pazarlarındaki lider konumlarını korumak ve sağlamlaştırmak için veri paylaşımına dayanan iş birliği ve pazar paylaşımı yapımları şeklindeki yeni bir pazar senaryosundan endişe etmektedir¹⁰⁸.

Sonuç olarak, dijital pazarlar dinamik bir görünüm arz etmekte olup her daim yeni iş akışları ortaya çıkabilmektedir. Bu çerçevede, öncül düzenlemeler ne kadar kapsamlı olursa olsun, rekabete yönelik öngörülemeyen yeni endişeler doğabilecektir. Nitekim öncül düzenlemeler rekabet hukuku kurallarını tamamlayıcı ya da genişletici nitelikte getirilmektedir. Bu kapsamda rekabet hukuku uygulamalarının da bahse konu pazarların dinamizmine ayak uydurabilmesi gerekecektir. Ayrıca dijital finansal hizmetler açısından salt rekabet hukuku uygulamaları bu sektöre yönelik tüm endişelerin giderilmesi için yeterli olmayacaktır. Finansal ekosistemin bütünlüğü ve rekabetçi işleyişinin sağlanması adına rekabet hukukunun yanı sıra diğer regülatif araçların da kullanılması gerekecektir.

¹⁰⁸ Finansal kurumların ve büyük teknoloji şirketlerinin göreceli inovasyon potansiyeline ve stratejisine bağlı olarak tanımlanan dört temel senaryo bulunmaktadır: (i) Finansal kuruluşların inovasyon gücü düşük olduğu ve büyük teknoloji şirketlerinin finansal kuruluşlara alan tanıdığı “Şimdiki durum”, (ii) Finansal kuruluşların inovasyon gücünün yüksek olduğu ve büyük teknoloji şirketlerinin finansal kuruluşlara alan tanıdığı “Sorumlu finans kuruluşları”, (iii) Finansal kuruluşların inovasyon gücünün düşük olduğu ve büyük teknoloji şirketlerinin pazarda baskın olduğu “Sorumlu büyük teknoloji şirketleri” ve (iv) Finansal kuruluşların inovasyon gücünün yüksek olduğu ve büyük teknoloji şirketlerinin pazarda baskın olduğu “Rekabet” (De Nederlandsche Bank 2021, 30).

SONUÇ

Dijitalleşme ile yaşanan dönüşümden en çok etkilenen sektörlerden olan finans alanında, talep ve arz yönlü itici güçler yeni finansal ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını ve hızla benimsenmesini sağlamaktadır. Her geçen gün kullanımı artan bu hizmetler, küresel çapta çevrim içi ticaret, yazılım ve donanım, sosyal medya gibi alanlarda sahip oldukları dijital platformlar aracılığıyla milyarlarca kullanıcıya hizmet sunan büyük teknoloji şirketleri tarafından da sunulmaktadır. Ekosistemlerinin bir parçası olarak büyük teknoloji şirketlerince sunulan hizmetler, tüketiciler tarafından hızla benimsenmektedir. Büyük teknoloji şirketleri öncelikle müşteriye dönük katman olan ödemeler alanında faaliyete başlayarak daha sonra finansal hizmetlere doğru faaliyetlerini genişletmektedir.

Büyük teknoloji şirketleri güçlü sermaye yapısı, geniş kullanıcı tabanı, büyük veri, yüksek marka bilinirliği gibi unsurlar açısından pazarda rekabet dinamikleri üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olma potansiyelini haizdir. Nitekim bu şirketler kendi bilançosundan borç vererek daha fazla risk alabilmektedir. Ayrıca büyük ölçüde tüketicilerin kilitlendiği ekosistemlere sahip olmaları, finansal ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Sahip oldukları kapsamlı veri seti tüketicilerin finansal hizmetlere erişimini artırabilirken, aynı zamanda yerleşik aktörlerin en karlı ürün ve hizmetlerini tespit edip pazardan dışlama imkânı vermektedir. Günlük yaşamın bir parçası haline gelen akıllı cihazlardaki üstünlükleri çeşitli yollarla rakiplerin aynı şartlar altında rekabet edememesine yol açabilmektedir. Bu avantajlar bankalara yüklenen asimetrik düzenleme ile birleştiğinde pazarın uzun vadede yoğunlaşması riski ortaya çıkmaktadır.

Büyük teknoloji şirketlerinin başka pazarlardaki gücünü çeşitli davranışlar ile finansal hizmetler pazarına aktarması sözleşme yapmanın reddi, bağlama gibi geleneksel kötüye kullanma halleri ve kendini kayırma gibi yeni zarar teorileri kapsamında anılabilmektedir. Nitekim AB’de bu kapsamda gündeme gelen birçok iddianın incelenmiş/incelenmekte olduğu görülmüştür. Büyük teknoloji şirketlerinin benzer olduğu düşünülen davranışlarının pazardaki rekabeti olumsuz

etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda da finansal hizmetler alanında mevcut ya da olası davranışlarına benzer yaklaşımların getirilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte dijital pazarlarda rekabet hukuku kapsamında ardıl müdahale edilene kadar geri döndürülemez zararların doğması, öncül düzenlemeler getirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu minvalde büyük teknoloji şirketlerinin finansal ekosistemin ayrılmaz bir parçası olmasını mümkün gören Komisyon, finansal istikrar ve rekabet karştı risklere dikkat çekerek PSD2’nin gözden geçirileceğini, düzenlemelerin “*aynı faaliyet, aynı risk, aynı kurallar*” ilkesini gözeteceğini ifade etmiştir. Aynı zamanda “Avrupa finansal veri alanı” ve “Açık finans” kavramlarına yapılan vurgular açık bankacılığın bir adım ileri götürülebileceğine işaret etmesi açısından önemlidir. Ayrıca DMA’in büyük teknoloji şirketlerinin finansal hizmetlerine ilişkin anılan rekabet karştı riskleri büyük ölçüde bertaraf ettiği görülmüştür. Ancak DMA, büyük teknoloji şirketleri ile bankaların rekabet ettiği bankacılık pazarını karakterize edebilecek finansal istikrar riskini bertaraf edememektedir.

Dijital pazarların dinamik yapısı içerisinde, öncül düzenlemeler kapsamında öngörülemeyen unsurların ortaya çıkması mümkün olup rekabet hukuku uygulayıcılarının buna ayak uydurması gerekecektir. Dijital finansal hizmetler açısından da salt rekabet hukuku uygulamaları tüm endişeleri gidermede yeterli değildir. Fintek pazarının daha bütüncül ve rekabetçi kılınması adına diğer düzenleyici araçlardan da yararlanılması gerekmektedir.

Ülkemizde henüz finansal faaliyetler sunmaya başlamayan büyük teknoloji şirketlerinin faaliyetleri kapsamında anılan düzenlemelere ilişkin gelişmelerin ve pazardaki etkilerinin izlenmesi, çıkarımlar yapılarak fintek ekosisteminin nasıl daha rekabetçi kılınabileceğine dair fikir verebilecek niteliktedir. Bu bakımdan atılacak adımlarda, her yönüyle sağlıklı işleyen bütüncül bir fintek ekosistemi adına ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılması önemli olacaktır.

ABSTRACT

In recent years, competition authorities have conducted extensive studies on the growing role of Big Tech firms in financial services, where their market position has become increasingly strong. These initiatives have provided valuable insights and paved the way for more detailed investigations.

The main objective of this study is to examine how to address the strategies of Big Tech companies in financial markets. The interaction between incumbent financial institutions and Big Tech firms has given rise to new forms of competitive harm, challenging the effectiveness of traditional antitrust rules. Both regulators and academics have begun to question whether existing competition frameworks are sufficient to deal with these dynamics. The ongoing debate in financial markets has increasingly focused on the need for regulatory interventions and asymmetric approaches, reflecting a strong tendency toward legislative reform.

The first part of the study presents an overview of the digital transformation in the financial sector and the expansion of Big Tech firms into financial products and services. The second part discusses the factors that enhance the market power of these firms in financial services and the competition law concerns that arise as a result. The third part evaluates how the current or potential conduct of Big Tech firms in financial services can be assessed under competition law and policy frameworks.

KAYNAKÇA

- ABIDI, N. ve I. MIGUEL FLORES (2022), “Too Tech to Fail?”, European Banking Institute Working Paper Series 2022, No: 124, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4149787, Erişim Tarihi: 05.02.2022.
- ACCC (2019), “Digital Platforms Inquiry”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- ACM (2019), “Markets study into mobile app store”, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/market-study-into-mobile-app-stores.pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- ACM (2020), “Big Techs In The Dutch Payment System”, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/acm-report-on-big-techs-in-the-payment-system.pdf>, Erişim Tarihi: 17.06.2022.
- AdLC (2021), “Opinion 21-A-05 Of April 29, 2021 On The Sector Of New Technologies Applied To Payment Activities” <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/opinion/sector-new-technologies-applied-payment-activities> Erişim Tarihi:17.05.2022.
- AKMAN, P. (2017), “The Theory Of Abuse In Google Search: A Positive And Normative Assessment Under Eu Competition Law”, *Journal Of Law, Technology & Policy*, No:2, s. 301-374.
- AKTEKİN, E. (2012), “Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- ALT KOMİTE (2020), “Investigation of Competition in Digital Markets”, Subcommittee On Antitrust, Commercial And Administrative Law Of The Committee On The Judiciary, [https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets .pdf](https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf), Erişim Tarihi: 09.06.2022.
- AP (2017), “Financial Technology (Fintech): Prospects And Challenges For The EU”, [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2017\)599348](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2017)599348) Erişim Tarihi: 14.06.2022.
- AP (2018), “Competition issues in the Area of Financial Technology (FinTech)” [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/619027/IPOL_STU\(2018\)619027_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/619027/IPOL_STU(2018)619027_EN.pdf), Erişim Tarihi: 15.06.2022.
- BAINS, P., N. SUGIMOTO ve C. WILSON (2022), “Bigtech in Financial Services: Regulatory Approaches and Architecture”, Fintech Notes, International Monetary Fund.
- BILOTTA, N. ve S. ROMANO (2019), “Tech Giants in Banking: The Implications of a New Market Power”, IAI Papers 19, Istituto Affari Internazionali.
- BIS (2019), “Annual Economic Report”, <https://www.bis.org/publ/arpdf/ar2019e3.pdf>, Erişim Tarihi: 05.05.2022.

BOSTOEN F. ve D. MÂNDRESCU (2020), “Assessing abuse of dominance in the platform economy: a case study of app stores”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3629118, Erişim Tarihi: 16.05.2022.

BOURREAU, M. (2020), “Some Economics of Digital Ecosystems” [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)89/en/pdf#:~:text=Two%20key%20features%20of%20the,ecosystem%20products%2C%20increasing%20the%20complementarity](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)89/en/pdf#:~:text=Two%20key%20features%20of%20the,ecosystem%20products%2C%20increasing%20the%20complementarity), Erişim Tarihi 16.04.2022.

BOVET, C. ve A. ALBERINI (2020), “Recent developments in Swiss competition law”, <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:142094>, Erişim Tarihi: 14.05.2022.

CARSTENS, A., S. CLAESSENS, F. RESTOY ve H. S. SHIN (2021), “Regulating Big Techs in Finance”, BIS Bulletin No 45, Bank for International Settlements.

CB INSIGHTS (2021), “The Big Tech in Fintech Report: How Facebook, Apple, Google, & Amazon Are Battling For The \$28.2T Market”, <https://www.cbinsights.com/research/report/famga-big-tech-fintech/>, Erişim Tarihi: 04.03.2022.

CMA (2021), “Apple’s and Google’s in-app purchase rules”, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62a0d1b68fa8f5039b2078e5/Appendix_H_-_In-app_purchase_rules_in_Apples_and_Google_app_stores.pdf, Erişim Tarihi: 06.07.2022.

COLOMO, P. I. (2020), “Self-Preferencing: Yet Another Epithet in Need of Limiting Principles”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3654083, Erişim Tarihi: 16.05.2022.

CORNELLI G., J. FROST, L. GAMBACORTA, R. RAU, R. WARDROP, T. ZIEGLER (2020), “Fintech and big tech credit: a new database”, BIS Working Papers No: 887, Bank for International Settlements.

CRISANTO, J. C., J. EHRENTAUD, A. LAWSON ve F. RESTOY (2021a), “Big Tech Regulation: What Is Going On?”, FSI Insights on Policy Implementation No 36, Financial Stability Institute.

CRISANTO, J. C., J. EHRENTAUD ve M. FABIAN (2021b), “Big Tech in Finance: Regulatory Approaches and Policy Options”, FSI Briefs No 12, Financial Stability Institute, Bank for International Settlements.

CRÉMER J., Y. MONTJOYE ve H. SCHWEITZER (2019), “Competition Policy for the digital era”, Final Report, Avrupa Birliği, Brüksel, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

ÇEŞİT, C. K. (2019), “Ödeme Hizmetlerindeki Dijital Dönüşümde Rekabet Hukukunun Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

DAL, C. (2020), “Rekabet Hukuku Perspektifinden Finans Sektöründeki Yıkıcı İnovasyon ve Finansal Teknolojiler”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

DE LA MANO, M. ve J. PADILLA (2018), “Big Tech Banking”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol:14, No:4, s. 494–526.

De Nederlandsche Bank (2021), “Changing landscape, changing supervision: Developments in the relationship between BigTechs and financial institutions”, <https://www.dnb.nl/media/32apiuom/dnb-big-tech-supervision-changing-landscape-changing-supervision.pdf>, Erişim Tarihi: 07.06.2022.

- DOĞAN C. (2021), “Rekabet Hukuku ve İktisadı Bağlamında Dijital Platformlar”, On İki Levha Yayınları, Yayın No: 1728, İstanbul.
- FEYEN E., J. FROST, L. GAMBACORTA, H. NATARAJAN, M. SAAL (2021), “Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy”, BIS Papers, No:117, Bank for International Settlements.
- FLETCHER A. (2020), “Digital competition policy: Are ecosystems different?”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)96/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)96/en/pdf), Erişim Tarihi: 08.04.2022.
- FRANCK J, D. LINARDATOS (2021), “Germany’s ‘Lex Apple Pay’: Payment Services Regulation Overtakes Competition Enforcement”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol: 12, No: 2, s. 68-81.
- FRANCK J., M. PEITZ (2021), “Digital Platforms and the New 19a Tool in the German Competition Act”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol: 12, No: 7, s.513-528.
- FROST, J, L. GAMBACORTA, Y. HUANG, H. S. SHIN ve P. ZBINDEN (2019), “BigTech and the changing structure of financial intermediation”, BIS Working Papers No 1011, Bank for International Settlements.
- FSB (2019a), “Fintech And Market Structure In Financial Services: Market Developments And Potential Financial Stability Implications” <https://www.fsb.org/2019/02/fintech-and-market-structure-in-financial-services-market-developments-and-potential-financial-stability-implications/> Erişim Tarihi:30.06.2022.
- FSB (2019b), “Bigtech In Finance: Market Developments And Potential Financial Stability Implications” <https://www.fsb.org/2019/12/bigtech-in-finance-market-developments-and-potential-financial-stability-implications/> Erişim Tarihi:04.05.2022.
- FSB (2020), “BigTech Firms in Finance in Emerging Market and Developing Economies” <https://www.fsb.org/2020/10/bigtech-firms-in-finance-in-emerging-market-and-developing-economies/> Erişim Tarihi: 17.06.2022.
- FSB (2022), “FinTech and Market Structure in the COVID-19 Pandemic” <https://www.fsb.org/2022/03/fintech-and-market-structure-in-the-covid-19-pandemic-implications-for-financial-stability/> Erişim tarihi: 17.06.2022.
- GERADIN, D. ve D. KATSIFIS (2020), “The Antitrust Case Against the Apple App Store”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3744192, Erişim Tarihi: 03.06.2022.
- GRAEF I. (2019), “Rethinking the essential facilities doctrine for the EU digital economy”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3371457, Erişim Tarihi: 05.06.2020.
- GÜNDÜZ, H. (2009), “Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- 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.
- HEINEMANN, A. (2022), “Keeping Competition Policy Up To Date” https://www.concurrences.com/IMG/pdf/_02.concurrences_2-2022_interviewheine

mann.pdf?77802/0038e4618bd11e1cb8612c0fa7387c9cec277180b21bcd972114d311395c470 Erişim Tarihi: 01.07.2022.

HOFFMANN, J., M. BAKHOUM, B. FRANSISCO. (2018), “Digital Markets, Mobile Payments Systems and Development – Competition Policy Implications in Developing Countries in Light of the EU Experience” *Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper No. 18-13*, <https://ssrn.com/abstract=3208559> Erişim Tarihi: 15.06.2022.

HOLZWEBER, S. (2018), “Tying and bundling in the digital era”, *European Competition Journal*, Vol: 14 No: 2-3, s. 342-366.

IIF (2018), “Reciprocity In Customer Data Sharing Frameworks”, https://www.iif.com/portals/0/Files/private/32370132_reciprocity_in_customer_data_sharing_frameworks_20170730.pdf, Erişim Tarihi: 19.05.2022.

JONES A. ve SUFRIN B., *EU Competition Law Text, Cases and Materials*, Oxford University Press, 2016.

KARAGÜLLE, A.O. (2020), “Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

LU, L. (2018), “How a Little Ant Challenges Giant Banks? The Rise of Ant Financial (Alipay)’s Fintech Empire and Relevant Regulatory Concerns”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3052318, Erişim Tarihi: 27.05.2022.

OECD (2020a), “Digital Disruption in Banking and its Impact on Competition”, <http://www.oecd.org/daf/competition/digital-disruption-in-financial-markets.htm>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

OECD (2020b), “Abuse of Dominance in Digital Markets”, www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

OECD (2020c), “Financial Markets, Insurance and Pensions: Digital Technologies and Finance”, www.oecd.org/finance/financial-markets-insurance-and-pensions-report.htm, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

OECD (2021a), “Ex Ante Regulation and Competition in Digital Markets”, <https://www.oecd.org/daf/competition/ex-ante-regulation-and-competition-in-digital-markets.htm>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

OECD (2021b), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, <https://www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

OECD (2021c), “Artificial Intelligence, Machine Learning and Big Data in Finance: Opportunities, Challenges and Implications for Policy Makers”, <https://www.oecd.org/finance/artificial-intelligence-machine-learningbig-data-in-finance.htm>, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

OECD (2022), “The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy”, www.oecd.org/daf/competition/the-evolving-concept-ofmarket-power-in-the-digital-economy-2022.pdf, Erişim Tarihi: 10.07.2022.

OKKAOĞLU, Ç. G. (2020), “Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

- OLIVER WYMAN ve IBFED (2020), “Big Banks, Bigger Techs?”, <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2020/jul/Big%20Banks%20Bigger%20Techs%20Final%20Version.pdf>, Erişim Tarihi: 18.05.2022.
- ONUOKLU, N. N. (2007), “Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışları ve Pazar Üzerindeki Etkileri”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- PADILLA, J. (2020), “Big Tech Banks, Financial Stability and Regulation”, <https://ssrn.com/abstract=3580888>, Erişim Tarihi: 11.03.2022.
- PADILLA, J. ve A. RIERA (2021), “Big Techs, banks, and the Digital Markets Act”, *Concurrences Competition Law Review*, No:4-2021, s.14-20.
- PADILLA, J. ve S. TRENTO (2019), “No barbarians at the gate? The relatively slow progress of big techs in EU and US retail banking”, *Concurrences Competition Law Review*, No:4-2019, s.42-47.
- PETIT, N. (2015), “Theories of Self-Preferencing Under Article 102 TFEU: A Reply to Bo Vesterdorf”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2592253, Erişim Tarihi: 05.12.2021.
- PETROPOULOS, G. (2020), “Competition of Digital Ecosystems”, Hearing on Competition of Digital Ecosystems, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-economics-of-digital-ecosystems.htm>, Erişim Tarihi: 21.02.2022.
- REKABET KURUMU (2021a), “Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu”, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/odeme-hizmetlerindeki-finansal-teknolojilere-yonelik-inceleme-raporu-20211209145616284-pdf>, Erişim Tarihi: 03.05.2022.
- REKABET KURUMU (2021b), “E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu”, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>, Erişim Tarihi: 16.04.2022.
- REVERDIN V.M.K. (2021), “Abuse of Dominance in Digital Markets: Can Amazon’s Collection and Use of Third-Party Sellers’ Data Constitute an Abuse of a Dominant Position Under the Legal Standards Developed by the European Courts for Article 102 TFEU?”, *Journal of European Competition Law and Practice*, Vol:12, No:13, s:181-199.
- SCOPSI M. (2019), “The Expansion of Big Data Companies in the Financial Services Industry, and EU Regulation”, https://www.jstor.org/stable/resrep19656#metadata_info_tab_contents, Erişim Tarihi: 20.05.2022.
- SMITH T. ve D. GERADIN (2021), “Maintaining a level playing field when Big Tech disrupts the financial services sector”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3855430, Erişim Tarihi: 18.04.2022.
- SOFTTECH (2021), “2021 Teknoloji Raporu”, <https://softtech.com.tr/2021-softtech-teknoloji-raporu/>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- STULZ R.M. (2019), “FinTech, BigTech, and the Future of Banks”, <https://www.nber.org/papers/w26312>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.
- TIERNO P. (2021), “Big Tech in Financial Services”, <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R47104>, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

VIVES X. (2019), “Digital disruption financial markets”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2019\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2019)1/en/pdf), Erişim Tarihi: 03.06.2022.

WALLE S. V. (2021), “The rise of Big Tech: is competition law doing its job?”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3931918, Erişim Tarihi: 05.03.2022.

WE ARE SOCIAL ve HOOTSUITE (2022), “Digital 2022 Global Overview Report”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

WORLDPAY (2021), “The Global Payment Reports”, <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en/>, Erişim Tarihi: 04.04.2022.

WÖRSDÖRFER M. (2022), “What Happened to ‘Big Tech’ and Antitrust? And How to Fix Them!” https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3999405, Erişim Tarihi: 05.06.2022.

ZETZSCHE, D.A, R.P. BUCKLEY, D.W. ARNER ve J.N. BARBERIS (2017), “From FinTech to TechFin: The Regulatory Challenges of Data-Driven Finance”, EBI Working Paper Series, 2017 - No:6

ZETZSCHE, D.A, W.A. BIRDTTHISTLE, D.W. ARNER, P. BUCKLEY (2020), “Digital Finance Platforms: Towards a New Regulatory Paradigm”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3532975, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

Türk Mevzuatı

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun.

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, 2014.

6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun.

AB Mevzuatı

Guidance on the Commission’s Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings, 2009.

Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the Implementation of the Rules on Competition Laid Down in Articles 81 and 82 of the Treaty.

Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on payment services in the internal market, amending Directives 2002/65/EC, 2009/110/EC and 2013/36/EU and Regulation (EU) No 1093/2010, and repealing Directive 2007/64/EC.

Regulation (EU) 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation, GDPR) [2016] OJ L119/1.

Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions on a Digital Finance Strategy for the EU.

Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions On A Retail Payments Strategy For The EU.

Regulation (EU) 2022/... of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act).

Tenth Amendment to the German Competition Act, (2021).

Rekabet Kurulu Kararları

İllerarasımesafe, 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı karar.

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

BKM Express III, 30.05.2019 tarihli ve 19-20/291-126 sayılı karar.

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

Sahibinden-REOS, 30.09.2021 tarihli ve 21-46/655-325 sayılı karar.

Avrupa Komisyonu Kararları

Microsoft, Case COMP/C-3/37.792, [2004].

Google Search (Shopping), Case AT.39740, [2017].

Google Android, Case AT.40099, [2018].

Genel Mahkeme ve Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları

Oscar Bronner v. Mediaprint, Case C-7/97, ECR I-7791 [1998].

Microsoft v. Commission, Case T-201/04, [2007].

Diğer Otorite Kararları

Twint/Apple, 31-0519[2018].

Dating Apps/Apple, 19/035630[2021].

DiĞER KAYNAKLAR

WEKO boykot soruşturması, <https://globalcompetitionreview.com/review/the-european-middle-eastern-and-african-antitrust-review/2020/article/switzerland-overview>, Erişim Tarihi, 01.07.2022.

Komisyondun Apple Pay soruşturması Soruşturma Raporu, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2764, Erişim Tarihi: 12.05.2022.

Komisyondun IAP soruşturmaları hakkında bilgi verdiğı açıklaması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

ACM'nin Apple Pay soruşturmasına ilişkin açıklamaları, <https://www.acm.nl/en/publications/acm-launches-investigation-users-freedom-choice-regarding-payment-apps-smartphones>, <https://www.acm.nl/en/publications/closure-investigation-payment-apps-confirms-need-new-rules>, Erişim Tarihi: 01.07.2022.

Epic Games'in uygulama mağazalarından kaldırılması, <https://appleinsider.com/articles/20/08/23/apple-versus-epic-games-fortnite-app-store-saga---the-story-so-far#:~:text=Lawsuit%20and%20Marketing,for%20its%20%22Fortnite%22%20removal>, Erişim Tarihi: 11.05.2022.

Apple App Store algoritma çalışması, <https://www.nytimes.com/interactive/2019/09/09/technology/apple-app-storecompetition.html#:~:text=The%20executives%20said%20the%20company%20did%20not%20manually%20alter%20search,match%20to%20broad%20search%20terms>, Erişim Tarihi: 05.05.2021.

AGCM'nin Amazon soruşturması, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528>, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

Komisyonun Amazon soruşturması, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4522, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

WEKO Twint/Apple soruşturması, <https://globalcompetitionreview.com/review/the-european-middle-eastern-and-african-antitrust-review/2020/article/switzerland-overview>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

PSD2'nin görüşe açılması, https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/regulatory-process-financial-services/consultations-banking-and-finance/targeted-consultation-review-revised-payment-services-directive-psd2_en, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13331-Payment-services-review-of-EU-rules/public-consultation_en, Erişim Tarihi: 01.07.2022

Açık finans hakkında görüş istenmesi, https://ec.europa.eu/info/consultations/finance-2022-open-finance_en, Erişim Tarihi: 01.07.2022

05.07.2022 tarihinde Avrupa Parlamentosunda kabul edilen DMA metni, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0270_EN.html#title2, Erişim Tarihi: 08.07.2022.

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan Ekonomi Reformları Eylem Planı, <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2021/03/Ekonomi-Reform-Takvimi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.06.2022



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