

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 231

REKABET KURUMU

SÖMÜRÜCÜ KÖTÜYE
KULLANMA KAPSAMINDA
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
FİYATLAMA: MUHTEMEL
ENDİŞELER VE ÇÖZÜM
ÖNERİLERİ

GİZEM HEKİM

**SÖMÜRÜCÜ KÖTÜYE
KULLANMA KAPSAMINDA
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
FİYATLAMA: MUHTEMEL
ENDİŞELER VE ÇÖZÜM
ÖNERİLERİ**

Gizem HEKİM

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, V. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Nazlı VAROL, Dış İlişkiler ve Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanı Zeynep MADAN ve V. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkan Yardımcısı Vekili Fatma ATAÇ'tan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 24.10.2022 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Gizem HEKİM, 17.01.2023 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavı ve 24.02.2023 tarihinde yapılan Sözlü Sınavda başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 24.02.2023 tarihli ve 59466 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

419

“Süreçte yanımda olan canım kardeşlerime ve Felix’ime...”

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA GENEL BAKIŞ

1.1. FİYAT AYRIMCILIĞI VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA KAVRAMI	3
1.1.1. Fiyat Ayrımcılığı Kavramı	3
1.1.2. Fiyat Ayrımcılığının Dijital Çağdaki Evrimi: Kişiselleştirilmiş Fiyatlama	5
1.2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA MEKANİZMASININ İŞLEYİŞİ ..	8
1.3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA YÖNELİK BULGULAR VE AMPİRİK ÇALIŞMALAR.....	11
1.3.1. Kişiselleştirilmiş Fiyatlamaya İlişkin Örnek Vakalar.....	11
1.3.2. Kişiselleştirilmiş Fiyatlamaya Yönelik Ampirik Çalışmalar	13
1.3.2.1. OFT'nin Kişiselleştirilmiş Fiyatlamaya İlişkin Raporu (2012-2013).....	14
1.3.2.2. Mikians vd.'nin Çalışması (2012)	14
1.3.2.3. Hannak vd.'nin Çalışması (2014).....	15
1.3.2.4. CMA'nın Kişiselleştirilmiş Fiyatlamaya İlişkin Araştırması (2018)	16
1.3.2.5. Komisyonun Tüketici Pazar Araştırması (2018).....	17

BÖLÜM 2

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMANIN İKTİSADİ

2.1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA İÇİN GEREKLİ PAZAR KOŞULLARI.....	19
2.1.1. Tüketicilerin Segmentlere Ayrılması	19
2.1.2. Arbitrajın Önlenmesi	22
2.1.3. Pazar Gücünün Varlığı.....	23
2.2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMANIN PİYASA TÜRLERİ ÖZELİNDE İKTİSADİ ANALİZİ	24

2.2.1. Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın Monopol Piyasalardaki İktisadi Etkisi .	25
2.2.2. Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın Oligopol Piyasalardaki İktisadi Etkisi .	27
2.3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAMANIN DİNAMİK ETKİNLİK VE İNOVASYON ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	30
2.4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAPSAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA: TÜKETİCİLERİN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA KONUSUNDAKİ FARKINDALIĞI VE ALGISI	32

BÖLÜM 3

SÖMÜRÜCÜ KÖTÜYE KULLANMA KAPSAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA

3.1. FİYAT AYRIMCILIĞININ HEDEF ALDIĞI TARAFLAR BAKIMINDAN HUKUKİ TASNİFİ.....	37
3.2. AB MEHAZ MEVZUATI KAPSAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA BAKIŞ	39
3.2.1. AB Mehaz Mevzuatı Kapsamında İkincil Seviye Ayrımcılık	39
3.2.2. Nihai Tüketicileri Hedef Alan Ayrımcı Uygulamaların AB Mevzuatındaki ve İçtihadındaki Yeri	41
3.2.3. Etki Temelli Yaklaşım Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Fiyatlama ve Tüketici Refah Standardı	44
3.2.4. ABİDA'nın 102(c) Maddesi Kapsamında İhlal Unsurları.....	52
3.2.4.1. İşlemlerin Eşdeğer Niteliği.....	53
3.2.4.2. Eşdeğer İşlemlere Farklı Koşullar Uygulanması.....	55
3.2.4.3. Rekabetçi Dezavantajın Varlığı.....	55
3.2.5. Haklı Gerekçe Savunması.....	58
3.3. 4054 SAYILI KANUN KAPSAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA BAKIŞ	60
3.3.1. Türk Rekabet Hukuku Kapsamında İkincil Seviye Ayrımcılık	60
3.3.2. Nihai Tüketicileri Hedef Alan Ayrımcı Uygulamaların Kurul İçtihatlarındaki Yeri ve Tüketici Refahı Standardı Bağlamında Etki Temelli Yaklaşım	62
3.3.3. 4054 sayılı Kanun'un 6(b) Hükmü Kapsamında İhlal Unsurları	65

3.3.4. Haklı Gerekçe Savunması.....	68
-------------------------------------	----

BÖLÜM 4

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA YÖNELİK MUHTEMEL REKABET HUKUKU ÇÖZÜMLERİ

4.1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA İLİŞKİN DAVRANIŞSAL TAAHHÜTLER	70
4.2. DİĞER DÜZENLEYİCİ OTORİTELERLE KOORDİNASYONUN SAĞLANMASI	75
SONUÇ	78
ABSTRACT	82
KAYNAKÇA	83

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil-1: Kişiselleştirilmiş Fiyatlama Mekanizmasının İşleyişi	10
Şekil-2: Fiyat Ayrımcılığının Sınıflandırılması.....	21
Şekil-3: Monopol Piyasalarda Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın Etkisi	25
Şekil-4: Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın Piyasalar Özelinde Değerlendirilmesi.....	30
Şekil-5: Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın İnovasyon Üzerindeki Etkisi.....	31

KISALTMALAR

4054 sayılı Kanun	:	4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
AB	:	Avrupa Birliği
AB Dışlayıcı Kılavuz	:	AB Dışlayıcı Davranışlar Kılavuzu
ABAD	:	Avrupa Birliği Adalet Divanı (European Court of Justice)
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ABİDA	:	Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma
ACBJR	:	Fransız ve Alman Rekabet Otoriteleri Ortak Raporu (Authorite de la Concurrence ve Bundeskartellamt Joint Report)
a.g.k.	:	Adı geçen karar/kaynak
BEIS	:	Birleşik Krallık İşletme, Enerji ve Endüstriyel Strateji Dairesi Başkanlığı (Department for Business, Energy and Industrial Strategy)
bkz.	:	Bakınız
CMA	:	Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi (Competition and Markets Authority)
Dışlayıcı Kılavuz	:	Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz
dn.	:	Dipnot
EAGCP	:	Rekabet Politikasına İlişkin Ekonomik Tavsiye Grubu (Economic Advisory Group on Competition Policy)
ECR	:	AB Karar Raporu (European Case Report)
HoL	:	Birleşik Krallık Lordlar Kamarası (UK House of Lords)

ICN	:	Uluslararası Rekabet Ağı (International Competition Network)
ICO	:	Bilgi Komisyonu Ofisi (Information Commissioner's Office)
Komisyon	:	Avrupa Komisyonu
Kurul	:	Rekabet Kurulu
No	:	Sayı (Number)
OECD	:	Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development)
OFCOM	:	Birleşik Krallık İletişim Otoritesi (Office of Communications)
OFT	:	Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi (Office of Fair Trading)
OJ	:	AB Resmî Gazetesi (Official Journal)
para.	:	Paragraf
s.	:	Sayfa
Taahhüt Tebliğ	:	Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerilerde ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ
Ticari Reklam Yönetmeliği	:	Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik
vb.	:	Ve benzeri
vd.	:	Ve diğerleri
vol.	:	Cilt (Volume)

GİRİŞ

Dünya ticaretinin ve günümüzün rekabetçi doğası teşebbüsleri, rakipleri arasındaki konumlarını güvence altına almaları için daha yeni teknolojiler benimsemeye zorlamaktadır (Keskin 2020, 128). Veriyi etkin bir şekilde elde etme ve yönetme potansiyeli, günümüzde önemli bir rekabet avantajı olarak görüldüğünden, birçok teşebbüs faaliyetlerini veri toplama ve analiz etme yeteneği üzerine inşa etmektedir (Curry 2016, 29). Bu doğrultuda geçtiğimiz on yılda, büyük veri olarak adlandırılan, yüksek hacimde kullanıcı verisinin işlenmesine dayanan yeni iş modelleri hızla yaygınlaşmıştır.

Büyük veri, dijital pazarlarda faaliyet gösteren birçok firmanın iş modelinde merkezi bir rol oynamaktadır (CMA ve ICO 2021, 8). Günümüz dijital verilerinin temelini, internet kullanıcılarının dijital dünyadaki ayak izleri oluşturmakta; bu izler, bireylerin davranışlarına ilişkin çıkarımlarda bulunmaları açısından platformlara akıllı yönetim imkânı sağlamaktadır. Dijital platformlar, özellikle, veri madenciliği ve algoritmik analizler yoluyla çeşitli bilgi parçalarını ilişkilendirerek her bir kullanıcı özelinde kişisel profiller oluşturabilmekte, bu profilleri detaylandırabilmekte, böylece tüketicilerin çevrim içi davranışlarına yönelik daha isabetli tahminlerde bulunabilmektedir.

Verinin stratejik ve değerli bir varlık haline geldiği günümüz dünyasında platformlar tarafından bu veriler, daha iyi ürün veya hizmetler sunmak, tüketicilerin satın alma olasılıklarının yüksek olduğu ürünler için özel reklamlar oluşturarak tüketicileri daha iyi hedeflemek veya tüketicilere yönelik fiyat farklılaştırması yapmak amacıyla kullanılabilir (Rubinfeld vd. 2017, 342). Bu türden uygulamaların başında ise kişiselleştirilmiş fiyatlama gelmektedir.

Kişiselleştirilmiş fiyatlama, tüketicilerin tercih ve değer fonksiyonlarına göre farklılaşacak şekilde aynı ürün veya hizmetler için farklı fiyatların uygulanmasını öngören bir fiyat ayrımcılığı türü olarak tanımlanmaktadır.¹

Bu fiyatlama stratejisi tahsis etkinliğine katkı sağlayarak düşük gelirli müşterilerin başka türlü erişemeyecekleri ürünleri satın almalarına imkân tanırken; fiyatları kişiselleştirmek için kullanılan parametrelerin şeffaf olmaması, dijital pazarlara duyulan güveni sarsabilmekte ve fiyat ayrımcılığına dönüşerek tüketicinin sömürülmesi gibi rekabet karşıtı endişeleri de beraberinde getirebilmektedir.

Kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik birçok farklı kamu politikası açılımı bulunmasının yanında, potansiyel rekabet karşıtı endişelerin varlığı, rekabet hukuku müdahalesini kaçınılmaz kılmaktadır. Henüz içtihat hukuku ile sınırları çizilmemiş olan bu alanda pek çok belirsizlik mevcut olsa da giderek artan teşebbüs uygulamaları ile tüketicilerin bu uygulamaya yönelik yaklaşımının etraflıca ele alınması ve konuya dikkat çekilmesi büyük önem taşımaktadır. Nitekim bu konu OECD'nin 2018 yılı yuvarlak masa toplantısında da kapsamlı bir şekilde ele alınmış, söz konusu fiyatlama stratejisinin rekabet hukukunun geleceğinde yer edineceği hususunun altı çizilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, kişiselleştirilmiş fiyatlamayı rekabet hukuku perspektifinden ele almak ve karşılaşılabilecek olası rekabet sorunlarının çözümü adına öneriler getirmektir. Bu kapsamda öncelikle fiyat ayrımcılığı ve kişiselleştirilmiş fiyatlamaya ilişkin kavramsal çerçeve aktarılacak, sonrasında kişiselleştirilmiş fiyatlamanın iktisadi analizine yer verilecektir. Akabinde sömürücü kötüye kullanma kapsamında kişiselleştirilmiş fiyatlamadan doğabilecek olası anti-rekabetçi endişeler AB ve Türk rekabet hukuku çerçevesinde tartışılacaktır. Çalışmanın devamında ise kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik alternatif çözüm önerilerinin sunulması planlanmaktadır.

¹ <https://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-hukukunun-gelecegi-tartisildi-oecd-rekabet-forumu-1/>, Erişim Tarihi: 04.03.2022.

BÖLÜM 1

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA GENEL BAKIŞ

1.1. FİYAT AYRIMCILIĞI VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA KAVRAMI

1.1.1. Fiyat Ayrımcılığı Kavramı

İktisadi olarak fiyat ayrımcılığı, aynı malın farklı tüketicilere, farklı fiyatlarla satılması olarak tanımlanmaktadır (Varian 1987, 1). Bu geleneksel tanım, ayrımcılığın maliyet boyutunu hesaba katmadığından söz konusu kavramı açıklamada yetersiz kalmaktadır. Kavramı daha anlaşılır kılan tanımlardan biri OECD’nin (2016, 6) çalışmasında “*bir firma tarafından aynı marjinal üretim maliyetine sahip iki benzer ürünün farklı müşterilere farklı fiyatlarla satılması*” şeklinde kaleme alınmaktadır. Tanımdan hareketle, (P_1, P_2) ve (MC_1, MC_2) ’nin sırasıyla, farklı iki müşteri grubuna satılan malların fiyat ve marjinal maliyetlerini temsil ettiği varsayımı altında fiyat ayrımcılığı;

$$\frac{P_1}{MC_1} \neq \frac{P_2}{MC_2}$$

şeklinde ifade edilebilecektir (Erdoğan 2008, 222). Bu eşitsizlik, fiyat ayrımcılığının ürün ya da hizmetin maliyetlerinden tamamen bağımsız, dolayısıyla bu maliyetlerle ilişkilendirilemeyen bir uygulama olduğu anlamına gelmektedir.

Öte yandan söz konusu tanım, iki malın ne zaman “farklı” veya “benzer” olarak kabul edilmesi gerektiği sorusunun ucunu açık bırakırken, ayrımcılığın dikey niteliğini ortaya koymaktadır. Dikey nitelik ile kastedilen, fiyat ayrımcılığının, sağlayıcı konumundaki teşebbüslerce, bir malın alıcıları konumundaki müşterilere veya nihai tüketicilere uygulanan fiyat farklılaştırmasına dayanıyor olmasıdır (O’Donoghue ve Padilla 2006, 556).

Fiyat ayrımcılığı kavramı, ayrımcılık yasağı altında rekabet hukukunda da kendine yer edinmektedir (Kaya 2018, 148). Ayrımcılık, gerek ABİDA’nın 102(c) hükmü gerekse de 4054 sayılı Kanun’un 6(b) hükmü kapsamında hâkim durumun

kötüye kullanılması hallerinden biri olarak kabul edilmekte; bu doğrultuda 102(c) hükmü ile *“ticari ilişkinin diğer taraflarına eş değer işlemler için farklı koşullar uygulanması suretiyle, onların rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı duruma sokulmaları”*; 6(b) hükmü ile ise *“eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırimcılık yapılması”* yasaklanmaktadır.

Ayırimcılık hükmü lafzen yorumlandığında, sadece fiyat ayırimcılığının değil, haklı kabul edilmeyecek her türden farklı muamelenin ilgili hüküm kapsamında yasaklandığı anlaşılmaktadır. Öğreti ve uygulamaya bakıldığında ise, ayırimcılık kavramının çoğunlukla fiyat ayırimcılığı temelinde tanımlandığı görülmektedir (Kaya 2018, 48). Sanlı’ya (1999, 267) göre fiyat ayırimcılığı, hâkim durumdaki teşebbüsün eşit koşullardaki muhataplarına eşdeğer işlemler için farklı fiyatlar uygulaması ve bu suretle rekabetin en önemli görünümü olan fiyatlar ile muhatapları arasında farklılık yaratması olarak tanımlanmaktadır. Gül (2000, 74) ise fiyat ayırimcılığını, haklı bir neden olmamasına karşılık, hâkim durumda bulunan teşebbüsün, eşit durumdaki alıcılarına birbirini ikame edebilen ilişkiler için farklı fiyat uygulaması olarak ifade etmektedir.²

Her ne kadar, literatürde, fiyat ayırimcılığı ve fiyat farklılaştırması kavramları birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanılıyor olsa da bu iki kavram arasındaki ince ayırımın ortaya konulması önem taşımaktadır. Her iki uygulamada da aynı ürün alıcılara farklı fiyatlardan satılmakta ise de bu durum, her fiyat farklılaştırmasının rekabet hukuku kapsamında ayırimcı nitelik taşıdığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Fiyat farklılaştırması, haklı bir gerekçe olmaksızın kârını maksimize etmeye çalışan firma tarafından aynı ürünün farklı alıcılara farklı fiyatlarla satılması (Görgülü 2003, 11) ve özellikle ayırimcı bir strateji olarak kullanılması durumunda fiyat ayırimcılığına dönüşmektedir. Buradan hareketle, iktisadi açıdan fiyat farklılaştırmasının, fiyat ayırimcılığını da kapsayan daha geniş bir kavrama karşılık geldiği söylenebilecektir (Gül 2000, 85). Bir örnekle açıklamak gerekirse, eşit olmayan ilişkiler için farklı fiyatlar uygulamak fiyat farklılaştırması olmasına karşın rekabet hukuku açısından ayırimcılık teşkil

² Fiyat ayırimcılığının rekabet hukuku boyutuna Bölüm-3’te detaylı bir şekilde değinileceğinden, şu aşamada yalnızca kavramsal boyutuna odaklanılmaktadır.

etmemektedir (Gül 2000, 85). Nitekim bu husus, Kurulun *Cine 5³* kararında da “*Eşit olmayan ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması, rekabet hukuku açısından fiyat ayrımcılığı değildir.*” denilmek suretiyle açıklığa kavuşturulmaktadır.

Öte yandan, fiyat ayrımcılığının refah üzerindeki etkileri belirsiz olduğundan, bazı yazarlar tarafından, “ayrımcılık” kavramının olumsuz çağrışımlarından kaçınmak amacıyla “farklılaştırma” kavramı tercih edilebilmektedir (Sears 2019, 6). Ancak gerek fiyat ayrımcılığının ekonomik alanda ve rekabet hukuku alanında yerleşmiş olması gerekse de literatürdeki yaygın kullanımı sebebiyle, işbu çalışma kapsamında da fiyat ayrımcılığı kavramı kullanılacaktır.

1.1.2. Fiyat Ayrımcılığının Dijital Çağdaki Evrimi:

Kişiselleştirilmiş Fiyatlama

Son yıllarda, dijitalleşmenin etkisi ve veri analitiğine dayalı iş modellerinin yükselişiyle birlikte, veri analizi ve algoritmaların çeşitli ekonomik faydalar elde etmek amacıyla kullanımı yaygın bir uygulama hâline gelmiştir. Günümüz dijital çağında meydana gelen gelişmeler, müşteri davranışlarına ilişkin kapsamlı veriler toplamayı ve bu verileri çeşitli algoritmalar üzerinden işleyerek kullanmayı mümkün kılmıştır. Bu durum, ticari hayatın işleyişini de değiştirmiş; ürünlerin, reklamların ve hatta fiyatların müşteri profiline göre kişiselleştirilmesi yönündeki çok boyutlu uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bu türden uygulamaların başında ise kişiselleştirilmiş fiyatlama (*personalised pricing*) gelmektedir.

Kişiselleştirilmiş fiyatlama⁴, en temel haliyle, her bir nihai tüketicinin veya tüketici grubunun, kişisel tercihleri doğrultusunda bir mal veya hizmete atfettiği değere bağlı olarak farklılaşacak şekilde, bu mal veya hizmetler için farklı fiyatlar ödemesini öngören bir fiyat ayrımcılığı türü olarak tanımlanmaktadır.⁵ OFT (2013b, 2) ise kişiselleştirilmiş fiyatlamayı, bireylerin işlemleri veya karakteristikleri hakkında gözlemlenen veya bireylerce gönüllü olarak paylaşılan bilgilerin, firmalar tarafından tüketicilerin harcamaya razı olduğu bedelin tahmininde kullanılarak farklı tüketiciler için farklı fiyatlamalar yapılması olarak

³ 11.10.1999 tarih ve 99-46/500-316 sayılı karar.

⁴ Bazı kaynaklarda kişiye özel fiyatlama (*tailored pricing*) (Sears 2019, 6), davranışsal fiyatlama (*behavioural pricing*), hedef fiyatlama (*targeted pricing*) (Lianos 2019, 96-97) gibi isimlerle anılmaktadır.

⁵ <https://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-hukukunun-gelecegi-tartisildi-oecd-rekabet-forumu-1/>, Erişim Tarihi: 01.01.2022.

ifade etmektedir.⁶ Bu fiyatlama stratejisinde firmalar, tüketicilerin rızasıyla ya da başka yollarla elde ettikleri verileri kullanarak tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedeli (*willingness-to-pay*)⁷ tahmin etmekte, böylece her bir tüketiciye özel farklı fiyatlar uygulamaktadır (OFT 2013b, 2). Bu kapsamda kişiselleştirilmiş fiyatlama, tüketicilerin tercih ve değer fonksiyonlarına göre farklılaşan, platformlar tarafından toplanan büyük miktarda kişisel veri, algoritmalar ve veri madenciliği arasındaki ilişkiden doğan bir ticari uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Shiller 2014, 3).

Tanımdan anlaşılacağı üzere, kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulamasında öne çıkan iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın nihai tüketicilere yönelik fiyat farklılaştırması olarak karakterize edilmesi sebebiyle, firmalar arası (*business-to-business-B2B*) ilişkilerin aksine, firma-tüketici (*business-to-consumer-B2C*) yönlü ilişkiye odaklanmasıdır (OECD 2018, 8). Bu bakımdan, kişiselleştirilmiş fiyatlama, hem *B2B* hem de *B2C* yönlü ilişkiler bağlamında ortaya çıkan geleneksel fiyat ayrımcılığının aksine yalnızca nihai tüketicileri hedef almaktadır. İkinci olarak, ayrımcılığın temelinde, tüketicilerin karakteristik özellikleri, işlem veya arama geçmişleri gibi çevrim içi etkinliği ile alakalı bilgiler yatmaktadır (OECD 2018, 8). Bu kapsamda fiyat kişiselleştirmesi, temelde, her bir müşteri için, kişisel eğilimleri ve harcamaya hazır oldukları en yüksek tutarın tahminine yönelik bir veri analizi gerektirmektedir. Bu analizin en önemli girdisini ise, müşteriler hakkında farklı mecralardan elde edilen kapsamlı veriler oluşturmaktadır.⁸ Dolayısıyla, benzer ürünlerin farklı şekilde fiyatlandırılmasında maliyet dışı faktörler rol oynamakta (OECD 2016, 6); hedef aldığı ilişkinin niteliği ve kişisel veri odaklı işleyişi bakımından kişiselleştirilmiş fiyatlama, fiyat ayrımcılığının nihai tüketicileri hedef alan bir görünümü olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan 2020, 602).

⁶ Kişiselleştirilmiş fiyatlama kavramına Ticari Reklam Yönetmeliği'nde de yer verilmekte olup ilgili kavram “Bir mal veya hizmete ilişkin olarak tüketicinin satın alma davranışı ve diğer kişisel verileri analiz edilerek sunulan fiyatın kişiselleştirilmiş fiyat olduğu kabul edilir.” şeklinde tanımlanmaktadır.

⁷ Bu kavram, işbu çalışmanın bazı bölümlerinde “ödeme istekliliği”ne karşılık gelecek şekilde kullanılmaktadır.

⁸ <https://www.rekabetregulasyon.com/dert-sende-derman-bende-kisisellestirilmis-fiyatlandirma-uzerine-biac-oecd-degerlendirmeleri/>, Erişim Tarihi: 01.04.2022.

Kişiselleştirilmiş fiyatlama kavramı kimi zaman belirli bir fiyat ayrımcılığı türüne *-çoğunlukla birinci derece fiyat ayrımcılığı⁹*- karşılık gelecek şekilde kullanılmakta (Sears 2019, 5); kimi zaman da kişiselleştirme içeren çevrim içi uygulamalar ve diğer fiyatlama stratejileri ile karıştırılmaktadır (OECD 2018, 8). Bu uygulamaların başında ise dinamik fiyatlama gelmektedir (Chapdelaine 2020, 8).

Bu noktada, kişiselleştirilmiş fiyatlamayı dinamik fiyatlamadan ayırmak önemlidir. Her ne kadar bu iki kavram zaman zaman birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanılıyor olsa da özünde önemli bir farklılık barındırmaktadır. Dinamik fiyatlama, gerçek zamanlı olarak ürün ve hizmetlerin fiyatının zamana, arza, talebe veya rakibin fiyatına bağlı olarak değişiklik gösterdiği bir fiyatlama stratejisidir (Ursino 2019, 3; OECD 2018, 9). Dinamik fiyatlama stratejisi ile firmalar, belirli periyodlarla fiyatlarını güncellemekte ve bu sayede talebin dalgalandığı dönemlerde arz ve talebin tüm düzeylerde dengede tutulabilmesi için rekabet avantajı yaratabilmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş 2020, 449). Dinamik fiyatlama, özellikle talepteki dalgalanmalardan hızlı etkilenen tatil rezervasyon siteleri ve hava yolu taşımacılığı siteleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Combe 2019, 17). Hava yolu şirketlerinin uçak kapasitelerinin dolu olduğu dönemlerde bilet fiyatlarında yaşanan artış bu uygulamanın en tipik örneğidir (Poort ve Borgesius 2019, 5).

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın aksine, dinamik fiyatlamada, tüketicilerin sübjektif durumlarından ziyade piyasadaki arz ve talep dengesi gibi objektif koşullar gözetildiğinden¹⁰, öğretilde, dinamik fiyatlamanın ayrımcılık yaratma potansiyelinin oldukça düşük olduğu kabul edilmektedir (OECD 2018, 9).

Kişiselleştirilmiş fiyatlama, son dönemlerde akademik çevre ve politika yapıcılar arasında giderek daha fazla tartışılan bir konu haline gelse de esasında yeni bir olgu değildir. Fiyatların tüketiciler hakkında mevcut bilgilere dayanılarak kişiselleştirilmesi, özellikle e-ticarete sıklıkla uygulanan en gelişmiş fiyatlandırma stratejilerinin başında gelmektedir (Victor vd. 2019, 141). Daha ziyade dijitalleşmiş piyasalarla ilişkilendirilen ve hatta bazı kaynaklarca çevrim

⁹ İlgili kavram, Bölüm-2’de detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

¹⁰ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)&from=EN), Erişim Tarihi: 03.05.2022.

içi fiyat ayrımcılığı olarak adlandırılan bu fiyatlama stratejisi, dijitalleşmenin olmadığı geleneksel pazarlarda da ekonomik birimler arasında “pazarlık” adı verilen süreçle mümkün olmuştur (OFT 2013a, 15). Bununla birlikte geleneksel pazarlarda, firmaların tüketiciler hakkında sahip olduğu bilginin oldukça kısıtlı olduğu gerçeği, söz konusu stratejinin yalnızca belirli bir dereceye kadar uygulanmasını mümkün kılmaktadır.

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın mevcut durumda önemli bir endişe odağı haline gelmesinin temelinde ise, dijital ekonominin büyümesi ve firmaların tüketicilere ilişkin önemli hacimde veriye erişme imkânına sahip olması yatmaktadır (OECD 2018, 5). Gerçekten de çevrim içi piyasalarda firmaların, geleneksel piyasalara kıyasla, tüketiciler hakkında daha fazla gözlem yapabilme ve tüketici davranışları hakkında daha isabetli çıkarımlarda bulunabilme imkânına sahip olması, fiyatların kişiselleştirilmesinde kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır (Victor vd. 2019, 142). Öte yandan, çevrim içi piyasalarda veriye erişim kolaylığı ile bu verilerin şeffaf olmayan yöntemlerle elde ediliyor olması, alıcıyı satıcı karışışında dezavantajlı konuma düşürecek şekilde bilgi asimetrisi ve gizlilik erozyonu yarattığından (Hutchinson ve Treščáková 2021, 3) kişiselleştirilmiş fiyatlama stratejisini tartışmalı hale getirmektedir (OFT 2013a, 12).

1.2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA MEKANİZMASININ İŞLEYİŞİ

Kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik olarak akla gelen ilk soru, firmaların iş stratejilerinin bir parçası olarak fiyatları pratikte nasıl kişiselleştirebilecekleridir. Bu sorunun net bir cevabı bulunmamakla birlikte izlenilen yöntem, dijital pazarların hızlı evrimi ve yeni teknolojilerin gelişimiyle, firmadan firmaya önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Bu türden uygulamaların nispeten yeni olduğu ve çoğunlukla şeffaf bir şekilde uygulanmadığı gerçeği, firmalar tarafından fiyatların kişiselleştirilmesinde kullanılan metotların tespitini güçleştirmektedir (OECD 2018, 10).

Bir teşebbüsün kişiselleştirilmiş fiyatlama stratejisini uygulamak için izlediği temelde üç önemli adım bulunmaktadır (OECD 2018, 10).

İlk adımda, tüketicilerin kişisel özellikleri ve davranışlarıyla ilgili veriler toplanmaktadır (Hutchinson ve Treščáková 2021, 6). Verinin toplanması, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın başarılı bir şekilde uygulanması için en kritik olan

adımdır (OECD 2018, 10). Bu veriler, tüketicinin konumu, arama geçmişi, ödeme bilgileri, alışveriş alışkanlıkları, kullanılan cihazın türü gibi tüketicinin ödemeye razı olduğu bedelin tahminini kolaylaştıran türden verilerdir (Sears 2019, 1). Elde edilme yöntemlerine göre veriler gönüllü (*volunteered*) veriler, gözlemlenen (*observed*) veriler ve çıkarımsal (*inferred*) veriler olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (OFT 2013b, 12).

Gönüllü veriler, kişilerin doğrudan kendileri tarafından paylaşılan, dolayısıyla tüketici gönüllüğü esasına dayanılarak elde edilen verilerdir (Hutchinson ve Treščáková 2021, 6). Kullanıcılar, çevrim içi bir mağazadan satın alma işlemi gerçekleştirirken isim, adres, doğum tarihi ve ödeme ayrıntılarına ilişkin bilgileri çevrim içi bir forma işleyerek verilerini gönüllü bir şekilde paylaşabilmektedir (Bourreau vd. 2017, 11).

Veriler, internet üzerinden açıkça erişilebilir olan kaynaklardan derlenmek suretiyle veya kullanıcının çevrim içi takibi yoluyla da elde edilebilmektedir. Gözlemlenen veri olarak da adlandırılan bu türden verilerin izi, genellikle, kullanıcıların arama motorları üzerinden yapmış oldukları tarama geçmişleri üzerinden sürülmektedir (ACBJR 2016, 7).

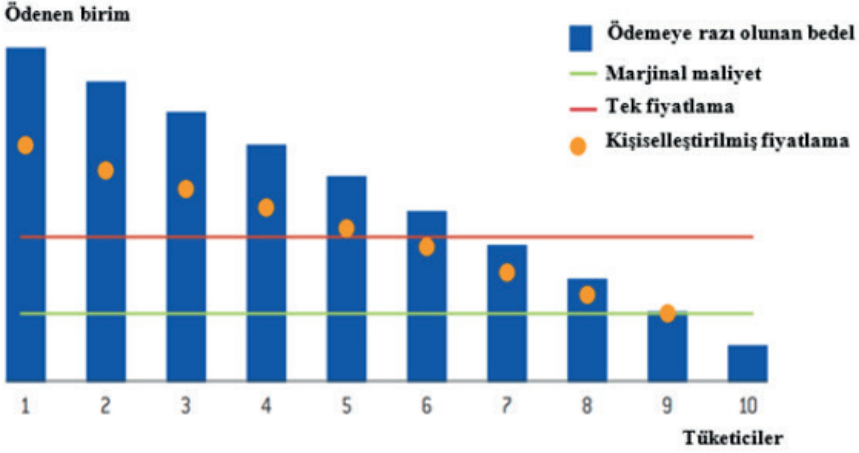
Son olarak mevcut veri veya veri tabanlarının, çeşitli tekniklerle yorumlanması ve analiz edilmesiyle elde edilen veri formu ise çıkarımsal veri olarak adlandırılmaktadır (Kurdoğlu ve Ata 2021, 280). Çıkarımsal veriler, veri analitiği ve sofistike metotlar yardımıyla elde edilen mevcut verilerden türetildiğinden, bireylerin bu verilerle ilgili farkındalığı oldukça düşüktür (OECD 2020a, 9).

İkinci adımda, toplanan bu veriler, tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedelin tahmininde kullanılmaktadır. Bu noktada asıl zorluk, tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedelin, geleneksel bir regresyon modelinde doğrudan gözlemlenebilen bir değişken olmamasından kaynaklanmaktadır (Ursino 2019, 21). Dolayısıyla, teşebbüs bünyesindeki veriler, bu bedelin tahmininde, tüketicilerin kişisel özelliklerinin bir fonksiyonu olarak, ayrık seçim modelleri gibi gelişmiş regresyon teknikleri uygulanarak kullanılmaktadır (Ursino 2019, 21).

Üçüncü adımda ise, tüketicinin ödemeye razı olduğu bedelin tahmininden hareketle, her bir tüketici için firma kârını maksimize edecek optimal fiyat belirlenmekte ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırmanın nasıl uygulanacağına karar

verilmektedir (OECD 2018, 10). Kişiselleştirilmiş fiyatlama mekanizmasının işleyişi, aşağıda basit bir örnek üzerinden grafik yardımıyla açıklanmaktadır.

Şekil-1: Kişiselleştirilmiş Fiyatlama Mekanizmasının İşleyişi



Kaynak: OECD (2018, 10).

Yukarıda yer verilen Şekil-1, ödemeye razı olduğu maksimum değerler birbirinden farklılaşan 10 müşteri ile sabit üretim maliyeti altında faaliyet gösteren bir teşebbüsün olduğu örneği temsil etmektedir. Teşebbüsün her müşteri için aynı fiyatı (*uniform pricing*) uygulamaya karar verdiği senaryoda fiyat, üretim maliyetinden daha yüksek bir seviyede belirlenecektir (Combe 2019, 27). Bu fiyat düzeyinde, ödemeye razı olduğu bedel, belirlenen satış fiyatının üzerinde kalan 1-6 numaralı müşteriler ürünü satın alabilmekte, 7-10 numaralı müşteriler için ise ürünü satın almak mümkün olmamaktadır. Teşebbüsün her bir müşteri özelinde, fiyatları kişiselleştirdiği senaryoda ise, 1-5 numaralı müşteriler, tek tip fiyatın uygulandığı duruma kıyasla daha yüksek fiyatlar ödeyecek, 6 numaralı müşteri için kişiselleştirilmiş fiyat, tek tip fiyata eşit olacak, 7-9 numaralı müşteriler ise, tek fiyat uygulamasının olduğu senaryonun aksine ürünü satın alabilecektir. Bu örnekte, yalnızca 10 numaralı müşteri, ödemeye razı olduğu bedelin üretim maliyetinin altında kalması sebebiyle ürünü satın alamamaktadır.

Örnekten de anlaşılacağı üzere, kişiselleştirilmiş fiyatlama neticesinde bazı tüketicilerin refahı artarken bazılarının ki kötüleşebilmektedir. Gerçekten de

veriye dayalı fiyat ayrımcılığının bir sonucu olarak, bazı tüketiciler belirli bir mal veya hizmet için daha yüksek fiyatlar ödeyecek, bazıları ise ayrımcılığın olmadığı duruma kıyasla daha iyi fiyat teklifleri alabilecek ve bu sayede başka türlü erişemeyecekleri mal ve hizmetleri satın alabilecektir (Lianos 2019, 48). Bu bakımdan, kişiselleştirilmiş fiyatlama, refah üzerindeki etkileri belirsiz bir uygulama olup anılan fiyatlama stratejisinin refah etkileri, bir sonraki bölümde etraflıca tartışılacaktır.

1.3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA YÖNELİK BULGULAR VE AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Kişiselleştirilmiş fiyatlama konusundaki mevcut tartışmalar, son yıllarda, dijital ekonominin büyümesi ve firmaların ayrıntılı tüketici verilerine artan erişimi ile daha da yaygın hale gelmiştir (OECD 2018, 5). Öte yandan, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın nispeten yeni bir araştırma alanı olması ve bu türden uygulamalara ilişkin belgelenen vaka sayısının oldukça az olması sebebiyle (Victor vd. 2019, 141), söz konusu fiyatlama stratejisinin gerçek piyasalarda ne ölçüde gerçekleştiği hususu, belirsizliğini hala korumaktadır (Botta ve Wiedemann 2019, 385).

Mevcut kanıtların kısıtlı olmasının altında, firmaların marka imajını zedeleme veya tüketicilerin güvenini kaybetme çekinceleri sebebiyle kişiselleştirilmiş fiyatlamayı uygulama konusunda isteksiz olmaları ya da fiyat kişiselleştirmelerini şeffaf olmayan yollarla yapmayı tercih etmeleri gibi nedenler yatmaktadır (Botta ve Wiedemann 2019, 388). Bunun yanında, çevrim içi kişiselleştirmede kullanılan teknik olanakların oldukça gelişmiş olması da kişiselleştirilmiş fiyatlamanın tespitini ve ölçümünü oldukça karmaşıklştırmaktadır (Komisyon 2018, 261). Mevcut kanıtlar nispeten sınırlı olsa da aşağıda yer verilen örnek vakalar ve ampirik çalışmalar, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın piyasadaki mevcudiyetini açık bir şekilde ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

1.3.1. Kişiselleştirilmiş Fiyatlamaya İlişkin Örnek Vakalar

E-ticarette kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulamalarına ilişkin bilinen ilk vaka, Amazon'un DVD kategorisindeki ürünlerini mevcut müşterilerine, yeni müşterilere kıyasla daha yüksek fiyatlarla sattığı ve kullanıcıların, cihazlardaki

çerezleri¹¹ silmenin fiyatların düşmesine neden olduğunu fark ettiği 2000 yılına uzanmaktadır (Miller 2014, 48). Konunun medyaya yansmasıyla birlikte, kamuoyunun olumsuz tepkisi ile karşılaşan Amazon CEO'su Jeff Bezos, fiyatlardaki farklılıkların müşterilerin demografik özelliklerine dayanmayan rastgele bir fiyat testinden kaynaklandığını belirtmiş ve yüksek fiyatlar ödeyen tüm müşterilere geri ödeme yapıldığına ilişkin bir basın açıklaması yayımlamıştır (Hutchinson ve Treščáková 2021, 2). Teşebbüsün söz konusu fiyatlandırma politikası, bazı ekonomistlerce haksız bir uygulama olarak nitelendirilmiştir (Sears 2019, 3).

Fiyatların çevrim içi mağazalarca kişiselleştirildiği bir diğer vakaya ise 2012 yılında rastlanmıştır. Wall Street Journal, ABD ofis malzemeleri tedarik mağazası *Staples*'ın fiyatlarının, nakliye maliyetlerinden bağımsız bir şekilde, müşterilerin IP adreslerine dayalı olarak bulundukları bölgelere göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur.¹² *Staples*'ın fiyatları belirlerken, müşterinin rakip mağazalara olan uzaklığını da göz önünde bulundurduğu anlaşılmıştır¹³ (Combe 2019, 12). Somut olayda mağaza tarafından, zengin muhitlerde yaşayan müşterilere daha düşük fiyatlar sunulması ise oldukça dikkat çekicidir (Poort ve Borgesius 2019, 3). Ezrachi ve Stucke (2016, 241), bu durumun, gelir düzeyi yüksek bireylerin yaşadığı bölgelerde daha fazla alternatifin bulunmasından ve söz konusu seçeneklere araç ile erişimin daha kolay olmasından kaynaklanmış olabileceği yönünde bir yorum getirmektedir.

Kişiselleştirilmiş fiyatlamaya ilişkin en güncel örnek ise bazı tüketicilerin *Uber*'in aynı rotaya yönelik yolculuklar için farklı fiyatlar uyguladığını fark ettiği 2018 yılına aittir (OECD 2018, 16). İlgili yılda, uluslararası ulaşım ağı şirketi *Uber*'in aynı rotada gerçekleşen yolculuklar için kişiselleştirilmiş fiyatlama

¹¹ Türkçeye çerezler olarak çevrilen “cookies”, bilgisayar kullanıcısının sabit diskinde, internette hangi siteleri ziyaret ettiğine dair verileri kaydetmenin yolunu açan yazılımlar olarak tanımlanmaktadır (Taşkaya ve Talay 2019, 364). Çerezler, web sitelerinde yapılan aramalara, satın almalara ve kullanıcılara ait bilgilere erişimde, veri toplama tekniklerinin başında gelmektedir. Çerezler yoluyla bireylerin kişisel bilgileri, alışveriş yapma sıklıkları, satın aldıkları ürünler, hangi web sitelerinde gezindikleri ya da hangi konumlarda bulundukları izlenebilmektedir (Aytaçoğlu ve Yalçın 2019, 99).

¹² <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534>, Erişim Tarihi: 20.04.2022.

¹³ *Staples*'ın, rakibinin fiziksel mağazasının yakınında bulunan internet kullanıcılarına, dijital indirim kuponu sunduğu tespit edilmiştir.

kategorisine uyan güzergâh temelli bir fiyatlandırma sistemi uyguladığı tespit edilmiştir (OECD 2018, 17). Ürün müdürü Daniel Graf tarafından şirketin, müşteri gruplarının yolculuk için ödemeye gönüllü olduğu fiyatların tahmininde makine öğrenim teknikleri kullandığı ifade edilmiştir.¹⁴ Bu yolla şirket, tüketicileri seyahat ettikleri rotalara ve saatlere göre gruplandırarak zengin mahalleler arasında gidip gelen bireylerden daha yüksek bedeller tahsil etmiştir. *Uber*'in, fiyatları birey bazında kişiselleştirmek amacıyla, kişisel verileri ne ölçüde kullandığına ilişkin netlik bulunmamakla birlikte, fiyatların; sürüş geçmişi, telefon markası ve hatta pil seviyesi gibi gözlemlenebilir verilere dayanılarak kişiselleştirilmiş olabileceği yönünde varsayımlar mevcuttur (OECD 2018, 17). Bununla birlikte bazı kaynaklar¹⁵, *Uber*'in kişiselleştirilmiş fiyatlama stratejisinin bireylerden ziyade müşteri grubu düzeyindeki verilerle¹⁶ sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Fiyat kişiselleştirmesi yapan teşebbüsler, yukarıda yer verilenlerle sınırlı olmayıp 2012 yılında sadık müşterileri için daha yüksek fiyatlar uygulayan süpermarket zincirleri *Safeway* ve *Kroger* (OECD 2018, 16), 2015 yılında müşteri verilerine dayalı algoritmik fiyatlama testi uygulayan çevrim içi istihdam piyasası *ZipRecruiter*¹⁷, 2016 yılında tüketici davranışlarına ilişkin verileri kullanarak dijital kupon dağıtan çevrim içi platform *Coupons.com* (Ezrachi ve Stucke 2016, 91), 2017 yılında kişiselleştirilmiş bagaj fiyatlaması uygulayan *AirAsia Bhd* (OECD 2018, 16) gibi örneklerle çoğaltılabilecektir.

1.3.2. Kişiselleştirilmiş Fiyatlamaya Yönelik Ampirik Çalışmalar

Kişiselleştirilmiş fiyatlamayı konu alan çok sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar teşebbüslerin kişiselleştirilmiş fiyatlama yapıp yapmadığına ve eğer yapıyorlarsa hangi değişkenler bazında fiyatlarını kişiselleştirdiklerine odaklanmaktadır. İlgili ampirik çalışmalara aşağıda ayrı başlıklar altında yer verilmektedir.

¹⁴ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-19/uber-s-future-may-rely-on-predicting-how-much-you-re-willing-to-pay>, Erişim Tarihi: 04.04.2022.

¹⁵ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/13/uber-lyft-prices-personalized-data>, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

¹⁶ Tüketici gruplarını hedef alan fiyatlama, literatürde üçüncü derece fiyat ayrımcılığı olarak adlandırılmakta olup bu kavrama çalışmanın bir sonraki bölümünde yer verilecektir.

¹⁷ <http://review.chicagobooth.edu/marketing/2018/article/are-you-ready-personalized-pricing>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.

1.3.2.1. OFT'nin Kişiselleştirilmiş Fiyatlamaya İlişkin Raporu (2012-2013)

Kişiselleştirilmiş fiyatlamaya ilişkin ilk çalışma, 2012 yılında OFT tarafından yapılmıştır. OFT, tüketicilere ait kişisel verilerin kullanımının çevrim içi piyasaları nasıl etkilediğini anlamak amacıyla sektör oyuncularından bilgi talebinde bulunmuştur (OFT 2013b, 2). Bilgi talebi kapsamında edinilen cevabi yazılarda teşebbüsler tarafından, tüketicilerin kimliğini tespit etme yönünde bir niyetlerinin bulunmadığı ve tüketicilerin mahremiyetini zedeleyecek herhangi bir eylem neticesinde karşı karşıya kalacakları tüketici tepkisinin bilincinde oldukları ifade edilmiştir (CMA 2018, 37).

Bilgi talebini takiben, OFT (2013a) tarafından 2013 yılında kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik bir rapor yayımlanmıştır. Raporda, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın teknik olarak mümkün olduğu ifade edilse de firmalar tarafından toplanan kişisel verilerin belirli müşterilere daha yüksek fiyatlar sunmak amacıyla kullanıldığına dair herhangi bir kanıt sunulamamıştır (CMA 2018, 38). Ancak yine de verilerin toplanması ve kullanımında gündeme gelen “şeffaflık” meselesinin, özellikle, tüketicilerin kişiselleştirmeden kolayca kaçınmadığı, kişiselleştirmenin gerçekleştiğini bilmediği, diğer müşteriler tarafından ödenen fiyatları kolayca göremediği durumlarda yaratacağı risklere yönelik endişelere dikkat çekilmiştir.

1.3.2.2. Mikians vd.'nin Çalışması (2012)

Mikians vd. (2012) tarafından yapılan çalışma kapsamında; tarayıcı, işletim sistemi, coğrafi konum, tarama geçmişi ve URL gibi değişkenlerin teşebbüs davranışı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla 200 farklı satıcıdan 35 ürün kategorisinde 600 ürün incelenmiştir.

İşletim sistemi bazlı bir fiyat ayrımcılığının olup olmadığının tespiti amacıyla, 8 farklı sistem ve tarayıcı kurulumu kullanılmış ancak farklı işletim sistemi ve tarayıcılar için fiyat veya arama ayrımcılığı yapıldığına dair kanıt bulunamamıştır.

Fiyat ve arama sonuçlarına yönelik ayrımcılık, coğrafi konum kapsamında da incelenmiştir. E-kitap ve bilgisayar oyunları için "*amazon.com*" ile "*steampowered.com*"; ofis ürünleri için ise "*staples.com*" adlı internet sitesi analiz edilmiş; anılan sitelerde farklı lokasyonlarda bulunan kullanıcılar için farklı

fiyatlar gösterildiği tespit edilmiştir (Doğan 2020, 611). Özellikle e-kitap ve video oyunları gibi dijital ürünler bakımından, farklı coğrafi konumlar arasında %166'ya varan fiyat farklılıklarına rastlanmıştır.

Çalışma kapsamında ayrıca, kişisel bilgilerin fiyatlandırma ve arama sonuçları üzerindeki etkisi bakımından da bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, varlıklı, bütçe bilincine sahip veya hiçbir tarama geçmişi olmayan temiz profiller arasında fiyat açısından olmasa bile arama sonuçları bakımından bazı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir (Doğan 2020, 612). Örneğin, varlıklı kullanıcıya gösterilen ürünlerin, bütçe bilincine sahip kullanıcıya gösterilenlerden yaklaşık dört kat daha pahalı olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada son olarak, URL bazlı bir inceleme yapılmış ve kullanıcının yönlendirildiği kaynak bakımından da fiyat farklılaştırılması yapıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, bazı ürün kategorileri için görüntülenen fiyatların; kullanıcının, bir indirim sitesi aracılığıyla satıcının sitesine yönlendirildiği durumda, satıcının sitesini doğrudan ziyaret ettiği duruma kıyasla %23'e kadar düşük olabildiği ortaya konulmuştur.

1.3.2.3. Hannak vd.'nin Çalışması (2014)

Northeastern Üniversitesi'nden bir grup akademisyen tarafından, fiyat ayrımcılığı üzerine 10'u genel, 6'sı otel ve araba kiralama olmak üzere toplam 16 popüler e-ticaret sitesini kapsayan bir araştırma yapılmıştır (Hannak vd. 2014). Araştırma kapsamında iki ayrı metodoloji kullanılmıştır.

İlk olarak aynı aramaların eş zamanlı yapılabilmesi amacıyla deneyde kullanılan gerçek kişilerin internet görüntüleme hizmet sağlayıcıları yapılandırılmıştır. Araştırma neticesinde, *Home Depot*, *Sears* ve diğer birçok seyahat sitesinde, kullanıcıların farklı fiyatlar görüntülediği gözlemlenmiştir. Test edilen ürünlerin küçük ama önemli bir kısmındaki fiyat farklılığının ortalama olarak %0,5 ila %3,6 arasında değişiklik gösterdiği ve bazı ürünlerde bu farkın yüzlerce ABD dolarını bulduğu tespit edilmiştir.¹⁸ Çalışma kapsamında ayrıca, bazı kullanıcıların birden fazla internet sitesinde kişiselleştirme deneyimi yaşadığı belirlenmiştir.

¹⁸ Örneğin, Paris'te bulunan bir otelin fiyatı, bir kullanıcı için 633 ABD doları olarak görüntülenirken, bir başka kullanıcı için 565 ABD doları olarak görüntülenmiştir (Doğan 2020, 609).

İlk metodoloji, internet sitelerinin arama sonuçlarını farklı kullanıcılar için kişiselleştirdiğini göstermek için yeterli olsa da kişiselleştirmenin, hangi amaçla ve hangi temelde yapıldığını ortaya koyma noktasında yetersiz kalmıştır. Bu nedenle yazarlar, sahte hesaplar yaratarak tarayıcı, işletim sistemi, hesaba giriş, tıklama geçmişi ve satın alma geçmişi gibi birçok değişkeni kullanmak suretiyle kontrollü deneyler de gerçekleştirmiştir. İnceleme neticesinde, yalnızca *Home Depot*'un fiyatları test edilen kullanıcı özelliklerine göre kişiselleştirdiği, *Cheaptickets* ve *Orbitz*'in üyelerine indirimli fiyatlar teklif ettiği, *Expedia* ve *Hotels.com*'un bir grup tüketiciyi daha pahalı otellere yönlendirmek de dahil olmak üzere, kullanıcılar üzerinde rastgele testler gerçekleştirdiği, *Travelocity*'in *IOS* işletim sistemi kullanıcılarına otel odaları için daha düşük fiyatlar teklif ettiği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, *Home Depot*'un *Android* kullanıcılarına daha farklı muamelede bulunduğunu ortaya koyan delillere yer verilmiş olup incelenen 24 üründen bir veya ikisinin *Android* kullanıcılarına yaklaşık %6 daha yüksek fiyattan sunulduğu gözlemlenmiştir (Doğan 2020, 610). Çalışmada yer verilen tespitler, fiyat ayrımcılığının belirli ürünlerde yaygın olarak uygulandığını ortaya koysa da söz konusu uygulamaların yalnızca sınırlı çeşitlilikteki ürün grupları için geçerli olması dikkate değerdir (White House 2015, 11). Çalışma kapsamında ayrıca, popüler web sitelerinin, popüler olmayan sitelere kıyasla fiyat ayrımcılığı yapma olasılığının daha yüksek olduğu çıkarımına varılmaktadır (Hindermann 2018, 11).

1.3.2.4. CMA'nın Kişiselleştirilmiş Fiyatlamaya İlişkin Araştırması (2018)

Kişiselleştirilmiş fiyatlamaya ilişkin bir diğer çalışma, CMA'nın (2018) fiyatlama algoritmaları kapsamında yaptığı araştırmadır. CMA, algoritmaların kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulamalarındaki kolaylaştırıcı etkisini araştırmak amacıyla OFT tarafından 2013 yılında yapılan çalışmanın kapsamını genişletmiştir.

İlgili çalışmada, kişiselleştirilmiş fiyatlamaya dair herhangi bir kanıt olup olmadığının tespiti amacıyla birçok ürünün fiyatı; farklı işletim sistemlerinden erişim, doğrudan veya fiyat karşılaştırma siteleri aracılığıyla dolaylı erişim, farklı tüketici profillerinden erişim gibi çeşitli ölçütler üzerinden karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulandığına dair kanıt

bulunamasa da arama sonuç ve sıralamalarının kişiye göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

1.3.2.5. Komisyonun Tüketici Pazar Araştırması (2018)

Komisyon (2018) tarafından Kasım 2016-Aralık 2017 döneminde, AB üye ülkelerinde kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulamalarına yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma kapsamında;

- Dört farklı çevrim içi piyasada (uçak biletleri, otel rezervasyonu, spor ayakkabı ve TV) gizemli alışveriş (*mystery shopping*) egzersizi olarak adlandırılan bir test,
- Tüketicilerin çevrim içi kişiselleştirmeyi anlama ve bunlara tepki verme yeteneğini değerlendirmek için tasarlanmış bir çevrim içi davranış deneyi,
- Tüketicilerin çevrim içi kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulamalarına yönelik farkındalığı ve tutumlarını ölçen bir anket yapılmıştır.

Gizemli alışveriş testinde, kişiselleştirilmiş arama sonuçlarında aynı aramayı yapan farklı tüketicilere, tüketici özelliklerine ilişkin bilgilere dayanarak farklı sonuçların sunulduğuna veya aynı sonuçların farklı bir sıralama ile sunulduğuna dair kanıtlar tespit edilmiştir. Araştırmada alışveriş için ziyaret edilen 160 e-ticaret sitesinin %61'inin alışveriş yapan tüketicinin arama motoru ya da mobil cihaz gibi siteye erişim yolu veya arama geçmişi hakkındaki bilgilere dayanarak arama sıralamasını kişiselleştirdiği tespit edilmiş, ancak, sistematik ve tutarlı bir kişiselleştirilmiş fiyatlama emaresine rastlanmamıştır. Fiyat farklılıkları, testlerin yalnızca %6'sında görülmüş; ortalama fiyat farklılığının ise %1,6'dan az olduğu ortaya konulmuştur.

Kişiselleştirilmiş fiyatlama kapsamında yapılan ampirik çalışmalar, yukarıda yer verilenlerle sınırlı olmayıp birçok akademisyen tarafından söz konusu uygulamanın araştırma konusu yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Iordanou vd. (2017, 3) tarafından yapılan bir çalışmada, özellikle ülkeler arasındaki fiyatlar karşılaştırılırken, coğrafi özelliklere dayalı fiyat ayrımcılığına ilişkin kanıtlar sunulmuştur. Hupperich vd. (2018, 2) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, otel hizmetleri sunan web sitelerinin fiyatları; konuma, dil ayarlarına, işletim sistemlerine ve/veya tarayıcıya göre kişiselleştirdiğine dair bazı kanıtlar ortaya konulmuştur.

Kişiselleştirilmiş fiyatlama, akademik camianın yanında, bazı danışmanlık ve denetim şirketlerinin araştırmalarına da konu olmuştur. Bunun bir örneği, *Deloitte* tarafından 2018 yılında yapılan çalışmadır.¹⁹ İlgili çalışma kapsamında, dünya çapında aralarında geleneksel perakende, oyun, tüketim malları ve markalı üretim liderlerinin de bulunduğu 500'den fazla şirketi kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Araştırma neticesinde, perakendecilerin tüketici deneyimlerini kişiselleştirmek için yapay zekâdan faydalandığı, bu perakendecilerin %40'ının ise yapay zekâyı, fiyatlandırma ve promosyonları kişiselleştirmek amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Yukarıda yer verilen olay örnekleri ve ampirik çalışmalar, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın dijital dünyada çok yaygın bir uygulama olduğu sonucuna varmak için yeterli kanıt sağlamasa da gelişen teknolojilerle birlikte her geçen gün daha sofistike yapılara bürünen ve gelecekte daha da yaygınlaşması beklenen söz konusu fiyatlama stratejisinin iktisadi etkilerinin ve rekabet politikası kapsamındaki yansımalarının incelemeye değer olduğunu ortaya koymaktadır.

¹⁹ <https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2018/consumer-experience-in-the-retail-renaissance--how-leading-brand.html>, Erişim Tarihi: 03.06.2022.

BÖLÜM 2

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMANIN İKTİSADI

2.1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA İÇİN GEREKLİ PAZAR KOŞULLARI

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi için karşılanması gereken üç temel piyasa koşulu bulunmaktadır (Hutchinson ve Treščáková 2021, 7-8). Bu koşullar; tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedele göre sınıflandırılması, piyasadaki arbitrajın önlenmesi ve firmanın bir miktar pazar gücüne sahip olması şeklinde sıralanabilecektir (OFT 2013a, 17). Sayılan koşullar yalnızca kişiselleştirilmiş fiyatlamaya özgü olmayıp iktisat literatüründe, her türden fiyat ayrımcılığı stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması için genel kabul gören koşullardır (OECD 2016, 9).

2.1.1. Tüketicilerin Segmentlere Ayrılması

Bir teşebbüsün, fiyatları tüketiciler özelinde kişiselleştirebilmesi için ilk olarak tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedeli tahmin etmesi ve tüketicileri bu doğrultuda gruplaması gerekmektedir.

Bilindiği üzere, tam rekabetçi piyasalarda firmaların fiyatlama politikalarını belirleme gücü bulunmamakta, bu sebeple firmalar, piyasa fiyatını olduğu gibi kabul etmektedir. Ancak, günümüz piyasalarının çoğunda tam rekabet koşulları sağlanmadığından, firmalar değişen derecelerde fiyat yapıcı bir rol üstlenmektedir (Erdoğan 2008, 220). Kârlarını artırma motivasyonuna sahip firmalar, tek bir fiyat uygulamaktansa, birey veya grup düzeyinde fiyat farklılaştırması yapmayı tercih etmektedir. Bu kapsamda firmalar, müşterilerinden, aynı ürün için farklı fiyatlar talep etmekte veya müşterilerine, satın alım miktarına bağlı olarak çeşitli indirimler sunmaktadır.

Söz konusu fiyat farklılaştırması ise, tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedelin tahminiyle mümkün olmaktadır (OECD 2018, 12). Bu doğrultuda firmalar, hangi tüketiciye ne kadar fiyat uygulayacağına karar vermekte ve

tüketicileri bir ürüne atfettikleri maksimum değere göre sınıflandırmaktadır (Hutchinson ve Treščáková 2021, 7-8). Literatürde, fiyat ayrımcılığının iktisadi tasnifi olarak da adlandırılan bu sınıflandırma (Kaya 2018, 227), fiyatlamanın derecesine göre birinci, ikinci veya üçüncü derece fiyat ayrımcılığı adını almaktadır²⁰ (Pigou 1920, 244).

Birinci derece fiyat ayrımcılığı²¹, bir tüketiciden ödemeye razı olduğu maksimum bedele eşdeğer bir fiyat talep edildiğinde ortaya çıkmaktadır (Poort ve Borgesius 2019, 4). Bu fiyatlama stratejisinde, her farklı birim için uygulanan fiyat, ürünün tüketici tarafından talep edilen fiyatına eşit olduğundan, firma ürünü tüketicinin ödeyeceği maksimum fiyattan satmakta ve böylece tüketici fazlasının tamamını ele geçirmektedir (Erdoğan 2008, 226). Bu bakımdan birinci derece fiyat ayrımcılığı, en kârlı fiyatlama stratejisi olarak bilinmektedir. Bu türden bir fiyatlama, bir firmanın, tüketicinin ödemeye hazır olduğu rezervasyon fiyatına²² (*reservation price*) ilişkin tam bilgiye sahip olmasını gerektirmekte ve firmanın tüketici heterojenliğini tam anlamıyla gözlemleyebildiği ve fiyatları bu heterojenliğe dayandırabildiği ölçüde başarılı olmaktadır (OFT 2013a, 17).

İkinci derece fiyat ayrımcılığında²³, bir mal veya hizmetin fiyatı, satın alınan miktara bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Aslan 2011, 91). Bu durumda firma, satın alınan malın miktarına bağlı olarak ürün fiyatında indirim uygulayabileceği gibi (Erdoğan 2008, 227), belirli bir alım miktarına kadar fiyatı sabit tutup o miktar aşıldıktan sonra artan bir fiyat uygulamasına da gidebilmektedir (Kaya 2018, 228). Bu uygulamada fiyat farklılaştırmasının ölçütü, tüketicilerin ödemeye razı olduğu azami fiyattan tamamen bağımsız olup doğrudan satın alınan mal miktarı ile ilişkilidir²⁴ (O'Donoghue ve Padilla 2006, 558). İkinci derece fiyat ayrımcılığında, tüketici artışının tamamı ele

²⁰ Fiyat ayrımcılığı, iktisadi tasnifinin yanında, hedef aldığı taraflar bakımından hukuki bir sınıflandırmaya da tabi tutulmakta olup anılan sınıflandırmaya, Bölüm-3'te yer verilecektir.

²¹ “Tam”, “mükemmel” fiyat ayrımcılığı gibi isimlerle de anılmaktadır (OECD 2018, 9).

²² Bir tüketicinin ödemeye razı olduğu en yüksek fiyat olarak tanımlanmaktadır (Chapdelaine 2020, 6).

²³ Literatürde, “doğrusal olmayan”, “dolaylı”, “miktarlar arası” fiyat ayrımcılığı olarak da adlandırılmaktadır (Kaya 2018, 227).

²⁴ İkinci derece fiyat ayrımcılığında, firma fiyatı belirlemek için tüketici bilgisine ihtiyaç duymamakta (Hutchinson ve Treščáková 2021, 5); tüketici miktarlar arasında bir seçim yaparak fiyatı kendisi belirlemektedir (Borgesius ve Poort 2017, 351-352).

geçirilememekle birlikte büyük bir kısmı firmaya aktarılmaktadır (Erdoğan 2008, 228).

Üçüncü derece fiyat ayrımcılığında²⁵ ise tüketiciler genellikle, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi ödeme istekliliği ile ilişkilendirilebilecek türden kriterlere göre alt gruplara ayrılmakta (O'Donoghue ve Padilla 2006, 558) ve fiyatlama bu grupların talep esnekliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu fiyatlama stratejisinde firmalar, tüketiciler arasındaki heterojenliği net bir şekilde gözlemleyemediğinden, bireysel özellikler yerine grup özelliklerine odaklanmaktadır (OECD 2018, 9). Üçüncü derece fiyat ayrımcılığında, talep esnekliği yüksek olan tüketici gruplarına düşük, düşük olan tüketici gruplarına ise daha yüksek fiyatlar uygulanmaktadır²⁶ (Geradin ve Petit 2006, 4). Sinema biletlerinin öğrencilere indirimli sunulması, bu fiyatlamaya örnek olarak gösterilebilecektir (O'Donoghue ve Padilla 2006, 558).

Şekil-2: Fiyat Ayrımcılığının Sınıflandırılması



Kaynak: BEIS (2020)

Kişiselleştirilmiş fiyatlama literatürde, çoğu zaman birinci derece fiyat ayrımcılığı kavramına karşılık gelecek şekilde kullanılsa da (OECD 2018, 8) uygulamada, tüketiciler hakkında toplanan verilerin miktarı ve çeşitliliğine bağlı olarak fiyat ayrımcılığının farklı biçimlerini alabilmektedir (BEIS 2020, 8). Bu

²⁵ Literatürde, grup fiyatlama olarak bilinmektedir (OECD 2018, 9).

²⁶ Literatürde bir mal veya hizmetin fiyatının, talep esnekliği ile ters orantılı olduğu bu türden fiyatlamaya “Ramsey fiyatlama” adı verilmektedir (Geradin ve Petit 2006, 4).

doğrultuda, bir teşebbüsün tüketici hakkında sahip olduğu verinin miktarı ne kadar kapsamlı olursa, kişiselleştirilmiş fiyatlama, birinci derece fiyat ayrımcılığına o kadar yakınsayacaktır.

Diğer taraftan, birinci derece fiyat ayrımcılığı, satıcının, ürün veya hizmetin fiyatını, her bir alıcı için doğru bir şekilde tahmin edebilmesini mümkün kılacak tam bilgiye sahip olmasını gerektirdiğinden, fiilen çok da mümkün olmamaktadır (Botta ve Wiedemann 2019, 384). Her ne kadar büyük veri analitiği ve algoritmaların artan işlem gücü firmalara, tüketicilerin ödemeye gönüllü oldukları azami tutarları tahmin edebilme imkânı sağlıyor olsa da bu tahminler çoğu zaman mükemmel olmadığından (OECD 2018, 11), tam fiyat kişiselleştirmesi çoğunlukla teoride kalmaktadır. Bu uygulama çoğu senaryoda, üçüncü derece fiyat ayrımcılığı olarak da adlandırılan, tüketicilerin belirli profillere göre gruplandırılması ve bu gruplar üzerinden fiyatlandırılması şeklinde işlemektedir (Botta ve Wiedemann 2019, 384). Öte yandan, büyük veri analitiğinin hızlı gelişimi ve evriminin, yakın gelecekte her bir müşterinin ayrı bir segment olarak ele alınmasını mümkün kılması ve bu doğrultuda dijital pazarlar için odağın, ikinci ve üçüncü derece fiyat ayrımcılığından birinci derece fiyat ayrımcılığına kaymasına neden olması beklenmektedir (White House 2015, 19).

2.1.2. Arbitrajın Önlenmesi

Kişiselleştirilmiş fiyatlama, arbitraj imkânının olmadığı piyasalarda işlemektedir (De Streel ve Jacques 2019, 1). Arbitraj, malın bir piyasadan ucuza alınıp diğer piyasada pahalıya satılması olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan 2008, 224). Arbitrajın uygulanabilir olduğu pazarlarda, ürün için düşük fiyat ödeyen alıcı, ürünü aksi takdirde daha yüksek fiyatlara satın alacak başka alıcılara yeniden satma imkânına sahip olduğundan, satıcıyla rekabet eden bir pazar yaratarak, satıcının fiyatları kârlı bir şekilde artırma motivasyonunu ortadan kaldırmaktadır (OECD 2016, 9).

Bu noktada firmalar, arbitrajın önüne geçmek amacıyla ürünün yeniden satışının önlenmesine yönelik çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Örneğin, üreticiler, yeniden satışı engelleyebilmek için ürünün ilk elden satışı durumunda garantiyi kaldırma yoluna gidebilmektedir (Erdoğan 2008, 224). Bu durumda, garanti yalnızca, ürünü ilk kez satın alanlar için geçerli olmaktadır. Ürünün satılması durumunda, garanti iptal olacağından, yeni alıcının garantiye sahip

olmak için belirli bir maliyete katlanması gerekecektir. Tüketicilerin ürünün yeniden satışını gerçekleştirebilmek için çok büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalması hâlinde ise yeniden satış gerçekleşmeyecektir (Erdoğan 2008, 224).

Ürünün yeniden satışı, satış kontratına konulan yasaklayıcı maddeler ya da ürün veya hizmetin kişiselleştirilmesi yoluyla da engellenebilmektedir (O'Donoghue ve Padilla 2006, 558; Ezrachi ve Stucke 2016, 87). İçeriğine yalnızca kişisel bir cihaz veya hesap kullanılarak erişilebilen film, e-kitap veya dergi abonelikleri gibi dijital içerikler ile devredilemez nitelikteki uçuş, konser, müze rezervasyonlarını belgeleyen biletler arbitrajın uygulanabilir olmadığı ürünlere örnek olarak verilebilecektir (OECD 2018, 13).

2.1.3. Pazar Gücünün Varlığı

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın etkin bir şekilde uygulanabilmesi için teşebbüsün bir miktar pazar gücüne sahip olması gerekmektedir (Levine 2000, 3). Öyle ki, firmanın pazar gücü ne kadar yüksekse, kişiselleştirilmiş fiyatlama politikasını uygulamada o kadar başarılı olması beklenmektedir (OECD 2018, 13). Böyle bir güç, firmanın fiyatları marjinal maliyet eğrisinin üzerinde belirleme kapasitesi ile ölçülmektedir (Hutchinson ve Treščáková 2021, 8). Eksik rekabet piyasalarında negatif eğimli talep eğrisi, firmalara fiyat farklılaştırma olanağı tanırken (OECD 2016, 9); tam rekabetçi piyasalarda fiyatlar, tüm tüketiciler için marjinal maliyete eşit olduğundan, fiyat alıcı konumundaki firmalar için fiyatları kişiselleştirmek mümkün olmamaktadır (Chapdelaine 2020, 17). Ancak tam rekabet senaryolarının son derece nadir olduğu düşünüldüğünde, çoğu firmanın bir dereceye kadar pazar gücüne sahip olduğu yüksek rekabetçi piyasalarda da fiyat farklılaştırması gözlemlenebilecektir (Geradin ve Petit 2005, 4). Bu kapsamda kişiselleştirilmiş fiyatlama, firmaların fiyatları marjinal maliyetlerin üzerinde belirlemesine olanak tanıyan, ölçek ekonomileri, kapsam ekonomileri, ağ etkileri, giriş engelleri ve geçiş maliyetleri ile karakterize edilen pazarlarda anlam kazanmaktadır (OECD 2018, 13).

Etkin bir kişiselleştirilmiş fiyatlama, belirli düzeyde pazar gücü, arbitraji sınırlayan bir mekanizma ve tüketicinin ödemeye razı olduğu değerin tahminini mümkün kılan teknolojik kapasitenin kombinasyonunu gerektirdiğinden, bu

türden fiyatlama stratejilerinin, özellikle dijital pazarlarda görülme olasılığı oldukça yüksektir (Hutchinson ve Treščáková 2021, 9).

2.2. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMANIN PİYASA TÜRLERİ ÖZELİNDE İKTİSADİ ANALİZİ

Bir önceki başlıkta da ifade edildiği üzere, tam rekabetçi piyasalarda fiyat marjinal maliyete eşit olduğundan ($P=MC$) firmalar açısından fiyat farklılaştırması yapmak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, teorik açıdan, bu türden fiyatlama stratejileri daha ziyade monopol piyasalarda ve eksik rekabet piyasalarında görülmektedir. Bununlar beraber, dijital dünyada, tüketicilerin sağlayıcı seçeneklerinin çeşitliliği sebebiyle, kişiselleştirilmiş fiyatlama stratejisini özgürce uygulayan bir çevrim içi tekelleri senaryosu pek olası görünmemektedir (Botta ve Wiedemeann 2019, 387). Bu kapsamda, bir dizi çevrim içi platformun belirli bir dereceye kadar pazar gücüne sahip olduğu eksik rekabet piyasalarının, dijital mecra için daha gerçekçi bir senaryo olduğu tartışmasızdır (Botta ve Wiedemeann 2019, 387).

Fiyat ayrımcılığı ile firmalar, esasında, mümkün olduğunca fazla tüketici artışı elde ederek kâr maksimizasyonu sağlamayı amaçlamaktadır (Combe 2019, 10). Ancak bu durum, kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulamalarının her zaman tüketici zararına olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın piyasa üzerinde üç önemli etkisi bulunmaktadır (Schofield 2019, 37).

- **Tahsis Etkisi (Appropriation Effect):** Firmaların ödeme gücü yüksek olan tüketicilerden daha yüksek bedeller tahsil etmesi sonucunda, bu tüketicilerin refahında meydana gelen azalmayı ifade etmektedir.
- **Çıktı Genişleme Etkisi (Output-Expansion Effect):** Firmaların, düşük gelirli müşterilere daha uygun fiyatlar sunması neticesinde, bu müşterilerin tek tip fiyatlamanın olduğu senaryoya göre satın alma miktarlarındaki, dolayısıyla firmanın çıktı miktarındaki artışı ifade etmektedir.
- **Yoğun Rekabet Etkisi (Intensified-Competition Effect):** Firmaların, rakiplerinin müşterilerine yönelik rekabetçi fiyat tekliflerinin, rakipler arasındaki rekabeti tetikleyici etkisini ifade etmektedir.

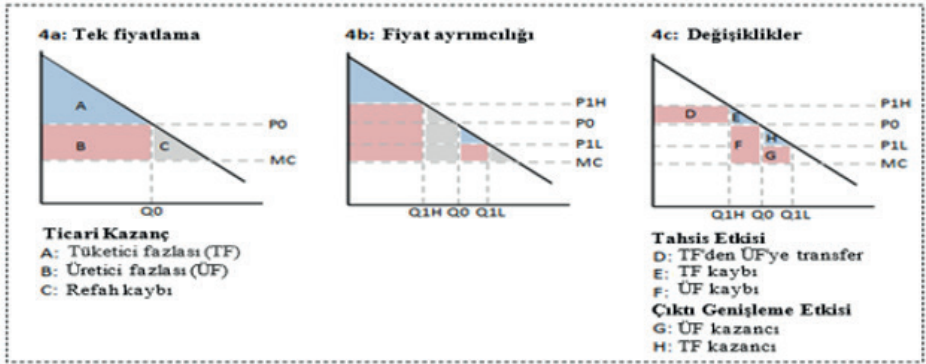
Bu üç etkiden yalnızca tahsis etkisi tüketici rantını azaltıcı bir etkiye sahipken, diğer iki etki tüketici rantını pozitif yönde etkilemektedir. Bu sebeple

kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın piyasa üzerinde doğurduğu genel etki çoğu zaman belirsiz olup uygulamada, sayılan bu üç etkinin birbirini nasıl dengelediğine bağlı olarak değişmektedir (OFT 2013a, 7). Bu etkiler arasındaki denge piyasadan piyasaya farklılık göstermekte, dolayısıyla, her bir vaka özelinde yapılacak analiz önem arz etmektedir. Aşağıda bahsi geçen etkiler her bir piyasa bakımından detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

2.2.1. Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın Monopol Piyasalardaki İktisadi Etkisi

Monopol (tekelci) piyasalar, belirli bir ürünü ya da hizmeti arz eden tek bir satıcının olduğu piyasa olarak tanımlanmaktadır. Bu türden piyasalarda, tekelci firma ile rekabet eden başka bir firma bulunmadığından, kişiselleştirilmiş fiyatlama neticesinde “yoğun rekabet etkisi”nin ortaya çıkması beklenemez. Bu sebeple, kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın tekelci piyasalarda tüketici refahı üzerindeki genel etkisi, tahsis etkisi ile çıktı genişleme etkisinin birbirini nasıl dengelediğine bağlıdır (OFT 2013a, 7).

Şekil-3: Monopol Piyasalarda Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın Etkisi



Kaynak: OFT (2013a, 24).

Bir firmanın ticari kazancı, her bir tüketicinin bir mal için ödemeye hazır olduğu en yüksek bedel ile o malı üretmenin marjinal maliyeti (MC) arasındaki farkı ifade etmektedir. Tek tip fiyatlandırma senaryosunda (4a), ticaretten elde edilen bu kazançlar, yukarıdaki grafikte gösterildiği gibi sırasıyla tüketici fazlası (A) ve üretici fazlası (B) olarak tüketici ve firma arasında paylaşılmakta ve belirli

bir miktar da refah kaybı (C) ortaya çıkmaktadır. Tekelcinin her bir tüketici veya tüketici grupları için farklı fiyatlar belirlediği senaryoda ise (4b), tekerci tarafından yüksek ödeme istekliliği olan tüketici grupları belirlenmekte ve bu tüketicilere daha yüksek fiyatlar uygulanmaktadır (P1H). Bu yolla tüketici fazlasının büyük bir kısmı (grup fiyatlama senaryosunda) veya tamamı (tam fiyat ayrımcılığı senaryosunda) üretici fazlasına dönüşmekte (D) ve “*tahsis etkisi*” ortaya çıkmaktadır (OECD 2018, 20). Bu bakımdan, ortaya çıkan tüketici sömürüsü, fiyat ayrımcılığının derecesine göre değişkenlik göstermektedir.

Monopol piyasalarda fiyat ayrımcılığının tüketici rantı üzerindeki etkisi yalnızca tahsis etkisi ile sınırlı kalmamaktadır. Ödemeye razı olduğu bedel P_0 'ın hemen altında olan (P_{1L}) bir tüketici (Q_0+1) örneğinde fiyat marjinal maliyeti aştığından, tekerci, bu tüketiciye satış yapma teşvikine sahip olacaktır. Tek tip fiyatlandırma senaryosunda, tüm tüketicilere aynı fiyat uygulandığından, Q_0+1 tüketicisine satış yapmak amacıyla fiyatların tüm tüketiciler için aynı düzeye düşürülmesi tekerci açısından genel kârı azaltacaktır. Öte yandan, kişiselleştirilmiş fiyatlamının mümkün olduğu senaryoda ise, tekerci, diğer tüketicilere uyguladığı fiyatları etkilemeden Q_0+1 tüketicisine uyguladığı fiyatı kârlı bir şekilde düşürebilecek, böylece düşük gelirli müşterilere başka türlü erişemeyecekleri mal ve hizmetler için daha uygun fiyatların sunulmasını mümkün kılarak, daha fazla sayıda tüketici için ürünün satın alınabilirliğini arttıracaktır (Botta ve Wiedemann 2019, 386). Bu durumda fiyat ayrımcılığı, tekelcinin satışlarını artırarak (Bergemann vd. 2015, 943) “*çıktı genişleme etkisi*”ne sebep olacak ve tüketici refahında da artış sağlayacaktır (Botta ve Wiedemann 2019, 386).

Görüldüğü üzere, kişiselleştirilmiş fiyatlama, fiyat ayrımcılığının olmadığı duruma kıyasla işlem sayısını artırarak sosyal refahı²⁷ iyileştirebilmektedir. Bununla birlikte, sosyal refahın maksimizasyonu, her zaman tüketici fazlasının maksimize edilmesi anlamına gelmemektedir (ACBJR 2016, 21). Öyle ki, kişiselleştirilmiş fiyatlama, satıcıların fiyatları, tüketicilerin ödeme istekliliğine göre belirleyerek tüketici fazlasının çoğuna el koymasını mümkün kılabilmektedir. Bu bakımdan, tekelcinin, düşük gelirli tüketiciler yerine yüksek

²⁷ Sosyal refah, üretici rantı ve tüketici rantının toplamı olarak tanımlanmaktadır (ACBJR 2016, 21).

gelirli tüketicileri hedef aldığı, tüketiciler arasındaki heterojenliği net bir şekilde gözlemleyebildiği ve fiyatları bu heterojenliğe göre uyarlayabildiği durumlarda (OFT 2013a, 6) tahsis etkisi, çıktı etkisine ağır basacak, dolayısıyla, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın tüketici refahı üzerindeki etkisi olumsuz olacaktır. Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın, tam fiyat ayrımcılığına yakınsadığı uç senaryoda ise, ortaya çıkan tahsis etkisi tüm tüketici fazlasını üretici fazlasına dönüştüreceğinden, ek satışlardan elde edilen tüm kazançlar tek elci firmaya kalacak, dolayısıyla çıktı etkisinin tüketici refahı üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır (OFT 2013a, 24).

2.2.2. Kişiselleştirilmiş Fiyatlamanın Oligopol Piyasalardaki İktisadi Etkisi

Oligopol piyasa, homojen veya farklılaştırılmış mal satan, birbirlerine etki edebilecek kadar az sayıda satıcının sonsuz sayıda alıcı ile karşı karşıya geldiği piyasa olarak tanımlanmaktadır.

Oligopol piyasalarda kişiselleştirilmiş fiyatlamanın tüketici rantı üzerindeki etkisi, monopol piyasalara kıyasla daha karmaşıktır (Townley vd. 2017, 8). Yukarıda da açıklandığı üzere, tek elci piyasalarda fiyat ayrımcılığı, genellikle bir tüketicinin ek bir birim mal veya hizmet için ödemeye hazır olduğu maksimum fiyat tahminlerine dayanmaktadır. Öte yandan, oligopol piyasalarda tüketiciler, alternatif bir firmayı tercih etme imkanına sahip olduğundan, firmalar, etkin bir fiyat ayrımcılığı için tüketiciler hakkında daha kapsamlı verilere ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte, oligopol piyasalarda, rakip firmaların varlığı sebebiyle, yoğun rekabet etkisinin görülmesi de muhtemeldir (OFT 2013a, 25). Bu türden piyasalarda fiyat ayrımcılığının tüketici refahı üzerindeki etkisi, iki temel değişken üzerinden analiz edilmektedir (Townley vd. 2017, 8):

- Tüketicilerin marka tercihleri (*brand preference*)
- Tüketicilerin arama maliyetleri (*search costs*).

Tüketicinin marka tercihi, bir tüketicinin, bir mal veya hizmet alımında belirli bir satıcıyı diğerine tercih etmesi olarak tanımlanırken; arama maliyetleri ise, tüketicilerin farklı mağazaları karşılaştırırken katlandıkları maliyet olarak adlandırılmaktadır (Townley vd. 2017, 8). Her iki tür tüketici bilgisine erişim, satıcılara, fiyat esnekliği düşük olan müşterilerden daha yüksek fiyatlar talep etme

olanağı sağlasa da rekabet ve tüketici refahı üzerindeki iktisadi etkileri oldukça farklıdır.

Bunun altında yatan sebep ise, marka tercihleri açısından her satıcının kendi markasını tercih eden "güçlü" bir müşteri kitlesine ve rakibinin markasını tercih eden "zayıf" bir müşteri kitlesine sahip olmasıdır. Burada, bir satıcının güçlü müşterileri, rakibinin zayıf müşterileri konumunda olduğundan literatürde bu durum, en iyi tepki asimetrisi (*best-response asymmetry*) olarak adlandırılmaktadır (Botta ve Wiedemann 2019, 387). Tek tip fiyatlandırma senaryosu altında bir satıcı, marka tercihindan bağımsız olarak tüm tüketiciler için tek bir fiyat belirlemektedir. Kişiselleştirilmiş fiyatlandırmanın olduğu senaryoda ise, satıcı, her bir müşterinin marka tercihinin gözlemleyebildiği ölçüde, tüketiciler arasında fiyatları farklılaştırma imkânına sahip olmaktadır. Böyle bir senaryoda, teşebbüsün kendi müşteri kitlesine yüksek fiyatlar uygularken rakip firmanın müşterilerini kazanmak için bu müşterilere, kendi müşteri kitlesine uyguladığı fiyatları etkilemeden daha düşük fiyatlar sunması beklenmektedir (Townley vd. 2017, 9). Bu da teşebbüslerin birbirlerinin müşterileri için daha fazla rekabet etmelerini teşvik ederek “yoğun rekabet etkisi”ne²⁸ sebep olmaktadır.

Fiyat ayrımcılığı, müşterilerin arama maliyetlerine dayandığında ise bu durumun tam tersi geçerlidir. Bu senaryoda tüm satıcılar için, düşük arama maliyetlerine sahip müşteriler "zayıf", yüksek arama maliyetlerine sahip müşteriler ise "güçlü" konumdadır. Dolayısıyla buradaki “güçlü” müşteriler her iki satıcı için de aynıdır. Buna da en iyi tepki simetrisi (*best-response symmetry*) adı verilmektedir (Townley vd. 2017, 10). Böyle bir senaryoda firmalar, arama maliyeti yüksek olan tüketicilerden daha yüksek, arama maliyeti düşük olan tüketicilerden ise daha düşük fiyatlar talep edecektir (Botta ve Wiedemann 2019, 387). Buradaki güçlü müşteriler yüksek arama maliyetleri sebebiyle fiyata duyarsız olduklarından, firmalar açısından bu müşterilere daha düşük fiyatlar sunarak agresif bir şekilde rekabet etmek için sınırlı bir teşvik mevcuttur.

Sonuç olarak, marka tercihinin dayalı fiyat ayrımcılığı rekabeti yoğunlaştırma ve toplam tüketici refahını artırma eğilimindeyken, arama maliyetlerine dayalı

²⁸ Literatürde müşteri ayartma etkisi (*customer-poach effect*) olarak da bilinmektedir (OFT 2013a, 25).

fiyat ayrımcılığı ise rekabeti zayıflatma ve tüketici refahını azaltma yönünde bir etki doğurmaktadır (Townley vd. 2017, 8).

Fiyat ayrımcılığının refah üzerindeki etkisi, sayılan üç etki arasındaki ilişki ile sınırlı olmayıp bir dizi özel faktöre bağlı olarak da değişebilmektedir. Bu etkinin analizinde, söz konusu uygulamadaki karmaşıklık, pazardaki rekabetin yoğunluğu, fiyat ayrımcılığının firmaya maliyeti, uygulamadaki şeffaflık düzeyi ve tüketicinin çevrim içi pazarlara güveni gibi unsurlar da rol oynamaktadır (Schofield 2019, 37). Örneğin, fiyat ayrımcılığı uygulamasının karmaşık olduğu, firma açısından maliyetli olduğu²⁹, tüketicinin mal ve hizmete olan talebini azalttığı ya da tüketici güvenliğini zedelediği durumlarda kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın zarar doğurma potansiyeli daha yüksek olacaktır (OFT 2013a, 9). Ancak sayılan bu koşullardan herhangi birinin varlığı, fiyat ayrımcılığının tüketiciler için mutlaka zararlı olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin, tüketici için şeffaf olmayan bir fiyat ayrımcılığı, bazı durumlarda firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğuna bağlı olarak tüketicilere fayda sağlayabilecektir (OFT 2013a, 10). Dolayısıyla, kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın tüketici refahı üzerindeki etkisi analiz edilirken pazardaki rekabet düzeyi ile birlikte ilgili tüm koşulların da göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Aşağıda, kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın iktisadi analizinde dikkate alınabilecek koşullar bakımından genel bir çerçeve sunulmaktadır.

²⁹ Kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın teşebbüsler açısından maliyetli olduğu senaryoda, üretici, bu maliyetleri tüketiciye yansıtarak tüketici refahında bir kayba yol açabilecektir (Chapdelaine 2020, 28).

Şekil-4: Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın Piyasalar Özelinde Değerlendirilmesi

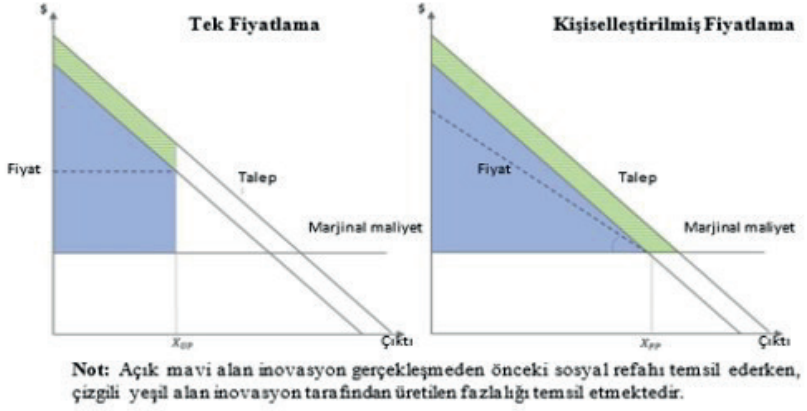
1. Rekabetin Düzeyi Pazarda rekabet mevcut mu?	Evet: Oligopol Hayır: Monopol
2. Monopol a) Fiyat ayrımcılığı uygulaması karmaşık mı? b) Teşebbüs, yüksek gelirli müşterileri mi hedefliyor?	Evet: Zarar doğurma potansiyeli yüksek Hayır: Zarar doğurma potansiyeli düşük
3. Oligopol a) Teşebbüs, arama maliyetinden ziyade tüketicinin marka tercihinine mi odaklanıyor? b) Fiyat ayrımcılığı uygulaması karmaşık mı? c) Fiyat ayrımcılığı firma açısından maliyetli mi? d) Fiyat ayrımcılığı neticesinde talep azaldı mı? e) Fiyat ayrımcılığı neticesinde tüketici zarar gördü mü?	Evet: Refahı artırma potansiyeli yüksek Hayır: Refah üzerindeki etkisi belirsiz Evet: Zarar doğurma potansiyeli yüksek Hayır: Zarar doğurma potansiyeli düşük

Kaynak: OFT (2013a, 9).

2.3. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAMANIN DİNAMİK ETKİNLİK VE İNOVASYON ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tüketici ve üretici refahının yanında, kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın muhtemel etkilerinden bir tanesi de piyasadaki dinamik etkinlik ve inovasyon üzerinde görülmektedir (OECD 2018, 21). Söz konusu uygulama, üretici fazlasını artırdığı durumlarda üreticinin ürün ve hizmetlerinde daha fazla yenilik yapmasına yol açarak tüketicilere fayda sağlayabilmektedir (Chapdelaine 2020, 28). Ancak elde ettikleri rant fazlasını nasıl kullanacakları meselesi üreticinin kendi inisiyatifinde olduğundan, kişiselleştirilmiş fiyatlama ve inovasyon arasındaki bu korelasyon varsayımsal düzeyde kalmakta ve belirli piyasa koşullarının varlığı halinde mümkün olmaktadır (Chapdelaine 2020, 29).

Firmaların inovasyon ve farklılaşma yoluyla pazar gücü elde edebildiği dinamik ve yenilikçi karaktere sahip dijital pazarlarda kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın dinamik etkinliği artırma olasılığı daha yüksek olmaktadır. Özellikle pazar gücü, süreklilik arz etmediği ve rekabete aykırı yollarla muhafaza edilmediği sürece piyasaya yeni girişler, dinamik etkinlik kazanımlarının zaman içinde tüketicilere aktarılmasını da mümkün kılmaktadır (OECD 2018, 21-22).

Şekil-5: Kişiselleştirilmiş Fiyatlamamanın İnovasyon Üzerindeki Etkisi

Kaynak: OECD (2018, 22).

Kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın dinamik etkinliği artırma potansiyeli, bir ürünlerdeki inovasyon neticesinde, tüketicilerin bu ürün için ödemeye razı olduğu değeri yansıtan talepteki yukarı yönlü hareket olarak tasvir edilebilecektir (Şekil-5). Gerçekten de tek tip fiyatlamamanın olduğu senaryoda, pazar gücüne sahip bir firma, fiyatları yüksek tutmak için toplam çıktıyı kısıtlamak zorunda kalacağından, inovasyonun yarattığı değerin yalnızca bir kısmını elde edebilecektir. Kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın uygulandığı senaryoda ise firma, her bir tüketiciye yeni ürün için daha fazla ödeme yapma isteği yükleyerek inovasyonun mümkün kıldığı değerin daha fazlasını yakalayabilecektir.

İnovasyonu artırma potansiyelinin yanı sıra, kişiselleştirilmiş fiyatlama, teşebbüslerin sosyal refahı azaltabilecek rant arama faaliyetlerini de teşvik edebilecektir (Ezrachi ve Stucke 2016, 215-216). Bu etkinin, özellikle kamu hizmetleri, iletişim, ulaşım gibi yerleşik firmaları rekabetten koruyacak şekilde regüle edilmiş sektörlerde gözlemlenmesi daha olasıdır (OECD 2018, 22). Bununla birlikte, regülasyona tabi sektörlerde bile, kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın rant arama faaliyetleri üzerindeki etkisi belirsizdir ve firmaların sahip olduğu pazar gücünün derecesine bağlı olarak değişmektedir (OECD 2018, 22). Örneğin, yüksek düzeyde tekelleşmiş pazarlarda kişiselleştirilmiş fiyatlama, kârı artırma ve

rant arama davranışını tetikleyebilirken, rekabetçi pazarlarda tam tersi bir etki doğurabilecektir. Bu bakımdan, dinamik etkinlik üzerindeki genel etki, belirli piyasa koşullarına bağlı olup firmaların belirli bir derecede piyasa gücüne sahip olduğu regüle edilmiş sektörlerde bu etkinin negatif yönlü olma olasılığı daha yüksektir.

2.4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAPSAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA: TÜKETİCİLERİN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA KONUSUNDAKİ FARKINDALIĞI VE ALGISI

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın nihai tüketicileri hedef alan bir fiyat ayrımcılığı biçimi olarak karakterize edilmesi sebebiyle, tüketicilerin bu fiyatlama stratejisini nasıl algıladığı meselesi, davranışsal iktisat kapsamında irdelenmesi gereken önemli bir tartışma konusu haline gelmektedir. Fiyat ayrımcılığının tüketici refahı üzerindeki etkisi belirsiz olmakla birlikte davranışsal iktisat, tüketicilerin fiyat ayrımcılığına yönelik tutumlarına ilişkin genel bir çerçeve sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın, firmaların gelir yönetimine sağladığı katkılar da göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin nispeten yeni sayılan bu fiyatlama stratejisine uygulamanın erken safhasında nasıl tepki vereceğinin tespiti, firmaların fiyatlandırma stratejilerini tüketici faydasına olacak şekilde uyarlamaları açısından da önem arz etmektedir (Victor vd. 2019, 141).

Fiyat ayrımcılığı uygulaması dijital çağın bir yeniliği olmadığından, görece “dezavantajlı” konumda olan tüketici gruplarının yararlandığı üçüncü derece fiyat ayrımcılığı biçimleri her zaman var olmuş ve çoğunlukla “ayrımcılığa uğrayan” kesim tarafından kabul görmüştür (Botta ve Wiedemann 2019, 388). Bu kabulün temelinde ise eşitsizlik algısı ve sosyal adalet farkındalığı gibi toplumsal kabul gören nedenler yatmaktadır. Buna karşın, çevrim içi pazarlarda tüketiciler, fiyat belirleyen algoritmalar tarafından dikkate alınan parametrelerin farkında olmayabileceğinden, fiyat ayrımcılığı tüketici refahını gerçek anlamda maksimize etse bile tüketiciler tarafından kabul görmeyebilecektir. Gerçekten de kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik tüketici farkındalığı ve algısı üzerine yapılan bir dizi ampirik çalışma, kişiselleştirilmiş fiyatlamaya ilişkin tüketici farkındalığının oldukça düşük olduğunu ve bu türden uygulamaların da tüketiciler

tarafından çoğu zaman olumlu karşılanmadığını ortaya koymaktadır (Chapdelaine 2020, 19).

Bu çalışmalardan ilki, 2018 yılında Komisyon tarafından çevrim içi kişiselleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan araştırmadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketinde, katılımcılardan %44'ü kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulaması hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtirken, %29'u bu uygulamadan haberdar olmadığını ifade etmiştir (Komisyon 2018, 104). Ancak söz konusu oranların, katılımcıların doğrudan kendileri tarafından bildirilen farkındalığa ilişkin olması sebebiyle çalışma kapsamında bir davranış deneyi (*behavioural experiment*) de gerçekleştirilmiş olup katılımcıların yalnızca %20'sinden daha azı kişiselleştirilmiş fiyatlamayı doğru bir şekilde tanımlayabilmiştir (Komisyon 2018, 167). Benzer şekilde, OFCOM (2020, 14) tarafından yakın dönemde gerçekleştirilen bir başka çalışmada da tüketicilerin kişiselleştirilmiş fiyatlama hakkında sınırlı bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. İlgili çalışmalar kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketlerinden ve davranışsal deneylerden elde edilen sonuçlar, tüketicilerin kişiselleştirilmiş fiyatlama konusundaki genel farkındalığının nispeten düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Komisyonun çalışmasında ayrıca, katılımcıların kişiselleştirilmiş fiyatlamayı nasıl algıladığının tespitine yönelik olarak bir anket de gerçekleştirilmiş ve katılımcılara kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın algılanan faydaları sorulmuştur.

Anket kapsamında, katılımcılardan %22'si kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın e-ticaret siteleri tarafından indirim ve promosyon teklifleri sunulmasını mümkün kıldığını, %21'i söz konusu fiyatlama stratejisinin bir ürün için mevcut en iyi fiyat teklifi almalarına olanak tanıdığını belirtirken; %32'si kişiselleştirilmiş fiyatlamadan herhangi bir fayda görmediğini, %22'si ise bu faydaların neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir (Komisyon 2018, 126). Katılımcıların yalnızca %8'inin kişiselleştirilmiş fiyatlamayı faydalı bir uygulama olarak görmesi ise dikkat çekicidir (Komisyon 2018, 146).

Turow vd. (2005) tarafından ABD'de yapılan bir diğer çalışma da tüketicilerin büyük çoğunluğunun, davranışsal hedefleme (*behavioural targeting*) ve fiyat ayrımcılığı uygulamalarına etik olmadığı gerekçesiyle karşı çıktıklarını ortaya koymaktadır. İlgili çalışmada, katılımcılardan %91'inin aynı ürünün farklı

müşterilere farklı fiyatlarla satılmasına, %72'sinin sık sık alışveriş yaptıkları mağazanın diğer müşterilere kıyasla kendilerinden daha düşük fiyatlar talep etmesine, %66'sının mağazaların tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili kayıtlar tutmasına, %64'ünün müşterilere aynı ürün için farklı miktarda indirim kuponları sunulmasına, %87'sinin ise çevrim içi mağazaların aynı saatlerde aynı ürünler özelinde müşterilerden farklı fiyatlar talep etmesine karşı çıktığı tespit edilmiştir (Turow vd 2005, 4).

Poort ve Borgesius (2019, 7) tarafından Avrupa'da gerçekleştirilen bir başka anket çalışması kapsamında ise, katılımcıların %80'i tarafından fiyat ayrımcılığının kabul edilemez, manipülatif ve haksız bir uygulama olduğu; %72'si tarafından söz konusu uygulamanın yasaklanması gerektiği belirtilmektedir. Çalışmada (Poort ve Borgesius 2019, 10) tüketiciler nezdinde en çok kabul gören fiyat ayrımcılığı uygulaması sadakat kartına sahip müşterilere uygulanan çevrim dışı mağaza indirimleri olurken (%44)³⁰, kullanılan cihazın modeline/markasına göre yapılan fiyat farklılaştırmasının, katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından kabul görmemesi (%77) dikkate değerdir.³¹ Çalışmada yer verilen bulgular doğrultusunda Poort ve Borgesius (2019), fiyat ayrımcılığının, “indirim” adı altında uygulandığı durumlarda, tüketici nezdinde bir dereceye kadar kabul gördüğü sonucuna ulaşmaktadır. Benzer şekilde, OECD'nin (2020b, 3) çalışmasında da kişiselleştirilmiş fiyatlamanın kişiye özel indirimler yoluyla uygulandığı veya tüketicilerin çevrim içi açık artırmalarla fiyatlama sürecine dâhil olduğu durumlarda söz konusu uygulamaya nispeten olumlu yaklaşıldığı ortaya konulmaktadır. Ancak her koşulda, fiyat ayrımcılığı üzerine yapılan bir dizi çalışma, tüketicilerin indirimlerden yararlandıkları durumlarda dahi, çevrim içi fiyat ayrımcılığı uygulamalarından hoşnutsuz olduğuna işaret etmektedir (Turow vd. 2009, 3; Borgesius ve Poort 2017, 355; Poort ve Borgesius³² 2019, 12). Bu

³⁰ Çalışma kapsamında yer verilen tespitin, anketin gerçekleştirildiği Hollanda'da sadakat kartlarının oldukça popüler olması sebebiyle, bireylerin sadakat kartlarını özel bir uygulama olarak görmemesinden kaynaklanabileceği ifade edilmektedir.

³¹ Çalışma kapsamında otel rezervasyon siteleri tarafından, kullanıcının kullandığı cihazın markasının *Apple* olması durumunda, söz konusu kullanıcıya daha yüksek fiyatlar uygulanmasının, katılımcıların %77'si tarafından kabul görmediği ortaya konmuştur.

³² Poort ve Borgesius (2019, 7) kişiselleştirilmiş fiyatlamanın, indirim adı altında sunulduğu senaryoda dahi, katılımcıların %65'i tarafından kabul görmediği tespitine varmaktadır.

noktada, fiyat ayrımcılığının, katılımcıların faydasına olup olmasının, tüketici algısı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmaması ise dikkat çekicidir.

Richards vd. (2016, 5) tarafından yürütülen bir başka ampirik çalışma ise, tüketicilerin, belirli bir dereceye kadar da olsa fiyat belirleme sürecine dâhil olduğu durumda, fiyat ayrımcılığını kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgularken, tüketicilerin fiyat ayrımcılığının kendisinden ziyade, uygulamanın “gizliliğinden” hoşnutsuz olduğuna işaret etmektedir. Botta ve Wiedemann (2019, 388) da benzer bir noktaya değinerek, tüketicilerin kendi başına fiyat ayrımcılığından ziyade, kişiselleştirilmiş fiyatlandırmanın çevrim içi pazarlarda şeffaf olmayan yöntemlerle uygulanmasını haksız olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Bu bakımdan, kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile ilgili asıl endişe, şeffaflık eksikliği söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır (OFT 2013b, 20). Bu endişelerin başında, tüketicilerin çevrim içi pazarlara duyduğu güveninin sarsılması gelmektedir (Schofield 2019, 39). Gerçekten de tüketici güveni üzerine yapılan bir dizi araştırma, tüketicilerin fiyatların dalgalandığı çevrim içi perakendeciliğe daha az güvenme eğiliminde olduklarını ve fiyat dalgalanmalarının kendileri açısından faydalı olduğu durumlarda dahi platformlara karşı güvensizlik duyduklarını ortaya koymaktadır (Wild ve Thorne 2018, 18). Böyle bir durumda, davranışlarının ekonomik sonuçları hakkında endişeye kapılan tüketicilerin, çevrim içi ve mobil alışveriş kanallarını kullanmaktan imtina etmesi şaşırtıcı olmayacaktır (OFT 2013b, 7). Kaldı ki, bu güvensizlik, yalnızca söz konusu fiyatlandırma stratejisini üstlenen teşebbüslerle sınırlı kalmayarak çevrim içi ticarete yönelik genel bir güven kaybına da dönüşebilecektir (Schofield 2019, 39). Bu durum ise, çevrim içi piyasalara duyduğu güveni zedelenen tüketicilerin alternatif bir sağlayıcıyı tercih etmekten ve çevrim içi işlem yapmaktan kaçınmasına yol açarak tüketicilerin yalnızca çevrim içi müşterilere sunulan cazip tekliflerden faydalanma olasılıklarının ortadan kalkmasına neden olabilecektir (Schofield 2019, 39).

Bu türden uygulamaların şeffaflığı konusunda çekince yaşayan kullanıcıların veri paylaşımını bir dereceye kadar sınırlandırabilmesi mümkündür. Tekel senaryosunda tüketiciler farklı bir sağlayıcıya geçemeyecek olmakla birlikte, çerez ve tarayıcı geçmişlerini silmek ya da *proxy* sunucularına güvenmek suretiyle

veri paylaşımından kaçınarak ve bu yolla kimliklerini gizleyerek tekелci platformun rezervasyon fiyatlarını tahmin etme yeteneğini sınırlayabilecektir (Belleflamme ve Vergote 2016, 3). Ancak Acquisti ve Varian'ın (2005, 367) belirttiğı gibi, her şeyden önce, yalnızca kişisel verilerinin değeri bilincinde olan ve fiyat ayrımcılığının risklerinden daha fazla endişe duyan “stratejik” müşteriler çevrim içi dünyada kimliklerini gizleyebilme becerisine sahipken; dijital okuryazarlığı olmayan “miyop” tüketiciler ise internette iz bırakma konusunda daha az temkinli davranmaktadır. Öte yandan, gizleme teknolojilerine güvenerek fiyat ayrımcılığından kaçınmak tüketici refahı açısından mutlaka faydalı olmamaktadır (Belleflamme ve Vergote 2016, 2). Esasında, gelir düzeyi düşük tüketiciler, tekелci bir senaryoda bile fiyat ayrımcılığından yararlanabilmektedir.

İlgili çalışmalarda demografik faktörlerin, tüketicilerin fiyat ayrımcılığına karşı tutumu üzerindeki etkisi de irdelenmiş olup çevrim içi alışveriş konusunda deneyimli, yüksek gelir düzeyine sahip, eğitilmiş ve genç bireylerin, fiyat ayrımcılığı ve dinamik fiyatlandırma stratejilerini kabullenme eğiliminin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Poort ve Borgesius 2019, 17; Komisyon 2018, 104). Bu kabulün temelinde ise, görece genç ve eğitilmiş bireylerin, fiyat ayrımcılığı stratejilerinin ticari avantaj ve dezavantajlarını daha iyi anlaması ve dijital yenilikleri daha kolay kavraması yatmaktadır. Poort ve Borgesius (2019, 16) tarafından ayrıca, bireylerin gelir düzeyi ile fiyat ayrımcılığına yönelik yaklaşımı arasındaki pozitif korelasyonun, zengin bireylerin fiyat duyarlılığının görece düşük olması veyahut da bireylerin adalet algılarının bireysel çıkarlarından daha ağır basması gibi farklı nedenlerden kaynaklanabileceğı ifade edilmektedir.

BÖLÜM 3

SÖMÜRÜCÜ KÖTÜYE KULLANMA KAPSAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMA

Kişiselleştirilmiş fiyatlamadan doğabilecek potansiyel risklerin, başta rekabet hukuku olmak üzere farklı yasal araçlar vasıtasıyla ele alınabilmesi mümkündür. Ancak şimdiye kadar, nihai tüketicileri hedef alan bir ayrımcılık biçimi olarak karakterize edilen kişiselleştirilmiş fiyatlamanın inceleme konusu yapıldığı herhangi bir rekabet içtihadı bulunmamaktadır. Öte yandan, bu türden uygulamaların yaygın hale gelmesiyle rekabet otoritelerinin yakın gelecekte rekabet hukuku araçları vasıtasıyla kişiselleştirilmiş fiyatlamaya müdahale etmesi oldukça muhtemel görünmektedir.

Doktrinde, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın tüketici, veri ve ayrımcılık boyutu sebebiyle söz konusu uygulamanın tüketicinin korunması, veri koruma ve ayrımcılıkla mücadele (*anti-discrimination*) gibi çeşitli politikalar kapsamında ele alınabileceği ifade edilse de (OECD 2018, 39) hangi politika aracının en iyi müdahale aracı olduğu tartışması işbu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Çalışmanın bu bölümü, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın AB mehzaz mevzuatının 102(c) hükmü ve 4054 sayılı Kanun'un 6(b) hükmü çerçevesinde nasıl ele alınması gerektiğine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, öncelikli olarak nihai tüketicileri hedef alan fiyat ayrımcılığının kötüye kullanma teşkil edip etmeyeceği meselesi, her iki ülke açısından etki analizi çerçevesinde tartışılacak, ardından kişiselleştirilmiş fiyatlamanın sömürücü kötüye kullanma olarak nitelendirilebileceği koşullar, ilgili yasal hüküm ve içtihat ışığında ele alınacaktır. Ancak öncesinde, genel olarak fiyat ayrımcılığının, hedef aldığı tarafın niteliği bakımından hukuki tasnifine yer verilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

3.1. FİYAT AYRIMCILIĞININ HEDEF ALDIĞI TARAFLAR BAKIMINDAN HUKUKİ TASNİFİ

Hâkim durumdaki bir teşebbüsün haklı bir gerekçeye dayanmaksızın eşit işlemlere farklı koşullar uygulaması ya da farklı işlemlere benzer koşullar uygulaması olarak tanımlanan (Akman 2006, 9) ayrımcılık, rekabet hukuku

uygulamalarında kötüye kullanma hallerinden biri olarak kabul edilmektedir. Başta fiyat ayrımcılığı olmak üzere, ayrımcı uygulamaların rekabet hukuku kapsamında ele alınmasının arka planında iki temel endişe yatmaktadır. Bu endişeler, fiyat ayrımcılığının hâkim durumdaki teşebbüs tarafından fiili ya da potansiyel rakipleri dışlamak amacıyla kullanılması ve hâkim durumdaki teşebbüsün fiyat ayrımcılığı yoluyla tüketicileri sömürerek tüketici refahını azaltması ihtimali olarak ifade edilebilecektir (Armstrong 2006, 1-2). Bu endişelerden hareketle öğretilde, hedef aldığı tarafın niteliği bakımından fiyat ayrımcılığı, birincil seviye ayrımcılık (*primary-line discrimination*) ve ikincil seviye ayrımcılık (*secondary-line discrimination*) olmak üzere ikili sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır³³ (Ünal 2010, 138).

Birincil seviye ayrımcılık, bir teşebbüsün, faaliyet gösterdiği pazardaki **rakipleri üzerinde etki doğuran** ayrımcı davranışları söz konusu olduğunda gündeme gelmektedir (Graef 2018, 542). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, ayrımcılık neticesinde zarar, satıcı seviyesinde gerçekleşmektedir. Örneğin, bir teşebbüsün, seçici fiyat indirimleri yoluyla, müşterilerine daha uygun koşullar sunarak rakiplerinin söz konusu müşterilere erişimini engellemesi, bu türden ayrımcılığa örnek teşkil etmektedir (Graef 2018, 542). Bu noktada temel endişe, ayrımcılığın rakibe doğrudan pazarı kapayarak rekabete zarar vermesi, bunun sonucunda müşterilerin de söz konusu ayrımcılıktan dolayı olarak etkilenmesi olmaktadır.

Öte yandan, ikincil seviye ayrımcılık ise, hâkim durumdaki teşebbüslerin **müşterilerine yönelik ayrımcılığı** olarak tanımlanmaktadır (Tunçel 2014, 38). Bu yolla teşebbüs, kendisinin doğrudan aktif olmadığı alt pazarda bazı müşterileri lehine ayrımcılıkta bulunarak diğer müşteriler bakımından rekabeti bozabilecektir (Graef 2018, 542-543). Bu durumda etki, alt pazarda birbirleriyle rekabet eden alıcılar seviyesinde ortaya çıkmaktadır. İkincil seviye ayrımcılık, doğrudan müşteriye zarar verdiğinden; böyle bir ayrımcılığın tespitinde, rakip düzeyinde bir zararın varlığı aranmamaktadır.

³³ Bu sınıflandırma aynı zamanda, ayrımcılığın yol açtığı rekabet karşıtı zararı da ortaya koyduğundan, bazı kaynaklarda, birincil seviye zarar (*primary-line injury*) ve ikincil seviye zarar (*secondary-line injury*) olarak da adlandırılmaktadır (Graef 2018, 2).

Bu bakımdan, birincil seviye ayrımcılık, teşebbüsün doğrudan rakiplerine zarar vererek “dışlayıcı” etkilere neden olurken; ikincil seviye ayrımcılık ise alıcılar arasındaki tercihli muamele sebebiyle “sömürücü” etkilere yol açmaktadır (Kaya 2018, 187). Bu noktada, her iki ayrımcılığın olası etkileri birbirinden farklı olacağından, olay bazında yapılacak değerlendirme önem arz etmektedir.

Yer verilen sınıflandırmadan hareketle, nihai tüketicileri hedef alan kişiselleştirilmiş fiyatlamanın da ikincil seviye ayrımcılık kapsamına girdiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan, bazı tüketicilerden maliyet dışı gerekçelerle daha yüksek fiyatlar talep edilmesi argümanından bahisle, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın, sömürücü bir fiyatlandırma stratejisi olduğunun ispatlanması gerekecektir. İşbu çalışma kapsamında da kişiselleştirilmiş fiyatlama, sömürücü etki doğuran ikincil seviye ayrımcılık çerçevesinde ele alınacaktır.³⁴

3.2. AB MEHAZ MEVZUATI KAPSAMINDA

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA BAKIŞ

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın ikincil seviye ayrımcılık teşkil etmesi sebebiyle, işbu çalışma kapsamında öncelikli olarak ikincil seviye ayrımcılığın AB mevzuat ve içtihadındaki yeri tartışılacak, akabinde söz konusu uygulamanın ilgili yasal hüküm çerçevesinde değerlendirmesine yer verilecektir.

3.2.1. AB Mevzuatı Kapsamında İkincil Seviye Ayrımcılık

Daha öncesinde de ifade edildiği üzere, hâkim durumdaki teşebbüsün, ayrımcı davranışlarda bulunmak suretiyle, alıcıları arasındaki rekabeti bozması durumunda ikincil seviye ayrımcılık ortaya çıkmaktadır. AB uygulamalarında, ikincil seviye ayrımcılık vakalarının ABİDA 102(c) hükmü kapsamında ele alındığı görülmektedir.

Bilindiği üzere, ABİDA’nın 102. maddesi “*Bir veya birden fazla teşebbüsün, iç pazardaki veya iç pazarın önemli bir bölümündeki hâkim durumunu kötüye kullanması, üye devletler arasındaki ticareti etkilediği ölçüde, iç pazarla bağdaşmaz ve yasaktır.*” düzenlemesini haiz olup ilgili maddenin (c) hükmü “*ticari ilişkinin diğer taraflarına eş değer işlemler için farklı koşullar*

³⁴ ABD, Kanada ve Meksika da dâhil olmak üzere Kuzey ve Latin Amerika'daki bazı ülkelerde, salt dışlayıcı nitelikte kötüye kullanmalara odaklanılmakta ve rekabet politikası gereği sömürücü nitelikteki uygulamalar hukuka aykırı kabul edilmemektedir (Kaya 2018, 123). İşbu çalışma, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın sömürücü boyutuna odaklandığından, ABD uygulamaları, çalışmanın kapsamı dışında bırakılacaktır.

uygulanması suretiyle, onların rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı duruma sokulmaları”nı kötüye kullanma hallerinden biri olarak nitelendirmekte ve yasaklamaktadır.

Doktrinde, ABİDA’nın anılan hükmünün yalnızca ikincil seviye ayrımcılığı yasakladığı yönünde geniş bir görüş birliği bulunmaktadır (Tunçel 2014, 38). Nitekim Graef (2018, 546) ve Geradin vd. (2012, 298-299) ilgili hükmün, “rekabet edebilirlik açısından dezavantaj”a yapılan atıf nedeniyle, ikincil seviye ayrımcılıktan doğan zarara odaklandığını, dolayısıyla alt pazardaki alıcıları korumayı hedeflediğini dile getirmektedir.

Bununla birlikte, ABİDA 102(c) hükmü kapsamında verilen kararların büyük çoğunluğunun, birincil seviye ayrımcılığa ilişkin olması dikkat çeken bir husustur (Kaya 2018, 190; Tunçel 2014, 49). Kimi kararlarda da hem Komisyonun hem de ABAD’ın birincil ve ikincil seviye ayrımcılığı birlikte değerlendirdiği görülmektedir³⁵ (Ulaş Kısa 2004, 66). Uygulamadaki bu kargaşa esasında, ABİDA 102. maddesinin tarihçesinden kaynaklanmakta olup hüküm ihdas edilirken, birincil ve ikincil seviye ayrımcılık arasındaki farkın ortaya konulmadığı ve kötüye kullanma hallerinin de ayrıntılı bir şekilde listelenmediği, bunun doğal bir sonucu olarak da ayrımcı uygulamaya ilişkin politika kapsamının dışlayıcı boyutu da içerecek şekilde, hukuka aykırı olarak genişletildiği görülmektedir (Kaya 2018, 190).

AB uygulamalarına bakıldığında, mal vermenin reddi ve yıkıcı fiyatlama gibi dışlayıcı kötüye kullanma halleri, rekabet incelemelerinin merkezinde yer alırken, sömürücü kötüye kullanma hallerinin ise nadiren inceleme konusu yapıldığı görülmektedir (OECD 2018, 27). Gerçekten de dışlayıcı kötüye kullanma halleri, AB uygulamalarının %93’ünü oluştururken, sömürücü kötüye kullanma halleri ise %7 seviyesinde kalmaktadır (Dethmers ve Blondeel 2017, 151). Her ne kadar geçmiş uygulamalar, rekabet müdahalelerinin odak noktasının hâkim durumdaki teşebbüslerin dışlayıcı nitelikteki uygulamaları olduğunu ortaya koysa da son yıllarda önem kazanan tüketici refahı standardı yaklaşımı ile birlikte rekabet otoritelerinin sömürücü uygulamalara yönelik ilgisinin daha da artacağı yönünde öngörüler mevcuttur (Graef 2018, 556).

³⁵ Case C-40 to 48, 50, 54 to 56, 111, 113 and 114/73-Coöperatieve Vereniging “Suiker Unie” v Commission [1975] ve Case IV/34.621-Irish Sugar [1997].

Öğretide de sömürücü nitelikteki ayrımcı uygulamaların ikincil seviye ayrımcılık uygulamalarıyla birlikte ABİDA'nın 102(c) maddesi çerçevesinde ele alınması gerektiği yönünde bir uzlaşa bulunmaktadır (Ünal 2010, 138). Bununla birlikte, şimdiye kadar Komisyonun ya da mahkemelerin önüne giden ayrımcılık iddialarının hiçbirinin gerçek anlamda sömürücü nitelik taşımadığı görülmektedir (Ünal 2010, 140). Nitekim 102(c) çerçevesinde alınan kararlarının bir kısmı³⁶ milliyet temeline dayalı bir ayrımcılık ya da yerel faaliyetleri uluslararası faaliyetler ya da yerel olmayan faaliyetler karşısında kayırmaya yönelik davranışlara ilişkin (Geradin ve Petit 2005, 44), bir kısmı ise, farklı coğrafi bölgelerde aynı mal ve hizmetler için farklı fiyatlar uygulanması olarak tanımlanan (Ünal 2010, 141) coğrafi fiyat ayrımcılığı iddialarına ilişkin kararlardır.³⁷

Bu noktada, kişiselleştirilmiş fiyatlama gibi, hâkim durumdaki teşebbüsün yalnızca tüketiciler arasındaki farklılıklardan yararlanmak suretiyle kârını artırmayı amaçladığı nihai tüketiciye yönelik sömürücü nitelikteki uygulamaların ihlal teşkil edip etmeyeceği hususu, tartışmanın esas noktasını oluşturmaktadır. Aşağıdaki başlıkta nihai tüketicileri hedef alan ayrımcı uygulamaların AB mevzuatındaki ve içtihadındaki yeri tartışılacaktır.

3.2.2. Nihai Tüketicileri Hedef Alan Ayrımcı Uygulamaların AB Mevzuatındaki ve İchtihadındaki Yeri

AB başta olmak üzere, çoğu ülkedeki rekabet uygulamaları genellikle, nihai tüketicilerden ziyade, teşebbüs konumundaki ticari ortaklara yönelik ayrımcılığı hedef aldığından, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın kötüye kullanma hali olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği sorusu büyük ölçüde cevapsız kalmaktadır. Bu bakımdan, söz konusu fiyatlama stratejisinin olası bir kötüye kullanma hali olarak değerlendirilmesinde tartışmalı nokta, ABİDA'nın 102. maddesinin nihai tüketicileri hedef alan ayrımcı davranışlara uygulanıp uygulanamayacağı meselesidir.

³⁶ Case C-18/93-*Corsica Ferries v Corpo dei Piloti del Porto di Genova* [1994]; Case 95/364/EC-*Brussels National Airport Commission Decision* [1995]; Case IV/35.703-*Portuguese Airports* [1999] ve Case IV/35.613-*Alpha Flight Services/Aéroports de Paris* [1998].

³⁷ Case C-27/76-*United Brands v Commission* [1978]; Case IV/31043-*Tetra Pak-II* [1992] ve Case IV/34.621-*Irish Sugar* [1997].

Bilindiği üzere, ABİDA'nın 102(c) hükmü, “*ticari ilişkinin diğer taraflarına eş değer işlemler için farklı koşullar uygulanması suretiyle, onların rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı duruma sokulmaları*”nı kötüye kullanma hallerinden biri olarak nitelendirmektedir.

ABİDA'nın anılan maddesine bakıldığında, “*bir veya daha fazla teşebbüs*” tarafından gerçekleştirilen bir dizi kötüye kullanma halleri listelenirken, bu türden ticari uygulamaların hedefleri konusunda herhangi bir açıklama getirilmediği görülmektedir. Bu bakımdan, kanunun ilgili hükmünde atfına yer verilen “*ticari ilişkinin diğer tarafları*” ifadesinin, teşebbüs konumundaki endüstriyel müşterilerin yanında, ayrımcılığa uğrayan nihai tüketicileri de kapsayıp kapsamadığı hususu, belirsizliğini korumaktadır.

102(c) çerçevesinde aranan koşulların katı bir biçimde uygulandığı varsayımı altında, doğrudan tüketicileri hedef alan, tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedellerdeki farklılıklardan yararlanarak kâr maksimizasyonu sağlamayı hedefleyen ve pazardaki rekabet yapısı üzerinde herhangi bir etkisi olmayan, salt sömürücü nitelikteki ayrımcı uygulamaların ilgili hüküm kapsamında bir kötüye kullanma olarak değerlendirilemeyeceği düşünülebilecektir (Ünal 2010, 139). Oysa Komisyon ve mahkemeler, bu koşulları 102. maddede sayılan hallerin tahdidi olmamasına dayanarak (Akman 2006, 23) katı bir biçimde uygulamamakta ve nihai tüketicilere yönelik ayrımcı uygulamaların da 102(c) kapsamında ihlal teşkil edebileceğinin sinyallerini vermektedir (Ünal 2010, 139).

Örneğin Komisyonun 1998 *Football World Cup*³⁸ ve *Deutsche Post*³⁹ kararlarında, ayrımcılık neticesinde rekabet karşıtı zararın ortaya çıkması gerekliliği açıkça değerlendirme dışı bırakılmış ve nihai tüketicilere yönelik ayrımcılığın da 102(c) kapsamında kötüye kullanma teşkil edeceği ortaya konmuştur. Komisyon, Alman posta işletmecisi Deutsche Post AG'nin (DPAG), posta göndericisi konumundaki bazı tüketicilerden, sunulan posta hizmetleri karşılığında daha yüksek bedeller tahsil etmesi ve postaları önemli ölçüde geciktirmesi davranışının, ABİDA'nın 102(c) maddesi kapsamında ihlal teşkil ettiği sonucuna vardığı *Deutsche Post*⁴⁰ kararında;

³⁸ Case IV/36.888-1998-*Football World Cup* [1999].

³⁹ Case COMP/C-1/36.915-*Deutsche Post-Interception of Cross-Border Mail* [2002].

⁴⁰ A.g.k. para.133.

102. madde, herhangi bir pazardaki teşebbüsler arasındaki rekabet üzerinde doğrudan bir etkinin olmadığı durumlarda dahi uygulanabilir. Bu hüküm, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının doğrudan tüketicilere zarar verdiği durumlarda da uygulanabilir.

tespitine yer vererek, ilgili hükmün, posta göndericisi konumundaki nihai tüketiciler için de uygulanabilir olduğunu açıkça vurgulamaktadır (Lianos 2019, 49).

Komisyonun *Football World Cup*⁴¹ kararında da;

82. maddenin⁴² uygulanması genellikle bir teşebbüsün davranışının belirli bir pazardaki rekabet yapısı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesini gerektirse de böyle bir etkinin yokluğunda, ilgili hükmün uygulanması göz ardı edilemez. Tüketicilerin menfaatleri 82. madde ile korunmakta olup bu koruma, hâkim durumdaki teşebbüslerin serbest ve bozulmamış rekabeti bozan veya tüketicilere doğrudan zarar veren davranışlarının yasaklanmasıyla sağlanır. ABAD tarafından da açıkça kabul edildiği gibi 82. madde, hâkim durumdaki bir teşebbüsün davranışının tüketicilerin çıkarlarına doğrudan zarar verdiği durumlara uyduğu ölçüde uygulanabilir.

denilmek suretiyle benzer bir yaklaşım sergilenmiş, böylelikle tüketicilere yönelik ayrımcı uygulamaların da 102. madde çerçevesinde ele alınacağına yönelik tereddütler büyük ölçüde giderilmiştir.

Akman (2006, 12) ise, nihai tüketicilere yönelik ayrımcılığı ele aldığı çalışmasında, ABİDA'nın 102(c) maddesinde geçen "**ticari ilişkinin diğer tarafları**" kavramına özel bir vurgu yapmaktadır. Gerçekten de diğer hükümlerden farklı olarak, ilgili hükümde, "teşebbüs" yerine "ticari ilişkinin tarafı" ifadesinin tercih edilmiş olması dikkate değerdir. Her ne kadar, ABİDA'nın ilgili maddesi, hâkim durumdaki teşebbüsün alt pazardaki müşterilerine yönelik ayrımcı davranışları bakımından da uygulanma imkânı bulsa da ilgili hükümde "teşebbüs" kavramından kaçınılmış olmasının, bilinçli bir tercih olduğu yönünde görüşler mevcuttur. Nitekim Akman (2006, 13) anılan hükmün lafzından, hâkim durumdaki teşebbüsten mal ve hizmet satın alan

⁴¹ Bkz. dn.38, para.100.

⁴² 1.12.2009 tarihinde Lizbon Antlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte AB Kurucu Antlaşması (Treaty establishing the European Community) ABİDA olarak; AB Kurucu Antlaşması'nın 82. maddesi de ABİDA'nın 102. maddesi olarak değişmiştir (Ünal 2010, 112). Bu çerçevede çalışma kapsamında 82. maddeye yapılan atıflar, ABİDA'nın 102. maddesine yapılmış olarak kabul edilmelidir.

tüketicilerin de “ticari ilişkinin tarafı” olarak kabul edilebileceğinin anlaşıldığını, dolayısıyla, söz konusu ifadenin hâkim durumdaki teşebbüsün işlem yaptığı tüm tarafları kapsayacak şekilde yorumlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Botta ve Wiedemann (2019, 390) da benzer hususlara atıfta bulunarak, nihai tüketicilerin de ilgili hüküm kapsamında ayrımcılığın hedefi olabileceğini savunmaktadır.

Yukarıda yer verilen açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, Komisyonun ve mahkemelerin yorumları ve ilgili hükmün lafzı çerçevesinde doğrudan tüketicilere yöneltilen sömürücü nitelikteki uygulamaların da ABİDA’nın 102. maddesi kapsamında kötüye kullanma sayılabileceği açıktır. Bu bakımdan, nihai tüketicileri hedef alan kişiselleştirilmiş fiyatlamanın da ikincil seviye ayrımcılık kapsamına girmesinden bahisle, ilgili hüküm çerçevesinde değerlendirilmesinin önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır (Townley vd. 2017, 33).

Nihai tüketicilere yönelik ayrımcılığın ABİDA 102(c) kapsamına girebileceğinin izahından sonra, refah üzerindeki etkileri önceden belirsiz olan kişiselleştirilmiş fiyatlamaya nasıl yaklaşılmaması gerektiği sorusu gündeme gelmektedir. Doktrinde, bu türden uygulamaların refah üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde iktisadi temelli bir etki analizinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Tunçel 2014, 47). Bu doğrultuda bir sonraki başlıkta kişiselleştirilmiş fiyatlama, etki temelli yaklaşım çerçevesinde ele alınacaktır.

3.2.3. Etki Temelli Yaklaşım Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Fiyatlama ve Tüketici Refah Standardı

Hâkim durumun kötüye kullanılmasına yönelik etki temelli yaklaşım, piyasa üzerindeki etkileri belirsiz olan kişiselleştirilmiş fiyatlamanın analizinde kritik bir rol oynamaktadır. Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın refah üzerindeki etkileri piyasa özelliklerine ve somut olayın niteliğine bağlı olarak değişiklik gösterdiğinden (OECD 2018, 5), öğretide, uygulamanın doğrudan yasaklanmasının haklı olmadığı yönünde bir uzlaşma bulunmaktadır (Graef 2018, 555). Bu durum, Bourreau vd. (2017, 47) tarafından;

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın refah üzerindeki etkileri “*a priori*” belirsizdir. (...) Ekonomik literatür, fiyat ayrımcılığının refaha veya tüketici rantına mutlaka zarar vermediğini ve tek tip fiyatlamaya kıyasla refahı ve/veya tüketici rantını artırabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, iktisadi bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, tek başına kişiselleştirilmiş fiyatlamayı yasaklamak için hiçbir gerekçe yoktur.

ifadeleriyle somutlaştırılmaktadır. Bu nedenle, söz konusu fiyatlama stratejisinin, rekabet üzerindeki etkilerinin her bir vaka özelinde yapılacak detaylı analizi büyük önem arz etmektedir (Akman, 2006, 24).

Hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin hukuk politikasının gözden geçirilmesi ve şeffaflık ile etkinliğinin artırılması amacıyla, 2003 yılında Komisyon tarafından, 102. madde kapsamında bir modernizasyon süreci başlatılmıştır (Tunçel 2014, 58). Bu doğrultuda, Temmuz 2005'te EAGCP tarafından, “82. Maddeye İktisadi Yaklaşım” başlıklı bir rapor⁴³ hazırlanmış olup ilgili rapor, 102. maddeye yönelik iktisadi ve etki temelli bir yaklaşım gerekliliğini savunmaktadır.

Raporu takiben, Aralık 2005'te Komisyon Rekabet Genel Müdürlüğü tarafından, 102. maddenin hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen dışlayıcı kötüye kullanmalarda uygulanmasına ilişkin bir kurum içi rapor yayımlanmıştır.⁴⁴ Söz konusu belge, 102. maddenin temel amacının, tüketici refahını artırmanın bir yolu olarak piyasadaki rekabetin korunması olduğuna işaret etmektedir.

2009 yılına gelindiğinde ise Komisyon, 102. maddenin hâkim durumdaki teşebbüslerin dışlayıcı nitelikteki davranışlarına uygulanmasına ilişkin uygulama öncelikleri hakkında AB Dışlayıcı Kılavuzu'nu yayımlamıştır.⁴⁵ Kılavuz, AB rekabet hukuku kapsamında dışlayıcı uygulamalara etki temelli bir yaklaşım ortaya koymakta ve Komisyonun sıklıkla karşılaştığı dışlayıcı davranış biçimlerini değerlendirirken başvurduğu analitik çerçeveyi özetlemektedir. Öte yandan anılan Kılavuz'un, AB rekabet hukuku kapsamında tartışmalı konular olan sömürücü ve ayrımcı uygulamaları kapsam dışı bıraktığı görülmektedir (Johannsen 2017, 58-59). Bu durum, ayrımcılığın, AB rekabet hukukunun en karmaşık ve oturmamış alanlarından birisi olması sebebiyle, Kılavuz'da bir boşluk olduğu yönündeki eleştirileri beraberinde getirmiştir (Kaya 2018, 214; Geradin ve Henry 2009, 2).

⁴³ <https://epub.ub.uni-muenchen.de/13469/1/82.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2022.

⁴⁴ <https://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>, Erişim Tarihi: 08.06.2022.

⁴⁵ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:045:0007:0020:EN:PDF>, Erişim Tarihi: 01.01.2022.

Modernizasyon sürecinde sömürücü ve ayrımcı uygulamalara yönelik herhangi bir rehberlik sağlanmamış olmakla birlikte, ilgili çalışmalarda etki analizine ve tüketici refahı standardına yapılan vurgu dikkate değerdir.

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın etki temelli analizi de esasında, söz konusu uygulamanın, refah üzerindeki etkilerine dayanmaktadır. Bu analiz ise, bir ülkedeki rekabet hukuku rejiminin yasal standardına veya genel misyonuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. 2011 yılında ICN tarafından yapılan bir çalışma⁴⁶, rekabet otoritelerinin %89'unda tüketici refahının rekabet hukukunun birincil hedefi veya hedeflerinden biri olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır (OECD 2018, 29). Benzer şekilde, yukarıda yer verilen politika belgeleri de ABİDA'nın ilgili hükmünün temel odağının, tüketici refahının iyileştirilmesi olduğuna açıkça vurgu yapmaktadır (Akman 2006, 25). Bununla birlikte tüketici refahının aksine, toplam refah standardının kabul gördüğü Avustralya, Kanada, Norveç gibi ülkeler de bulunmaktadır (OECD 2018, 29). Bu bakımdan kişiselleştirilmiş fiyatlamanın analizi, bir ülkedeki rekabet uygulamalarının nihai amacının tüketici refahı mı yoksa toplam refah mı olduğuna bağlı olarak farklılık gösterecektir (De Streel ve Jacques 2019, 14). Dolayısıyla rekabet otoriteleri, kişiselleştirilmiş fiyatlamaya müdahale ederken toplam refahın korunması ile tüketici refahının korunması arasında bir politika seçimi yapmak zorunda kalacaktır (Maggiolino 2017, 16). Bu açıdan bakıldığında, tüketici refahı standardına öncelik veren ve sömürücü nitelikteki uygulamaları hukuka aykırı kabul eden rekabet otoriteleri tarafından, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın rekabet ihlali olarak ele alınma olasılığı oldukça yüksektir (OECD 2018, 29).

Bu noktada önemle belirtmek gerekir ki, Bölüm 2'de de tartışıldığı üzere, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın çıktı etkisi toplam refahı artırsa bile, mutlaka tüketici refahında artışa neden olmamaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş fiyatlamanın birinci dereceden fiyat ayrımcılığına yakınsadığı yoğunlaşmış pazarlarda, teşebbüsün, tüketici fazlasının büyük bir kısmına el koyarak tüketici refahını kötüleştirilmesi mümkündür (Graef 2018, 545). Bu durumda kişiselleştirilmiş fiyatlama, tüketicilerden daha fazla kâr sağlayan teşebbüs açısından kazanç transferine yol açarak tüketici fazlasının büyük bir kısmının

⁴⁶ Anket sonuçları, 56 rekabet otoritesinin cevaplarına dayanmaktadır. <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc857.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2022.

üreticiye aktarılmasına neden olacaktır. Dolayısıyla, toplam refahta artış sağlanmış olsa bile, söz konusu fiyatlama stratejisi neticesinde tüketici zarar görebilecektir (Bourreau vd. 2017, 44). Bu bakımdan, kanımızca, kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın etki temelli analizinde, tüketici refahı standardının, toplam refah standardına göre daha sağlıklı bir ölçüt olduğu düşünülmektedir.

Tüketici refahının ABİDA'nın 102. maddesinin hizmet ettiği temel standart olduğu kabulünden hareketle (Akman, 2006, 26), hâkim durumdaki bir teşebbüsün doğrudan tüketicileri hedef alan sömürücü nitelikteki uygulamalarının da ilgili hüküm kapsamına girmesi şaşırtıcı olmayacaktır. Özellikle, bir teşebbüsün tüketicilere yönelik ayrımcı davranışı, alt pazardaki müşterilerine yönelik ayrımcı davranışına kıyasla tüketici refahı üzerinde **doğrudan** bir etkiye sahip olacağından, bu türden bir uygulamanın ABİDA'nın 102. maddesinin kapsamından soyutlanamayacağı açıktır. Nitekim Akman (2006, 26) da tüketicilere fiilen veya potansiyel olarak zarar veren teşebbüs davranışlarının, ABİDA'nın 102. maddesine açıkça aykırı olacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla, bu noktada asıl olan, ayrımcılığın hedef aldığı aktörlerin niteliğinden ziyade, söz konusu uygulamanın tüketici refahı üzerindeki etkileridir (Perrot 2005, 163). Bu bakımdan, kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın analizinde, hâkim durumdaki teşebbüsün söz konusu davranışının tüketici refahına zarar verip vermediği hususu, analizin esaslı noktasını oluşturmaktadır (Graef 2018, 555).

Böyle bir analiz ise temelde iktisadi bir yaklaşım gerektirmektedir (Akman 2006, 25). İktisadi yaklaşım, rekabet politikasının nihai kıstasının tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olduğuna vurgu yaparak doğrudan tüketici refahına odaklanmaktadır (Perrot 2005, 167). Bu türden bir yaklaşım ise, teşebbüs stratejilerinin tüketici refahını nasıl etkilediğini değerlendirmek için rekabetin her bir pazarda nasıl işlediğinin detaylı bir analizini gerektirmektedir. Dolayısıyla iktisadi perspektif, somut olaya ilişkin değerlendirmenin belirli bir ticari uygulamanın aldığı biçimden ziyade, neden olduğu rekabete aykırı etkilerin analizine dayandırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda, rekabet otoritelerinin rekabete yönelik zararı belirlerken, uygulamadan doğan etkinlik kazanımları ile bu etkinlik kazanımlarının tüketicilere nasıl yansıdığını gerekçelendirmesi ve uygulamanın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisinin muhtemel etkinlik kazanımlarından ne ölçüde ağır bastığını her bir vaka özelinde

değerlendirmesi gerekecektir. Böylece, kişiselleştirilmiş fiyatlama gibi refah üzerindeki etkileri belirsiz olan uygulamaların, rekabet yanlısı etkiler doğurması halinde doğrudan yasaklanmasının önüne geçilmiş olacaktır.

Ayrımcılık uygulamalarının toplam refah ve etkinlik üzerindeki olumlu etkileri, ayrımcılığı yasaklayan 102. madde hükmünün kapsayıcı biçimde uygulanması bakımından bazı çekincelere sebep olmaktadır. Daha öncesinde de ifade edildiği üzere, fiyat ayrımcılığı üretim düzeyini maksimize etmeye yönelik olduğunda çoğunlukla rekabetçi etkiler doğurmaktadır. Ayriyeten, daha yüksek düzeyde tek fiyat uygulandığı durumda mal ve hizmet satın alamayacak konumdaki pek çok tüketicinin söz konusu mal ve hizmetlere erişimini sağlayarak çoğu durumda net bir tüketici faydası ortaya çıkarmaktadır (O'Donoghue ve Padilla 2006, 574). Fiyat ayrımcılığının, tek tip fiyatlama altında dışlanan tüketicilere hizmet edilmesini sağlayacak şekilde üretim düzeyini artırması halinde, bu durum, aksi takdirde hayata geçirilemeyecek yatırım projelerinin hayata geçirilmesini sağlayarak kârlılığı tetikleyebilecek ve ayrımcılıktan sağlanan kazançlar teşebbüsleri daha çok yatırım yapmaya teşvik edebilecektir (Gehrig ve Stenbacka 2005, 134). Bütün bu etkilerin kümülatif analizi neticesinde, fiyat ayrımcılığının üretim düzeyinde artışa neden olarak toplam refahı ve tüketici refahını önemli ölçüde artırdığı sonucuna ulaşılabilecektir (Akman 2006, 30).

Öte yandan böyle bir yaklaşım, ayrımcılık neticesinde tek tip fiyatlamaya kıyasla daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kalan tüketiciler ile daha düşük bedeller ödeyen ve bu sayede önceden erişemediği mal ve hizmetleri satın alabilen tüketiciler arasındaki ödünleşimi (*trade-off*) göz ardı etmektedir (Ünal 2010, 143). Bununla birlikte, ayrımcılığın bazı tüketicilerin sömürülmesine yol açması ve nihayetinde tüketicilere bunu telafi edecek bir fayda sağlamaması durumunda, kötüye kullanma olarak değerlendirilebileceği kabul edilmekte ancak pazardaki rekabet yapısı üzerinde herhangi bir etki doğurmayan bu eyleme rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilip edilmemesi gerektiğine ilişkin tartışmalar hâlihazırda devam etmektedir.

Kanımızca, rekabet hukukunun amacına hizmet edecek bu türden bir uygulamanın, şekilci bir yaklaşımla kötüye kullanma olarak değerlendirilerek yasaklanması uygun olmayacaktır. Bu çerçevede ayrımcılığın hangi koşullar altında kötüye kullanma olarak nitelendirileceği netleştirilmeli ve teşebbüslerin

ayrımcı uygulamalarına müdahale alanı mümkün olduğunca sınırlandırılmalıdır. Nitekim literatürde de özellikle 102. maddenin uygulanmasında benimsenen etki temelli yaklaşımın etkisiyle, bu görüşün ağırlık kazandığı görülmektedir (Ünal 2010, 142). Bu çerçevede, rekabet hukukunun sadece tüketici refahına zararı olan ayrımcılığı yasaklaması gerektiği ve refah artırıcı ayrımcılığı engellememesi gerektiği anlayışı hâkimdir (Akman 2006, 39). Örneğin Townley vd. (2017, 48) kişiselleştirilmiş fiyatlamanın, toplam tüketici refahını artırdığı durumlarda kötüye kullanma teşkil etmemesi gerektiğini savunmaktadır. Ünal (2010, 143) ise, toplam refahta bir artışa yol açmayan sömürücü nitelikteki ayrımcılığın rekabet hukuku çerçevesinde ele alınması noktasında pazar koşulları bakımından yapılacak bir ayırımın yerinde olacağını, bu çerçevede rekabet hukukunun müdahale alanının, diğer sömürücü kötüye kullanmalara paralel biçimde, pazara giriş ve büyüme engellerinin olduğu ve dolayısıyla pazarın kendi kendini düzeltemediği durumlar ile sınırlı tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Akman (2006, 25) da ayrımcılığın, tüketici refahı üzerindeki etkileri dikkate alınmaksızın doğrudan yasaklanmasına karşı çıkmakta, rekabet otoritelerinin ayrımcılığa yalnızca tüketici refahına zarar vermesi halinde müdahale etmesi gerektiğini savunmaktadır. Akman (2006, 25) ayrıca, EAGCP raporuna atıfta bulunarak bir davranışın rekabete aykırılık teşkil edip etmediğinin tespitindeki temel standardın, uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkisi olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde, teşebbüsün ayrımcılık uygularken kârını maksimize etmek dışında bir amacının olmaması ve ayrımcılığın tek tip fiyatlamaya kıyasla tüketici refahında azalmaya neden olmaması hallerinde kişiselleştirilmiş fiyatlama, kötüye kullanma olarak kabul edilmemelidir (Ünal 2010, 143).

Bu noktada, etki analizindeki odağın belirli bireyler düzeyinde mi yoksa bir bütün olarak piyasa düzeyinde mi olması gerektiği konusunda da belirsizlik mevcuttur. Örneğin Graef (2021, 474), genel tüketici refahını bir ölçüt olarak almak yerine, kişiselleştirmenin sömürülenler üzerindeki etkisine odaklanarak “kişiselleştirilmiş refah standardı” (*personalized welfare standard*) benimsemenin daha makul bir yaklaşım olacağını ifade etmektedir. Graef’e (2021, 495) göre, belirli tüketicilere fiyat indirimleri uygulamak ve bu tür indirimleri diğer tüketicilere uygulanan fiyat artışı ile dengelemek, düşük fiyatlar ödeyen

tüketiciler açısından fayda sağlasa da yüksek bedel ödeyen tüketicilerin sömürüsüne yol açacağından, uygulamadan zarar gören tüketiciler üzerindeki refah kaybına odaklanmak, kişiselleştirilmiş fiyatlamayı kötüye kullanma olarak nitelendirmek için daha net alan sağlayacak ve hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından yapılacak kişiselleştirmenin kapsamını kısıtlayacaktır.

Öte yandan, OECD'nin (2018, 29) çalışmasında, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın bazı tüketicilerin refahını artırırken bazılarınınkini azaltması sebebiyle, etki analizinin belirli bir tüketici grubuna verilen zarardan ziyade, bir bütün olarak tüketici refahına odaklanması gerektiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde ABAD'ın da rekabet analizinde, bireysel tüketiciler yerine, toplam tüketici refahına ağırlık verilmesi yönünde bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Örneğin, *Asnef*⁴⁷ davasında ABAD, "*ABİDA 101(3) maddesi uyarınca, dikkate alınması gereken, bir tüketici kategorisinin her bir üyesi üzerindeki etki değil, ilgili pazarlardaki tüm tüketiciler üzerindeki etkidir.*" tespitiyle etki analizi kapsamında toplam tüketici refah standardına vurgu yapmaktadır.

Bununla birlikte, sömürüye dayalı fiyat ayrımcılığına yönelik yasal muamelenin ne olması gerektiği konusunda netlik bulunmaması sebebiyle, OECD (2016, 16-18) tarafından, fiyat ayrımcılığının sömürücü kötüye kullanma teşkil edip etmeyeceğinin tespitinde kullanılabilecek beş aşamalı bir uygulama çerçevesi önerilmektedir:

- ***Fiyat ayrımcılığının maliyetlerden kaynaklanmadığının tespiti:*** Tüketicilere yönelik fiyat ayrımcılığının tespiti, söz konusu fiyat farklılıkları her bir tüketiciye sunulan hizmet bazında farklılaşan marjinal maliyetlerden kaynaklanabileceğinden, bir uygulamanın ayrımcı olduğunun tespiti için yeterli bir koşul değildir. Bu nedenle, ayrımcılığın varlığından bahsedebilmek için fiyat farklılıklarının maliyet farklılıklarından kaynaklanmadığının ortaya konulması gerekmektedir.
- ***Hâkim Durumun Tespiti:*** Hâkim durumun varlığı, çoğu rekabet otoritesi tarafından hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin hükümlerin uygulanması açısından yasal bir ön koşul olarak görülmektedir. Kişiselleştirilmiş fiyatlama rekabetçi pazarlarda da

⁴⁷ Case C-238/05-*Asnef-Equifax/Ausbanc* [2006].

gözlemlenebilmekle birlikte (Levine 2000, 4), teşebbüsün ilgili pazarda önemli bir pazar gücüne sahip olması halinde daha ciddi bir sömürü riskine neden olmaktadır.

- ***Tüketici refahı ve etkinlik üzerindeki etkilerin analizi:*** Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın refah üzerindeki etkileri belirsiz olduğundan, yalnızca zarar kanıtının varlığı halinde ihlal isnadında bulunulmalıdır. Bu bakımdan, uygulamanın doğrudan tüketici refahı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Uygulamaya ilişkin analiz, bir ülkenin refah standardına bağlı olarak, tüketici refahına ve toplam refaha verdiği ağırlığa göre değişiklik gösterebilecektir.
- ***Etkilerin kalıcılığının değerlendirilmesi:*** Kişiselleştirilmiş fiyatlama, bir mal veya hizmetin ortalama fiyatını artırarak tüketicilere zarar verse bile, bu etkiler geçici olabileceğinden veya piyasa tarafından bertaraf edilebileceğinden, mutlaka bir rekabet hukuku müdahalesi gerektirmemektedir. Dolayısıyla, uygulamanın ne kadar süredir devam ettiğinin, diğer bir deyişle sistematik olarak uygulanıp uygulanmadığının tespiti önem taşımaktadır (OECD 2016, 17). Geçici yüksek fiyatlar olağan bir rekabet senaryosunun parçası olabileceğinden, detaylı bir etki analizi olmaksızın, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın kötüye kullanma olarak değerlendirilmesi sakınca yaratabilecektir. Buna karşılık, giriş engellerinin, geçiş maliyetlerinin (*switching cost*) ve ağ etkilerinin varlığı, söz konusu fiyatlama stratejisinin refah üzerindeki olumsuz etkilerini kalıcı hale getirebileceğinden, bu gibi durumlarda müdahale kaçınılmaz olacaktır.
- ***Ayrımcılığın kaynağının tanımlanması:*** Tüketici ataleti, yasal düzenlemeler, fiyat şeffaflığının olmaması, veriye erişim gibi birçok faktör, ayrımcılığı kolaylaştırabilmektedir. Ayrımcılığın kaynağının belirlenmesi, uygun çözüm yollarının tanımlanmasında yol gösterici olacaktır.

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın, kötüye kullanma olarak ele alınabileceğinin izahından sonra tartışılması gereken bir diğer husus, söz konusu uygulamanın 102(c) hükmü kapsamında nasıl değerlendirileceği meselesidir. Bu noktada,

ABİDA'nın 102(c) maddesinin doğru bir şekilde anlaşılması, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın, ilgili hüküm kapsamında nasıl ele alınması gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır. Aşağıda, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın 102(c) hükmü kapsamında ihlal teşkil etmesi için taşıması gereken unsurlar tartışılacaktır.

3.2.4. ABİDA'nın 102(c) Maddesi Kapsamında İhlal Unsurları

Daha öncesinde de ifade edildiği üzere, ABİDA'nın 102(c) maddesi, hâkim durumda bulunan teşebbüslerin, ticari ortaklarıyla yaptığı eşit işlemlere farklı koşullar uygulayarak onları rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma düşürmesini yasaklamaktadır. Ayrımcılığın iktisadi tanımına uygun olarak, ABAD bu yasağı, eşit olmayan işlemlere benzer koşulların uygulanmasını kapsayacak şekilde genişletmiştir (Akman 2006, 6). AB rekabet hukukunun yasal çerçevesi, kişiselleştirilmiş fiyatlamaya doğrudan atıfta bulunmamakla birlikte, söz konusu fiyatlama stratejisinin çıkış noktası olan fiyat ayrımcılığı davranışının, ilgili hüküm kapsamında değerlendirilebileceği, kanun lafzından açıkça anlaşılmaktadır (Botta ve Wiedemann 2019, 390).

Fiyat ayrımcılığının tespit edilmesi, incelenen işlemlerin hangi koşullar altında eşit ve karşılaştırılabilir olduğunun tanımlanmasını, bu işlemlere yönelik davranışları farklı kılacak kriterlerin belirlenmesini ve ayrımcı uygulamaları haklı kılacak gerekçelerin ortaya konulmasını gerektirmektedir (Çeçen 2014, 89). Ancak ne literatürde ne de Komisyon ve mahkeme kararları çerçevesinde ayrımcılığın tanımına ve tespitine ilişkin sistematik bir çerçeve sunulduğu görülmektedir (Ünal 2010, 139).

Öte yandan, ABİDA'nın 102(c) hükmünün lafzına bakıldığında hâkim durumdaki bir teşebbüsün davranışının kötüye kullanma olarak değerlendirilebilmesi için üç koşulun kümülatif olarak arandığı görülmektedir. Bunlar; ayrımcılığın eşdeğer işlemler bakımından ortaya çıkması, eşdeğer işlemlere farklı koşullar uygulanması ve hâkim durumdaki teşebbüsün uyguladığı ayrımcı davranış neticesinde birbiriyle rekabet halinde olan taraflardan birinin ya da birkaçının diğerleri karşısında rekabet açısından dezavantajlı duruma düşmesi olarak ifade edilebilecektir (Perrot 2005, 165).

Bu noktada, ABİDA'nın 102(c) maddesinin kapsamına ışık tutmak, kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulamasının hangi koşullar altında kötüye kullanma olarak kabul edileceğinin netleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Aşağıda, kişiselleştirilmiş fiyatlama da dâhil olmak üzere, ikincil seviye ayrımcılığın değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken koşullar, ilgili hüküm ve içtihat ışığında tartışılmaktadır.

3.2.4.1. İşlemlerin Eşdeğer Niteliği

İkincil seviye ayrımcılığın değerlendirilmesinde, iki işlemin eşdeğer olup olmadığının belirlenmesi temel koşul olarak kabul edilmektedir (Tunçel 2014, 52). Ancak, bir işlemin dinamikleri genellikle karmaşık olduğundan, işlemlerin hangi koşullar altında eşit sayılacağı meselesi, tespiti zor bir husustur (Kaya 2018, 175). Mevcut içtihat da iki işlemin hangi durumlarda eşdeğer kabul edileceğine ilişkin net bir tanım sağlamamaktadır.

Bununla birlikte, kanun lafzında geçen “eşdeğer işlemler” kavramı ilk olarak ABAD tarafından *United Brands*⁴⁸ davasında yorumlanmıştır (Botta ve Wiedemann 2019, 390). Genel Mahkeme, aynı ürüne ilişkin işlemlerin gerçek anlamda “eşdeğer” olup olmadığı belirlenirken, “nakliye maliyetleri, vergilendirme, gümrük vergileri, işgücü ücretleri, pazarlama koşulları, para birimlerinin paritesindeki farklılıklar, rekabet yoğunluğu” gibi unsurlardaki farklılıkların analiz edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.⁴⁹ İlgili kararda muz üreticisi Hollanda menşeli bir teşebbüs olan *United Brands* tarafından Avrupa limanlarındaki toptancılara satılan muzların cins ve miktarının, yüklendiği ve boşaltıldığı limanların, vade vb. satış koşullarının aynı ve eşit olduğu tespitinden hareketle, teşebbüsün ayrımcı davranışı ile hâkim durumunu kötüye kullandığına hükmedilmiştir (Kaya 2018, 179-180).

United Brands kararı, müteakip ABAD içtihatlarıyla da tutarlı bir şekilde desteklenmiştir. Mahkeme genel olarak hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün, müşterilerine sattığı ürün veya hizmetin niteliğine bakmış ve teşebbüsün karşı karşıya olduğu farklı tedarik maliyetlerinin işlemleri “eşdeğer” kılıp kılmadığını değerlendirmiştir. Örneğin, *British Airways II*⁵⁰ davasında ABAD, biletler farklı destinasyonlarla ilgili olsa da teşebbüs tarafından farklı seyahat acentelerine sağlanan hizmet türünün eşdeğer olarak kabul edilebileceği sonucuna varmış; ilgili davada hâkim durumdaki teşebbüs tarafından, aynı sayıda bilet satan

⁴⁸ Case C-27/76-*United Brands v Commission* [1978].

⁴⁹ A.g.k. para.228.

⁵⁰ Case C-95/04P-*British Airways v Commission* [2006], para.136–141.

acenteler arasında, bilet satışını önceki döneme göre artıran acentelere daha fazla komisyon ödenmesini ayrımcılık olarak nitelendirmiştir.

ABAD, *Portugese Airports*⁵¹ kararında da aynı tipte ve eşit sayıda iniş yapan uçaklara farklı tarife sistemlerinin uygulanmasını ayrımcılık olarak değerlendirmiştir.

Diğer yandan, Helsingborg Limanı tarafından sunulan liman hizmetleri karşılığında feribot operatörlerine uygulanan fiyatların, belirli kargo işletmecilerine uygulanan fiyatlar ile karşılaştırıldığında ayrımcı olduğunun iddia edildiği *Scandlines*⁵² davasında ise ABAD, liman tarafından feribot ve kargo işletmecilerine sunulan hizmetlerin sağlanmasında, farklı ekipmanların kullanılması nedeniyle söz konusu hizmetlerin eşdeğer olmadığı sonucuna varmıştır.

İşlemlerin eşdeğerliğinin tespitinde göz önünde bulundurulacak unsurlardan bir diğeri de zaman faktörüdür. O'Donoghue ve Padilla (2006, 566) işlemlerin eşdeğer olarak nitelendirilebilmesi için yakın zamanlı olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu koşul, işlemlerin tam olarak aynı anda gerçekleşmesini gerektirmemekle beraber, işlemler arasındaki sürenin; maliyet, talep veya piyasadaki rekabet durumu gibi teşebbüsün fiyatlandırma davranışını etkileyen faktörlerin karşılaştırılmasını anlamsız kılacak kadar uzun olmaması gerektiği anlamına gelmektedir. Örneğin, *British Airways I*'de Genel Mahkeme, "aynı referans döneminde sunulan" özdeş hizmetleri eşdeğer olarak değerlendirmiştir.⁵³

Doktrin ve uygulamalarda dağınık bir şekilde ortaya konulan kriterlere bakıldığında, ürün maliyeti, alım miktarı ve hizmetin sunulduğu anı ifade eden zaman kriterlerinin eşit işlem koşulunun değerlendirilmesinde dikkate alınan en önemli unsurlar olduğu söylenebilecektir (Kaya 2018, 182).

Öte yandan, önemle belirtmek gerekir ki, kişiselleştirilmiş fiyatlandırma gibi çevrim içi fiyat ayrımcılığı uygulamalarında, işlemlerin hangi durumlarda "eşdeğer" kabul edileceğine ilişkin içtihat ve uygulama eksikliği, söz konusu koşulun analizini zorlaştırmakla birlikte, Komisyon ve mahkemeler, çoğu davada, detaylı bir incelemede bulunmaksızın, işlemlerin eşdeğer olduğu ön kabulü

⁵¹ Case C-163/99-*Portugal v Commission* [2001].

⁵² Case COMP/A.36.568-*Scandlines v Port of Helsingborg* [2006].

⁵³ Case T-219/99-*British Airways v Commission* [2003], para.236.

altında bir değerlendirmeye yer vermektedir (Sears 2019, 15-16). Bununla birlikte, Komisyon ve mahkemelerin alıcılara özgü niteliklerden ziyade, ilgili ürün veya hizmetin özelliklerine odaklanan bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir (Gerard 2005, 16). İktisadi açıdan, müşterilerin talep fonksiyonunun işlemin ayrılmaz bir parçası olduğu düşünüldüğünde, alıcılara özgü niteliklerin göz ardı edildiği bir analizin, fiyat ayrımcılığının iktisadi boyutu ile bağdaşmayacağı açıktır. Kaldı ki eşdeğerlik koşuluna ilişkin yüzeysel bir değerlendirme, ABİDA 102(c) maddesi kapsamında müdahale edilecek vaka sayısını artırmanın yanında, tüketici refahını artırma potansiyeli bulunan fiyat ayrımcılığı uygulamalarının da yasaklanmasına sebep olabilecektir (Tunçel 2014, 62).

Kanımızca, kişiselleştirilmiş fiyatlama gibi tüketici heterojenliğine odaklanan ayrımcı uygulamaların analizinde, alıcılara özgü niteliklerin de göz önünde bulundurulması yerinde olacaktır. Ancak her koşulda, “eşdeğer işlemler” şartının, durum özelinde yapılacak analizi önem arz etmektedir.

3.2.4.2. Eşdeğer İşlemlere Farklı Koşullar Uygulanması

Ayrımcılığın varlığından söz edebilmek eşit işlemin varlığı tek başına yetmemekte, ayrıca hâkim durumda bulunan teşebbüsün eşit işlemlere farklı muamelede bulunması gerekmektedir. Uygulanan koşulların farklı olup olmadığının tespiti, eşit işlemlerdeki hükümlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Kaya 2018, 183). Farklı koşulların belirlenmesini sağlayacak temel test ise, eşit işlemlerin hâkim durumdaki teşebbüs için farklı getiri oranları sağlayıp sağlamadığının tespitine dayanmaktadır (Tunçel 2014, 54).

Fiyat ayrımcılığında farklı davranış unsuru, genellikle aynı durumdaki alıcılara, farklı fiyatlar uygulanması şeklinde tezahür etmekte; farklı koşulun ayrımcılık ihlaline neden olması için ise, davranışın haklı bir gerekçeyle meşrulaştırılamaması, diğer bir deyişle, keyfi olması gerekmektedir (Kaya 2018, 184). Bu koşul, somut olayın şartlarından açıkça anlaşılabilirdiğinden, tespitinde en az sorun yaşanan unsurdur.

3.2.4.3. Rekabetçi Dezavantajın Varlığı

İlgili maddede ele alınması gereken bir diğer husus, “rekabetçi dezavantaj” (*competitive disadvantage*) kavramından ne anlaşılması gerektiğidir. Ancak, bu koşulun, kötüye kullanmanın tespitindeki rolü oldukça tartışmalıdır. Bu ihtilaf esas olarak uygulamadaki ve içtihatındaki tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır (Tunçel

2014, 55). Geleneksel olarak mahkemeler tarafından, fiyat ayrımcılığının, aynı ürün veya hizmetler için daha yüksek fiyatlar ödeyen müşteriyi kendisinden daha düşük fiyatlar ödeyen rakiplerine kıyasla rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı konuma düşürdüğü yönünde bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir (Botta ve Wiedemann 2019, 391). Bu bakımdan, ayrımcılığın varlığı tek başına, rekabetçi dezavantajın ortaya çıkması için yeterli görülmektedir (Kaya 2018, 154). Örneğin, *Suiker Unie*⁵⁴ davasında ABAD, farklı fiyatlar ödeyen müşteriler arasındaki rekabetin nasıl etkilendiğini analiz etmeden, hâkim durumdaki teşebbüsün müşterilerinin birbirleriyle rekabet halinde olduğunu, bu nedenle, müşterilerin söz konusu fiyat ayrımcılığından etkilendiğini değerlendirmiştir. Benzer şekilde, *Hoffman-La Roche*⁵⁵ ve *Irish Sugar*⁵⁶ davalarında da Genel Mahkeme, müşteriler arasındaki rekabetin fiyat farklılıklarından nasıl etkilendiğini analiz etmeksizin hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının ayrımcı olduğuna hükmetmiştir.

Bu kapsamda mahkeme, ayrımcılığa uğrayan müşterinin maruz kaldığı rekabet dezavantajının “ölçülmesi” yönünde herhangi bir zorunluluk getirmemektedir (Botta ve Wiedemann 2019, 391). Örneğin, ABAD *British Airways*⁵⁷ kararında, fiyat ayrımcılığının, ayrımcılığa uğrayan müşterinin rekabetçi konumunda “gerçek anlamda ölçülebilir” bir bozulmaya neden olduğunun kanıtlanmasına gerek olmadığı sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, *Clearstream*⁵⁸ davasında da Genel Mahkeme, fiyat ayrımcılığının, ayrımcılığa uğrayan müşteriler açısından pazar payı kaybıyla sonuçlanıp sonuçlanmadığını dikkate almamıştır.

Bununla birlikte, rekabetçi dezavantaja ilişkin içtihat, ABAD tarafından yakın tarihli *MEO*⁵⁹ kararıyla tekrardan gözden geçirilmiştir. İlgili kararda ABAD, *British Airways* davasında verilen karara paralel şekilde, ABİDA’nın 102(c) maddesinin ayrımcılığa uğrayan müşterinin maruz kaldığı rekabet

⁵⁴ Bkz. dn.35, para.522-525.

⁵⁵ Case C-85/76-*Hoffman-La Roche v Commission* [1979], para.122-123.

⁵⁶ Case T-228/97-*Irish Sugar v Commission* [1999], para.188.

⁵⁷ Bkz. dn.53, para.145.

⁵⁸ Case T-301/04-*Clearstream Banking AG and Clearstream International SA v. European Commission* [2009], para.194.

⁵⁹ Case C-525/16-*MEO-Serviços de Comunicações e Multimédia SA v. Autoridade da Concorrência*, [2018].

dezavantajının “hesaplanması” yönüne bir zorunluluk getirmemiş ancak fiyat ayrımcılığının rekabet açısından dezavantaj yaratıp yaratmadığının tespitinde, rekabet uygulayıcısının davanın “ilgili tüm koşullarını (*all the relevant circumstances*)” dikkate alması gerektiğini belirtmiştir.⁶⁰ Söz konusu koşullar, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:⁶¹

- Teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığı,
- Hâkim durumdaki teşebbüsün müşterisinin fiyatlara ilişkin pazarlık gücü,
- Fiyatların belirlenmesine ilişkin şartlar ve düzenlemeler,
- Fiyatların düzeyi ve uygulanma süresi,
- Hâkim durumda bulunan teşebbüs tarafından, en az rakipleri kadar verimli olan ticaret ortaklarından birini alt pazardan çıkarmayı amaçlayan bir stratejinin mevcudiyeti.

Bu kapsamda, *MEO* kararı ile ABAD'ın, ABİDA'nın 102. maddesinin etki temelli analizini sömürücü kötüye kullanmayı da kapsayacak şekilde genişlettiği ve rekabet uygulayıcısının ispat yükünü artırdığı söylenebilecektir (Botta ve Wiedemann 2019, 392).

Bununla birlikte, kararda, rekabet otoritesinin rekabetçi dezavantajın varlığını kanıtlaması için karşılaması gereken ispat standardı eşliğinin ne olması gerektiği hususu belirsizliğini korumaktadır (Botta ve Wiedemann 2019, 392). Ritter'a göre (2019, 273), *MEO* davası, önceki ABAD içtihat hukukundan önemli ölçüde ayrılmamakta ve rekabetçi dezavantajın varlığına ilişkin oldukça “düşük bir eşik” getirmektedir. Gerçekten de ilgili kararda mahkemenin, rekabet otoritesine, ayrımcılığa uğrayan müşterinin karşı karşıya kaldığı rekabetçi dezavantajı “ölçmesi” yönünde bir zorunluluk getirmediği, yalnızca hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan fiyat ayrımcılığı stratejisini değerlendirirken yukarıda da bahsi geçen “ilgili koşulları” dikkate alması gerektiği yönünde bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.⁶²

Yukarıda yer verilen dava örnekleri, doğrudan alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüs niteliğindeki alıcılara yönelik ayrımcılığa ilişkin olduğundan, rekabetçi dezavantaj koşulunun nihai tüketiciler bakımından ne şekilde tezahür edeceği

⁶⁰ A.g.k. para.28.

⁶¹ A.g.k. para.31.

⁶² A.g.k. para.37.

sorusu cevapsız kalmaktadır. Öncelikle, rekabetçi bir dezavantajın varlığından bahsedebilmek için, hâkim durumdaki teşebbüsün müşterilerinin birbirleriyle rekabet halinde olması gerekmektedir. Bu noktada, nihai tüketicilerin birbirleriyle rekabet edip edemeyeceği ve bir nihai tüketicinin, diğerine kıyasla, rekabet açısından dezavantajlı konumda olup olmayacağı sorusu, tartışmanın en önemli ayağını oluşturmaktadır. Botta ve Wiedemann’a (2019, 390) göre tüketiciler, bir ürünü satın almak için pazarda bir dereceye kadar rekabet etmektedir. Benzer bir tespitte bulunan Akman (2006, 14) da aynı ürün için daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda bırakılarak “ayrımcılığa uğrayan” tüketicilerin, daha düşük fiyatlar ödeyen tüketicilere kıyasla “dezavantajlı” konuma düşeceğini vurgulayarak kanun maddesinde atfı yapılan “rekabetçi dezavantaj”ın doğrudan tüketiciler için de geçerli olabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Townley vd. (2017, 36) de AB hukukunun motamot yorumunun kritik olmadığından bahisle ilgili koşulun nihai tüketiciler bakımından da uygulanabilir olduğunun altını çizmektedir.

Kaldı ki, rekabetçi dezavantajın ortaya konulması, ABİDA’nın 102(c) maddesinin uygulanmasında çoğu zaman zorunlu bir kriter olarak görülmektedir (Townley vd. 2017, 36). Örneğin *United Brands*’te ABAD, farklı üye ülkelerdeki müşteriler birbirleriyle rekabet etmemesine, dolayısıyla rekabet açısından dezavantajlı duruma düşmemesine rağmen 102(c)’yi uygulamıştır. Benzer şekilde, *Corsica*⁶³ davasında da yurt içi ve uluslararası deniz yolları birbiriyle rekabet etmemesine rağmen ilgili hükmün uygulandığı görülmektedir (Graef 2018, 546). Hukuk sözcüsü Van Gerven *Corsica* davasına ilişkin görüşünde⁶⁴ ABAD’ın, ABİDA 102(c) maddesini dar bir şekilde yorumlamadığını, ilgili hükmün uygulanması için hâkim durumunu kötüye kullanan teşebbüsün ticari ortaklarının birbirlerine karşı rekabet açısından dezavantaj yaşamasının gerekli olmadığını vurgulamaktadır.

3.2.5. Haklı Gerekçe Savunması

Rekabet uygulamalarında, ayrımcılığın, teşebbüs tarafından haklı gerekçeler (*objective justification*) sunulması halinde hukuka uygun hale geleceği kabul edilmektedir (Kaya 2018, 201). Diğer bir ifadeyle, hâkim durumdaki bir teşebbüs, ayrımcı uygulamayı haklı gerekçelere dayandırabildiği müddetçe sorumluluktan

⁶³ Bkz. dn.36.

⁶⁴ Van Gerven’in görüşü, para.34.

kurtulmaktadır. Bu nedenle öğretide, haklı gerekçeler için “*kötüye kullanmaların muafiyeti*” benzetmesi yapılmaktadır (Kaya 2018, 201). Tunçel’in (2014, 57) de ifade ettiği üzere, objektif haklı gerekçe ölçütü gerektiği gibi uygulandığı takdirde, ayrımcılığın rekabet karşıtı sonuçlar doğurmaması garanti altına alınmış olacaktır.⁶⁵

Fiyat ayrımcılığı açısından bakıldığında, haklı gerekçe kriteri çoğu zaman, maliyetlerle ilgili gerekçeler olarak anlaşılmaktadır (Akman 2012, 239). Diğer bir deyişle, hâkim durumdaki bir teşebbüsün maliyetlerden kaynaklı farklı fiyat uygulamaları, ayrımcılık olarak kabul edilmemektedir (Kaya 2018, 201). Örneğin, *Clearstream*⁶⁶ davasında Komisyon, fiyat ayrımcılığının, maliyetlerdeki farklılıklara dayandırıldığı durumlarda, maliyet savunmasının geçerli bir savunma olarak kabul edileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşıma paralel olarak, beklenen maliyet tasarruflarını veya ölçek ekonomilerini makul bir şekilde yansıtan indirimler de genellikle haklı kabul edilmektedir. Örneğin, *Brussels National Airport*⁶⁷ davasında, indirim sistemlerinin, ölçek ekonomileri ile haklı gösterilebileceği vurgulanırken *Virgin/British Airways*⁶⁸’te ise hâkim durumdaki bir tedarikçinin etkinlik kazanımına bağlı olarak indirimler yapabileceği kabul edilmiştir.

O’Donoghue ve Padilla (2006, 602), objektif haklı gerekçeyi, hâkim durumdaki teşebbüsün ayrımcılık teşkil eden davranışını, tüketici refahını artırmaya yönelik meşru bir nedene dayandırması olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, kişiselleştirilmiş fiyatlama yapan bir teşebbüsün, söz konusu uygulamanın tüketici refahını artırdığını ortaya koyabildiği, diğer bir deyişle, fiyat kişiselleştirmesini nesnel olarak gerekçelendirebildiği ölçüde sorumluluktan kurtulması mümkündür. Bununla birlikte, AB rekabet hukuku uygulamasında,

⁶⁵ Haklı gerekçe temelde nesnel zorunluluk ve etkinlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Etkinlik savunmasının kabul görmesi için ise dört koşulun kümülatif olarak karşılanması gerekmektedir (Sears 2019, 13): (i)*Etkinlikler davranışın sonucu olarak gerçekleşmeli ya da gerçekleşmesi muhtemel olmalı*, (ii)*Davranış söz konusu etkinliklerin gerçekleşmesi için vazgeçilmez olmalı*, (iii)*İncelenen davranış sonucunda ortaya çıkması muhtemel etkinlikler, davranışın etkilenen pazarlarda rekabet ve tüketici refahı üzerindeki olası olumsuz etkilerini telafi etmeli*, (iv)*Davranış, fiili ve potansiyel rekabetin kaynaklarının tamamını ya da çoğunu devre dışı bırakarak etkin rekabeti ortadan kaldırmamalı*.

⁶⁶ Case COMP/38.096-*Clearstream* [2005], para.313.

⁶⁷ Bkz. dn.36, para.16.

⁶⁸ Case IV/D-2/34.780-*Virgin/British Airways* [2000], para.101.

haklı gerekçeler değerlendirilirken, tedarik maliyeti ve ürün özellikleriyle ilgili ölçütler üzerine yoğunlaştığı, alıcıya özgü gerekçelerin ise göz ardı edildiği görülmektedir (Tunçel 2014, 58). Buradan hareketle, kişiselleştirilmiş fiyatlamada esas alınan alıcı heterojenliğinin, farklı muameleyi haklı kılmayacağı yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkün görünse de (Akman 2006, 9-10) uygulamada hâkim durumdaki bir teşebbüsün, müşterilerinin ürüne olan taleplerine veya etkin bir şekilde pazarlık yapma yeteneklerine dayalı olarak müşteriler arasında ayırım yapmasının ne ölçüde haklı görüleceği hususu belirsizliğini korumaktadır. Ancak her koşulda, hâkim durumdaki bir teşebbüs, kişiselleştirilmiş fiyatlama eylemini objektif haklı gerekçelere dayandırdığı müddetçe eylemin hukuka aykırılığı ortadan kalkacağından, yaptırım uygulanması söz konusu olmayacaktır.

3.3. 4054 SAYILI KANUN KAPSAMINDA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA BAKIŞ

3.3.1. Türk Rekabet Hukuku Kapsamında İkincil Seviye Ayırmıcılık

Hâkim durumun kötüye kullanılması, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında düzenlenmekte olup ilgili maddenin (b) bendi *“eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması”*ni kötüye kullanma olarak nitelendirmektedir.

İlgili Kanun'un anılan hükmü, hâkim durumdaki bir teşebbüsün ayrımcı davranışını yasaklamakla birlikte, ayrımcılığın kapsamını net bir şekilde ortaya koymamaktadır. Bu belirsizlik uygulamada, AB içtihatlarına paralel şekilde, anılan hükmün kapsamını genişleterek, rakipler üzerinde etki doğuran birincil seviye ayrımcılığa neden olan dışlayıcı eylemlerin de 4054 sayılı Kanun'un 6(b) bendi çerçevesinde değerlendirilmesine yol açmaktadır (Aslan 2011, 89). Her ne kadar *Roche II* kararında⁶⁹ Kurul, ilgili hükmün yalnızca müşterilere yönelik

⁶⁹ 30.10.2008 tarih ve 08-61/996-388 sayılı karar. İlgili kararda *“4054 sayılı Kanun'un 6/2-b maddesinde öngörüldüğü haliyle 'eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülerek doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması' kötüye kullanma sayılan hallerdendir. Burada kastedilen ikincil seviyedeki zarardır (secondary-line injury). Bu noktada fiyat ayrımcılığına yönelik olarak hâkim durumdaki teşebbüsün müşterilerine farklı fiyatlar uygulayarak rakiplerine zarar verdiği birincil seviyedeki zarar (primary-line injury) ile yine hâkim durumdaki teşebbüsün bir veya birkaç müşterisine*

ayrımcılığı ifade eden ikincil seviye zarara neden olan eylemleri kapsamına aldığı belirtilmiş olsa da, Kurulun bu hususu tüm kararlarında göz önünde bulundurmadığı ve ilgili hükmü birincil seviye zarara neden olan eylemlere de uygulayabildiği görülmektedir.⁷⁰ Bu noktada önemle belirtilmelidir ki, 6(b) hükmü, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (a), (d) ve (e) bentleri çerçevesinde ortaya konulması gereken pazardan dışlanma şartına⁷¹ göre daha düşük bir ispat standardı gerektirdiğinden, anılan hükmün birincil seviye ayrımcılığa neden olan dışlayıcı eylemlere uygulanması durumunda, aslında kötüye kullanma teşkil etmeyen bir eylemin ilgili hüküm kapsamında yasaklanması söz konusu olabilecektir (Aslan 2011, 93).

Nitekim *Roche II*⁷² kararında;

Fiyat ayrımcılığının birincil seviyede rekabetçi zarar doğurması ve 6. madde kapsamında yasaklanabilmesi için ise, yalnızca fiyatın eşitler arasında farklılaştığının gösterilmesi yetmeyecektir. Bunun yanında asgari düzeyde dava konusu eylemin rakiplerin pazar dışına itilmesine yol açıcı dışlayıcı etkiye sahip olduğunun da ayrıca gösterilmesi gerekecektir.

denilmek suretiyle, birincil seviye ayrımcılıktan bahsedilebilmesi için dışlayıcı etkinin ortaya konulması gerekliliğine özel bir vurgu yapılmaktadır.

Kurulun *Siemens I*⁷³ kararında ise, %95'in üzerinde pazar payıyla hâkim durumda bulunan teşebbüsün, pazardaki müşterileri kendisi ile anlaşma yapanlar ve rakipleri ile anlaşma yapanlar şeklinde ikiye ayırarak tek üreticisinin kendisi olduğu yedek parçaların fiyatlandırmasında müşteriler arasında ayrımcılık yaptığı, bu eylemleri ile eşit durumdaki alıcılara farklı şartlar uygulamak suretiyle rakiplerini piyasa dışına itmeyi amaçladığı iddiası değerlendirilmiştir. İlgili

diğerlerinin aleyhine olacak şekilde yaptığı fiyat ayrımcılığının neden olduğu ikincil seviyedeki zarar arasında ayırım yapılabilecektir." ifadelerine yer verilmektedir.

⁷⁰ Bkz. 20.07.2001 tarih ve 01-35/347-95 sayılı karar.

⁷¹ Dışlayıcı davranışlara yönelik olarak Kurul tarafından yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi oluşturmaktadır. Kurul, rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığını incelerken, somut olayın özellikleri çerçevesinde; hâkim durumdaki teşebbüsün konumu, ilgili pazardaki koşullar, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu, müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu, incelenen davranışın kapsamı ve süresi, fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller ile dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır (Dışlayıcı Kılavuz 2014, para.26).

⁷² Bkz. dn.69, para.260.

⁷³ 16.3.2010 tarih ve 10-23/326-114 sayılı karar.

kararda Kurul, teşebbüsün söz konusu eylemini, ikincil seviye zarara neden olan fiyat ayrımcılığı olarak nitelendirse de ayrımcılığın sistematik olarak uygulanmadığından bahisle, rekabetin ihlal edilmediği sonucuna ulaşmıştır.

Ancak kanımızca, somut olayda, teşebbüsün alıcıları münhasırlığa zorlayarak rakiplerini piyasa dışına itme saikinin bulunması sebebiyle, ikincil seviye zarardan ziyade, birincil seviye zararın varlığına ilişkin olarak yapılacak bir değerlendirmenin daha isabetli olacağı; bu bakımdan ilgili eyleme 6(a) hükmünün uygulanmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı değerlendirilmektedir.

Bu noktada, rakipleri dışlama niyeti içeren ve daha ziyade birincil seviye ayrımcılığa neden olan teşebbüs eylemlerinin 4054 sayılı Kanun'un 6(b) hükmündense, uygun düştüğü ölçüde ilgili maddenin diğer hükümleri kapsamında ele alınması daha uygun olacaktır. Nitekim Kaya da (2018, 191) ortada rekabetçi dezavantajın yarattığı ikincil seviye bir zarar varsa, bu zararın birincil seviye zarar ile birlikte incelenmesinde bir sakınca bulunmadığını, ancak ayrımcılığın salt birincil seviye zarara ilişkin olduğu durumlarda, mezkûr hükmün uygulanmasının tartışma yaratacağını ifade etmektedir. Benzer şekilde Aslan (2011, 66) da rakibi pazardan dışlama niyeti taşıyan teşebbüs eylemlerinin ABİDA 102(c) kapsamına girmemesi gerektiğini savunmaktadır.

Bununla birlikte, AB uygulamalarına benzer şekilde, Türk rekabet hukukunda da sömürücü uygulamaların aksine, dışlayıcı uygulamaların rekabet incelemelerinin merkezinde olduğu görülmektedir. Nitekim dışlayıcı eylemlerle mukayese edildiğinde, ihlal tespitiyle sonuçlanan sömürücü uygulamalara ilişkin kararların sayısının oldukça sınırlı olduğu göze çarpmaktadır (Kesici ve Sönmez 2020, 779). Bu doğrultuda, ikincil seviye ayrımcılık vakalarının da nadiren inceleme konusu yapıldığı söylenebilecektir.

3.3.2. Nihai Tüketicileri Hedef Alan Ayrımcı Uygulamaların Kurul İhtihatlarındaki Yeri ve Tüketici Refahı Standardı Bağlamında Etki Temelli Yaklaşım

ABİDA 102(c) hükmüne paralel şekilde, 4054 sayılı Kanun'un 6(b) hükmünün, bireysel tüketicilere uygulanıp uygulanamayacağı meselesi, açıklığa kavuşturulması gereken bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili hüküm lafzen incelendiğinde, ABİDA 102(c)'ye benzer şekilde “teşebbüs” ifadesinden kaçınıldığı, “alıcılar” gibi görece kapsamlı ve muğlak bir ifadenin tercih edildiği

göze çarpmaktadır. Ancak ilgili hükmün lafzı tek başına, nihai tüketicilere yönelik ayrımcılığın anılan hüküm kapsamında değerlendirilebileceği tespitine varmak için yeterli görünmemektedir. Bu noktada Kurulun yaklaşımı çerçevesinde yapılacak bir değerlendirmenin yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kurulun Türk Hava Yolları'nın (THY) Ankara merkezli yurt içi hatlarda, Anadolujet markası ile yolcu taşımacılığı hizmeti sunmasının, tüketiciler arasında ayrımcılığa yol açtığı iddiasının ele alındığı *THY*⁷⁴ kararında, THY tarafından ayrımcılık yapıldığı iddia edilen tarafların alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler değil, nihai tüketiciler olan bireysel müşteriler olduğundan bahisle kararda, THY'nin ayrımcılık yaptığı kabul edilse bile, teşebbüs davranışının alıcılar arasındaki rekabeti bozmasının söz konusu olamayacağı ifade edilmektedir.

Benzer şekilde, *Clear Channel*⁷⁵ kararında da,

(...) ayrımcı olduğu iddia edilen tarifelerin, tarifelerin uygulandığı (...) organizasyonların ticari bir faaliyetlerinin bulunmaması nedeniyle ilgili pazar ya da pazarlarda rekabetin sınırlandırılması rekabet uygulamaları bakımından da mümkün görünmediğinden şikâyetin ayrımcılık iddiası bakımından da 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığı

ifadelerine yer verilerek tüketicilerin dolaylı da olsa ayrımcılığın muhatabı olamayacağı vurgulanmaktadır (Kaya 2018, 163).

Öte yandan, *Digiturk III*⁷⁶ kararında ise;

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde hâkim durumdaki bir teşebbüsün 'eşit durumdaki alıcılar' arasında ayrımcılık yapması hâkim durumun kötüye kullanılması olarak örneklendirilmekle birlikte söz konusu 'alıcılar' ifadesi ile teşebbüslerin yanı sıra "bireysel tüketicilerin" de kast edilip edilmediği hususunda gerek Kanun metninde gerekse Kanun ve madde gerekçelerinde herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Bireysel tüketiciler arasında ayrımcılık yapılmasının da bu kapsamda değerlendirilip değerlendirilmeyeceği hususu Avrupa Birliği Komisyonu ve Avrupa Toplulukları Adalet Divanı'nın çeşitli kararlarına konu olmakta ve **'bireysel tüketicilere' yapılan ayrımcılığın AB Anlaşması'nın 102. maddesi kapsamında değerlendirildiği görülmektedir.** Ülkemizde ise, bireysel tüketici ve teşebbüs açısından açık bir ayrım olmamakla birlikte benzer nitelikteki

⁷⁴ 24.7.2008 tarihli ve 08-47/668-262 sayılı karar.

⁷⁵ 13.5.2009 tarih ve 09-22/461-116 sayılı karar.

⁷⁶ 08.07.2010 tarih ve 10-49/919-323 sayılı karar.

bir şikâyet⁷⁷ (...) uygulamanın muhatabının tüketici olması nedeniyle Rekabet Kurulu tarafından reddedilmiştir.

denilmekle birlikte, kararda **tüketici alıcı olarak kabul edilmekte** ancak söz konusu uygulamalar neticesinde rekabetin bozulduğuna dair herhangi bir bulguya rastlanmadığı ve sunulan indirimlerin, abone kazanma maksadıyla gerçekleştirilen uygulamalar olduğundan bahisle soruşturma açılmasına yer olmadığına hükmedilmektedir.

Bu bakımdan Kurul içtihatlarında, bireysel tüketicilerin alıcı olarak kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin net bir yaklaşım sergilenmediği dikkat çekmektedir.

Öte yandan Dışlayıcı Kılavuz, *hâkim durumdaki teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak gerçekleştirdikleri **tüketici refahını azaltıcı nitelikteki eylemleri***”nin Kanun kapsamında yasaklandığını vurgulamaktadır⁷⁸. Aynı Kılavuz, kötüye kullanma kavramını tanımlarken;

Kötüye kullanma, hâkim durumdaki teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak **doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici refahını azaltması muhtemel** davranışlarda bulunmaları olarak tanımlanabilir. Hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün, hâkim durumunu kötüye kullanması; fiyat artışı, ürün kalitesinde ve yenilik düzeyinde düşüş, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalış gibi **tüketici refahına zarar verebilecek sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici refahında meydana gelen azalma, yeniden satıcılar düzeyinde ortaya çıkabileceği gibi nihai tüketiciler düzeyinde de ortaya çıkabilmektedir.**

demek suretiyle tüketici refahına özel bir vurgu yapmaktadır.⁷⁹ Kötüye kullanma kapsamında tüketici refahındaki azalmaya yapılan bu vurgu, kanımızca, doğrudan tüketicileri hedef alan sömürücü uygulamaların da ilgili hüküm kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Kaldı ki, Kurulun birçok kararında da tüketici refahının azalacağı varsayımı altında değerlendirmelerde bulunduğu görülmektedir. Örneğin, Kurul fiyat sıkıştırmasını konu alan *TTNet* kararında⁸⁰, etki analizini, uygulamanın rakipler üzerindeki etkisi üzerinden yapmış⁸¹; ihlal tespitinde bulunurken ise, rakiplerin

⁷⁷ Burada atfı yapılan karar, *Clear Channel* kararıdır (bkz. dn.75).

⁷⁸ Dışlayıcı Kılavuz 2014, para.2.

⁷⁹ A.g.k. para.22.

⁸⁰ 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı karar.

⁸¹ A.g.k. s.103-105.

dışlanmasıyla tüketici refahı arasında bağlantı olduğu varsayımından yola çıkmıştır. Benzer şekilde *THY*⁸² kararında da Kurulun;

THY'nin düşük fiyat uygulaması ile THY kadar etkin olmayan bir rakip zarar görmüş olsa bile, bu durum son tahlilde tüketici refahını azaltıcı bir etkiye sahip olmayacaktır. Dolayısıyla, bu tür bir uygulamanın rekabet hukuku kapsamında yasaklanmaması gerekmektedir. **Aksi takdirde, nihai amacı etkinliğin sağlanması ve tüketici refahının artırılması olan rekabet hukuku uygulamasıyla** etkin olmayan firmaların korunmasına yol açılmış olacaktır.

tespitine yer verdiği görülmektedir. Kurul, *Turkcell* kararında⁸³ da “...sim kilit uygulamasının tüketicinin istediği marka cep telefonunu istediği operatörün hattıyla kullanabilmesini engellediği”nden bahisle nihai tüketicilerin seçim yapma hakkının korunmasına ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır.

4054 sayılı Kanun’da açıkça belirtilmemekle birlikte, ilgili mevzuat ve kararlar, tüketici refahının, AB uygulamalarına paralel şekilde, kötüye kullanma kapsamında yapılan değerlendirmelerde de esas alınan bir standart olduğunu açıkça ortaya koymaktır.

Tüketici refahı standardının yanında, kötüye kullanma analizlerinde, AB uygulamalarına benzer şekilde, etki temelli bir yaklaşım benimsendiği söylenebilecektir. Nitekim *Roche*⁸⁴ kararı, fiyat ayrımcılığının rekabet üzerindeki amacı ve etkisinin önemli ölçüde farklılaştığından bahisle, rekabet hukuku analizlerinde bu tür davranışları anti-rekabetçi yönleri üzerinden net olarak sınıflandırmanın kolay olmadığını vurgulamaktadır. Kararda, iktisatçılar arasında fiyat ayrımcılığının refah üzerindeki etkilerinin belirsiz olduğu konusunda genel bir uzlaşma bulunduğu, bu itibarla, bu türden bir uygulamanın *a priori* refahı artırdığı ya da azalttığına peşinen söylenemeyeceği ifade edilerek etki temelli yaklaşıma özel bir vurgu yapılmaktadır.

3.3.3. 4054 sayılı Kanun’un 6(b) Hükmü Kapsamında İhlal Unsurları

Daha öncesinde de ifade edildiği üzere, 4054 sayılı Kanun’un 6(b) bendi “eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması”nı yasaklamaktadır. İlgili hükmün lafzından da anlaşılacağı üzere, fiyat ayrımcılığından

⁸² 18.02.2009 tarih ve 09-07/126-37 sayılı karar.

⁸³ 29.12.2005 tarih ve 05-88/1221-353 sayılı karar.

⁸⁴ 30.10.2008 tarih ve 08-61/996-388 sayılı karar.

bahsedebilmek için temelde iki koşulun varlığı aranmaktadır. Bunlar, işlemlerin ayniyeti ve alıcılara eşit işlemler için farklı şartlar ileri sürülmesi olarak ifade edilebilecektir. Bu faktörler dikkate alınmaksızın, ayrımcı fiyat uygulamalarının rekabeti olumsuz etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi ve kötüye kullanmanın tespit edilmesi mümkün olmamaktadır (Sanlı 1999, 268).

Bu bakımdan, 4054 sayılı Kanun'un 6(b) hükmü, ABİDA 102(c) hükmüyle büyük ölçüde benzerlik göstermekte olup temelde her iki hüküm de ayrımcı davranışlarla rekabet şartları bakımından farklılık yaratılması durumunu düzenlemekte ve hâkim durumdaki teşebbüsleri muhatapları karşısında eşit ve objektif davranma yükümlülüğü altına sokmaktadır (Kaya 2018, 153). Dolayısıyla her iki düzenleme ihlalin tanımına ilişkin benzer unsurlara işaret ettiğinden, kötüye kullanmanın 4054 sayılı Kanun kapsamındaki analizinde de AB uygulamalarına benzer bir yol izlendiği söylenebilecektir. Örneğin Kurulun *Cine 5*⁸⁵ kararında, AB uygulamalarına paralel şekilde, malın cinsi, niteliği, maliyeti, alım hacmi gibi kriterler, ticari işlemlerin eşdeğerliği tespitinde dikkate alınması gereken unsurlar olarak sıralanmaktadır.

Öte yandan, bu iki hükmün birbirinden farklılaştığı bazı noktalar da bulunmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6(b) hükmünün ABİDA 102(c) hükmünden farklılaştığı ilk nokta, 102(c) hükmünün aksine, 6(b) hükmünde fiyat ayrımcılığının tespitinde, alıcının rekabet açısından dezavantajlı konuma düşürülmesi ve farklı koşullar uygulanan alıcılar arasında açıkça bir rekabet ilişkisinin varlığı şartının aranmamasıdır. Ancak Kurulun bazı kararlarında, AB içtihatları dikkate alınarak uygulanan farklı koşullar nedeniyle alıcılardan bazılarının diğerlerine nazaran rekabette dezavantajlı konuma düşürülmesi ve eylemin objektif haklı gerekçelerinin bulunmaması şartlarının da göz önünde bulundurulabildiği görülmektedir.⁸⁶ Bununla birlikte, rekabette dezavantajlı konuma düşme şartının, diğer koşulların varlığı halinde, detaylı bir analize yer verilmeden, otomatik olarak karşılandığının varsayıldığı kararlar da bulunmaktadır.⁸⁷ Bu noktada, 6(b) hükmünde açıkça rekabetçi dezavantaj vurgusunun yapılmamış olmasının, doğrudan tüketicileri hedefleyen

⁸⁵ Bkz. dn.3.

⁸⁶ Bkz. 20.03.2014 tarih, 14-11/205-89 sayılı ve 09.09.2015 tarih, 15-36/559-182 sayılı kararlar.

⁸⁷ 20.04.2009 tarih ve 09-16/374-88 sayılı karar.

kişiselleştirilmiş fiyatlama gibi sömürücü eylemlerin ilgili hüküm kapsamında ele alınmasının önünü açtığı söylenebilecektir (Aslan 2011, 95).

İki hüküm arasındaki ikinci farklılık, 6(b) hükmü kapsamında “eşit durumdaki alıcı”ya yapılan vurgudur. Daha öncesinde de belirtildiği üzere, ABİDA’nın 102(c) hükmünde, alıcıların eşdeğer niteliğine ilişkin herhangi bir ifade yer almamakta, yalnızca işlemlerin eşdeğerliğine vurgu yapılarak alıcıya özgü hususların göz ardı edildiği görülmektedir. 4054 sayılı Kanun’un 6(b) hükmünde ise eşit hak, yükümlülük ve edimlerin yanında, alıcıların eşdeğer niteliği koşulu da aranmaktadır. Bununla birlikte, uygulamada genellikle, eşit alıcı üzerinde fazla durulmadığı, eşitliğin çoğu zaman işlem üzerinden değerlendirildiği görülmektedir (Kaya 2018, 165). Nitekim Kurulun *Abbott/Solvay*⁸⁸ kararında;

Ayrımcı davranışın yöneltildiği teşebbüslerin eşit durumda olup olmadıkları ve dolayısıyla bu teşebbüsler bakımından söz konusu olan hak, yükümlülük ve edimlerin aynı olup olmadığı değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsurlardan biri **bu teşebbüsler tarafından yapılan alım miktarıdır**.

denilmek suretiyle, alıcıların durumu kıyaslanırken, işlemin niteliğinin esas alındığı görülmektedir.

İlgili hükmün, mehz ABİDA 102(c) maddesinden farklılaştığı üçüncü nokta ise, 6(b) hükmünde, ayrımcılığın doğrudan ve dolaylı niteliğine yapılan atıftır. Öğretide doğrudan fiyat ayrımcılığında, hâkim durumdaki bir teşebbüs açıkça farklı satış fiyatı uygulamak suretiyle ayrımcılığa neden olurken (Aslan 2011, 91), dolaylı fiyat ayrımcılığında ise görünürde farklı fiyatlar uygulamamakla birlikte, indirim ve benzeri yöntemlerle eşit durumdaki alıcılar arasında fark yaratmaktadır (Büyükçapar 2019, 98). Bu kapsamda, ayrımcılığın niteliği, ayrımcılığın doğrudan fiyatlardaki farklılıklardan mı yoksa alıcılara sunulan farklı koşullardan mı kaynaklandığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kanun koyucu, dolaylı ayrımcılığı yasaklamakla, hâkim durumda bulunan teşebbüsün doğrudan ayrımcılık oluşturmaman fakat doğrudan ayrımcılıkla aynı etkiyi doğuran ayrımcı davranışlarda bulunarak kanunu dolanmasının önüne geçmiş olmaktadır (Gül 2000, 73).

⁸⁸ 19.01.2011 tarih ve 11-04/61-24 sayılı karar.

3.3.4. Haklı Gerekçe Savunması

AB rekabet hukukunda olduğu gibi, Türk rekabet hukuku öğreti ve uygulamasında da objektif haklı gerekçeler ölçütünün dikkate alındığı görülmektedir. Haklı gerekçelerin, Dışlayıcı Kılavuz kapsamında nesnel gereklilik ve etkinlik olarak iki başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir.

Haklı gerekçeler çeşitli şekillerde tezahür edebilmektedir. Örneğin, spor müsabakalarına dayalı bahis oyunları bayileri arasında ayrımcılık yapıldığı iddiasının ele alındığı yakın tarihli *Şans Girişim*⁸⁹ kararında, ayrımcılığın somut olayda tezahür etmediği tespit edilse de haklı gerekçe unsuru bağlamında da bir değerlendirmeye yer verilmiş, tüketicilere sunulan hizmet çeşitliliği, düşük risk ve fiyatla daha yüksek kazanç sağlama imkânının tüketici refahına hizmet eder nitelikte olması ve bunun pazarın rekabetçi yapısına yansması haklı gerekçe olarak kabul edilmiştir. Kurulun yabancı kanallar lehine ayrımcılık yapıldığı iddiasının incelendiği *Digitürk II*⁹⁰ kararında ise alıcıların eşit durumda olduğu kabulüne rağmen, abonelik gelirlerinin maksimizasyonu için, izlenme oranı yüksek kanallardan ücret alınmaması veya üstüne ücret ödenmesi mümkün iken, izlenme oranları düşük kanallardan, ücret talep edilmesinin haklı gerekçeye dayandığı ifade edilmiştir.

Her ne kadar ilgili Kılavuz'da haklı gerekçelere dışlayıcı uygulamalar bakımından yer verilmiş olsa da haklı gerekçelerin uygun düştüğü ölçüde ayrımcı kötüye kullanmalara uygulanmasının önünde de herhangi bir engel bulunmamaktadır.⁹¹

Çalışmanın bu bölümünde kişiselleştirilmiş fiyatlamanın hukuki boyutuna yer verilmiş olup söz konusu uygulamanın hangi koşullar altında kötüye kullanma olarak değerlendirilebileceği tartışılmıştır. Bir sonraki bölümde, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın rekabet ihlali olarak değerlendirilmesi halinde dikkate alınabilecek muhtemel çözüm önerilerine yer verilecektir.

⁸⁹ 11.11.2021 tarih ve 21-55/781-387 sayılı karar.

⁹⁰ 19.08.2009 tarih ve 09-36/914-221 sayılı karar.

⁹¹ 24.02.2016 tarihli, 16-06/120-54 sayılı ve 11.01.2017 tarihli, 17-02/17-8 sayılı kararlar.

BÖLÜM 4

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA YÖNELİK MUHTEMEL REKABET HUKUKU ÇÖZÜMLERİ

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın sömürücü kötüye kullanma teşkil ettiğine ilişkin yeterli kanıtın varlığı halinde, rekabet otoritelerinin söz konusu uygulamaya nasıl müdahale edeceği sorusu, tartışmanın bir diğer ayağını oluşturmaktadır. Daha öncesinde de ifade edildiği üzere, kişiselleştirilmiş fiyatlama stratejisinin refah üzerindeki etkilerinin belirsizliği sebebiyle, bu türden bir uygulamanın tamamen yasaklanmasının katı bir müdahale olacağı yönünde görüş birliği bulunmaktadır.

Her ne kadar, rekabet yasalarının dijital ekonomiye uygulanmasındaki zorluklar ve kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik içtihat eksikliği, uygun çözüm yollarının tanımlanmasının önünde engel yaratsa da anılan uygulamaya ilişkin olası rekabet müdahalelerinden bahsetmek mümkündür. Ancak burada önemle belirtilmelidir ki, söz konusu uygulamaya ilişkin etki temelli yaklaşım, her bir somut olay özelinde kapsamlı bir değerlendirme gerektirdiğinden, her vakaya uygulanabilir tek bir çözüm yolunun tanımlanması elbette ki mümkün olmayacaktır.

Bu noktada, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın refah üzerindeki etkilerinin boyutunun, uygun yaptırım aracının seçiminde kritik bir rol oynadığı tartışmasıdır (OECD 2018, 31). Öğretide taahhütler, her bir somut olayın niteliklerine göre tasarlanabildiğinden, etki temelli yaklaşımın önem arz ettiği kişiselleştirilmiş fiyatlama gibi uygulamalar bakımından etkin bir çözüm aracı olarak kabul edilmektedir (HoL 2016, 53).

Bilindiği üzere taahhütler, yapısal ve davranışsal olmak üzere ikili sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Botta ve Wiedemann 2019, 395). Yapısal taahhütler, pazarın yapısında değişikliğe yol açan ve ilgili tarafa belirli faaliyetlerini yahut ortaklık paylarını ya da mal varlıklarını devretmesi gibi

yükümlülükler getiren taahhütlerdir.⁹² Davranışsal taahhütler ise, pazarın yapısında değişikliğe yol açmadan ilgili tarafın piyasa davranışlarını düzenlemeye yönelik taahhütler⁹³ olarak anılmakta olup teşebbüse, bir davranışı yapma ya da yapmama yönünde bir yükümlülük getirmektedir.

Bununla birlikte, veri ekonomisi bağlamında yapısal taahhütler tüketici refahı üzerindeki muhtemel olumsuz etkileri sebebiyle çok fazla tercih edilmezken, davranışsal taahhütlerin daha etkin bir müdahale aracı olduğu yönünde bir uzlaşım bulunmaktadır (Botta ve Wiedemann 2019, 395). Bu bakımdan, doktrinde en çok kabul gören müdahale aracı davranışsal taahhütler olup bir sonraki başlıkta kişiselleştirilmiş fiyatlamaya kapsamında getirilebilecek olası davranışsal taahhütler hakkında genel bir çerçeve sunulması planlanmaktadır.

4.1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLAMAYA İLİŞKİN DAVRANIŞSAL TAAHHÜTLER

Rekabet otoritelerinin, çevrim içi platformlarla birlikte, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın neden olduğu rekabet sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir dizi davranışsal taahhüt tasarlayabilmesi mümkündür. Öğretide, kişiselleştirilmiş fiyatlamaya kapsamında rekabet uygulayıcılarının dikkate alabileceği çeşitli davranışsal taahhüt önerileri sunulmaktadır.

Bu önerilerden ilki, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından toplanan kişisel veri miktarının sınırlandırılmasına ilişkindir (Botta ve Wiedemann 2019, 396). Bilindiği üzere; çevrim içi platformlar, topladıkları kapsamlı kişisel veriler sayesinde tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedeli tahmin edebilmekte ve böylece tüketicileri alt gruplara bölebilmektedir. Bu bakımdan veriye erişim, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın etkin bir şekilde uygulanabilmesi için en kritik faktördür. Toplanan verilerin kapsamı arttıkça, teşebbüsün kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yapma kabiliyeti daha da artacağından, bazı yazarlar, rekabet otoritesinin hâkim durumdaki teşebbüs tarafından toplanan veri miktarı veya türüne sınırlamalar getirebileceği yönünde bir öneri sunmaktadır.⁹⁴

Ancak kanımızca, bu türden bir düzenleme, çevrim içi platform tarafından tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesini düşürebileceğinden, tüketici

⁹² Bkz. Taahhüt Tebliği 2021.

⁹³ Bkz. a.g.k.

⁹⁴ Veri türleri hakkında detaylı bilgi için bkz. OECD (2020a, 7-11).

refahı üzerinde olumsuz bir etki doğurma riski taşımaktadır. Kaldı ki, sınırlama getirilecek verilerin türü ve kapsamını belirlemek de o kadar kolay olmayabilecektir.

Kişiselleştirilmiş fiyatlama kapsamında getirilen bir diğer öneri, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından, müşteri verilerinin rakip platformlarla paylaşılması yönündedir (Botta ve Wiedemann 2019, 396). Esasında, bu türden taahhütlerin, Komisyon tarafından hava yolu taşımacılığı sektörüne ilişkin yoğunlaşma kararlarında sıklıkla uygulandığını görmek mümkündür.⁹⁵ Gerçekten de Komisyonun, birleşen tarafların sıklıkla seyahat eden yolcuları hakkındaki önemli verileri rakip hava yollarına açması şartına bağlı olarak bir dizi yoğunlaşma işlemini onayladığı görülmektedir. Bu davranışsal taahhüdün bir sonucu olarak yolcular rakip hava yollarıyla seyahat ederek mil kazanma ve kullanma imkânına sahip olmaktadır. Bu türden bir taahhüt, aynı zamanda, yolcuların diğer operatörlere geçmesini mümkün kılarak birleşen taraflar ile rakip hava yolları arasındaki rekabeti teşvik edici bir rol de oynamaktadır.

Yoğunlaşma işlemlerinde olduğu gibi, pazar gücünün ve veri sahipliğinin önem arz ettiği kişiselleştirilmiş fiyatlama gibi uygulamalar bakımından da veri paylaşımı yoluyla platformun pazar gücünün kırılması ve bu yolla söz konusu uygulamanın rekabet karşıtı etkilerinin bertaraf edilmesi makul bir çözüm yolu gibi görünse de veri paylaşımına ilişkin bir taahhüdün, dijital pazarlar özelinde etkin bir şekilde işleyip işlemeyeceği hususu bazı yönlerden oldukça tartışmalıdır. Colangelo ve Maggolino (2017, 21), rekabet otoritesi tarafından hangi verilerin paylaşım yükümlülüğüne tabi olacağını tespitinin zor olacağını vurgulamaktadır. Öte yandan, veri analitiği yoluyla kullanışlı verilerin ayrıştırılması, teşebbüsün kullandığı algoritmaya ve teknolojiye bağlı olduğundan, hâkim durumdaki teşebbüsün rakibinin, paylaşılan verileri işlemek için gerekli teknolojiye erişimi bulunmuyorsa, bu türden bir paylaşım, sahip olduğu kümülatif veri miktarından bağımsız olarak rakibin maruz kaldığı rekabet dezavantajının dengelenmesi için yeterli olmayabilecektir. Özellikle rakip platformun, hâkim durumdaki platform kadar verimli olmadığı durumlarda veri paylaşımı, her zaman daha kaliteli ve daha

⁹⁵ Case COMP/39.596-BA/AA/IB [2010]; Case COMP/AT.39595-Continental/United/Lufthansa/Air Canada [2013] ve Case COMP/AT.39964-Air France/KLM/Alitalia/Delta [2015].

ucuz ürün ve hizmetlere yol açmayabilecektir. Bununla birlikte, tüketicilerin verilerinin paylaşılmasına ilişkin rızalarının bulunmaması halinde paylaşım yükümlülüğü, veri koruma kuralları kapsamında ihtilafa da neden olabilecektir (Kathuria ve Globocnik 2019, 28). Tüm bu hususların yanında, veri paylaşım taahhüdünün, hâkim durumdaki teşebbüsün iş modelini etkileyecek olması sebebiyle, söz konusu çözüm yoluna temkinli yaklaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Doktrinde, teşebbüslerin fiyatlandırma algoritmalarının denetlenebileceği yönünde bir öneri de getirilmektedir (Bourreau vd. 2017, 48). Algoritmaların fiyat kişiselleştirmesindeki kolaylaştırıcı rolü göz önünde bulundurulduğunda, fiyat algoritmalarının denetimi ile kişiselleştirilmiş fiyatlamanın ve uygulanma biçiminin tespitinin daha kolay olabileceği ve bu yolla uygulamadaki sorunların hızlı bir şekilde belirlenmesi ve önlenmesinin mümkün olabileceği düşünülebilir. Ancak kanımızca, fiyat algoritmalarını denetleyecek bir mekanizmanın tasarımı oldukça karmaşık ve maliyetli olabileceği gibi, böylesine bir müdahale firmaların fiyatlandırma algoritmaları yoluyla yenilik yapma teşvikleri üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilecektir. Bunun yanında, algoritmaların “ifşası”na yönelik bir yükümlülük, teşebbüsün operasyonları için kritik olan ticari sırlarına da müdahale anlamına gelebilecektir (Bourreau vd. 2017, 48).

Kişiselleştirilmiş fiyatlama kapsamında getirilen ana politika önerisi ise, uygulamadaki şeffaflığın artırılmasına ilişkindir (Bourreau vd. 2017, 48). Bölüm 2’de de tartışıldığı üzere; davranışsal iktisat, tüketicilerin çoğu zaman, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın kendisinden ziyade, şeffaf olmayan yollarla uygulanmasından hoşnutsuz olduğuna işaret etmektedir. Bu soruna yönelik olası bir davranışsal çözüm kanımızca da kişiselleştirilmiş fiyatlamanın çevrim içi platform tarafından şeffaf yollarla uygulanması olabilecektir. Uygulamadaki şeffaflıktan kasıt, platformun, kişiselleştirilmiş fiyatlama stratejisi uygulayıp uygulamadığını ve bu stratejinin uygulanmasında dikkate alınan parametrelerin neler olduğunu kullanıcılarla paylaşmasıdır. Bu doğrultuda OECD (2018, 31), kişiselleştirilmiş fiyatlamadaki şeffaflığın artırılması amacıyla bir dizi davranışsal taahhüt önerisi sunmaktadır. Bu taahhütler aşağıdaki gibidir:

- Teşebbüsün sunulan fiyatların veya indirimlerin kişiselleştirildiği hususunda tüketicileri bilgilendirmesi,
- Teşebbüsün, fiyat tespitinde kullanılan verilerin neler olduğunu ve kişiselleştirilmiş fiyatlamanın nasıl hesaplandığını tüketicilere açıklaması,
- Teşebbüsün, kişisel verilerin fiyat kişiselleştirilmesinde kullanımı için tüketicilerin rızasını alması,
- Teşebbüsün, kişiselleştirilmiş fiyatlamadan vazgeçmek isteyen tüm tüketiciler için listelenmiş tek bir fiyat yayımlaması,
- Kişisel ve devredilemez niteliği sebebiyle yeniden satılması mümkün olmayan hizmetlerin satışı gibi pazarı bölümlendirmek amacıyla yapılan belirli faaliyetlerin kısıtlanması.

OECD raporunda yer verilen taahhütlere paralel şekilde, Bourreau ve De Streel da (2018, 11) kişiselleştirilmiş fiyatlama uygulanırken tüketicilerin fiyatların kişiselleştirildiği konusunda bilgilendirilmesi ve bu yolla tüketici tercihlerinin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlar ayrıca, tüketicilerin kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik güvensizliğinin ve önyargısının, fiyatların ne zaman ve ne şekilde kişiselleştirildiğine dair bilgi eksikliğine dayandığını ifade ederken söz konusu bilgi asimetrisinin ise dijital ekonomide önemli bir piyasa başarısızlığı yaratmasından ötürü uygulamanın daha şeffaf olması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Botta ve Wiedemann ise (2019, 396) şeffaflık yükümlülüğünün bir uzantısı olarak tüketicilere, kışıselleştirilmiş fiyatlamayı devre dışı bırakma (opt-out right) seçeneğinin sunulması yönünde bir öneri getirmektedir. Böylece tüketiciler herhangi bir fiyat ayrımcılığına maruz kaldıklarında, bu durum hakkında bilgilendirilecekleri gibi, dilerlerse tek tip fiyatlandırmaya tabi olma hakkına sahip olabilecektir.

Söz konusu taahhütler, şeffaflığı artırmanın yanında, tüketicilere verileri üzerinde kontrol hakkı da tanıyarak tüketicilerin dijital pazarlara ve kişiselleştirilmiş uygulamalara olan güvenini de artıracaktır (Bourreau vd. 2017, 48). Nitekim OECD (2018, 31) tarafından yapılan çalışma da tüketicilerin kendileri hakkında toplanan kişisel verilerin kapsamı ve bu verilerin ne amaçla toplandığı hakkında bilgilendirildiği, kişiselleştirmenin varlığından haberdar

oldukları, kendilerine kişiselleştirilmiş uygulamaları kolayca devre dışı bırakabilecekleri bir opsiyon tanındığı durumlarda kişiselleştirilmiş fiyatlamaya daha olumlu yaklaşacaklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, artan şeffaflık sayesinde farklı platformlarca sunulan fiyatları karşılaştırma imkânına sahip olan tüketiciler, bu sayede kendileri için uygun olan platformu da tercih edebilecektir.

Öte yandan, şeffaflık yükümlülüğüne ilişkin davranışsal taahhütlerin tasarımı ve etkin bir şekilde uygulanmasının önünde bazı zorluklar bulunmaktadır. Her şeyden önce, şeffaflık yükümlülüğü mevcut tüketici ve veri koruma kurallarıyla da örtüşebileceğinden, rekabet otoritelerinin yukarıda önerilen çözüm yollarından herhangi birini benimsemeden önce olay bazında detaylı bir analiz yapması gerekecektir. Bunun yanında, devre dışı bırakma opsiyonuna ilişkin bir taahhüt, teşebbüsün iş modeline doğrudan müdahale anlamına gelebileceğinden, tüketicilere mutlaka fayda sağlamayabilecektir. Kaldı ki, bu türden bir taahhüdün tüketici tercihleri üzerindeki yansımaları da farklı olabilecektir. Gerçekten de bazı kullanıcılar tek tip fiyatlamamanın sağladığı korumayı tercih ederken bazı “stratejik” kullanıcılar ise, tek tip fiyatlamaya kıyasla daha düşük bir fiyattan yararlanma motivasyonu ile ayrımcılığa uğrama riskini göze alabilecektir (Botta ve Wiedemann 2019, 396). Böyle bir yükümlülüğün, kullanıcıların özellikle başka bir tedarikçiye geçme imkânının olmadığı dijital tekel senaryosunda daha etkili bir çözüm yolu olacağı değerlendirilmektedir. Kanımızca, çözüm mekanizmasının her taahhüdün avantaj ve dezavantajları dikkate alınarak hem hâkim durumdaki teşebbüsün hem de nihai tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanması daha uygun olacaktır.

Bununla birlikte, yukarıda bahsedilen taahhütlerden her birinin, piyasa dinamiklerini farklı derecelerde etkileyeceği gibi, taahhütlerin de değişen piyasa koşullarından etkilenebileceği unutulmamalıdır. Bu noktada, taahhütlerin kaleme alınma aşamasında değişen piyasa koşullarına uyum sağlamasını mümkün kılacak türden bir gözden geçirme maddesi eklenmesinin taahhütlerin etkinliğini artıracığı düşünülmektedir (Bary ve De Bure 2017, 8).

Değişen piyasa koşulları sebebiyle taahhütlerin, bir kez belirlendikten sonra uygulama süresi boyunca takibi de gündeme gelecek, dolayısıyla rekabet uygulayıcısının birkaç yıl boyunca platform tarafından çözümlerin etkin bir şekilde uygulanıp uygulanmadığını izlemesi gerekecektir. Bu durum ise rekabet

otoriteleri açısından önemli maliyetlere yol açabilecek, ayrıca, sunulan taahhütlerin teknik açıdan karmaşıklığı ya da taahhüt müzakerelerin uzunluğu da söz konusu çözüm yolunun uygulanabilirliğini olumsuz etkileyebilecektir (HoL 2016, 53).

Taahhütlerin olası dezavantajlarına rağmen, rekabet otoritelerinin teşebbüslerin ayrımcı davranışlarını doğrudan cezalandırmak yerine yönlendirici bir rol oynamasının daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Söz konusu uygulamanın tüketici refahını veya etkinliği açıkça olumsuz etkilediği durumlarda dahi orantısız yüksek cezalar belirlenmesi, refah üzerinde olumlu etkiler de doğurabilen kişiselleştirilmiş fiyatlamayı caydırmak gibi istenmeyen bir etkiye sebep olabileceğinden, bu seçeneğe temkinli yaklaşılması yerinde olacaktır. Nitekim Botta ve Wiedemann (2019, 395) da ihlal tespiti neticesinde uygulanacak para cezası yaptırımının, bu alanda emsal olmaması nedeniyle şu aşamada uygun bir çözüm yolu olmayacağına işaret etmektedir.

Kanımızca da kişiselleştirilmiş fiyatlamaya ilk etapta aktif bir müdahalede bulunmak yerine, durum bazında yapılacak detaylı bir analiz neticesinde davranışsal çözüm yollarına yönelmek, çıkarılacak kılavuzlarla sektör oyuncularına rehberlik etmek ve düzenleyici çerçevede bulunan boşlukları doldurmak daha isabetli olacaktır. Somut olayın özellikleri doğrultusunda tasarlandığı takdirde davranışsal çözümlerin, rekabeti güçlendirme ve kişiselleştirilmiş fiyatlamayla ilişkili zarar riskini azaltma potansiyeli de yüksek olacaktır.

Yukarıda bahsi geçen davranışsal çözümler, uygulamanın veri ve tüketici boyutu sebebiyle rekabet hukuku ile diğer düzenleyici otoritelerin müdahale sınırları arasında bazı örtüşmeleri beraberinde getirdiğinden, bir sonraki başlıkta, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın çözümünde rekabet otoriteleri ve diğer düzenleyici otoriteler arasındaki koordinasyonun rolü tartışılacaktır.

4.2. DİĞER DÜZENLEYİCİ OTORİTELERLE KOORDİNASYONUN SAĞLANMASI

Önceki başlıkta tartışılan davranışsal çözümler, rekabet hukuku ile diğer sektör düzenlemeleri arasındaki olası örtüşmeleri gündeme getirmektedir. Özellikle, müşteri verilerinin sınırlandırılmasına ve rakip teşebbüslerle paylaşılmasına ilişkin taahhütler veri koruma hukukunun kapsamına girerken,

şeffaflık koşulu ve devre dışı bırakma seçeneği ise, tüketici koruma hukukunun radarına girebilecektir. Veri koruma ve tüketici koruma politikalarının derinlemesine analizi işbu çalışmanın kapsamını aşacak olmakla birlikte, anılan politika araçlarının rekabet hukuku ile arasındaki bağın yadsınamayacağı açıktır. Bu bağ, özellikle veri ekonomisi bağlamında oldukça güçlüdür (Costa-Cabral ve Lynskey 2017, 31). Bu politika araçları, piyasa ekonomisi kapsamında bireylerin refahını koruma yönünde ortak bir amaca hizmet etseler de hedefleri, uygulama alanları ve yaptırım rejimleri bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Nitekim *Astra Zeneca*⁹⁶ davasında ABAD, ABİDA'nın 102. maddesi kapsamında kötüye kullanma teşkil eden bir davranışın hukuka aykırılığının, diğer hukuk kurallarına uyulup uyulmaması ile ilgili olmadığını, hatta çoğu durumda, kötüye kullanma eyleminin, diğer hukuk dalları kapsamında ihlal teşkil etmeyen bir davranış temsil edebileceğini ifade etmektedir.

İlgili karardan da açıkça anlaşılacağı üzere, rekabet otoritelerinin, rekabet hukukunun, veri koruma ve tüketici koruma hukuku ile örtüştüğü durumlarda dahi, veri ekonomisindeki piyasa başarısızlıklarına müdahale etmesinin önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Mevcut sektörel düzenlemeler, rekabet kurallarının, dijital pazarlara uygulanmasını sınırlamamakla birlikte rekabet otoriteleri, davranışsal taahhütlerin tasarımı aşamasında ilgili düzenleyici makamların görüşüne başvurabilecek ya da bu makamlarla ortaklaşa sektör araştırmaları yürütebilecektir. Nitekim Avrupa Veri Koruma Denetçisi tarafından 2016 yılında yayımlanan Görüş yazısında da rekabet, veri koruma ve tüketici koruma otoriteleri arasındaki iş birliğinin önemine dikkat çekilmektedir (EDPS 2016, 8). Bourreau ve De Streel (2018, 13) ise kişiselleştirilmiş fiyatlamada farklı yasal düzenlemelerin geçerli olabileceğinden bahisle, bu düzenlemelerden sorumlu ulusal kurumların karşılaştıkları ortak sorunları daha iyi tanımlamak ve bu doğrultuda daha tutarlı kararlar almak amacıyla birbirleriyle yakın iş birliği içinde olmalarının önemine vurgu yapmakta ancak kurumların iş birliği kapsamında birbirini ikame etmekten ziyade tamamlayıcı bir rol oynaması gerektiğine işaret etmektedir.

⁹⁶ Case C 457/10P-*AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2012], para.132.

Dijital ekonominin beraberinde getirdiği zorluklar göz önünde bulundurulduğunda, kanımızca da rekabet otoritesinin dijital ekonomiye müdahalesi, kişiselleştirilmiş fiyatlamamanın tüketici refahını ve rekabet ortamını olumsuz etkilediği durumlarda ilgili düzenleyici çerçevedeki “boşlukların” doldurulmasına odaklanmalı ve tüketicinin korunması ve veri korumaya ilişkin yasal çerçevenin kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik yeterli bir koruma sağlayamaması halinde iş birliğinin kapsamı ilgili makamları kapsayacak şekilde genişletilmelidir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin ve büyük veriye dayalı iş modellerinin yükselişiyle birlikte, kişiselleştirilmiş fiyatlama, politika yapıcılar ve akademisyenler arasında giderek daha fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde çevrim içi platformlar, gelişen yapay zekâ uygulamaları ve veri analitiği aracılığıyla tüketiciler hakkında detaylı veriler toplayarak tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyatları tespit edebilmekte ve müşteriye özgü fiyatlandırma yapabilmektedir. Kişiselleştirilmiş fiyatlama olarak adlandırılan bu uygulama fiyat ayrımcılığının nihai tüketicileri hedef alan bir görünümü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şimdiye kadar, nihai tüketicileri hedef alan bir ayrımcılık biçimi olarak karakterize edilen kişiselleştirilmiş fiyatlamanın rekabet ihlali olarak ele alındığı herhangi bir içtihat bulunmamakla birlikte, bu türden ticari uygulamaların önümüzdeki yıllarda artacağına ilişkin beklenti, rekabet hukukunun bu alana ne şekilde müdahale etmesi gerektiğine yönelik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan söz konusu fiyatlama stratejisine rekabet perspektifinden nasıl yaklaşılması gerektiği hususu, cevaplanması gereken bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişiselleştirilmiş fiyatlama, bir taraftan düşük gelirli tüketicilerin başka türlü erişemeyecekleri ürünleri satın almalarına imkân tanırken; diğer taraftan platformların, ürünün satış fiyatını her bir tüketicinin rezervasyon fiyatına yakın bir şekilde ayarlayarak tüketici refahının büyük bir kısmını üretici rantına aktarabilmesini de mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın tahsis etkinliğine katkı sağlayarak düşük bütçeli tüketicilere fayda sağlamasının yanında, tüketicinin sömürülmesi ve adaletsizlik algısı yaratması gibi olumsuz sonuçları da olabilmektedir.

Bu bakımdan kişiselleştirilmiş fiyatlama, refah üzerindeki etkileri belirsiz olan bir uygulamadır. Bu belirsizlik göz önüne alındığında, kişiselleştirilmiş fiyatlamanın doğrudan yasaklanması yerine, tüketici refahı üzerindeki etkisinin her bir somut olay özelinde yapılacak iktisadi analizi daha isabetli olacaktır.

Kanımızca, teşebbüsün tek tip fiyatlamaya kıyasla üretimi ve toplam tüketici refahını artırdığını kanıtlayabildiği senaryoda kişiselleştirilmiş fiyatlamanın kötüye kullanma olarak nitelendirilmemesi, uygun bir başlangıç olarak görünmektedir.

Öte yandan, hâkim durumdaki teşebbüsler, pazar güçlerini kullanarak alternatif seçeneği bulunmayan tüketicilerden faydalanabileceğinden, bu tür davranışlar, sömürücü uygulamaların hedefi olan bireysel tüketiciler açısından yalnızca adaletsiz olmakla kalmayıp bir bütün olarak ekonomiye de zarar verebilecektir (Graef 2018, 558). Bunun yanında, fiyatların kişiselleştirilmesinde kullanılan parametrelerin şeffaf olmaması, dijital pazarlara duyulan güvenin sarsılması yönündeki endişeleri de beraberinde getirebilecektir (Graef 2018, 558). Gelişmiş algoritmaların mümkün kıldığı kişiselleştirilmiş fiyatlamanın refah üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için daha fazla kanıt gerekse de gerektiğinde bu türden uygulamalara yönelik rekabet yaptırımını göz ardı edilmemelidir. Öyle ki, söz konusu uygulamadan doğacak rekabet karşıtı etkiler, veri ve tüketici koruma hukukunun sağladığı korumanın daha da ötesine geçerek rekabet müdahalesi gerektirebilecektir. Bu nedenle, tüketici refahına zarar veren sömürücü uygulamalara karşı yeterli düzeyde koruma sağlamak için kişiselleştirilmiş fiyatlamaya yönelik rekabet uygulamasının kapsamının netleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Rekabet otoriteleri, hâkim durumdaki çevrim içi platform tarafından uygulanan kişiselleştirilmiş fiyatlamanın tüketicilerin refahını olumsuz etkilediğini tespit etse dahi, söz konusu uygulamanın kötüye kullanma teşkil ettiğinin ispatında birtakım zorluklarla karşı karşıya kalabilecektir. Her şeyden önce, ABİDA 102(c) ve 4054 sayılı Kanun'un 6(b) hükümlerinin teşebbüs niteliğindeki müşterilerin yanında nihai tüketicilere zarar veren fiyat ayrımcılığı vakalarına da uygulanıp uygulanmayacağı hususuna ilişkin tartışmalar hâlihazırda devam etmektedir. Bununla birlikte, ilgili hükümlerin lafzının, tüketicileri hedef alan sömürücü uygulamaları kapsayacak kadar esnek olduğu ve tüketici refahının iyileştirilmesinin, rekabet uygulamalarının temel amacı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, rekabet müdahalelerinin dışlayıcı kötüye kullanma davranışlarının yanında, doğrudan tüketicilere zarar veren sömürücü davranışlar için de uygulanabilir olması beklenmektedir.

Öte yandan, ikincil seviye fiyat ayrımcılığının etki bazlı değerlendirmesine yönelik sistematik ve analitik çerçevenin yokluğu ile hem AB hem de Türk rekabet hukukunda ayrımcılık kavramını açıklığa kavuşturan bir kılavuzun yayımlanmamış olması, kendisini önemli bir eksiklik olarak hissettirmektedir. Kanaatimizce, dışlayıcı uygulamalar için olduğu gibi, hâkim durumdaki teşebbüslerin ayrımcı ve sömürücü nitelikteki kötüye kullanma eylemlerinin mehz ABİDA 102(c) ve 4054 sayılı Kanun'un 6(b) kapsamında değerlendirilmesinde, rekabet uygulayıcıları tarafından dikkate alınacak hususları ortaya koyacak, hükmün yorumundan doğabilecek muğlaklığı en aza indirecek bir kılavuzun düzenlenmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Yayımlanacak kılavuzda, özellikle ayrımcılık kavramının tanımı ve unsurlarına yer verilerek kavramın sınırlarının ve kapsamının belirlenmesi, özellikle kişiselleştirilmiş fiyatlama gibi uygulamaların daha net anlaşılması bakımından da yol gösterici olacaktır.

Kişiselleştirilmiş fiyatlamanın kötüye kullanma teşkil ettiğinin belirlenmesi durumunda ise, yasal müdahale aracının ne olması gerektiği yönünde bir soru gündeme gelmektedir. Kanımızca, davranışsal taahhütler, uygulamanın doğrudan yasaklanması ya da ihlalin sonlandırılması ile birlikte verilecek para cezasından daha esnek olacak ve böylece duruma özgü bir çözüm önerisi getirilebilecektir. Bununla birlikte, veri koruma ve tüketici koruma hukuku ile muhtemel bir örtüşmenin varlığı halinde, rekabet otoritelerinin bu çözümleri tasarlarken yetkili makamlarla aktif olarak iş birliği yapması da rekabet hukuku bağlamında sunulan çözümlerin, ilgili düzenleyici çerçevedeki boşlukları etkin bir şekilde doldurmasına olanak tanıyacaktır. Bu noktada, yalnızca ayrımcı davranışların refah üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak ele alınmakla kalmamalı, aynı zamanda diğer rejimlerce sunulan çözümlerin piyasadaki rekabet karşıtı endişeleri gideremediği durumlarda, rekabet hukukunun bu çözümlere neler katabileceğine de odaklanılmalıdır.

Uygulama ve içtihatındaki eksikliğe rağmen, çevrim içi kişiselleştirilmiş uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte, rekabet politikalarının yakın gelecekte bu alanda daha fazla rol oynayacağı tartışmasızdır. Çevrim içi platformlar açısından kişiselleştirilmiş fiyatlamanın yasallığı hala tartışmalı olsa da yakın gelecekte bu türden ticari uygulamaların hukuki boyutu konusunda gerek

mahkemelerin gerekse de rekabet hukuku uygulayıcılarının daha fazla rehberlik sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle, tüketiciler arasındaki ayrımcılığın da kötüye kullanmaya yol açabileceğinin anlaşılması ve ayrımcılık konusunda ekonomik bulgulara uygun bir yaklaşımın geliştirilmesi teşebbüsler açısından hukuki kesinliği de artıracaktır.

ABSTRACT

Developments in today's digital age have made it possible to collect comprehensive data on customer behavior and use this data by processing it through various algorithms. This has brought along multi-dimensional applications such as customizing products, advertisements and even prices according to customer profile. Personalized pricing is one of these applications.

This practice, where different prices are offered to each of the consumers, usually as a function of their willingness to pay, has some implications for consumer welfare. While personalized pricing increases the welfare of the low-budget consumer by contributing to the efficiency of allocation, it can also have anti-competitive consequences such as exploitation of consumers and creating a perception of injustice.

Although there are many different public policy initiatives towards personalized pricing, the existence of potential anti-competitive concerns makes competition law intervention inevitable. In spite of the fact that there are many uncertainties in this field, which has not yet been determined by case law, with the spread of such practices among undertakings, it is of great importance that the approach of consumers towards this practice is addressed in detail and that attention is drawn to the issue.

The aim of this study is to discuss personalized pricing from the perspective of competition law. In this context, first of all, the conceptual framework regarding price discrimination and personalized pricing will be explained, and then an economic analysis of personalized pricing will be given. Subsequently, possible anti-competitive concerns arising from personalized pricing within the context of exploitative abuse will be discussed within the framework of EU and Turkish competition law. Finally, it is planned to present alternative solutions for personalized pricing.

KAYNAKÇA

- ACBJR (2016), “Competition Law and Data”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=EE784FF7B2AF69D1B765381B504A6782.1_cid362?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 24.04.2022.
- ACQUISTI, A. ve H. R. VARIAN (2005), "Conditioning Prices on Purchase History", *Marketing Science*, Vol: 24, No:3, s.367-381.
- AKMAN, P. (2012), *The Concept of Abuse in EU Competition Law: Law and Economic Approaches*, Hart Publishing, Oxford.
- AKMAN, P. (2006), “To Abuse, or Not to Abuse: Discrimination between Consumers”, ESRC Centre for Competition Policy and School of Law, CCP Working Paper No. 06-18, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=947573, Erişim Tarihi: 19.04.2022.
- ARMSTRONG, M. (2006), “Price Discrimination”, MPRA Paper No. 4693, https://mpa.ub.uni-muenchen.de/4693/1/MPRA_paper_4693.pdf, Erişim Tarihi: 19.03.2022.
- ASLAN, E. A. (2011), “Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Fiyat Ayrımcılığı Eylemlerinin Değerlendirilmesi Sorunu”, *Rekabet Dergisi*, Vol:12, No:1, s.55-121.
- AYTAÇOĞLU, K. ve M. YALÇIN (2019), "Sosyal Medyada Veri Toplama Yöntemleri ve Kişisel Verileri Koruma", Z. Karacagil, K. Şahin ve G. Y. Tunçay (der.), *Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar İnsan Çalışmaları 2: Sağlık ve Psikoloji* içinde, Bilgin Kültür Sanat Yayınları, Ankara, s.99-109.
- BARY, L. ve F. DE BURE (2017), "Disruptive Innovation and Merger Remedies: How to Predict the Unpredictable?", https://awa2018.concurrences.com/IMG/pdf/10._f._de_bure_and_l._bary_-_disruptive_innovation_and_merger_remedies.pdf, Erişim Tarihi: 11.03.2022.
- BEIS (2020), “Personalised Pricing and Disclosure”, Research Paper No. 2021/008, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1003987/Price_personalisation_and_disclosure_UEA_report.pdf, Erişim Tarihi: 23.04.2022.
- BELLEFLAMME, P. ve W. VERGOTE (2016), “Monopoly Price Discrimination and Privacy: The Hidden Cost of Hiding”, *Economic Letters*, Vol: 149, s.141-144.
- BERGEMANN, D., B. BROOKS ve S. MORRIS (2015), “The Limits of Price Discrimination”, *American Economic Review*, Vol:105, No:3, s.921-957.
- BORGESIU, F. Z. ve J. POORT (2017), "Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law", *Journal of Consumer Policy*, Vol:40, No:3, s.347-366.

- BOTTA, M. ve K. WIEDEMANN (2019), “To Discriminate or Not to Discriminate? Personalised Pricing in Online Markets as Exploitative Abuse of Dominance”, *European Journal of Law and Economics*, Vol:50, No:3, s.381-404.
- BOURREAU, M. ve A. DE STREEL (2018), “The Regulation of Personalised Pricing in the Digital Era”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf), Erişim Tarihi: 11.03.2022.
- BOURREAU, M., A. DE STREEL ve I. GRAEF (2017), “Big Data and Competition Policy: Market Power, Personalised Pricing and Advertising”, CERRE Project Report, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2920301, Erişim Tarihi: 11.03.2022.
- BÜYÜKÇAPAR, A. S. (2019), “Türk Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- CHAPDELAINE, P. (2020), “Algorithmic Personalized Pricing”, *New York University Journal of Law & Business*, Vol:17, No:1, s.1-47.
- CMA (2018), “Pricing Algorithms: Economic Working Paper on the Use of Algorithms To Facilitate Collusion and Personalised Pricing”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/746353/Algorithms_econ_report.pdf, Erişim Tarihi: 14.02.2022.
- CMA ve ICO (2021), “Competition and Data Protection in Digital Markets: a Joint Statement between the CMA and the ICO”, <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/2619797/cma-ico-public-statement-20210518.pdf>, Erişim Tarihi: 28.05.2022.
- COLANGELO, G. ve M. MAGGIOLINO (2017), "Big Data as Misleading Facilities", Bocconi Legal Studies Research Paper No. 2978465, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2978465, Erişim Tarihi: 13.02.2022.
- COMBE, E. (2019), “Towards Personalised Pricing in the Digital Era?”, <https://www.fondapol.org/app/uploads/2020/06/168-prixdunumerique-gb-2019-12-09-3.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2022.
- COSTA-CABRAL, F. ve O. LYNKEY (2017), “Family Ties: The Intersection between Data Protection and Competition in EU Law”, <https://core.ac.uk/download/pdf/77615074.pdf>, Erişim Tarihi: 04.04.2022.
- CURRY, E. (2016), “The Big Data Value Chain: Definitions, Concepts and Theoretical Approaches”, J.M. Cavanillas, E. Curry ve W. Wahlster (der.), *New Horizons for a Data-Driven Economy: A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe* içinde, Springer, Switzerland, s.29-37.
- ÇEÇEN, H. (2014), *Avrupa Birliği ve Türk Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Fiyat Uygulamaları ile Kötüye Kullanılması*, Legal Yayıncılık, İstanbul.
- DE STREEL, A. ve F. JACQUES (2019), “Personalised Pricing and EU Law”, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/205221/1/de-Streel-Jacques.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2021.
- DETHMERS, F. ve J. BLONDEEL (2017), "EU Enforcement Policy on Abuse of Dominance: Some Statistics and Facts", *European Competition Law Review*, Vol:38, No:4, s.147-164.

- DOĞAN, C. (2020), “Rekabet Hukuku ve İktisadı Perspektifinden Kişisel Fiyatlandırma”, K. C. Sanlı ve D. Alma (der.), *Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020* içinde, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, s.599-620.
- EAGCP (2005), “An Economic Approach to Article 82”, https://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/eagcp_july_21_05.pdf, Erişim Tarihi: 29.05.2022.
- EDPS (2016), “EDPS Opinion on Coherent Enforcement of Fundamental Rights in the Age of Big Data”, https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/16-09-23_bigdata_opinion_en.pdf, Erişim Tarihi: 21.02.2022.
- ERDOĞAN TARAKÇI, İ. ve B. GÖKTAŞ (2020), “Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol:4, No:1, s.447-464.
- ERDOĞAN, M. (2008), “Teoride ve Uygulamada Fiyat Farklılaştırması Stratejileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol:10, No:1, s.219-242.
- EZRACHI, A. ve M. E. STUCKE (2016), *Virtual Competition: The Promise and Perils of The Algorithm-Driven Economy*, Harvard University Press, Massachusetts.
- GEHRIC, T. P. ve R. STENBACKA (2005), “Price Discrimination, Competition and Antitrust”, C. Norgren (der.), *The Pros and Cons of Price Discrimination* içinde, Elanders Gotab, Stockholm, s.131-160.
- GERADIN D. ve D. HENRY (2009), “Abuse of Dominance in the Postal Sector - The Contribution of the Guidance Paper on Article 82 EC”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1435362, Erişim Tarihi: 08.02.2022.
- GERADIN, D. ve N. PETİT (2006), “Price Discrimination under EC Competition Law: Another Antitrust Doctrine in Search of Limiting Principles?”, TILEC Discussion Paper Series, Discussion Paper No. DP2006-023, https://www.researchgate.net/publication/31289718_Price_Discrimination_Under_Ec_Competition_Law_Another_Antitrust_Theory_in_Search_of_Limiting_Principles, Erişim Tarihi: 08.02.2022.
- GERADIN, D. ve N. PETİT (2005), “Price Discrimination under EC Competition Law: The Need for a case-by-case Approach”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=763484, Erişim Tarihi: 08.02.2022.
- GERADIN, D., A. LAYNE-FARRAR ve N. PETIT (2012), *EU Competition Law and Economics*, Oxford University Press, USA.
- GERARD, D. M. B. (2005), “Price Discrimination Under Article 82 (2) (C) EC: Clearing Up the Ambiguities”, Global Competition Law Center Research Paper, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1113354, Erişim Tarihi: 08.02.2022.
- GÖRGÜLÜ, Ü. (2003), “Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Kapsamında Fiyat Ayrımcılığı Uygulamaları”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri, Ankara.
- GRAEF, I. (2021), “Consumer Sovereignty and Competition Law: From Personalization to Diversity”, *Common Market Law Review*, Vol:58, No:2, s.471-504.
- GRAEF, I. (2018), “Algorithms and Fairness: What Role for Competition Law in Targeting Price Discrimination Towards End Consumers?”, *The Columbia Journal of European Law*, Vol:24, No:3, s.541-559.

GÜL, İ. (2000), *Teşebbüsün Alıcılarına Ayrımcılık Yaparak Hâkim Durumunu Kötüye Kullanması*, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara.

HANNAK, A., G. SOELLER, D. LAZER, A. MISLOVE ve C. WILSON (2014), “Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites”, <https://mislove.org/publications/Ecommerce-IMC.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2022.

HINDERMANN, C. M. (2018), “Price Discrimination in Online Retail”, Working Paper, ZBW- Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Germany, <https://www.econstor.eu/handle/10419/181294>, Erişim Tarihi: 19.04.2022.

HoL (2016), “Online Platforms and the Digital Single Market”, <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldcom/129/129.pdf>,

Erişim Tarihi: 04.04.2022.

HUPPERICH, T., N. WILKOP, D. TATANG ve T. HOLZ (2018), "An Empirical Study on Online Price Differentiation", Z. Zhao ve G.J Ahn (der.), *Proceedings of Eighth ACM Conference on Data and Application Security and Privacy* içinde, Association for Computing Machinery, New York, s.76-83.

HUTCHINSON, C. S. ve D. TREŠČÁKOVÁ (2021), “The Challenges of Personalized Pricing to Competition and Personal Data Protection Law”, *European Competition Journal*, Vol:18, No:1, s.105-128.

IORDANOU, C., C. SORIENTE, M. SIRIVIANOS ve N. LAOUTARIS (2017), "Who is Fiddling with Prices?", https://encase.socialcomputing.eu/wp-content/uploads/2017/11/paper_89_TR_CR.pdf, Erişim Tarihi: 19.04.2022.

JOHANNSEN, G. O. (2017), “Conscious Parallelism and Price Discrimination in the Era of Algorithms: A Case of Collective Abuse of Dominance?”, Master Thesis, Munich Intellectual Property Law Center (MIPLC), Munich.

KATHURIA, V. ve J. GLOBOCNİK (2019), "Exclusionary Conduct in Data-Driven Markets: Limitations of Data Sharing Remedy", Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper No. 19-04, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3337524, Erişim Tarihi: 17.04.2022.

KAYA, A. (2018), *Rekabet Hukukunda Ayrımcılık Suretiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

KESİCİ, B. ve N. S. SÖNMEZ (2020), “Dışlayıcı Eylemler Marifetiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması”, A. Kaya, B. İ. Engin, A. Paslı, Ş. İ. Aşıkoğlu ve E. Oğuz (der.), *Türk Hukukunun Avrupa Birliği Hukukuna Uymu Özel Hukuk* içinde, İstanbul University Press, İstanbul, s.746-795.

KESKİN, B. (2020), “Endüstri 4.0 ve Büyük Veri”, F. F. Çetinkaya ve E. Şener (der.), *Endüstri 4.0 Paradigması: İşletme Fonksiyonlarının Dijital Dönüşümü* içinde, Efe Akademi Yayınevi, İstanbul, s.124-143.

Komisyon (2018), “Consumer Market Study on Online Market Segmentation Through Personalised Pricing/Offers in the European Union”, Final Report, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/aid_and_development_by_topic/documents/synthesis_report_online_personalisation_study_final_0.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.2022.

- KURDOĞLU, B. ve Ç. D. ATA (2021), “Veri Ekonomisi ve Rekabet Hukuku”, *Bilişim Hukuku Dergisi*, Vol:3, No:2, s.266-337.
- LEVINE, M. E. (2000), "Price Discrimination Without Market Power", HLS The John M. Olin Center for Studies in Law, Economics, and Business, Discussion Paper No. 276, Massachusetts, <https://techliberation.com/wp-content/uploads/2012/04/276.pdf>, Erişim Tarihi: 19.03.2022.
- LIANOS, I. (2019), “Competition Law for the Digital Era: A Complex Systems’ Perspective”, Centre for Law, Economics and Society (CLES), CLES Research Paper Series: 6/2019, London, https://www.ucl.ac.uk/cles/sites/cles/files/cles_6-2019_final.pdf, Erişim Tarihi: 22.05.2022.
- MAGGIOLINO, M. (2017), “Personalized Prices in European Competition Law”, Bocconi Legal Studies Research Paper No. 2984840, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2984840, Erişim Tarihi: 08.09.2021.
- MIKIANS, J., L. GYARMATI, V. ERRAMILLI ve N. LAOUTARIS (2012), “Detecting Price and Search Discrimination on the Internet”, <https://conferences.sigcomm.org/hotnets/2012/papers/hotnets12-final94.pdf>, Erişim Tarihi: 21.01.2022.
- MILLER, A. A. (2014), “What Do We Worry About When We Worry About Price Discrimination? The Law and Ethics of Using Personal Information for Pricing”, *Journal of Technology Law & Policy*, Vol:19, No:1, ss.41-104.
- O'DONOGHUE, R. ve A. J. PADILLA (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, Portland.
- OECD (2020a), “Consumer Data Rights and Competition”, Background Note by the Secretariat, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf), Erişim Tarihi: 23.02.2022.
- OECD (2020b), “Personalised Pricing in the Digital Era”, Executive Summary by the Secretariat, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2018\)2/ANN10/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2018)2/ANN10/FINAL/en/pdf), Erişim Tarihi: 15.04.2022.
- OECD (2018), “Personalised Pricing in the Digital Era”, Background Note by the Secretariat, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)13/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf), Erişim Tarihi: 17.04.2022.
- OECD (2016), “Price Discrimination”, Background Note by the Secretariat, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)15/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)15/en/pdf), Erişim Tarihi: 16.03.2022.
- OFCOM (2020), “Personalised Pricing for Communications: Making Data Work for Consumers”, https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0033/199248/personalised-pricing-discussion.pdf, Erişim Tarihi: 13.04.2022.
- OFT (2013a), “The Economics of Online Personalised Pricing”, <https://docplayer.net/9529539-The-economics-of-online-personalised-pricing.html>, Erişim Tarihi: 24.03.2022.
- OFT (2013b), “Personalised Pricing: Increasing Transparency to Improve Trust”, https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf, Erişim Tarihi: 14.04.2022.

- OHM, P. (2010), “Broken Promises of Privacy: Responding to the Surprising Failure of Anonymization”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1450006, Erişim Tarihi: 14.04.2022.
- PERROT, A. (2005), “Towards an Effects-Based Approach of Price Discrimination”, C. Norgren (der.), *The Pros and Cons of Price Discrimination* içinde, Elanders Gotab, Stockholm, s.161-186.
- PIGOU, C. (1920), *The Economics of Welfare*, Macmillan.
- POORT, J. ve F. Z. BORGESIU (2019), “Does Everyone Have A Price? Understanding People’s Attitude Towards Online and Offline Price Discrimination”, *Internet Policy Review*, Vol:8, No:1, s.1-20.
- RICHARDS, T, J., J. LIAUKONYTE ve N. A. STRELETSKAYA (2016), "Personalized Pricing and Price Fairness", Boston, <https://www.semanticscholar.org/paper/Personalized-pricing-and-price-fairness-Richards-Liaukonyte/486dcd0bf1264a04d57025721a70bea4cf568589>, Erişim Tarihi: 17.01.2022.
- RITTER, C. (2019), “Price Discrimination as an Abuse of a Dominant Position Under Article 102 TFEU: MEO”, *Common Market Law Review*, Vol:56, s. 259-274.
- RUBINFELD, D. L. ve M. S. GAL (2017), “Access Barriers to Big Data”, *Arizona Law Review*, Vol:59, No:2, s.339-381.
- SANLI, K. C. (1999), “Rekabetin Korunması Hakkında Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- SCHOFIELD, A. (2019), "Personalized Pricing in the Digital Era", *Competition Law Journal*, Vol:18, No:1, s.35-44.
- SEARS, A. M. (2019), “The Limits of Online Price Discrimination in Europe”, *The Columbia Science and Technology Law Review*, Vol:21, No:1, s.1-42.
- SHILLER, B. R. (2014), “First-Degree Price Discrimination Using Big Data”, Brandeis University, Department of Economics and International Business School Working Paper Series, Working Paper No.58, https://www.brandeis.edu/economics/RePEC/brd/doc/Brandeis_WP58R2.pdf, Erişim Tarihi: 08.12.2022.
- TAŞKAYA, M. ve Ö. TALAY (2019), "Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: Çerezler ve Çerez Kullanımında Açık Rıza", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Vol:31, s.356-376.
- TOWNLEY C., E. MORRISON ve K. YEUNG (2017), “Big Data and Personalised Price Discrimination in EU Competition Law”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3048688>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.
- TUNÇEL, Ç. (2014), “Secondary-Line Price Discrimination Under European Competition Law – An Assessment From An Effects-Based Perspective”, *Rekabet Dergisi*, Vol:15, No:3, s.37-73.
- TUROW, J., J. KING, C. J. HOOFNAGLE, A. BLEAKLEY ve M. HENNESSY (2009), “Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities That Enable It”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

TUROW, J., L. FELDMAN ve K. MELTZER (2005), “Open to Exploitation: America's Shoppers Online and Offline”, A Report from the Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=asc_papers, Erişim Tarihi: 20.03.2022.

ULAŞ KISA, S. (2004), *Avrupa Topluluğu Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Rekabet Karşısı Eylem ve İşlemlerle Kötüye Kullanılması*, BTHAE Yayınları, Ankara.

URSINO, R. (2019), “The New Frontier of Pricing: Dynamic Pricing and Its Applications”, Bachelor's Degree Thesis, LUISS Guido Carli University, Rome.

ÜNAL, Ç. (2010), “Rekabet Hukukunda Tek Taraflı Sömürücü Davranışlar”, *Rekabet Dergisi*, Vol:11, No:4, s.111-164.

VARIAN, H.R. (1987), “Price Discrimination”, Center For Research on Economic and Social Theory (CREST) Working Paper Series, Working Paper No. 87-26, Michigan, <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/101032/ECON469.pdf?sequence>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.

VICTOR, V., M. FEKETE-FARKAS ve Z. LAKNER (2019), "Consumer Attitude and Reaction Towards Personalised Pricing in the E-Commerce Sector", *Journal of Management and Marketing Review*, Vol:4, No:2, s.140-148.

White House (2015), “Big Data and Differential Pricing”, https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/whitehouse_files/docs/Big_Data_Report_Nonembargo_v_2.pdf, Erişim Tarihi: 03.03.2022.

WILD. M. ve M. THORNE (2018), “A Price of One’s Own: An Investigation into Personalised Pricing in Essential Markets”, <https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Personalised%20Pricing%20Report%202018.pdf>, Erişim Tarihi: 24.01.2022.

Türk Rekabet Mevzuatı

07.12.1994 tarihli, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, RG 13.12.1994-22140.

29.01.2014 tarih ve 14-05/97-RM(1) sayılı Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz.

16.03.2021 tarihli, 2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerilerde ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ.

AB Rekabet Mevzuatı ve Çalışmaları

Avrupa Birliği’nin İşleyişine Dair Anlaşma.

Commission Notice Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices In the Internal Market, OJ C 526, 29.12.2021.

Communication from the Commission - Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings (2009/C 45/02).

European Commission (2005), DG Competition Discussion Paper on the Application of Article 82 of the Treaty to Exclusionary Abuses.

Rekabet Kurulu Kararları

11.10.1999 tarih ve 99-46/500-316 sayılı karar.
20.07.2001 tarih ve 01-35/347-95 sayılı karar.
29.12.2005 tarih ve 05-88/1221-353 sayılı karar.
24.7.2008 tarih ve 08-47/668-262 sayılı karar.
30.10.2008 tarih ve 08-61/996-388 sayılı karar.
30.10.2008 tarih ve 08-61/996-388 sayılı karar.
19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı karar.
18.02.2009 tarih ve 09-07/126-37 sayılı karar.
20.04.2009 tarih ve 09-16/374-88 sayılı karar.
13.5.2009 tarih ve 09-22/461-116 sayılı karar.
19.08.2009 tarih ve 09-36/914-221 sayılı karar.
16.3.2010 tarih ve 10-23/326-114 sayılı karar.
08.07.2010 tarih ve 10-49/919-323 sayılı karar.
19.01.2011 tarih ve 11-04/61-24 sayılı karar.
20.03.2014 tarih ve 14-11/205-89 sayılı karar.
09.09.2015 tarih ve 15-36/559-182 sayılı karar.
24.02.2016 tarih ve 16-06/120-54 sayılı karar.
11.01.2017 tarih ve 17-02/17-8 sayılı karar.
11.11.2021 tarih ve 21-55/781-387 sayılı karar.

Komisyon Kararları

Case IV/31043-*Tetra Pak II* [1992] OJ L72/1.
Case 95/364/EC-*Brussels National Airport Commission Decision* [1995] OJ L216.
Case IV/34.621-*Irish Sugar* [1997] OJ L258.
Case IV/35.613-*Alpha Flight Services/Aéroports de Paris* [1998] OJ L230.
Case IV/35.703-*Portuguese Airports* [1999] OJ L69.
Case IV/36.888-*1998 Football World Cup* [1999] OJ L5.
Case IV/D-2/34.780-*Virgin/British Airways* [2000] OJ L30/1.
Case COMP/C-1/36.915-*Deutsche Post-Interception of Cross-Border Mail* [2002] OJ L331/40.
Case COMP/38.096-*Clearstream* [2005].
Case COMP/A.36.568-*Scandlines v Port of Helsingborg* [2006].
Case COMP/39.596-*BA/AA/IB* [2010].
Case COMP/AT.39595-*Continental/United/Lufthansa/Air Canada* [2013].
Case COMP/AT.39964-*Air France/KLM/Alitalia/Delta* [2015].

Genel Mahkeme Kararları

Case T-228/97-*Irish Sugar v Commission* [1999] ECR II-2969.
Case T-219/99-*British Airways v Commission* [2003] ECR II-5917.

Case T-301/04-*Clearstream Banking AG and Clearstream International SA v. European Commission* [2009].

ABAD Kararları

Case C-40 to 48, 50, 54 to 56, 111, 113 and 114/73-*Coöperatieve Vereniging “Suiker Unie” v Commission* [1975] ECR 1663.

Case C-27/76-*United Brands v Commission* [1978] ECR 207.

Case C-85/76-*Hoffman-La Roche v Commission* [1979] ECR 461.

Case C-18/93-*Corsica Ferries v Corpo dei Piloti del Porto di Genova* [1994] ECR I-1783.

Case C-163/99-*Portugal v Commission* [2001] ECR I-2613.

Case C-95/04P-*British Airways v Commission* [2006] ECR II-2969.

Case C-238/05-*Asnef-Equifax/Ausbanc* [2006] ECR I-11125.

Case C-457/10P-*AstraZeneca AB and AstraZeneca plc v European Commission* [2012].

Case C-525/16-*MEO-Serviços de Comunicações e Multimédia SA v. Autoridade da Concorrência* [2018].

Diğer Kaynaklar

Bloomberg internet sitesi haberi, “Uber Starts Charging What It Thinks You’re Willing to Pay”, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-19/uber-s-future-may-rely-on-predicting-how-much-you-re-willing-to-pay#xj4y7vzkg>, Erişim Tarihi: 04.04.2022.

CANBEYLİ, A. (2019), “Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma Üzerine BIAC-OECD Değerlendirmeleri”, <https://www.rekabetregulasyon.com/dert-sende-derman-bende-kisisellestirilmis-fiyatlandirma-uzerine-biac-oecd-degerlendirmeleri/>, Erişim Tarihi: 01.04.2022.

DELOITTE (2018), “Consumer Experience in The Retail Renaissance: How Leading Brands Build a Bedrock with Data”, <https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2018/consumer-experience-in-the-retail-renaissance--how-leading-brand.html>, Erişim Tarihi:03.06.2022.

ICN (2011), “Competition Enforcement and Consumer Welfare – Setting the Agenda”, <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc857.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2022.

İKİLER, B. (2019), “Rekabet Hukukunun Geleceği Tartışıldı: OECD Rekabet Forumu-1”, <https://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-hukukunun-gelecegi-tartisildi-oecd-rekabet-forumu-1/>, Erişim Tarihi: 01.01.2022.

MAHDAWI, A. (2018), “Is your friend getting a cheaper Uber fare than you are?”, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/13/uber-lyft-prices-personalized-data>, Erişim Tarihi: 23.05.2022.

Wall Street Journal’ın Staples’e ilişkin haberi, “Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information”, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534>, Erişim Tarihi:20.04.2022.

WALLHEIMER, B. (2018), “Are You Ready for Personalized Pricing?”, <https://www.chicagobooth.edu/review/are-you-ready-personalized-pricing>, Erişim Tarihi:10.06.2022.



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