

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 229

REKABET KURUMU

DAVRANIŞSAL İKTİSAT
YAKLAŞIMIYLA
TEK TARAFLI DAVRANIŞLARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ VE
TALEP TARAFLI ÇÖZÜMLER

MERT ÖZMEN

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT
YAKLAŞIMIYLA
TEK TARAFLI DAVRANIŞLARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ VE
TALEP TARAFLI ÇÖZÜMLER**

Mert ÖZMEN

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,
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 Mert ÖZMEN, 17.01.2023 tarihinde yapılan Yeterlik
Sınavı ve 24.02.2023 tarihinde yapılan Sözlü Sınavda başarılı olmuş ve
Başkanlık Makamının 24.02.2023 tarih ve 59466 sayılı onayı ile Rekabet
Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

417

“Destegini ve feragatini hiç eksik etmeyen hayat arkadaşıma...”

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

TÜKETİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN TEMEL İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

1.1. ORTODOKS İKTİSADIN BİREY MODELİ: HOMO ECONOMICUS (İKTİSADİ BİREY).....	4
1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN HETERODOKS İNSAN MODELİ: HOMO SAPIENS.....	6
1.2.1. Karar Almada İki Sistem: Sezgisel ve Mantıksal Düşünme.....	8
1.2.1.1. Sezgisel Sistem.....	8
1.2.1.2. Mantıksal Sistem.....	10
1.2.2. Rasyonel Tercihleri Sınırlayan Zihinsel Kısa Yollar (<i>Heuristics</i>) ve Eğilimler	11
1.2.2.1. Niteliksel Çerçeveleme (<i>Attribute Framing</i>) Etkileri	12
1.2.2.2. Çıpalama (<i>Anchoring</i>) Etkisi.....	13
1.2.2.3. Statüko Yanlılığı (<i>Status Quo Bias</i>) ve Varsayılan Seçenek (<i>Default Choice</i>) Etkisi.....	13
1.2.2.4. Sahiplik (<i>Endowment</i>) Etkisi.....	15
1.2.2.5. Belirginlik (<i>Saliency</i>) ve Sıralama Etkisi (<i>Ranking Effect</i>).....	16
1.2.2.6. Zihinsel Muhasebe (<i>Mental Accounting</i>) Etkisi	17
1.2.2.7. Tüketici Miyopisi (<i>Consumer Myopia</i>).....	17
1.2.2.8. Batık Maliyet Yanılgısı (<i>Sunk Cost Fallacy</i>).....	19

BÖLÜM 2

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİYLE TEK TARAFLI DAVRANIŞLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. SINIRLI RASYONEL TÜKETİCİLERİN VARLIĞINDA PAZAR TANIMI.....	22
2.1.1. Tüketici Gruplarının / Fiyat Ayrımcılığının Varlığında Pazar Tanımı 23	
2.1.1.1. Sofistike ve Naif Tüketicilerin Varlığında Pazar Tanımı (<i>Naive Based Discrimination</i>)	24
2.1.1.2. Dinamik ve Durağan Tüketicilerin Varlığında Pazar Tanımı	25

2.1.2. İlişkili Pazarlarda (Bağlama Uygulamalarında ve Öncül-Ardıl Pazarlarda) Pazar Tanımı	26
2.1.3. Damla Fiyatlamasının (<i>Drip Pricing</i>) Bulunduğu Pazarlarda Pazar Tanımı	28
2.2. SINIRLI RASYONEL TÜKETİCİLERİN VARLIĞINDA HÂKİM DURUM TESPİTİ	29
2.2.1. Kurulun Elektik Kararları Işığında Tüketici Davranışlarının Pazar Gücüne Etkisi	31
2.3. SINIRLI RASYONEL TÜKETİCİLERİN VARLIĞINDA KÖTÜYE KULLANMALARIN TESPİTİ	33
2.3.1. Bağlama ve Paket Satış Uygulamalarıyla Kötüye Kullanma	33
2.3.1.1. Kurulun TTNET-TİVİBU Paket Satış Kararı	35
2.3.1.2. Komisyonun Microsoft Kararları ve Google Android Kararı	37
2.3.2. Ardıl Pazarlarda Kötüye Kullanma	42
2.3.2.1. ABD-Eastman Kodak Davası	45
2.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ	47

BÖLÜM 3

TALEP TARAFLI ÇÖZÜMLER

3.1. KAVRAMSAL OLARAK TALEP TARAFLI ÇÖZÜMLER	48
3.2. TALEP TARAFLI ÇÖZÜM TÜRLERİ	49
3.2.1. Açıklama Çözümleri (<i>Disclosure Remedies</i>)	49
3.2.1.1. Açıklama Çözümleri İçeren Uygulama Örnekleri	51
3.2.2. Teklifleri Araştırmayı Teşvik Eden Çözümler (<i>Shopping Around Remedies</i>)	53
3.2.2.1. Teklifleri Araştırmayı Teşvik Eden Uygulama Örneği	55
3.2.3. Geçiş Çözümleri (<i>Switching Remedies</i>)	56
3.2.3.1. Geçiş Çözümleri İçeren Uygulama Örnekleri	58
3.3. TALEP TARAFLI ÇÖZÜMLERİN REKABET HUKUKUNDAKİ SINIRLARININ ÇİZİLMESİ	61
3.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	65
ABSTRACT	67
KAYNAKÇA	68

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil-1: Ponzo Yanılsaması	10
Şekil-2: Internet Explorer'ın Tüketici Seçim Ekranı	59

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliđi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİDA	: Avrupa Birliđi'nin İşleyişine Dair Antlaşma
Agk.	: Adı geçen karar/kaynak
Bkz.	: Bakınız
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CMA	: Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi (<i>Competition and Markets Authority</i>)
FCA	: Birleşik Krallık Finansal Yürütme Otoritesi (<i>Financial Conduct Authority</i>)
Hâkim Durum Kılavuzu	: Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz
IE	: Internet Explorer
İlgili Pazar Kılavuzu	: İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz
Kanun	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
Komisyon	: Avrupa Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (<i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>)
OFT	: Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi (<i>Office of Fair Trading</i>)
para.	: Paragraf
s.	: Sayfa
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
Vol.	: Volume
WMP	: Windows Media Player

GİRİŞ

“Davranışsal iktisadın akademik alanının kendisi çok hızlı bir şekilde geliyor ve yeni düşüncelerin - örneğin, zarar teorileriyle ilgili olarak - ortaya çıkması oldukça muhtemel. Şu ana kadar davranışsal buzdağının yalnızca ucunu gördüğümüze bahse girmek mantıklı olacaktır.”

Fletcher (2019, 8)

İktisadi hayatta tüketici davranışları büyük öneme sahiptir. Bu nedenle iktisatçılar temsil ettikleri yaklaşımlara göre farklı tüketici modelleri geliştirmiştir. Ana akım iktisadi yaklaşımda bu model “*Homo Economicus*” olarak anılmaktadır. Mükemmel derecede rasyonel olan ve ekonomik kararlarında herhangi bir hataya düşmeyen Homo Economicus modeli yüzyıllar boyunca geliştirilen iktisadi teorilere temel oluşturmuştur.

Bununla birlikte, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilişsel psikoloji alanında kaydedilen gelişmeler iktisat bilimine de nüfuz etmeye başlamıştır. İki disiplin arasındaki etkileşim iktisatçıları yeni ve daha gerçekçi bir tüketici modeli geliştirmeye teşvik etmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin tercihte bulunurken rasyonellik varsayımından nasıl uzaklaştığını gerekçeleriyle ortaya koymak üzere davranışsal iktisat olarak adlandırılan iktisat disiplini gelişmeye başlamıştır. Davranışsal iktisat, psikoloji ve ekonomi bilimlerinden faydalanarak bireylerin bilişsel sınırlamaları çerçevesinde tercihte bulunduğunu ve bu tercihlerin ekonomik yapı üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan bir disiplin olarak öne çıkmaktadır (Mullainathan ve Thaler 2000).

Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar, özellikle yüksek düzeyde kullanıcı bilgisine sahip olan ve bunu kendi lehine kullanmak isteyen firmaların stratejik davranışlarının tespit edilmesine de katkı sağlayabilecektir. İşte bu yönüyle davranışsal iktisadın argümanları birçok alanda olduğu gibi rekabet hukuku uygulamasında da karşılık bulmaktadır. Nitekim kimi yazarlarca

kullanılan davranışsal antitröst (*behavioral antitrust*) kavramı, rekabet hukuku uygulamasında davranışsal iktisadın daha fazla dikkate alınması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Davranışsal antitröst, rasyonellik varsayımına dayanan ana akım iktisadi teorelin rekabet karşıtı firma davranışlarının tespitinde yetersiz kaldığı noktalarda, rekabet hukuku uygulamalarına yeni bir perspektif sunmaktadır. Bir başka deyişle davranışsal iktisat, firmaların tüketicilerin sınırlı rasyonel davranışlarını temel alarak tasarlayacağı stratejilerin potansiyel zarar teorilerini ortaya koymak için yeni bir araç seti sağlamaktadır.

Ayrıca rekabet sorunlarının tespit edilmesinin ardından pazarın yeniden rekabetçi yapıya kavuşturulması amacıyla tasarlanacak çözümler için de davranışsal iktisattan yararlanılabilecektir. Genel olarak talep taraflı çözümler (tedbirler ya da koşullar) başlığı altında toplanan bu çözümler tüketicilerin rasyonellikten sapan davranış formlarının teşebbüsler tarafından kendi lehine, rakip teşebbüslerin ve tüketicilerin aleyhine olacak şekilde yönlendirilmesine karşı etkin rekabetin tesis edilmesi ve korunması amacıyla rekabet politikası çerçevesinde kullanılabilecektir.

İşte bu çalışmanın amacı mehzaz uygulama ve Türk Rekabet Hukuku uygulaması çerçevesindeki tek taraflı firma davranışlarına yaklaşımda ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesi amacıyla uygulanabilecek talep taraflı çözüm tasarımlarında davranışsal iktisat literatürünün sunabileceği katkıları ortaya koymaktır.

Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümünde sonraki bölümlere zemin hazırlamak adına ana akım ve davranışsal iktisat tarafından geliştirilen tüketici modelleri karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. İkinci bölümde, davranışsal iktisat yaklaşımının hâkim durumun kötüye kullanılması analizlerine sağlayacağı katkılara yer verilecektir. Bu kapsamda, ilgili pazarın tanımlanması, teşebbüslerin pazar gücünün değerlendirilmesi ve son olarak tüketicilerin sınırlı rasyonel davranışlarını manipüle etmeye yönelik firma stratejilerinin hâkim durumun kötüye kullanılması niteliği taşıyıp taşımadığı irdelenecektir. Üçüncü bölümde, incelenen pazarlarda rekabetin yeniden tesis edilebilmesi için uygulanabilecek talep taraflı çözümlerin sınıflandırılması yapılacak ve eldeki sınırlı sayıda ancak

hızla artması beklenen uygulama örneklerine yer verilecektir. Bu çerçevede, Rekabet Kurulunun talep taraflı çözümlere yaklaşımı saptanmaya çalışılacaktır.

Son olarak çalışma boyunca yer verilen literatür ve çeşitli otorite kararlarından hareketle davranışsal iktisat teorisinin tek taraflı firma davranışları kapsamında uygulamasına ve talep taraflı çözümlerin tasarlanmasına ilişkin katkılarına bir arada yer verilerek buna ilişkin öneriler sunulacaktır.

BÖLÜM 1

TÜKETİCİ TERCİHLERİNE İLİŞKİN TEMEL İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

Ekonomik sistemde tüketiciler hayati öneme sahiptir. Tüketicilerin sınırlı kaynaklarıyla hangi ürünleri, hangi üreticilerden, ne miktarda alacağı yönündeki tercihleri ilgili pazarın arz tarafı için yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle mikro ölçekteki bu tercihlerin dinamiklerine ilişkin tetikleyici güçleri saptamak, makro ölçekte talebin ve pazarın yapısını anlayabilmek ve pazar çıktılarını gerekçelendirebilmek için büyük önem arz etmektedir. Söz konusu önemine binaen, çalışmanın bu bölümünde öncelikle ana akım iktisadi yaklaşımın varsaydığı tüketici modeline yer verilecek ve ardından heterodoks bir yaklaşım niteliğinde olan davranışsal iktisadın pozitif tüketici modellemesi detaylarıyla açıklanacaktır.

1.1. ORTODOKS İKTİSADIN BİREY MODELİ: HOMO ECONOMICUS (*İKTİSADİ BİREY*)

Rasyonel insan modelini temsilen neoklasik ekonominin ortaya attığı Homo Economicus kavramı, mükemmel tercihleriyle katlandığı maliyetleri minimize eden ve tercihlerinden sağladığı faydayı maksimize eden idealize edilmiş bir insan modelini temsil etmektedir. Bu modelin en temel iki özelliği tercihlerin tam rasyonellik sergilemesi ve kişisel çıkarı maksimize etmeye yönelik olmasıdır (Efeoğlu ve Çalışkan 2018, 30).

Rasyonalite ve kişisel çıkar maksimizasyonu birlikte düşünüldüğünde birey, mevcut ve geleceğe yönelik tercihlerinden duyacağı tatmini maksimize etmek adına hareket etmektedir (Marschak 1950, 135). Bunu başarabilmek için herhangi bir yanılgıya düşmesine engel olan tam bilgiye, bu bilgiyi işlemek için sınırsız bilişsel yeteneğe ve matematiksel hesaplama kabiliyetine sahiptir. Böylece mevcut olan tüm alternatifleri eksiksiz değerlendirmekte, bunları karşılaştırarak tercih sıralamasını yapmakta ve fırsat maliyetini de göz önüne alarak kendisi için en doğru tercihte bulunmaktadır. Sonuç olarak bahse konu varsayımlar birlikte

değerlendirildiğinde Homo Economicus'un tercihlerinin farklı zaman ve bağlamlarda istikrarlı olduğu (*stabilite*) ve dolayısıyla tek bir tercih sıralamasına sahip olduğu (*teklik*) kabul edilmektedir (Oppenheimer 2008, 3,4).

Yukarıda açıklanan varsayımlarla modellenen Homo Economicus geleneksel iktisat teorisinde yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bunun en büyük gerekçesi talep, fiyat, tüketim alışkanlıkları gibi temel iktisadi kavramların daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamasıdır. Ayrıca Homo Economicus'un sınırları kesin olarak çizilmiş olan davranışları, ortaya atılan teorik yaklaşımlarda belirsizlik yaratmadan ilgili teorisinin ana çıktılarına odaklanılmasına imkân tanımaktadır. Bu avantajlarına karşın söz konusu model, tüketici davranışlarına yönelik varsayımlarının hayali niteliklere dayanması ve aşırı derecede basitleştirilmiş olması nedeniyle ekonominin temel aktörünün ihmal edildiği yönündeki eleştirilere konu olmaktadır.

İnsanın doğasında bulunan nitelikleri marjinalleştirerek tamamen rasyonel tercihlerde bulunduğu, yalnızca kendi çıkarını en çoklama güdüsüyle bencilce hareket ettiğine ve tam bilgi sahibi olduğuna ilişkin varsayımları Homo Economicus modelinin temel eleştiri noktalarını oluşturmaktadır (Brzezicka ve Wisniewski 2014, 358). Nitekim Leibenstein, Homo Economicus'un bir model değil, sıra dışı koşullar altında ortaya çıkan aşırı bir davranış biçimi olduğunu öne sürmektedir (Brzezicka ve Wisniewski 2014, 353). Dolayısıyla Homo Economicus'a getirilen eleştirilerin neredeyse modelin kullanılabilirliğine ilişkin itirazları içerecek kadar özüne indiği söylenebilecektir.

Zamanla artan eleştirilerle birlikte 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren katı ve matematiksel Homo Economicus modelinin gerçek hayattaki iktisadi çıktıları açıklamakta yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Bunun üzerine ekonomik davranışları açıklarken Irving Fisher ve John Maynard Keynes¹ gibi iktisatçılar psikolojik faktörleri dikkate alarak ekonomi biliminin sosyal yönlerini gün ışığına çıkarmaya başlamışlardır (Loewenstein 1992, 12). Ancak 1940'lı yıllara gelindiğinde bu yaklaşım kesintiye uğramıştır. John Hicks ve Paul Samuelson gibi iktisatçılar tarafından gerçekleştirilen matematiksel devrim ile bireylerin optimizasyona

¹ Keynes; İstihdam, Faiz ve Paraya İlişkin Genel Teorisi'nde "içgüdüler", "iyimserlik", "para yanılsaması" gibi tam rasyonalitede yeri olmayan kavramlara yer vermiştir (Keynes 1936).

dayalı varlıklar olduğu yeniden ve daha açık bir şekilde savunulmaya başlanmıştır (Thaler 2000, 134). 1950’li yıllarda ise Keynes’in makroekonomiye ilişkin görüşlerinin, mikro ekonomik temelleri Muth ve Lucas gibi iktisatçılar tarafından rasyonellik savunucusu modellerle yeniden inşa edilmiştir (Thaler 2000, 134). Nihayet söz konusu dönemde iktisadi modeller, rasyonalite varsayımına karşı olanların “*hiperrasyonel*” olarak adlandırdığı olağanüstü rasyonel bireyleri içerir hale bürünmüştür (Thaler 2000, 134).

1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN HETERODOKS İNSAN MODELİ: *HOMO SAPIENS*

İnsanın yalnızca bir üretim faktörü olarak değerlendirildiği yüzeysel yaklaşımın bir yansıması olan Homo Economicus ve devamındaki rasyonalite savunmalarının popülarlığı, sosyal alanda birey kavramının doğusuyla sekteye uğramış (Brzezicka ve Wisniewski 2014, 361) ve iktisat biliminin diğer sosyal bilimlerle etkileşiminin artmasıyla bireylerin fiili davranışları incelenmeye, iktisadi literatürde yer edinmeye başlamıştır.

1950’li yıllardan itibaren ekonomik modellerde psikoloji biliminin yeniden önem kazanmasıyla (Efeoğlu ve Çalışkan 2018, 33) yalnızca kendi çıkarının peşinde koşan ve aldığı kararlarda tam rasyonel olduğu savunulan robotik insan modeline karşı bireyin hem bilgi hem de hesaplama kapasitesinin sınırlarını vurgulamak için “*sınırlı rasyonalite*” kavramı geliştirilmiştir. Sınırlı rasyonalite kavramını ilk kez kullanan Simon (1947), hemen hemen tüm insan davranışlarında rasyonellik bileşeninin bulunduğunu ancak bu rasyonelliğin sınırlı açıdan mevcut olduğunu ve geleneksel teorideki gibi maksimizasyon anlayışıyla desteklenemediğini ifade etmiştir.

Nitekim insanlar rasyonel olarak kendi faydasını maksimize etmek isteseler dahi; bu uğurda tam bilgiye ya da bilgiyi muhakeme etmek için bilişsel kapasiteye ve zamana sahip olmadıkları söylenebilecektir. Tüketiciler tüm bilgilere erişemediklerinden ve çoğu zaman eriştikleri bilgilerin tümünü anlamlandıramadıklarından sınırlı bir bilgi seti üzerinden davranışlarını oluşturmakta ve tüm bilgilerin varlığında sergileyeceklerinden farklı bir şekilde hareket etmektedirler (Terziev ve Kanev 2020, 13). Sonuç olarak, ekonomik aktörler maksimizasyona atıfla en yüksek faydayı aramak yerine, kendilerini

tatmin edecek düzeydeki bir faydayı çoğu zaman yeterli bulmaktadırlar (Simon 1955, 108).

Bu çerçevede, Homo Economicus'un "geniş çaplı rasyonelitesinin fiilen sahip olduğu bilgiye erişim ve hesaplama kapasiteleriyle uyumlu" (Simon 1955, 99) olarak değiştirilmesi ve bu değişikliğin ekonomik modellerin temeline yerleştirilmesi gerektiği savunulmuştur. Buradaki amaç, temelde statik olan geleneksel rasyonellik modellerinin aksine, tercihlerdeki olası değişimleri, bağlamından izole edilemeyen karar verme süreçlerini ve rasyonellikten sapan sonuçları dikkate alan, daha pozitif ve dinamik bir model oluşturmaktır (Zorzetto 2019, 86).

Simon'un insan davranışlarının daha gerçekçi bir şekilde tahmin edilmesini ve bunun üzerinden daha doğru iktisadi analizler ve politika önerileri geliştirilmesini amaçlayan yaklaşımı, davranışsal iktisadın ilk dönemi olarak ele alınabilecektir. Bu bağlamda ilk dönem davranışsal yaklaşımların ana akım iktisadi modele bir alternatif geliştirmeyi hedeflediği söylenebilecektir (Sent 2008, 102).²

1970'lerle birlikte ise yeni davranışsal ekonomi olarak adlandırılabilir dönemde Kahneman ve Tversky gibi bilişsel psikologlar, ana akım iktisadi modele daha az tehdit oluşturan yollarla davranışsal iç görüleri birleştirmeyi önermiştir (Sent 2008, 102). Bunun sonucunda yarı rasyonel konulara dayalı ekonomik modeller inşa etme ihtiyacı genel olarak kabul edilmiştir (Thaler 2000, 136). Üstelik rasyonel seçim modelinin varsayımlarını sorgulayan iktisatçılardan Vernon Smith tarafından yapılan çalışmalarda, tam bilgiye sahip olmayan ve her zaman rasyonel davranmayan tüketicilerin varlığında da piyasa dengesinin sağlanabileceğine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır (Terziev ve Kanev 2020, 13). Böylece tam rasyonel olmayan bireylerin iktisadi analizlere dâhil edilmesi durumunda piyasa dengesinin tespit edilemeyeceği endişesi karşılıksız kalmış ve sınırlı rasyonel bireylerin iktisadi analizlere dâhil edilmesinin önü açılmıştır.

² Sınırlı rasyonelite yalnızca davranışsal ekonomiye içkin bir kavram değildir. Nash dengesinin rasyoneliteye yaklaşımında oyun teorisyenleri (Aumann 1997; Sent 2004a, 2008) ve öğrenme, çoklu dengeler gibi konularda rasyonel beklenti ekonomistleri de bu kavramı kullanmışlardır (Sargent 1993). Dolayısıyla ekonomi disiplininin bir bütün olarak rasyonellikten uzaklaşıp sınırlı rasyonelliğe doğru ilerlediği söylenebilecektir (Sent 2004b).

Sonuç olarak tüketicilerin kusursuz olarak faydalarını maksimize ettiğini varsayan neoklasik tercih modellerinin kısmen rafa kaldırılmasıyla davranışsal iktisatçılar, rasyonellikten sapan ancak belli bir sistematik dâhilinde olan gerçek insan davranışlarının açıklanmasına ilişkin dikkat çekici argümanlar geliştirmişlerdir.³ İzleyen başlıklarda bu argümanlara yer verilmektedir.

1.2.1. Karar Almada İki Sistem: Sezgisel ve Mantıksal Düşünme

Birçok bilim insanı tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin karar verme sürecinde iki düşünsel sisteme sahip olduklarını göstermiştir (Stanovich 2011, 348-351). Bu sistemlerden ilki, düşünmenin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği ve otonom olduğu sistem iken, ikincisi yavaş ve derin düşünmenin gerçekleştiği sistemdir. Yoğunlukla psikoloji alanındaki çalışmalardan oluşan ve çatı ismiyle ikili işlem teorisi (*dual process theory*) olarak anılan teori, tüketici tercihlerinin iç dinamiklerini ortaya koyarak davranışsal ekonomistlere psikolojik açıdan makul temeller sağlamıştır (Grayot 2019, 106).

Söz konusu ikili işlem teorisi, temel önermeleri birbirini destekler nitelikte olan farklı sınıflandırmalar ile literatürde yer bulmuştur. Bu bağlamda karar almaya ilişkin bilişsel sistemler; otomatik ve bilinçli işleme (Bargh ve Chartrand 1999), kabaca ve çözümlemeli işleme (Brainerd ve Reyna 2001), sezgisel ve muhakemeli düşünme (Haidt 2001), refleksif ve düşününsel sistem (Lieberman 2003), çağrışımsal ve kural tabanlı sistem (Sloman 1996) veya 1. sistem ve 2. sistem (Stanovich 2000) gibi farklı isimlerle sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada ikili işlem teorisinin sınıflandırması, daha kapsamlı bir fikir sunması nedeniyle sezgisel ve mantıksal sistem çerçevesinde ele alınacaktır.

1.2.1.1. Sezgisel Sistem

Sezgisel sistem, insanlığın hayatta kalma mücadelesiyle gelişmeye başlamıştır. Hiç çaba gerektirmemekte ya da yok denecek kadar az çaba gerektirmektedir. Mantıksal sisteme nazaran daha uzun süredir kullanılıyor olması ve düşük çaba gerektirmesi, tercihlerin çok büyük bölümünün sezgisel sistem tarafından yapılmasına neden olmaktadır. Yoğun olarak kullanılması ise sezgisel

³ Davranışsal iktisat alanındaki çalışmalarıyla 2017 yılında Richard Thaler, 2013 yılında Robert Shiller, 2002 yılında Daniel Kahneman ve Vernon L. Smith Nobel Ekonomi Ödülü'nü almaya hak kazanmıştır.

sistemin kapasitesini arttırmakta ve bireylerin seri şekilde refleksif kararlar almasına olanak tanımaktadır.

Çözülmesi gereken bir problemle karşılaşıldığında otomatik olarak devreye giren sezgisel sistemin diğer ayırıcı özellikleri; bilincin kontrolü dışında kendi kendine işlemesi, çoğu zaman mantık yerine duygu yüklü olması ve bütüncül bir yaklaşımla detaylara girmeden karar alıyor olmasıdır (Grayot 2019, 106). Ayrıca sezgisel sistem, alışkanlıklar tarafından yönetilmektedir ve bu nedenle kontrol edilmesi veya değiştirilmesi zordur (Kahneman 2003, 1451). Örneğin “*İki kere iki kaç eder?*” sorusunu zihinsel çaba göstermeden derhal yanıtlamak, bir objenin diğerine göre daha yakında ya da uzakta olduğunu tespit etmek, bir sesteki düşmanlık ifadesini sezgisel olarak hissetmek, “*damlaya damlaya...*” atasözünün otomatik olarak devamını getirmek sezgisel sistemde çözümlenen davranışlardır (Kahneman 2011).

Çaba ve zaman açısından maliyet etkin olmasına rağmen detaylara hâkim olmayan ve duygulardan etkilenen yönleri, sezgisel sistemde alınan kararların çoğunun rasyonellikten uzak olduğunu göstermektedir. Örneğin;

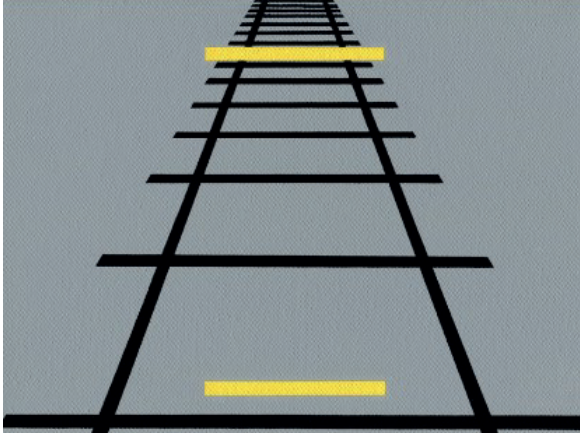
Kalem ve silgi 1,10 TL ediyor.

Kalem silgiden 1 TL daha pahalı.

Silgi ne kadardır?

Bu soruya ilişkin sezgisel olarak akla gelen ilk cevap silginin 10 Kuruş, kalemin 1 TL olduğu şeklindedir (Kahneman 2011, 53). Ancak hesaplama yapıldığında kalemin 1,05 TL ve silginin 0,05 TL olduğu bulunabilecektir. Bu gibi sezgisel sistem yönlendirmeleri her gün sayısız kararla karşılaşan bireyleri doğru olmayan sonuçlara yönlendirebilmektedir. Görsel algılamalara ilişkin bir örneğe ise aşağıda yer verilmektedir.

Şekil-1: Ponzo Yanılsaması⁴



Ponzo yanılsaması olarak bilinen bu görselde gerçekte iki çizginin uzunlukları eşit olmasına rağmen aşağıda olan çizgi kısa, yukarıda olan çizgi ise uzun olarak algılanmaktadır. Bu yanılsama, sezgisel sistemin görsel açıdan yanlış değerlendirmelerine bir örnek teşkil etmektedir.⁵ Öte yandan Kahneman'a göre (2003, 1469),

Bireylerin temel özelliği, yanlış akıl yürütmeleri değil, çoğu zaman sezgisel olarak hareket etmeleridir. Davranışları, hesaplama kapasiteleri ile değil, belirli bir anda gördükleri tarafından yönlendirilir.

Dolayısıyla rasyonellikten sapan davranış formları herhangi bir kusurun değil insanın doğası gereği sezgiler ve duygular tarafından yönlendiriliyor olmasının bir sonucudur.

1.2.1.2. Mantıksal Sistem

Mantıksal sistem, sezgisel sisteme kıyasen kronolojik olarak daha geç gelişmeye başlamıştır (Evans 2008, 259). Sezgisel sistemin aksine yalnızca insana özgü olan bir bilgi işleme sınıfıdır. Bilinçli olarak izlenme ve kasıtlı olarak kontrol edilme olasılığı daha yüksektir. Mantıksal sistemin kullanıldığı kararlar bilinçli,

⁴ Kaynak: <https://www.sonsuz.us/ponzo-yanilsamasi-ve-muller-lyer-yanilsamaları/>, Erişim Tarihi: 05.07.2022

⁵ Benzer bir örnek için bkz. *Müller-Lyer Yanılsaması*.

kontrollü, yüksek çaba gerektiren, analitik yönü ağır basan kararlardır. Yüksek zihinsel süreçler gerektirdiğinden hemen devreye girmemekte ve devreye girdiğinde karar alma süreci daha uzun olmaktadır. Bu nedenle bir problemle karşılaşıldığında önce sezgisel sistem işlemeye başlamakta, sezgisel sistemin yanıt bulamadığı durumlarda ise mantıksal sistem devreye girmektedir. Ayrıca bir karara ilişkin olarak sezgisel ve mantıksal sistemden hangisinin kullanılacağı zamanla değişiklik gösterebilmekte ve önceleri mantıksal sistem sınıfında olan davranışlar zamanla sezgisel sistemin kontrolüne geçebilmektedir. Örneğin ilk kez araç kullanmaya başlayan bir kişinin sinyal verme kararı bilinçli ve kontrollü bir zihinsel aktivite gerektirirken zamanla ve tecrübe kazandıkça otomatikleşen bir davranışa dönüşebilmektedir.

Bu noktada belirtmek gerekir ki sezgisel sistemin bağlama göre sonuçları değişen, kurala dayalı olmayan, basmakalıp ve çağrışımsal olan kararlarının mantıksal sisteme nazaran optimizasyondan uzak ve daha sınırlı çıktılar doğurabilmesi; sanılanın aksine sezgisel sistemin “*irrasyonel sistem*”, mantıksal sistemin “*rasyonel sistem*” olarak tasnif edileceği anlamına gelmemektedir. Nasıl ki sezgisel sistemin her zaman irrasyonel kararlar aldığı savunulamayacaksa, mantıksal sistemin de her zaman rasyonel sonuçlar üretmesi beklenmemektedir. Bunun nedeni mantıksal sistemin, karşı-olgusal düşünme gibi daha yüksek bilişsel işlevleri desteklese de, aynı zamanda önyargılı ve dürtüsel koşullardan da etkileniyor olmasıdır (Grayot 2019, 125). Nitekim izleyen başlıkta gerek sezgisel gerekse de mantıksal sistemi etkileyebilecek güçte olan ve böylece rasyonel tercihte bulunulmasını engelleyen buluşsal yöntem ve eğilimlere yer verilecektir.

1.2.2. Rasyonel Tercihleri Sınırlayan Zihinsel Kısa Yollar

(Heuristics) ve Eğilimler

Daha önce değinildiği üzere bireylerin en basit bir tüketim kararı için dahi pazardaki ulaşılabilir tüm seçenekleri tespit etmesi, bunların tamamını değerlendirmeye alarak birbirleriyle kıyaslaması ve nihayet bir tercihte bulunması muhtemel değildir. Bu zorluğun üstesinden gelmek için bireylerin karar alma süreçlerinde kullanmak üzere “*zihinsel kısa yollar*” geliştirdiği ve çeşitli “*eğilimler*” sergilediği anlaşılmıştır. Bu bilişsel süreçler, bir yandan işlevsel olmasına rağmen diğer yandan sistematik ve öngörülebilir tercih hatalarına sebep olmaktadır (Tversky ve Kahneman 1974, 1131).

Devam eden başlıklarda tüketiciler arasında en yaygın görülen, öngörülebilir sonuçları olan ve ilgili pazarların rekabetçi yapısına etki edebilecek davranış biçimleri ele alınacaktır.

1.2.2.1. Niteliksel Çerçeveleme (*Attribute Framing*) Etkileri

Rasyonel seçim teorisinin temel koşullarından biri, bireylerin farklı seçenekler arasındaki tercihlerinin, bu seçeneklerin tanımlanma biçiminden bağımsız olması gerektiğidir (Tor 2018, 10). Bu koşul, aynı seçenekler farklı şekillerde açıklansa dahi tüketicinin tercihinin değişmeyeceği anlamına gelmektedir. Ancak yapılan birçok ampirik çalışmada teorisinin aksini gösteren sonuçlara ulaşılmış, seçeneklerin sunuluş şeklinin tüketiciler tarafından yapılan seçimleri etkileme gücünün bulunduğu ortaya konulmuştur. Genel olarak çerçeveleme etkisi olarak ifade edilen bu olgu, farklı biçimlerde teklifler sunulmasının veya farklı bağlamsal bilgilere atıfta bulunulmasının tüketicilerin seçimleri üzerindeki yönlendirici gücünü ifade etmektedir (OECD 2018, 9).

Daha spesifik olarak niteliksel çerçeveleme ise ürünlere ilişkin aynı nitelikteki bilgiler farklı şekillerde tanımlandığında tüketicilerin tutarsız tercihlerde bulunduğunu ifade etmektedir (Tversky ve Kahneman 1985; Jin vd. 2017, 1 ve Oxera 2013, 12).⁶ Deneysel bir çalışmada kıymayı tanımlamak için "%75 yağsız et" ve "%25 yağlı et" yöntemi kullanılmış ve %75 yağsız et vurgusunu içeren olumlu çerçevede katılımcılar, olumsuz çerçevedekine kıyasla kıymayı daha iyi niteliklere sahip bir ürün olarak değerlendirmiş ve tercihlerini bu yönde kullanmıştır (Levin ve Gaeth 1988, 374-378).

Jin vd. (2017) tarafından yapılan bir başka çalışmanın sonuçları, olumlu çerçeveleme koşulu altında tüketicilerin tepki süresinin daha kısa ve satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan negatif çerçeveleme mesajlarının ise daha fazla dikkat çektiğini, tüketici nezdinde daha büyük bilişsel çatışma ve karar verme zorluğu ile sonuçlandığını göstermiştir. Eş deyişle, tüketiciler olumlu çerçevelere sahip tekliflerle karşılaştığında, olumsuz çerçevelere göre satın alma kararlarını daha kolay almaktadır. Bu durum, olumlu çerçevelemenin sezgisel sistem tarafından, olumsuz çerçevelemenin ise mantıksal sistem tarafından dikkate alınmasıyla ilişkilendirilebilecektir. Dolayısıyla

⁶ Niteliksel çerçevelemenin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi için ayrıca bkz. Levin ve Gaeth 1988.

pazarlama stratejileri ürünlerin özelliklerini olumlu bir çerçeveleme biçiminde tanımlayarak tüketicilerin sezgisel sistemde kalmasını ve yüzeysel değerlendirme yapmasını sağlamaya çalışmaktadır (Cheng vd. 2014, 57).

1.2.2.2. Çıpalama (*Anchoring*) Etkisi

Çıpalama, tüketicilerin farklı seçeneklere ilişkin değerlendirmelerinin ve tercihlerinin bir referans noktası veya "çipa" olarak sunulan öncülden etkilendiğini ifade eden bir tür çerçeveleme etkisidir (Oxera 2013, 12). Tversky ve Kahneman'a (1974, 1128) göre çıpalama etkisi, tüketicilerin başlangıçta sunulan bir değere tabi olarak önyargılı kararlar vermelerine neden olan orantısız etkidir. Örneğin, bir ürünün indirimli fiyat ile satışta olduğu belirtilerek sunulması ile yine aynı fiyatla ancak bu kez indirim vurgusu yapılmadan satışa sunulması arasında tüketici nezdinde algısal bir fark bulunmaktadır. İlk senaryoda indirimsiz fiyatı bir çipa olarak alan tüketici, indirim yapıldığı vurgusunu gördüğünde daha iyi bir teklif aldığını düşünerek hareket etmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, maaş müzakereleri gibi ekonomik kararlardan (Galinsky ve Mussweiler 2001, 657) adli ceza hükümleri gibi yargısal kararlara kadar (Englich vd. 2006, 118-120) tercih sahiplerinin bir başlangıç değerinden bağımsız davranmadığını göstermiştir. Ayrıca ilk karşılaşılan çipanın makul bir zeminde olması tercihleri etkileme gücü bakımından gerekli bir koşul değildir. Bir çipa, keyfi veya alakasız olsa bile tercih sahibinin algılarını etkileyecek güçte olabilmektedir (Oxera 2013, 12). Nitekim tercihleri etkileme gücünün ana kriteri alternatif seçeneklerin tercih sahibi nezdindeki belirsizlik seviyesidir. Belirsizlik yükseldikçe aşinalık, alaka düzeyi veya kişisel katılım düşmektedir. Bu da çipa etkilerinin o denli güçlü olmasına sebep olmaktadır (Van Exel vd. 2006, 836 ve Silberman ve Klock 1989).

1.2.2.3. Statüko Yanlılığı (*Status Quo Bias*) ve Varsayılan Seçenek (*Default Choice*) Etkisi

İlk kez Samuelson ve Zeckhauser (1988)'in makalesinde kullanılan statüko yanlılığı kavramı tüketicilerin mevcut koşulları sürdürme, önceki bir kararda kalma veya kararı değiştirmeme davranışına neden olmaktadır (OECD 2018, 9). Bunun nedeni tüketicilerin süregelen durumu devam ettirme veya önceden belirlenmiş varsayılan seçeneklere güvenme eğiliminde olmalarıdır. Dolayısıyla referans noktası olarak gördükleri mevcut koşullardan herhangi bir sapmayı bir

kayıp olarak kabul etmektedirler (Reisch ve Zhao 2017, 193). Statükoya olan bağlılığı besleyen bu bilişsel eğilimin kavramsal karşılığı “*kayıptan kaçınma*”dır. Kayıptan kaçınma etkisi, nötr bir referans noktası karşısında aynı sonuçların psikolojik olarak olumlu (*kazanç*) ile olumsuz (*kayıp*) terimleriyle tanımlanmasını içermektedir (Tor 2018, 10). Bireyler doğal olarak olumlu görünen sonuçları tercih etmekte ve olumsuz sonuçlardan kaçınmaya çalışmaktadır. Bu noktada dikkat çekici olan husus, bireylerin kazançlara ve kayıplara verdiği tepkilerin orantısız olmasıdır.⁷

Tversky ve Kahneman, bireylerin kayıp halinde hissettikleri acının, aynı miktardaki bir kazancın hissettireceği hazza göre iki kat fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kamilçebe 2019, 43). Dolayısıyla tercihlerin kazançlardan ziyade kayıplara odaklanarak şekillendiği söylenebilmektedir. Örneğin mevcut GSM operatörünü değiştirmek isteyen bir tüketici, farklı bir operatöre geçmesi durumunda hizmette yaşanacak olası iyileşme ve olası kötüleşme senaryolarıyla karşı karşıya kaldığında, iyileşme ihtimalini daha yüksek görüyor olsa da kayıptan kaçınma eğilimi dolayısıyla statükoyu yani mevcut operatörü kullanmayı tercih edebilmektedir.⁸ Bu da tüketici ataletinin (*consumer inertia*) ortaya çıkmasının önemli bir nedenidir (Oxera 2013, 12). İlâveten statüko yanlılığıyla oluşan varsayılan seçeneğe güvenme eğiliminin gücü o kadar yüksektir ki tüketicilere bu etkinin kararlarına yön verdiğini açıklamak dahi varsayılan seçenekten etkilenmenin şiddetini azaltmamaktadır (Steffel vd. 2016).

Statüko yanlılığının tercihler üzerindeki güçlü etkisi, genellikle çeşitli kamusal politikalarda yetersiz talep edilen ürünlerin varsayılan seçenek oluşturularak talebini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Finansal alanda yapılan çalışmalar bireysel emeklilik programına dâhil olmanın otomatik katılım yöntemiyle sağlanmasının ve varsayılan bir katkı oranı belirlenmesinin, bireylerin tasarruf davranışlarını önemli ölçüde artırdığını göstermiştir (Carroll vd. 2009). Sağlık alanındaki bir başka çalışma ise organ bağışını varsayılan seçenek olarak belirlemenin, varsayılanın bağış yapmamak olduğu seçeneğe kıyasla önemli

⁷ Tüketicilerin kazanç ve kayıp beklentilerine orantısız tepki vermesi sonucunda tercihlerinden elde edeceği net faydayı en üst düzeye çıkaramadığı görüşü beklenti teorisinin (*prospect theory*) temelini oluşturmaktadır.

⁸ Risk altında karar vermeye ilişkin daha detaylı açıklamalar için bkz. Kahneman vd. 1979.

ölçüde daha yüksek bağış oranlarıyla sonuçlandığını (Johnson ve Goldstein 2003) göstermiştir. Literatürde otoritelerin uyguladığı bu tür seçim mimarlıkları “*dürtme (nudge)*”⁹ kavramıyla anılmaktadır. Örneklerden anlaşılabilceği üzere kural koyucu seçeneklere doğrudan müdahalede bulunmamakta ve tüketicilerin tercihlerini kısıtlamamaktadır. Yalnızca, bir statüko oluşturarak bireyleri istenilen davranışa yönlendirmek amacıyla dürtmektedir.

1.2.2.4. Sahiplik (*Endowment*) Etkisi

Tüketiciler sahip olduğu ürünlere, henüz satın almadıklarına göre daha fazla değer verme eğilimindedirler (Thaler 1980, 44 ve Oxera 2013, 12).¹⁰ Üstelik güncel araştırmalar yalnızca algılanan sahiplik durumunun dahi sahiplik etkisine yol açabileceğini ve tüketicilerin ürünler için ödeme istekliliğini artırabileceğini göstermektedir (Reisch ve Zhao 2017, 194). Örneğin, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi edinmek için çevrim içi mecra da fare kullanmak yerine dokunmatik ekran kullandıklarında ürüne atfettikleri değerin arttığı görülmüştür (Brasel ve Gips 2014, 227).

Tüketicilere karar vermeden önce ürünleri deneme fırsatı sunmak veya fiyat ve ek masrafları göstermeden önce cazip yönlerini sunarak bir sahiplik etkisi oluşturmak ürünlerin değerlemesini tüketici nezdinde artırabilecektir (Reisch ve Zhao 2017, 194). Otomotiv sektöründeki test sürüşü olanakları ve teknoloji mağazalarındaki teşhir ürünler aracılığıyla sunulan deneme fırsatları ilk duruma örnek olarak gösterilebilecektir. Sahiplik etkisi oluşturulduktan sonra ek masrafların talep edilmesine dair örneklerle ise etkinlik ya da seyahat bileti satışlarında sıkça karşılaşılmaktadır. Nitekim temel ürün bir kez sepete atıldıktan sonra eklenen hizmetlerin ve masrafların tüketici tarafından kabul edilme olasılığı, ilk aşamada ürün/hizmet sepete atılmadan önce ek masrafları da dâhil ederek yansıtılan toplam bedelin kabul edilme olasılığından daha yüksektir.

⁹ Dürtme kavramı popülarlığını Thaler ve Sunstein’in *Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutlulukla İlgili Uygulamak (Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness)* (2008) isimli kitabıyla kazanmıştır.

¹⁰ Sahiplik etkisi; kupa bardak, spor müsabakası biletleri, kalem, temizlik hizmetleri gibi çeşitli mal ve hizmetler özelinde yapılan deneysel çalışmalarla ortaya konulmuştur (Bkz. Ariely 2008 ve Kahneman vd. 1991)

1.2.2.5. Belirginlik (*Saliency*) ve Sıralama Etkisi (*Ranking Effect*)

Belirginlik etkisi, tüketicilerin tahminde bulunurken; son deneyimlerinden, güncel olaylardan veya sonucun ne kadar kolay hatırlanabildiğinden etkilendiğini (Oxera 2013, 13) ve bunun sonucunda abartılı tahminlerde bulunduklarını ifade etmektedir. Ayrıca belirginlik etkisi altında yapılan tercihler, bir ürüne ilişkin kriterler değerlendirilirken göz önünde olan niteliklere yüksek önem atfedilmesine ve büyük önem taşısa da dikkate değer sunulmayan diğer kriterlere gerekli önemin atfedilmemesine neden olmaktadır.

Örneğin sigorta hizmeti taleplerinde (Oxera 2013, 13) çevreden duyulan talihsiz olaylar ya da hizmet sağlayıcıların risklere ilişkin vurguları daha dikkat çekici ve hatırlanabilir olduğundan, tüketiciler rizikonun gerçekleşme olasılığını daha yüksek algılayabilmektedir. Yahut bir e-ticaret sitesinde tüketiciler sayfadaki belirgin olan konumlara dikkat ederken aynı sayfada yer alan ancak dikkat çekmeyen kısımlarda bulunan alternatif ürünleri kendi tercihlerine daha uygun olsa dahi dikkate almayabilmektedir.

Belirginlik etkisine benzer nedenlerle ortaya çıkan bir başka etki “sıralama etkisi”dir. Konum yanlılığı (*position bias*) olarak da anılan sıralama etkisi, özellikle çevrim içi arama araçlarının sonuç sıralamalarının tüketici tercihleri üzerindeki yönlendirici gücünü ifade etmektedir (CMA 2017, 38-39). Konuyla ilgili olarak Novarese vd. (2013)’nin yaptığı bir çalışmada ekonomistlerin kendi alanıyla ilgili olan bilimsel bir bültendeki makaleleri indirme davranışları izlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, bültendeki makalelerin rastgele sıralandığı durumda dahi, ekonomistlerin listenin en üstünde görünen bağlantılara tıklama olasılıklarının çok daha yüksek olduğunu göstermiştir. Benzer olarak Craswell vd. (2008) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise sıralama etkisinin tüketicilerin aradıklarından bağımsız olarak en üstteki üç bağlantı arasında güçlü olduğu anlaşılmıştır.

Konum yanlılığıyla tüketicilerin yalnızca en üstte gösterilen bağlantılara ilgi duymasının gerekçesinin, çevrim içi arama araçlarının tasarımı gereği arama sorgularıyla en alakalı sonuçları en üstte görüntülemesi olduğu düşünülmektedir (CMA 2017, 38-39). Ancak zamanla artan reklam içeriklerinin arama sonuçlarında üst sıralarda konumlandırılması, tüketicilerin erişmek istediği sonuçlarla arama araçlarının reklam gelirleri arasında bir çıkar çatışması

doğmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle konum yanlılığı çevrim içi arama araçlarının kârlarının artmasına ve tüketici faydasının azalmasına neden olabilmektedir.

1.2.2.6. Zihinsel Muhasebe (*Mental Accounting*) Etkisi

Ana akım iktisat teorisine göre para, nasıl kazanıldığı, ne için kullanıldığı ya da ne şekilde harcandığı gibi sübjektif kriterlerden bağımsız olarak, tutarlı ve objektif değere sahip bir araçtır. Ancak teorinin aksine paranın farklı kaynaklardan gelmesi veya farklı “*hesaplara*” tahsis edilmesi, tüketicilerin zihinsel muhasebe etkisiyle farklı düşünmelerine yol açabilmektedir (Oxera 2013, 12). Bunun temel nedeni tüketicilerin değer kavramını mutlak değerler olarak değil, diğer mal ve hizmetlere göre nispi olarak saptamalarıdır.

Fiyat etiketlerinde görmeye alışık olduğumuz KDV’nin ürün fiyatından ayrı ve eklenti (*add-on pricing*) olarak gösterilmesi tüketicilerin algılarını etkilemeye yönelik bir stratejidir. Zihinsel muhasebe ile ilişkili olan bu uygulamada tüketiciler, özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde KDV’yi ayrı olarak gördüklerinde bunu ürünün ana fiyatına kıyasen ve KDV’nin ayrıştırılmadan sunulduğu forma göre düşük bir bedel olarak algılamaktadır (Yalçın 2012, 30).

Tüketicilerin kredi kartıyla ödeme yapıldığında nakit kullanımına göre daha fazla harcama eğiliminde olmaları (Oxera 2013, 12),¹¹ ürün iadelerinde iade bedelinin doğrudan tüketicilerin hesabına değil de kupon olarak (Shafir ve Thaler 2006) ya da varsa çevrim içi uygulamaya ait cüzdana aktarılması üzerine tüketicilerin bu kuponları ya da platforma ait cüzdanda bulunan puanları harcarken daha fazla ödemeye eğilimli olmaları zihinsel muhasebenin tüketim kararlarını rasyonelliğin dışına çıkardığı diğer örneklerdendir.

1.2.2.7. Tüketici Miyopisi (*Consumer Myopia*)

Standart ekonomik model, bireylerin bugüne ve geleceğe ilişkin kararlarının tutarlı olduğunu varsaymaktadır (Bradford 2014, 2). Bu, tüketicilerin gelecekteki bir değeri bugüne indirirken sabit bir iskonto oranı kullandığı anlamına gelmektedir (Bradford 2014, 2). Ancak davranışsal ekonomi ve psikoloji biliminden elde edilen çıktılar, tüketicilerin şimdiki zaman ile gelecek zaman

¹¹ Gerekçelerine yönelik detaylı açıklamalar için bkz. Prelec ve Simester 2001 ve Thaler 1999.

arasındaki getiri ve maliyetlere ilişkin olarak orantılı bir yaklaşım sergilemediğini göstermektedir. Miyopluk ya da şimdiki zaman eğilimi (*present bias*) olarak da anılan bu davranış anomalisi, temel olarak tüketicilerin sahip olduğu aşırı iyimserlik (*overoptimism*) eğiliminden ve hiperbolik indirgemenin (*hyperbolic discounting*) kaynaklanmaktadır.

Aşırı iyimserlik, tüketicilerin kendilerine aşırı güvenmesine ve kendi ödeme kabiliyetini veya geleceğe yönelik başarı şansını gerçekte olduğundan daha fazla tahmin etmesine neden olmaktadır (Tor 2018, 5). Tüketici miyopluğunun bir diğer nedeni olan hiperbolik indirgeme (*hyperbolic discounting*) kavramı ise tüketicilerin gelecekteki bir değeri bugüne iskonto ederken doğrusal değil hiperbolik bir yaklaşım sergilediğini ifade etmektedir (Heinemann 2015, 7 ve Zhang 2022, 8).¹² Bu nedenle hiperbolik indirgeme tüketicilerin şimdiki zamanda elde ettiği faydayı, (daha yüksek olsa da) gelecek zamanda elde edeceği faydalardan daha değerli bulmasına neden olmaktadır (OECD 2022, 8).

Aşırı iyimserlik ve hiperbolik indirgeme eğilimleri sonucunda ortaya çıkan tüketici miyopluğu, birden fazla döneme yayılan işlemler üzerinde büyük bir etki doğurabilmektedir ve tüketicileri uzun vadede kendileri için olumsuz olan ekonomik kararlara yönlendirebilmektedir (Heinemann 2015, 7). Örneğin, kişisel verilerin sunulması karşılığında cüzi bir indirim teklif edildiğinde, tüketiciler çoğunlukla kişisel verilerini ifşa etmeyi seçmektedir. Bu, tüketicilerin hiperbolik indirgeme yapmaları nedeniyle şimdiki zamanda elde ettiği faydalara çok yüksek değer vermelerinden ve aşırı iyimserlik nedeniyle kişisel verilerin ifşa edilmesinin uzun vadeli risklerini/maliyetlerini küçümsemelerinden kaynaklanmaktadır (Muller vd. 2011, 81). Konuya ilişkin yapılan çeşitli ampirik çalışmalar, tüketici miyopluğunun gerçek hayattaki diğer yansımalarını ortaya koymaktadır.¹³

DellaVigna ve Malmendier (2006)'ın gerçek veriler üzerinden yaptığı çalışmada üyelik başlatmadan günlük 10\$ ödeyerek kullanabilecekleri spor salonlarına uzun dönemli üyelik yaptıran tüketicilerin, sözleşme süresi boyunca

¹² Hiperbolik indirgeme deneyleri veya saha verilerini kullanan Thaler ve Shefrin 1981; Redelmeier ve Heller 1993; Chapman ve Elstein 1995 gibi çok sayıda çalışmada destek bulmuştur.

¹³ Emeklilik yatırımlarının yetersizliği için Laibson 1997, dergi abonelik fiyatlandırması için Oster ve Scott Morton 2005 ve gıda fiyatlandırması için Hastings ve Washington 2010 mevcut önyargının etkili olduğunu göstermiştir.

fiili katılım sayılarına göre kullanım başına 17\$ ödemiş oldukları hesaplanmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin gelecekteki talebini fazla tahmin etmeleri, içinde bulunulan zamanda ihtiyaç duyacaklarından daha fazla satın alım yapmalarına neden olmaktadır.

1.2.2.8. Batık Maliyet Yanılgısı (*Sunk Cost Fallacy*)

Ana akım iktisat teorisine göre tüketiciler karar alırken hâlihazırda katlanılmış olan ve artık geri döndürülemeyen “batık maliyetleri” görmezden gelmektedir (Jolls vd. 1998, 1482). Davranışsal ekonomi alanındaki çalışmalar ise batık maliyet yanılgısının tüketicilerin kararlarını etkileyen bir unsur olduğunu, tüketicilerin karar alırken yalnızca yeni katlanacağı maliyetleri değil, geri dönüşü mümkün olmasa dahi geçmişte katlanılmış olduğu maliyetleri de dikkate aldığını göstermektedir (Heinemann 2015, 7).

Tüketici tercihlerinin batık maliyetin varlığından nasıl etkilendiğini ortaya koymak adına yürütülen çalışmaların birinde tüketicilere; kişinin aynı tarihe denk gelen iki farklı etkinliğe giriş bileti olduğu, bu etkinliklerden birine diğerinin iki katı kadar ücret ödediği ancak daha uygun fiyatlı olana katıldığında daha çok keyif alacağına inandığı öncülleri sunularak hangi etkinliğe katılmak istedikleri sorulmuştur. Ana akım teoriye göre iki etkinliğe yapılan ödemeler de artık batık maliyete dönüşmüştür ve tüketiciler ileriye dönük maliyetleri/faydaları göz önünde bulundurarak daha çok ödeme yapmış olduğu değil daha çok eğleneceği etkinliği seçmelidir. Ancak deney sonuçları, batık maliyet yanılgısı nedeniyle tüketicilerin çoğunluğunun diğer etkinlikte daha çok keyif alacağına inansa dahi, daha yüksek ücret ödediği etkinliği tercih ettiğini göstermektedir (Arkes ve Blumer 1985, 126-127).

Tüketiciler ve firma davranışları açısından bakıldığında batık maliyet yanılgısı tüketicilerin firmalar arasında geçiş yapmasını engelleyebilmektedir (Stucke 2012, 567). Dolayısıyla daha yüksek kâr elde etmek isteyen firmalar bu yanılgıdan faydalanmaya yönelik stratejiler geliştirebilmektedir (Thaler 2016, 1585). Örneğin, firmalar ek ödemeleri satın alma sürecinin sonunda ortaya çıkararak tüketicilerin satın alma sürecinde katlandığı maliyetleri batık maliyet olarak algılamalarına ve böylece çabalarını boşa harcamaktansa satın alma işlemini tamamlayarak ek masrafları kabullenmelerine neden olabilmektedir (Mathur vd. 2019, 13).

BÖLÜM 2

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİYLE TEK TARAFLI DAVRANIŞLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bir önceki bölümde iktisat biliminde tüketici modellerinin gelişimi karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Öncelikle Homo Economicus modeline değinilerek ardından tüketicilerin karar alma sistemleri ve bilişsel sınırlamaları çerçevesinde nispeten yeni ve halen gelişimine devam eden davranışsal iktisat literatürü ortaya konulmuştur.

Rasyonellikten sapan davranış anomalileri ile ilgili olarak vurgulanabilecek ilk husus, bu davranış biçimlerinin piyasaların kendi kendini düzeltmesinin önünde bir engel niteliğinde olmasıdır. Bunun bilincinde olmak ekonomi bilimi açısından zaruridir. Nitekim ana akım ekonomik teorilerin açıklamakta yetersiz kaldığı 2008 yılındaki küresel finansal krizin piyasa başarısızlığı, zayıf düzenleme, ahlaki tehlike gibi sorunları gündeme getirmesi, tüketici davranışlarının altında yatan dinamikler hakkında bilgi sahibi olunmasının önemini gözler önüne sermiştir (OECD 2012, 2). Bunun üzerine tüketicilerin ekonomik hayattaki gerçek davranışlarının rasyonel olmadığını ancak bir sistematik dâhilinde gerçekleştiğini savunan davranışsal iktisat, ekonomi başta olmak üzere farklı disiplinler arasında büyük yankı uyandırmıştır.

Davranışsal iktisadın mevcut sorunları tanımlama ve bu sorunlara çözüm bulma yönündeki yetisi, günümüzde özellikle kamu politikalarının bir parçası olarak kanunlarda, düzenleyici tedbirlerde ve denetleyici müdahalelerde kullanılmasına imkân tanımaktadır.¹⁴ Finans, vergi politikaları, tüketici politikaları, kamu sağlığı ve enerji tasarrufu gibi birçok konuda ilgili otoriteler davranışsal müdahaleler geliştirmekte ve uygulamaktadır.

¹⁴ Bkz. Benartzi vd. 2017.

Diğer görevlerinin yanı sıra firma davranışlarının fiili piyasa koşullarında doğurduğu rekabet karşıtı sonuçları tespit etme ve sonlandırma amacıyla olan rekabet hukukunun da davranışsal iktisadın geliştirdiği perspektife hiç yabancı olmadığı söylenebilecektir. Zira rekabet hukukunun doğru analizlerde ve yerinde müdahalelerde bulunabilmesi, firma davranışlarının diğer firmalar ve tüketiciler üzerinde doğurduğu pratik etkiyi esaslı bir şekilde öngörmesiyle (Fletcher 2019, 8) mümkün olmaktadır. Bu nedenle rekabet hukuku hâlihazırda olay bazında gerçekleştirdiği analizleriyle çoğu zaman ana akım iktisadi teoriden bağımsız olarak piyasalardaki pratik davranışları önceleyen bir yaklaşım sergilemektedir.

Pratikte birbirine kayda değer derecede yakınsayan rekabet hukuku ve davranışsal iktisat arasındaki ilişkinin teorik düzlemine ait ilk çalışmalar ise Tor (2002) ve Stucke (2007) tarafından geliştirilmeye başlamıştır (Huffman 2018, 2). Davranışsal antitröst (*behavioral antitrust*) olarak da anılan bu yaklaşımın ana argümanı rekabet hukukunun teorik varsayımlara değil, piyasaların gerçekliğine dayanması gerektiğidir (Heinemann 2019, 4). Bu çerçevede bir tür ekonomik bilgi toplama aracı olan davranışsal iktisadın, firma davranışlarının veya piyasa yapısındaki değişikliklerin zararlı etkilere yol açıp açmayacağına dair açıklamalarının rekabet hukukunun temel sorularını yanıtlamaya yardımcı olması beklenmektedir (Huffman 2018, 8). Bir diğer deyişle rasyonellikten sapan tüketici davranışlarına ilişkin öngörülebilir bir çerçeve sunan davranışsal iktisadın rekabet hukukunda neoklasik iktisat teorisinin açıklayamadığı "gerçek dünya" kanıtlarını açıklamaya yardımcı olmak için tamamlayıcı bir işlevi bulunmaktadır (OECD 2012, 1).

Örneğin rekabet hukuku incelemeleri bilişsel önyargılara tabi olan davranışları dikkate almaya başladığında bir firma davranışının aslında çok daha zararlı olduğunu veya bunun tersini tespit edebilmektedir (Huffman 2018, 8). Bu doğrultuda Kurulun enerji sektörüne yönelik kararlarında ifade ettiği gibi¹⁵ rekabet otoritelerinin incelemelerini standart analizlerin üzerine tüketici davranışlarını belirleyen tüm faktörleri dikkate almak suretiyle yürütmesi gerekmektedir. Aksi halde piyasadaki rekabetin önündeki engelleri bütüncül bir

¹⁵ 20.02.2018 tarihli ve 18-06/101-52 sayılı *Akdeniz Elektrik*, 08.08.2018 tarihli ve 18-27/461-224 sayılı *Enerjisa* ve 01.10.2018 tarihli ve 18-36/583-284 sayılı *Bereket Enerji* kararları.

şekilde değerlendirememesi riski ile karşı karşıya kalılabilecektir. Sonuç olarak davranışsal iktisadın öngördüğü davranış kalıplarını rekabet hukuku analizlerine dâhil etmek, yapılacak tespit ve müdahalelerin başarılı olmasına ve belki de tekrarlanan deneyimlerle münferit vakalardan daha kapsamlı olan uygulama standartları geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir (Huffman 2018, 8).

Çalışmanın bu bölümünde davranışsal iktisat uygulamalarının en çok karşılık bulduğu tek taraflı davranışlar bağlamında, önce ilgili pazarın tanımlanmasına ve ardından hâkim durumun tespitine ilişkin katkılar sunulacaktır. Son olarak doğrudan nihai tüketicilerin sınırlı rasyonalitesine odaklanan tek taraflı firma davranışlarının doğurduğu rekabet karşıtı etkilerin incelenmesinde davranışsal iktisadın sunduğu bakış açıları ele alınacaktır.

2.1. SINIRLI RASYONEL TÜKETİCİLERİN VARLIĞINDA PAZAR TANIMI

Rekabet hukukunda ilgili pazar teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarının tespit edilmesi amacıyla tanımlanmaktadır. İlgili pazarın doğru bir şekilde tanımlanması özellikle hâkim durumun tespit edilebilmesi ve tüketicilerin incelenen pazardaki davranışlarının saptanabilmesi için kritik önem taşımaktadır.

Bilindiği üzere ilgili pazar kavramı ilgili ürün pazarı ve ilgili coğrafi pazar olmak üzere iki alt ögeden oluşmaktadır. İlgili ürün pazarı tespit edilirken *“tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan”* pazar dikkate alınmaktadır.¹⁶ Burada *“tüketicinin gözünde”* ifadesinin vurgulanmasında fayda görülmektedir. Zira ürünlerin birbirlerinin yerine kullanılabilme imkânları ve benzer özelliklere sahip olmaları, söz konusu ürünlerin aynı pazarda sayılmaları için yeterli görülmemekte, bunun tüketici nezdinde karşılığının bulunması koşulu aranmaktadır. Örneğin otomobil parçaları pazarında orijinal ve yedek parça ürünler birbiri yerine kullanılabilir olsa da tüketicilerin fiili tercihleri bunu yansıtmadığı takdirde farklı ilgili pazar tanımlamaları yapılması gerekebilecektir.¹⁷ Bunun tersi de geçerlidir; ilk bakışta birbiri yerine kullanılma imkânı düşük olan ve/veya farklı özelliklere sahip ürünler tüketicilerin tercihleri doğrultusunda aynı pazarda değerlendirilebilecektir. Bu çerçevede, yakın

¹⁶ İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (İlgili Pazar Kılavuzu), para. 3.

¹⁷ İlgili Pazar Kılavuzu, para. 23.

geçmişte ürünlerin ikame edilip edilmediğine ilişkin bulgular, tüketicilerin fiili tercihlerini yansıtan tüketici araştırmaları ve analizler, talebin potansiyel ikame ürünlere kaydırılmasıyla ilgili maliyet ve engeller ve varsa firmaların müşterilerini sınıflandırma biçimi tüketici tercihlerinin tanımlanması bakımından kullanılan bilgi setleridir.

Görüldüğü üzere rekabet hukukunda ilgili pazar tanımlanırken esas alınan tüketici tercihleri ana akım iktisadi teorinin öngörülerinden bağımsız olarak pratik bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Dolayısıyla pazar tanımı, rekabet hukuku uygulamalarının rasyonel seçim paradigmasından saptığı bir noktayı sunmaktadır (Heinemann 2019, 2). Heinemann'a göre bunun en net göstergelerinden biri ikame edilebilirlik koşulunun nesnel değil öznel faktörlere dayanması ve hâlihazırda *irrasyonel* davranışları dikkate almasıdır (Heinemann 2019, 2).

Rasyonellik varsayımı altında tüketici davranışları kolayca bir kalıba oturtulabilecekken tüketicilerin pazardaki gerçek davranışlarının tespitine ve gerekçelerine ilişkin açıklamalar meşakkatli bir çalışma gerektirmektedir. Bu zorlukla yüzleşirken davranışsal iktisadın tüketicilerin rasyonellikten sistematik bir şekilde sapan davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmaları rekabet hukuku uygulaması için yol gösterici olacaktır. İzleyen alt başlıklarda davranışsal iktisadın pazar tanımlamasına ilişkin sunabileceği katkılara yer verilmektedir.

2.1.1. Tüketici Gruplarının / Fiyat Ayrımcılığının Varlığında

Pazar Tanımı

İlk bölümde bahsedildiği üzere tüketicilerin pazardaki gelişmelere verdikleri tepkiler, sergiledikleri davranışsal eğilimler nispetinde değişebilmektedir. Bunun farkında olan firmalar her tüketiciye özel bir uygulama geliştirmenin zorluğu nedeniyle tüketicileri benzer eğilimleri üzerinden alt gruplara ayırma hedefli bir strateji izleyebilmektedir.

Tüketicilerin firmalar tarafından gruplara ayrıldığıının en net göstergesi fiyat ayrımcılığı uygulamalarıdır.¹⁸ Fiyat ayrımcılığının firmalar bakımından ana amacı, farklı gruplara sunacakları farklı teklifler üzerinden rekabetçi avantaj

¹⁸ Fiyat ayrımcılığının mümkün olması için öncelikle tüketicilerin talep yapılarına göre farklı alt gruplara ayrılabilmesi gerekmektedir. Ayrıca fiyat ayrımcılığı yapacak teşebbüs yüksek bir pazar gücüne sahip olmalı ve tüketici grupları arasında yinelenen satışlar (arbitraj) bulunmamalıdır.

sağlamak ve böylece kârlarını arttırmaktır. Bu doğrultuda, farklı tüketici grupları bakımından rekabetin sınırlarının doğru tespit edilmesi, ilgili pazarın alt kategorilere ayrılmasını gerektirmektedir.

Davranışsal ekonomi, farklı tüketici alt gruplarının potansiyel varlığına ve hangi koşullarda ortaya çıkabileceğine ışık tutarak pazar tanımlamasına katkıda bulunabilecektir (Oxera 2013, 34). Buna göre tüketiciler temel olarak; ürünlere ilişkin bilgi düzeyine göre sofistike (*sophisticated*) ve naif (*naive*) tüketiciler, sağlayıcı değiştirme davranışına göre dinamik (*active*) ve ihmalkar (*non-active*) tüketiciler olarak sınıflandırılabilir.

2.1.1.1. Sofistike ve Naif Tüketicilerin Varlığında Pazar Tanımı (*Naive Based Discrimination*)

Birçok pazarda tüketiciler, ürünler arasında doğru bir değerlendirme yapabilmek için asgari düzeyde bilgiye sahip olmalıdır. Örneğin tüketici elektroniğinde kullanılan parçaların kalitesi ve cihazın sunduğu gizlilik ayarları gibi kriterleri değerlendirebilmek bir bilgi birikimine sahip olunmasını gerektirmektedir. Bu değerlendirmeleri başarıyla yapabilen tüketiciler sofistike tüketici olarak adlandırılmaktadır. Ancak uygulamada, “naif” tüketici olarak anılan birçok tüketici bu uzmanlıktan yoksundur. Naif tüketicilerin varlığı; firmaların daha düşük kalitede ürünler ve hizmetler sunmalarına, ürünlerin olumsuz özelliklerini veya gelecekteki gerçek kullanım maliyetlerini gizlemelerine veya abartılı kalite iddialarında bulunmalarına olanak tanımaktadır (Gamp ve Krähmer 2022, 357).¹⁹

İlgili pazar tanımlanırken sofistike ve naif müşterilerin pazardaki ağırlığı ve tüketicilerin gruplamaya elverişli olup olmadığı göz önüne alınması gereken kriterlerdendir. Tüketici gruplaması yapılamadığı durumda; rekabetçi parametrelerin tüketicilerin aleyhine değişmesinin önüne geçebilecek derecede sofistike müşteri bulunuyorsa naif müşteriler ve toplam tüketici refahı korunmuş olacaktır. Bu durumda ilgili ürün pazarının ayrı ayrı tanımlanması gerekmemektedir (Oxera 2013, 33). Ancak iki tüketici grubu arasında fiyat ve/veya ürün farklılaştırması yapılabilirse sofistike tüketiciler için yoğun, naif

¹⁹ Firmaların naif tüketicileri hedefleyerek düşük (*inferior*) ürünler sunma dürtüsüne ilişkin olarak bkz. Ausubel (1991), Agarwal vd. (2015), Stango ve Zinman (2009), Woodward ve Hall (2010) ve Gürün vd. (2016).

tüketiciler için zayıf bir rekabet ortamı oluşacaktır. Bu durumda, ilgili pazarın ayrı ayrı tanımlanması söz konusu olabilecektir.²⁰

2.1.1.2. Dinamik ve Durağan Tüketicilerin Varlığında Pazar Tanımı

Dinamik tüketiciler, sürekli olarak daha iyi alternatifleri araştıran ve bu doğrultuda sağlayıcılar arasında geçiş yapan tüketicilerdir. Durağan tüketiciler ise satın aldığı mal veya hizmetin sağlayıcısını değiştirmede atalet sahibi olan tüketicilerdir. Firmalar dinamik tüketiciler üzerinden daha yüksek rekabetçi baskıya maruz kalmaktadır. Buna kanıt olabilecek nitelikteki örnek bir uygulama, GSM operatörlerinin kendisine numara taşıyan yeni müşterilerine mevcut müşterilerine nazaran daha yüksek promosyonlu tarifeler sunmasıdır. Böylece operatörler dinamik tüketicileri kendi müşteri portföyüne katmayı hedeflemektedir. Mevcut müşterilere bu denli cazip tekliflerin sunulmamasının nedeni ise piyasada daha ekonomik teklifler bulunsa dahi atalet (*inertia*) sahibi durağan tüketicilerin mevcut operatörde kalmaya devam edecek olmasıdır.

Dinamik ve durağan tüketicilerin bulunduğu pazarlarda da pazar tanımı yapılırken tüketici gruplaması dikkate alınmalıdır. Zira ilgili pazar tüketici gruplaması yapmadan tüm tüketicileri tek kategoride değerlendirerek geniş tanımlandığında, yalnızca dinamik tüketicileri yansıtan rakipler arası geçiş oranları ilgili pazarın tümüyle rekabetçi olduğu izlenimini oluşturabilecektir. Ancak bu haliyle, durağan tüketici gruplarının daha az geçişken olduğu ve dolayısıyla pazarın bir bölümünde firma üzerindeki rekabet baskısının düşük olduğu gerçeği gözden kaçırılmış olacaktır (Oxera 2013, 33-34).

Sonuç olarak davranışsal ekonomi argümanları, farklı tüketici alt gruplarının potansiyel varlığını ve gerek sofistike-naif gerekse dinamik-durağan temelinde ayrılan tüketici gruplarının ilgili pazar tanımlanırken dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim Kurul 2018 yılında almış olduğu elektrik

²⁰ Naif grubun sofistike grubun varlığından fayda sağladığı (fiyat ayrımcılığının bulunmadığı) ve rekabetin sofistike tüketici grubunu naif müşteri pahasına sübvansе ettiği (fiyat ayrımcılığının bulunduğu) piyasa sonuçlarının karşılaştırmalı analizi için ayrıca bkz. Armstrong ve Vickers (2012).

kararlarında²¹ nihai tüketiciler için ikili bir pazar tanımlamasına gitmiştir.²² İlk pazar tanımı istese de rakip sağlayıcıya geçiş yapamayacak tüketicileri kapsayan “*serbest tüketici limitinin altında kalan tüketicilerle yapılan elektrik perakende satışı*” pazarı iken diğer pazar tanımı istedikleri takdirde rakip tedarikçilere geçme imkânı olan tüketicileri içeren “*mesken müşterilerine yapılan elektrik perakende satışı*” pazarı olarak belirlenmiştir.

2.1.2. İlişkili Pazarlarda (Bağlama Uygulamalarında ve Öncül-Ardıl Pazarlarda) Pazar Tanımı

Firmaların bağlama uygulamaları ve öncül-ardıl pazar yapısı, iki ayrı ilgili pazarın bulunup bulunmadığının tespitini gerektirdiğinden rekabet hukuku için meşakkatli incelemelere konu olmaktadır. Bağlama, bir ürünü (bağlayan ürün) sağlayıcı niteliğindeki bir teşebbüsten satın alan tüketicilerin bir başka ürünü (bağlı/bağlanan ürün) de aynı teşebbüsten almasını gerektiren uygulamayı ifade etmektedir.²³ Örneğin bir yazıcının garanti kapsamından çıkmaması için yalnızca aynı markaya ait kartuş ile kullanılmasının şart koşulması, tüketiciyi ikincil ürünü de aynı sağlayıcıdan almaya mecbur bıraktığı için bağlama uygulaması kapsamında değerlendirilebilecektir.²⁴

Öncül (birincil) ve ardıl (ikincil) pazar kavramları ise ana ürün (birincil ürün) ve bu ürünle birlikte ya da bu ürünün alımından daha sonra satın alınması gereken yan ürünlerin (ikincil ürün) satışının gerçekleştiği pazarları ifade etmek için kullanılmaktadır.²⁵ Yazıcı ve kartuş örneğinde olduğu gibi dayanıklı bir tüketim ürünü ile birlikte kullanılan kısa ömürlü ürünler için oluşan pazarlar birincil ve

²¹ 20.02.2018 tarihli ve 18-06/101-52 sayılı *Akdeniz Elektrik*, 08.08.2018 tarihli ve 18-27/461-224 sayılı *Enerjisa* ve 01.10.2018 tarihli ve 18-36/583-284 sayılı *Bereket Enerji* kararları.

²² Ayrıca belirtmek gerekir ki elektrik piyasasındaki mevzuatta tüketicilerin tüketim ağırlıklarına göre sınıflandırılıyor olması da Kurulun nihai tüketiciler üzerinden iki ayrı pazar tanımlamasında etkili olmuştur.

²³ Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=26a7be75-b029-49cb-ae10-87f276659b95> , Erişim Tarihi: 23.06.2022.

²⁴ Yazıcının kullanım ömrü boyunca alınan orijinal kartuşların tüketiciye maliyeti, yazıcının maliyetinin yaklaşık on katına ulaşmaktadır (Gabaix ve Laibson 2006, 506).

²⁵ Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=62ea174c-b047-4c82-8622-12fa7aaee022> , Erişim Tarihi: 23.06.2022.

ikincil pazar ayrımını göstermektedir. Otomobil alımlarında satış sonrası hizmetler ve hava yolu yolculuklarında ek bagaj talepleri diğer ilişkili pazar yapısı örneklerindendir.

Tüketicilerin sınırlı rasyonel davranışları ilişkili pazar yapılarındaki rekabet süreci üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. Bu noktada ilgili pazarın tanımlanmasında karşılaşılan zorluk, pazarın tek bir sistem pazarı²⁶ olarak mı yahut ayrı ayrı iki pazar olarak mı tanımlanması gerektiğine ilişkindir. Davranışsal ekonomi, beklediği üzere tüketici perspektifinin açıklayıcı kapasitesini değerlendirmeye almaktadır. Tüketiciler, satın alma anında, satın aldıkları ürün/ürün grubunun bir sistem olduğunun tamamen farkındaysa, bir başka deyişle birincil ürünü satın alırken ikincil ürün veya hizmeti de satın alacağını hesaba katıyorlarsa ilgili pazarın tek bir sistem pazarı olarak tanımlanması daha uygun olmaktadır (Oxera 2013, 34-35). Nitekim tüketicilerin bu yöndeki davranışları, firmaları da birincil ve ikincil ürün pazarını birlikte değerlendirmeye teşvik edecektir. Bu doğrultuda, bir firma birincil ürün için rakiplerine kıyasla yüksek fiyat belirlemişse ikincil ürünü daha rekabetçi bir fiyatla tüketiciye sunma yönünde rekabetçi baskı hissedecektir (Sullivan 2017, 11).

Diğer taraftan ikincil ürünün birincil üründen ayrı olarak alternatif sağlayıcılar tarafından sunulduğu ve tüketicilerin bu alternatiflerin bilincinde olduğu durumlarda iki ayrı pazar tanımı yapılabilecektir. Zira bu koşulda, ikincil ürün pazarında birincil pazardan ayrı olarak rekabetçi bir baskı doğabilmektedir. Örneğin seyahat sigortası, biletin alındığı seyahat acentesinden sağlanabileceği gibi sigorta acenteleri ve diğer araçlardan da temin edilebilmektedir. Yeterli sayıda kişi seyahat acentelerinin sunduğu seyahat sigortasının maliyetini diğer sağlayıcıların sunduğu poliçelerin maliyetiyle karşılaştırdığı sürece, seyahat acentelerinin belirlediği sigorta fiyatları üzerinde bir baskı oluşacaktır. Bu durumda, seyahat ve seyahat sigortasını kapsayan bir sistem pazarı yerine, seyahat sigortası için ayrı bir pazar tanımlaması yapılabilecektir (Oxera 2013, 35).

Ayrıca tüketicilerin bilişsel süreçleri ve sınırlı rasyonellikleri nedeniyle, birincil ürünü seçerken ikincil ürüne olacak ihtiyacını tam olarak hesaba katmadığında veya ikincil ürüne ilişkin yeterli bilgiyi işlemekten yoksun

²⁶ Sistem ifadesi bağlama uygulamaları için bağlayan ve bağlanan ürünleri, öncül ve ardıl pazarlar için de birincil ve ikincil ürünleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.

olduğunda ya da atalet, kayıptan kaçınma ve miyopi gibi önyargılar sergilediğinde, ikincil pazarı ayrı bir pazar olarak değerlendirdiği söylenebilecektir. Bu durumda yine ayrı ayrı pazar tanımı yapılması daha uygun olacaktır (Oxera 2013, 35).²⁷

2.1.3. Damla Fiyatlamasının (*Drip Pricing*) Bulunduğu Pazarlarda Pazar Tanımı

Damla fiyatlama, bir ürünün fiyatının yalnızca bir kısmının ilan edilmesini ve tüketiciler satın alma sürecine dâhil olduktan sonra ek bedellerin ortaya çıkarılmasını ifade eden fiyatlama stratejisidir (Sullivan 2017, 4). Bu fiyatlama stratejisinin bulunduğu pazarlarda tüketiciler ürüne ilişkin ilave maliyetlerin varlığını öngörememekte ve toplam fiyatı olduğundan düşük algılayabilmektedir. Yapılan çalışmalar, damla fiyatlamasının rakip firmalar arasında fiyat karşılaştırması yapılmasını zorlaştırdığını ve böylece talebin fiyat esnekliğinin azalmasına neden olabildiğini göstermektedir (Sullivan 2017, 14-15). Örneğin tüketiciler bir konser bileti için manşette 300 birimlik bir fiyatla karşılaştığında, satın alma sürecinin sonraki aşamalarında ortaya çıkan 10 birimlik ek ödemeye karşı daha duyarsız kalmakta ve fiyata karşı esnekliği azalmaktadır. Sonuç olarak, damla fiyatlama en azından naif tüketicilerin fiyatlar şeffaf olsaydı ödeyeceğinden daha yüksek fiyatlar ödemesine neden olmaktadır (Gabaix ve Laibson 2006, Chetty vd. 2007 ve Farrell 2012).

Damla fiyatlama uygulaması, tüketici refahına olan etkisinin dışında rekabet hukuku incelemelerinde de birtakım muğlaklıklara neden olmaktadır. Bu çerçevede, damla fiyatlamasının uygulandığı bir pazarda, ilgili pazarın tanımlanmasında kullanılan SSNIP testinin başlangıç noktası tespit edilirken bazı belirsizlikler ortaya çıkmaktadır.²⁸ Zira konser bileti örneğinde olduğu gibi SSNIP testine 300 birimden mi 310 birimden mi başlanacağını tespit gerekmektedir.

²⁷ Konuya ilişkin karar örneği için 2.3.2.1. numaralı başlıkta yer alan *Kodak* kararını inceleyiniz.

²⁸ SSNIP testi; göreceli fiyatlarda küçük, kalıcı bir değişim meydana geldiği varsayılarak tüketicilerin bu değişime yönelik olası tepkilerinin ne olacağını değerlendirilmesini içermektedir. Şayet fiyatlarda az önce tanımlanan şekliyle bir değişiklik meydana geldiğinde tüketici bir başka ürüne ya da bölgeye yöneliyorsa yöneldiği ürün/bölge de bir alternatif olarak değerlendirilerek ilgili pazara dâhil edilmektedir. Aksi gerçekleşene kadar aynı aşamalar tekrar edilerek ilgili pazarın sınırları tespit edilmektedir.

SSNIP testinde başlangıç noktası olarak manşet fiyatın mı toplam fiyatın mı esas alınması gerektiğine dair ölçütlerin ortaya konmasında davranışsal iktisattan yararlanmak mümkündür. Buna göre piyasadaki tüm firmalar aynı fiyatlandırma yapısını uyguluyorlarsa ve tüketiciler de tekrarlanan satın alımların yapıldığı pazarlarda olduğu gibi firmalar arasındaki toplam fiyatları uzun bir süre boyunca karşılaştırma imkânına sahip olmuşlarsa SSNIP testinin nihai toplam fiyat üzerinden uygulanması doğru olacaktır (Oxera 2013, 35). Bununla birlikte, tüketiciler firmaların farklı fiyatlama stratejileriyle karşılaşlıyorsa ve rakip teklifleri karşılaştırırken ısrarla ve sistematik olarak yalnızca birincil fiyata odaklanıyorsa SSNIP testinin başlangıç noktası manşet fiyat olmalıdır (Oxera 2013, 35).

2.2. SINIRLI RASYONEL TÜKETİCİLERİN VARLIĞINDA HÂKİM DURUM TESPİTİ

Hâkim durum temel olarak bir teşebbüsün ilgili pazardaki konumuyla ilgilidir ve rekabetçi baskılardan bağımsız davranarak fiyatları rekabetçi seviyenin üzerinde, kalite ve inovasyon gibi parametreleri ise rekabetçi seviyenin altında tutabilme gücünü ifade etmektedir. Rekabet hukuku uygulamalarında incelenen teşebbüsün ilgili pazardaki konumu değerlendirilirken en sık kullanılan gösterge teşebbüsün pazar payı verisidir. Bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğuna dair delil teşkil eden kati bir pazar payı eşiği bulunmamakla birlikte, yerleşik rekabet hukuku uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmektedir.²⁹

Hâkim durumun tespitinde yukarıda belirtildiği gibi öncelikli olarak pazar payının esas alınması, davranışsal iktisadın ortaya koyduğu çalışmalar ışığında rekabet otoritelerinin Tip-II hatasına³⁰ düşmesi ihtimalini gündeme getirmektedir. Zira söz konusu çalışmalar düşük pazar paylarına sahip teşebbüslerin de tüketicilerin bilişsel sınırlamaları sonucunda yüksek pazar gücüne sahip olabileceğini ve hatta hâkim durumdaki firmalar gibi sömürücü ve dışlayıcı uygulamalarda bulunabileceğini göstermektedir (Oxera 2013, 37).

²⁹ Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz (Hâkim Durum Kılavuzu), para. 12.

³⁰ Hatalı negatif olarak da anılır, müdahale edilmesi gereken durumlarda müdahaleden kaçınılmasını ifade etmektedir.

Düşük pazar payına sahip olan firmaların yüksek pazar gücüne sahip olmasının bir yolu ürün farklılaştırmasıdır. Birbirine yakın ikame olan ürünlerin tüketici nezdinde farklılaştırılması, ilgili pazarda düşük pazar payına sahip olan teşebbüslere ayrıca bir güç sağlamaktadır (OFT 2004, 12). Bu husus aynı zamanda bir önceki bölümde yer verildiği üzere ilgili pazarın alternatif dar pazarlar tanımlanarak incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin değişen firma davranışlarına hızlıca cevap verebilme yetisi de pazar gücünün tespitinde önemli bir kriterdir. Müşterilerinin alternatif sağlayıcılara geçme isteğindeki ya da yeteneğindeki farklılaşmalar, yakın pazar payına sahip iki teşebbüsün pazar gücünün birbirinden farklı seviyelerde olmasına neden olabilecektir (OFT 2004, 12).

Davranışsal iktisat çıktıları yalnızca düşük pazar payına sahip teşebbüslerin yüksek pazar gücüne sahip olabileceği senaryoları dikkate almamaktadır. Ayrıca yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin fiyat artışı yapmasının önünde tüketici kaynaklı engellerin bulunabileceğini de göstermektedir. Tüketicilerin vereceği tepkiden dolayı yüksek pazar payına sahip bir teşebbüsün fiyat artışı yapamaması, teşebbüsün fiili pazar gücünün görüldüğünden düşük olduğu anlamına gelebilecektir.

Konu hakkında yapılan çalışmalar tüketicilerin fiyat algısının ve fiyat artışlarına ilişkin tepkilerinin psikolojik temellerinin önemli olduğunu göstermektedir.³¹ Tüketiciler tarafından bir ürünün fiyatının ve üründeki fiyat değişimlerinin adaletli olarak algılanıp algılanmaması, psikolojik temelli tepkilerin en büyük nedeni olarak öne çıkmaktadır. Konuyla ilgili bir kavram olan ikili hak sahipliği ilkesi (*dual entitlement principle*), teşebbüslerin fiyat artışlarının aynı kârı korumak amacıyla yapıldığında adil, mevcut kârı arttırmak amacıyla yapıldığında ise adaletsiz olarak algılandığını ileri sürmektedir (Urbany vd.1989).

Kahneman vd. (1986, 732-733) tarafından yapılan deneysel çalışmalar tüketicilerin adalet algısı ile fiyat değişimlerine ilişkin tepkileri arasındaki ilişkiyi ikili hak sahipliği ilkesi çerçevesinde ortaya koymaktadır. Yapılan deneylerin birinde yer alan kurguda, bir lojistik problemi nedeniyle marul kıtlığı yaşandığı ve buna bağlı olarak marulun toptan satış fiyatının artması nedeniyle yerel bir satış

³¹ Bkz. Monroe (1973), Campbell (1999), Fehr ve Schmidt (2006).

noktasının, adet başına düşen fiyat artışını tüketicilere aynen yansıttığı varsayılmaktadır. Bu halde tüketicilerin %79'u yapılan zammı kabul edilebilir bulmuştur. Deneyin bir başka kurgusunda ise fıstık ezmesinin toptan fiyatının arttığından haberdar olan bir perakendecinin halihazırda stoklarında bulunan ürünlerin de fiyatını artırmasına gösterilen tepki ölçülmüştür. Bu koşulda zammın tüketiciler tarafından kabul edilebilirlik oranı %21'e düşmüştür.

Yukarıda yer verilen deneysel çalışmalar tüketicilerin bir teşebbüsün yaptığı fiyat artışını adalet duygusuyla bağdaştıramadığında, kendisinin faydasına olmasa dahi söz konusu teşebbüsün ürünlerini satın almayarak teşebbüsü cezalandırmak isteyebileceğini göstermektedir (Oxera 2013, 39). Bu nedenle, hâkim durumda da olsa bir teşebbüsün yüksek fiyat artışına gitmesi tüketici direnciyle karşılaşması durumunda daha düşük toplam kârla sonuçlanabilecektir (Campbell 1999, 188). Dolayısıyla tüketicilerin adalet duygusuna ilişkin hassasiyeti, yüksek pazar payına rağmen teşebbüslerin rekabetçi parametreleri kendi lehine değiştirmesinin önüne geçebilecektir. Sonuç olarak hâkim durum tespitinde, diğer faktörlerin yanında tüketicilerin incelenen teşebbüsü disipline etme kapasitesinin bulunup bulunmadığının da dikkate alınması faydalı olabilecektir.

2.2.1. Kurulun Elektik Kararları Işığında Tüketici Davranışlarının Pazar Gücüne Etkisi

Kurulun 2018 yılında almış olduğu hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin üç farklı elektrik kararında³² davranışsal iktisat yaklaşımının geniş bir çerçevede ele alındığı görülmektedir. Kararda, tüketicilerin sınırlı rasyonelitesinin rakip elektrik perakendecilerine geçiş yapmalarını engellediği ve bu nedenle yerleşik firmanın pazar gücünün görüldüğünden daha yüksek olduğu değerlendirildiği dikkat çekmektedir.

Kurul öncelikle elektrik sektörünün geçmişteki monopol yapısının tüketiciler üzerinde oluşturduğu alışkanlıkların liberalleşme süreciyle birlikte birer talep taraflı piyasa aksaklığına dönüştüğünü saptamıştır. Ardından tüketicilerin rakip sağlayıcılara geçmesine engel olan çeşitli davranışsal önyargılar değerlendirilmiştir. İlk olarak *çıpalama* etkisine yer verilerek bir serbest

³² 20.02.2018 tarihli ve 18-06/101-52 sayılı *Akdeniz Elektrik*, 08.08.2018 tarihli ve 18-27/461-224 sayılı *Enerjisa* ve 01.10.2018 tarihli ve 18-36/583-284 sayılı *Bereket Enerji* kararları.

tüketicinin³³ fiyat ve diğer piyasa parametrelerine yönelik algısının yerleşik teşebbüs ile süregelen ilişkisi kapsamındaki deneyimine bağlı olduğu ifade edilmiştir. İlaveten, *hiperbolik indirgeme eğilimi* nedeniyle tüketicilerin tedarikçi değişimiyle elde edeceği getiriye potansiyel getiri düzeyinden daha düşük hesapladığına yer verilmiştir. Tedarikçi değişiminden beklenen getirinin düşük, değişim sürecine dair işlem maliyetlerinin yüksek düzeyde algılanması sonucunda tüketicilerin *kayıptan kaçınma eğilimi* gösterebileceği ve mevcut tedarikçiyi değiştiremeyeceği vurgulanmıştır. Ayrıca yerleşik teşebbüs tarafından yapılan bir *teklifin sunuş biçiminin*, tüketicinin karar alma mekanizmasını doğrudan yönlendirebileceği değerlendirilmiştir.

Yukarıda yer verilen önyargılara benzer şekilde, uzun yıllardır tek bir yerleşik tedarikçiden hizmet alan bir serbest tüketicinin, daha fazla getiri vad edebilecek alternatif bir tedarikçiye geçişi mümkün olsa da *statüko eğilimi* nedeniyle bunu yapmayabileceği vurgulanmıştır. Son olarak yerleşik tedarikçinin, serbest tüketici hakkını kazanmış müşterilerine rakiplerinden daha hızlı ulaşma imkânını kullanıp serbest tüketici statüsü hakkında yeterince ayrıntılı ve anlaşılır bilgi sunmayarak tüketicilerin geçiş yapmalarını engelleyebileceği değerlendirilmiştir.

Söz konusu bilişsel eğilimlere ilişkin olarak kararda iki farklı çalışmaya atıfta bulunulmuştur. İlk çalışmada tüketicilerin konuya ilişkin bilgiye pek çok kanaldan erişimleri olduğu halde daha ucuz tedarik seçeneklerine yönelmemelerinin temel olarak statüko ve kayıptan kaçınma eğilimlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşıldığından bahsedilmiştir. İkinci çalışmada ise ülkemizdeki tüketicilerin %31'inin tedarikçi değiştirme hakkından hiç haberi olmadığı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

Yukarıda yer verilen tüm bilişsel eğilimlerin ve buna bağlı davranış biçimlerinin yerleşik sağlayıcının pazar gücünü arttırdığı değerlendirilmiştir. Ayrıca yerleşik teşebbüslerin, tüketicilerin geçiş yapmalarını önlemek maksadıyla piyasadaki şeffaflığı ve alternatif tekliflerin karşılaştırılabilirliğini engellemeye yönelik davranışlarının dışlayıcı etki doğurduğuna kanaat getirilmiştir.

³³ Bireysel tüketiciler açısından serbest tüketici, EPDK tarafından belirlenen elektrik enerjisi miktarından daha fazla tüketimi bulunduğu için tedarikçisini seçme hakkına sahip olan tüketicilerdir.

2.3. SINIRLI RASYONEL TÜKETİCİLERİN VARLIĞINDA KÖTÜYE KULLANMALARIN TESPİTİ

Hâkim durumun kötüye kullanılması “*hâkim durumdaki teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici refahını azaltması muhtemel davranışlarda bulunmaları*” olarak tanımlanmaktadır.³⁴ Her olayda birbirinden net çizgilerle ayrılması mümkün olmamakla birlikte kötüye kullanma davranışı temelde, dışlayıcı ve sömürücü nitelikteki kötüye kullanmalar şeklinde ikili bir tasnif çerçevesinde ele alınabilmektedir.

Devam eden alt başlıklarda hâkim durumdaki teşebbüslerin tüketicilerin sınırlı rasyonalitesini hedefleyerek tercihlerini manipüle etmesine, dolaylı olarak kendi hâkim durumunu güçlendirmesine ve bu yolla tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin pazara ulaşımının zorlaştırılmasına yönelik dışlayıcı ve sömürücü nitelikte olabilecek davranışları incelenecektir.

2.3.1. Bağlama ve Paket Satış Uygulamalarıyla Kötüye Kullanma

Bağlama ve paket satış genellikle rekabeti kısıtlayıcı sonuçları bulunmayan ve birçok firma tarafından çeşitli şekillerde uygulanan bir pazarlama stratejisidir.³⁵ Örneğin, yemek zincirlerinde hamburger ile içeceğin bağlanması veya turizm sektöründe gidiş bileti ile dönüş biletinin bağlanması şeklindeki uygulamalar birçok sektörde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu örneklerde olduğu gibi tüketiciler için ayrı ayrı temin edilmesine kıyasen maddi, zamansal ve bilişsel açıdan daha az maliyetle sonuçlanması nedeniyle bağlama uygulamalarının genellikle tüketici faydası perspektifinden olumlu sonuçlar doğurduğu kabul edilmektedir.

Diğer taraftan, bağlama uygulamasını gerçekleştiren firmanın hâkim durumda olması halinde rekabeti sınırlayıcı bazı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bağlayan üründe pazar gücü bulunan bir teşebbüs, bu gücü bağlanan ürün pazarında kullanabilmektedir. Bu şekilde, bir teşebbüsün hâkim durumda olduğu pazardaki gücünü bir başka pazar üzerinde rekabete zarar verecek şekilde kullanması kaldıraç ya da aktarma (*leveraging*) işlemi olarak anılmaktadır. Aktarma işleminin uygulanabilmesine ve doğurabileceği sonuçlara ilişkin olarak farklı iktisadi görüşler mevcuttur.

³⁴ Hâkim Durum Kılavuzu, para. 22.

³⁵ Hâkim Durum Kılavuzu, para. 83.

Chicago ekolü pazarlar arasında güç aktarımı yapmanın mümkün olmadığını, hâkim durumdaki bir firma tarafından uygulansa da yalnızca bağlayan ürüne ilişkin tek tek elci kâr (*single monopoly profit*) elde edilebileceğini, dolayısıyla bağlama uygulamalarının rekabeti kısıtlayıcı etkileri olamayacağını ve tüketici zararının doğmayacağını savunmaktadır (Ünlüsoy 2003 ve Aktekin 2012, 33).³⁶ Ancak Chicago ekolünün bağlama uygulamalarının herhangi bir şekilde ihlal oluşturmayaacağına ilişkin görüşlerinin yargısal otoriteler tarafından karşılık bulduğu söylenemeyecektir (Ünlüsoy 2003).

Chicago ekolünün aksine günümüz rekabet hukuku uygulamalarında hâkim görüş aktarma etkisinin rekabet karşıtı sonuçlar doğurabileceği yönündedir. Bu görüşe göre bağlama uygulamasıyla hâkim durumdaki bir firmanın hem bağlayan ürün pazarındaki pazar gücünün korunabileceği hem de bağlanan ürün pazarındaki mevcut ve potansiyel rakiplere karşı pazarın kapanmasının söz konusu olabileceği savunulmaktadır. Pazar kapama ve giriş engeli oluşturma şeklindeki dışlayıcı faaliyetler temelde tüketicilerin rakip firmalara geçiş yapmasının bir şekilde engellenmesiyle meydana gelmektedir. Bu engel, tüketicilerin bağlanan ürün ile rakip ürünler arasında karşılaştırma yapma aşamasında ve/veya rakip ürünlere geçme aşamasında ortaya çıkabilmektedir.

Öncelikle tüketiciler geçiş yapmak için bağlanan ürün ile rakip ürünler arasında karşılaştırma yapabilmelidir. Bu noktada ürünler arasında karşılaştırma yapılmasını daha zor hale getirmek bağlama uygulamasının stratejik kullanım amaçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (FCA ve CMA 2018, 16). Tüketicilerin alternatif ürünler arasında değerlendirme yapabildiği varsayımı altında bir sonraki adım, bağlamanın tüketiciler için rakip ürünlere geçişte önemli bir geçiş maliyeti yaratıp yaratmadığıdır.

Geleneksel rekabet hukuku uygulaması, ürünler arasında karşılaştırma yapılmasını ya da geçiş yapılmasını engellemek üzere bağlama vasıtasıyla oluşturulan nesnel ve açıkça gözlenebilir maliyetleri dikkate almaktadır. Bunların yanı sıra, davranışsal iktisadın ortaya koyduğu ve tüketicilerin geçiş maliyetlerini gerçekte olduğundan daha fazla algılamasına sebep olan bilişsel maliyetler de tüketicilerin geçiş yapmasını engelleyebilmektedir.

³⁶ Konu hakkında Chicago Okulu'nun görüşleri için bkz. Posner (1976), Bork (1978).

Bağlama uygulamasının neden olduğu bilişsel maliyetler atalet, sahiplik ve varsayılan seçenek etkilerinin birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır (OFT 2010, 22 ve Tor 2013, 600). Dolayısıyla bağlanan üründe rakip tedarikçiye geçilmesinin önündeki nesnel maliyetler küçük olsa bile tüketiciler bilişsel eğilimleri nedeniyle hâkim durumdaki firmada kilitli kalabilmektedir. Bu çerçevede hâkim durumdaki firmalar, bağlama ve benzeri araçları tüketicilerin rasyonel oldukları duruma kıyasla daha kolay ve etkili bir şekilde kullanabilmektedir (Tor 2013, 600 ve Oxera 2013, 40). Bu halde firmalar, tüketicileri ekonomik ya da teknik anlamda zora sokmadan ve hatta bağlanan ürün için bir ödeme yapılmasına gerek bırakmadan bir pazar kapama etkisi oluşturabilmektedir.

Aşağıda yer verilen kararlar, açık ya da zımni bir biçimde davranışsal etkilere yer vermelerinden bağımsız olarak alışlagelmiş ana akım iktisat teorileri çerçevesindeki değerlendirmelerin dışına çıkıldığını, tüketici davranışlarına yönelik stratejilerin de ihlal tespitinde önemli bir kriter olabileceğini göstermektedir.

2.3.1.1. Kurulun TTNET-TİVİBU Paket Satış Kararı³⁷

Söz konusu kararda Kurul, TTNET A.Ş.’nin (TTNET) sabit genişbant internet hizmetleri ile ödemeli TV hizmetlerini (Tivibu) içeren paketler sunmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasını değerlendirmiştir. Karar, hukuken ayrı sözleşmeler olarak imzalatılan TV ve internet hizmetlerinin birlikte sunulmasının, davranışsal iktisat öğretisinden faydalanılarak talep yönünde doğurduğu sonuçları dikkate alması nedeniyle dikkat çekicidir. Bu çerçevede, kararda öncelikle TTNET’in sunduğu paket kampanyanın detayları incelenmiştir.

TTNET’in esnek paket (*soft bundle*) olarak adlandırdığı “Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası” (birleşik kampanya) hem sabit genişbant internet erişim hizmetlerine ilişkin kampanyanın (Yeni Yıl Kampanyası) hem de Tivibu ürününe ilişkin kampanyanın (Tivibu Her Yerde Kampanyası) ayrı ayrı taahhütnamelerle ancak tek bir çatı altında sunulduğu bir kampanyadır. TTNET, birleşik kampanyaya ait ismin sadece lansmanda kullanıldığı, lansmanı yapılan ürünün birbirinden bağımsız iki kampanyadan oluştuğu, bu kampanyaların tüketiciler tarafından ayrı ayrı satın alınabildiği, ayrı ayrı alınması ile birleşik olarak alınması

³⁷ 27.08.2018 tarihli ve 18-29/497-238 sayılı karar.

durumunda toplamda ödenen ücretin aynı olduğu, her biri için ayrı sözleşmeler imzalanması gerektiği ve birbirlerinden bağımsız olarak iptal edilebilmelerinin mümkün olduğu şeklinde savunmalar sunmuştur.

Her ne kadar bir paket satışın söz konusu olmadığı iddia edilse de Kurul kampanya reklamlarındaki ifadeleri ve sahadaki gerçek uygulamayı işaret eden yazışmaları inceleyerek uygulamanın iddia edilenden esaslı biçimde farklı olduğunu değerlendirmiştir. Söz konusu stratejinin kurgulanmasına ve tüketici üzerinde doğurması muhtemel sonuçlarına ilişkin olarak Kurul davranışsal iktisat literatürüne atıfla aşağıdaki tespitlerde bulunmuştur.

...rekabet hukuku bakımından hedeflediği amaç gayet açık olmasına karşın, tüketici penceresinden bakıldığında neyin amaçlandığı bir o kadar karmaşıktır. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse, birbirinden bağımsız alınan, ayrı sözleşme imzalanan ve hatta ayrı ayrı iptal edilebilen iki bağımsız kampanyanın lansmanının neden tek bir isim altında yapıldığı ve buna karşın tüketicilerin bunu neden tek bir kampanya olarak algılamayacakları hususu oldukça muğlaktır. Dolayısıyla bu karmaşık durum ve TTNET'in argümanları Tivibulu Yeni Yıl Kampanyası kurgusunun tüketici üzerindeki etkilerini, özellikle davranışsal iktisat teorileri ekseninde, daha yakından analiz etmeyi gerektirmektedir.

Yukarıda yer verilen tespiti üzerine Kurul, söz konusu kampanyanın tüketiciler tarafından algılanış biçimlerine ve tüketicilerin rakiplere geçmek yönündeki aksiyonlarını ne şekilde etkileyeceğine ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu doğrultuda, analizlerini davranışsal iktisadın teorik altyapısına dayandırarak TTNET'in tüketicilerin çerçeveleme etkisini ve statüko eğilimini kullanmak amacıyla olduğuna dikkat çekmiştir.

Kurul, çerçeveleme etkisini değerlendirirken birleşik kampanyanın çeşitli tanıtım ve reklam mecralarındaki sunuluş biçimlerini incelemiştir. Bunun üzerine, kampanyanın duyurulmasında kullanılan yöntemlerin, tüketici nezdinde internet ve TV hizmetlerinin birlikte sunulduğu algısı yaratmasının kuvvetle muhtemel olduğunu değerlendirmiştir. Zira kampanya reklamlarında açıkça her iki hizmetin toplam satış fiyatına yer verilmektedir. Bu doğrultuda, seçeneğin sunuluş biçimi ile tüketici algısında tek bir mesajın hedeflendiğini, reklamlardaki altyazıda bulunan *“İnternet ve Tivibu kampanyalarından ayrı olarak aynı fiyata yararlanılabilir.”* ibaresinin ise seçeneklerin sunumuna ilişkin genel çerçeveyi değiştirmedini tespit etmiştir.

Davranışsal iktisat teorisi çerçevesindeki statüko eğiliminin mümkün kıldığı çıkarım ise tüketicinin bir kez birleşik kampanyayı satın aldıktan sonra sunulan yeni seçenekleri göz ardı etmesi ve statükoyu (mevcut tercihini) koruma eğilimde olmasıdır. Dolayısıyla çerçeveleme etkisiyle tüketicinin iradesi ürünleri birlikte almak yönünde şekillendirildikten sonra, kampanyaların ayrı ayrı iptal edilebilmesine ilişkin uygulama da etkinliğini yitirmektedir. Nitekim elde edilen TTNET yazışmalarında da paket satış sonucunda iptal oranlarının düştüğünden bahsediliyor olması Kurulun değerlendirmelerini desteklemektedir.

Tüm bu değerlendirmelerin üzerine Kurul, birleşik kampanyayı bir paket satış olarak kabul etse de kampanyanın piyasadaki etkisinin sınırlı kalması ve bir kapama etkisinin oluşmaması nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılmasının söz konusu olmadığı kanaatine ulaşmıştır. Bununla birlikte, paket satış uygulamasının varlığına ilişkin dayanakların davranışsal iktisat yaklaşımından faydalanılarak oluşturulması nedeniyle söz konusu karar öne çıkmaktadır.

Kararda iki hususun üzerinde durulabilecektir. İlki statüko ve çerçeveleme etkilerinin yanı sıra belirginlik yanlılığının da TTNET'in stratejisi bağlamında değerlendirmeye konu olabileceğidir. Nitekim söz konusu tanıtım reklamlarının paket fiyatını ön plana çıkararak tüketicilerin paket fiyatı dışındaki diğer koşulları dikkate almasını zorlaştıracak şekilde kurgulandığı anlaşılmaktadır. Bu kurgu Tivibu hizmetinden vazgeçmek isteyen tüketicilerin, bunu iptal ederse internet hizmetinden de mahrum kalacağı algısı oluşturabilmekte ve tüketicilerin ödemeli TV ürünü için rakip sağlayıcılara geçmesini engelleyebilmektedir. İkinci husus ise karar kapsamında alternatif olarak talep taraflı çözüm uygulanmasının söz konusu olabileceğidir ki bu hususa son bölümde yer verilecektir.

2.3.1.2. Komisyonun Microsoft Kararları ve Google Android Kararı

Avrupa Komisyonu (Komisyon) birbirini izleyen üç ayrı kararında; Microsoft'un 2004 yılında Windows Media Player'ı (*WMP*) Windows işletim sistemine bağlamasının³⁸, 2013 yılında Internet Explorer'ı (*IE*) Windows işletim sistemine bağlamasının³⁹ ve 2018 yılında Google'ın *Android* mobil işletim

³⁸ Case COMP/C-3/37.792 *Microsoft* (2004).

³⁹ Case COMP/C-3/39.530 *Microsoft (tying)* (2009).

sistemine Google Arama'yı önden yüklemesinin⁴⁰ rekabete aykırı olup olmadığı iddialarını incelemiştir.⁴¹ Söz konusu kararlar ön yükleme yapılmasının yahut tüketicilere varsayılan seçenekler sunulmasının belirli koşullar altında rekabet ihlali olarak değerlendirilebileceğini göstermesi nedeniyle dikkat çekmektedir.

İddialar kapsamında yapılan savunmalarda taraflar, ürünlerin tüketiciye ön yükleme ve varsayılan seçenek olarak sunulduğunu kabul etmiş ancak tüketicilerin cihazları kullanmaya başladıktan hemen sonra istedikleri medya oynatıcıyı ya da tarayıcıyı ücretsiz ve kolayca indirebildiklerini, bu süreçte herhangi bir sistemsel engelle karşılaşmadıklarını belirtmiştir.⁴² Nitekim Komisyonun değerlendirmelerine bakıldığında da rakip ürünlerin internetten ücretsiz olarak indirilebildiğini ve buna bağlı olarak rakiplerin tüketicilere ulaşmada *teknik* bir engelle karşılaşmadıklarını kabul ettiği görülmektedir. Savunmalarda ayrıca, tüketicilerin rakip ürünlere geçiş yapmamasının ön yüklemenin bir sonucu değil, Windows ve Google ürünlerini daha üstün bir ürün olarak görmelerinden kaynaklandığı ileri sürülmüştür.

İncelenen olay bağlamında söz konusu savunmaların rasyonel seçim teorisinin bir manifestosu niteliğinde olduğu söylenebilecektir. Nitekim rasyonel seçim teorisine göre tüketiciler; alternatif bir ürünün sunduğu hizmetin faydalarını, ön yüklemeli ürünlerin sunduğu faydadan daha yüksek bulduğu takdirde, alternatif ürünlere geçiş yapacak⁴³ ve herhangi bir pazarın kapanması söz konusu olmayacaktır. Şayet tüketiciler nesnel bir engel bulunmadığı halde alternatif oynatıcılara/tarayıcılara geçiş yapmıyorsa bu yalnızca ön yüklemesi yapılmış olan ürünün tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşıladığı gerekçesiyle açıklanabilecektir. Dolayısıyla rasyonel seçim teorisi argümanları dikkate alındığında Google'a ya da Microsoft'a herhangi bir yaptırım uygulanmaması gerekmektedir. Ancak Komisyon, tarafların bu minvaldeki savunmalarını ve

⁴⁰ Case AT. 40099 *Google Android* (2018).

⁴¹ *Google Android* kararına benzer bir karar Kurul tarafından 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayı ile alınmıştır. İncelenen konu bağlamında benzer değerlendirmelere sahip olduğundan tekrar düşmemek adına ayrıca yer verilmemektedir.

⁴² Case T-201/04 *Microsoft v Commission* [2007] ECR II-3619 para. 829-830 ve 993-996.

⁴³ Bu değerlendirmede, tüketicinin alternatif medya oynatıcıyı bilgisayarına kurma maliyetinin ihmal edilebilir derecede olduğu dikkate alınmıştır.

üstün ürün iddiasını kabul etmemiştir.⁴⁴ Ayrıca, ön yükleme ile oluşturulan varsayılan seçeneklerin, tüketicilerin diğer ürünlere geçmesini engelleyip engellemediğine ve rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadığına yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda elde ettiği bilgi ve belgelere aşağıda kısaca yer verilmektedir.

Örneğin *Android* kararı kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden ön yüklemenin tüketicilere ulaşmada önemli bir araç olduğunu anlamak mümkündür. Google'ın iç yazışmalarında bulunan "*Google uygulamalarının yalnızca önceden yüklenmiş değil aynı zamanda Play'den indirilebilir olmasına rağmen, ön yükleme kullanıcılar ve dolayısıyla OEM'ler⁴⁵ için değerli olmaya devam ediyor çünkü çoğu kullanıcı yalnızca cihazda gelenleri kullanır. Varsayılanları nadiren değiştirir*"⁴⁶ şeklindeki ifadeler Komisyon kararına yansımıştır. Öyle ki bir başka iç yazışmada bulunan ve Google'ın ön yükleme uygulamasının münhasırlık uygulamasına ihtiyaç bırakmayacak kadar etkili bir araç olduğuna ilişkin ifadeler de karara yansımıştır.

Komisyonun ön yüklemeye ilişkin değerlendirmesinde üçüncü taraflardan toplanan bilgiler de etkili olmuştur. Bu kapsamda *Android* kararında üçüncü taraflar ön yüklemenin en değerli dağıtım kanalı olduğunu, cihazı ilk kullanımda tüketiciye görünür olmanın uygulamayı deneme ve keşfetme olasılığını çok arttırdığını, ön yüklü ürünün rakiplerinden daha kalitesiz olması durumunda dahi tüketicilerin ön yüklü ürüne bağlı kalma eğiliminde olduğunu, statüko yanlılığının üstesinden gelmek için rakiplerin kullanıcıları ön yüklemeli uygulamadan önemli ölçüde daha iyi olduğuna ikna etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca Yandex, uygulamasının ana ekrana önceden yüklendiği ve mobil web tarayıcısında varsayılan olarak kurulu olduğu cihazlarda, genel arama payının, ön yüklü

⁴⁴ Örneğin *Google Android* kararında cihaz kullanıcılarının %76'sının önceden yüklenmiş Google Arama uygulamasını kullanırken iOS kullanıcılarının yalnızca %17'sinin Google Arama'yı kendi tercihiyle indirdiği görülmüştür. Bir başka çalışma, Google Arama'nın ön yüklü olduğu Android cihazlarda genel arama sorgularının %90-100'ünün Google Arama'da yapıldığını; oysa Bing'in varsayılan genel arama hizmeti olarak ayarlandığı Windows Mobil cihazlarda bu oranın %10-20 ila %40-50 arasında kaldığını göstermiştir.

⁴⁵ Orijinal cihaz üreticisi (*Original equipment manufacturers*)

⁴⁶ Case AT. 40099 Google Android (2018) para. 787.

olmayan cihazlara göre ikiyle beş kat daha yüksek olduğunu gösteren bir analiz sunmuştur.⁴⁷

Komisyon elde ettiği tüm verileri dikkate alarak fiili durumda indirme işleminin rakipler için yeterince etkili bir dağıtım alternatifi olmadığı sonucuna varmıştır. Buna gerekçe olarak Komisyon, rakip teşebbüslerin ücretsiz sunuyor olsalar bile kendi tarayıcılarını arama, seçme ve kurma işlemlerine girişmesini engelleyen tüketici ataletini aşması gerektiğini tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin alternatiflerin varlığından haberdar olmasının yeterli olmadığını, bunun üzerine önüne hazır yüklü gelen ürün dışında bir tarayıcıya geçiş yapmak için aktif bir karar vermesi gerektiğini vurgulamıştır.⁴⁸ Söz konusu değerlendirmeler *WMP* kararına “*indirme işleminin kendisi medya oynatıcılarının dağıtımının teknik olarak ucuz bir yöntemi olsa da, (rakip) satıcılar son kullanıcıların ataletinin üstesinden gelmek ve onları ön yüklemeyi görmezden gelmeye ikna etmek için kaynak harcamalıdır.*”⁴⁹ şeklinde yansımıştır.⁵⁰ Ek olarak mahkeme kararında da “*bilgisayarlarında WMP’nin önceden kurulu olduğunu gören tüketicilerin genellikle başka bir medya oynatıcısı kullanmaya daha az eğilimli oldukları*” şeklinde yer bulmuştur.⁵¹ Sonuç olarak Komisyon, soruşturma tarafı teşebbüslerin pazar paylarının rakiplerinden çok daha yüksek olmasının ve zaman içerisinde pazar paylarını korumuş olmalarının rakiplerine kıyasla üstün bir ürün sunmalarından değil ön yükleme davranışından kaynaklandığı kanaatine ulaşmıştır.⁵²

⁴⁷ Agk. para. 782 ve 789.

⁴⁸ Agk. para. 47-48.

⁴⁹ Case COMP/C-3/37.792 *Microsoft* (2004), para. 870.

⁵⁰ Komisyon *Internet Explorer* kararında da *WMP* kararına çok benzer olarak “*rakip tarayıcıların satıcılarının, kullanıcıların ataletini yenmeleri ve kendilerini önceden yüklenmiş Internet Explorer ile sınırlamamaya ikna etmeleri*” gerektiğini vurgulamıştır [Case COMP/C-3/39.530-*Microsoft (tying)* (2009), para. 47.].

⁵¹ Case COMP/C-3/37.792 *Microsoft* (2004), para. 980.

⁵² Komisyonun *Internet Explorer* kararı kapsamında bir tüketici anketi gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları; Windows kullanıcılarının yarısından fazlasının ve ana web tarayıcısı olarak Internet Explorer kullanan Windows kullanıcılarının yaklaşık üçte ikisinin internetten hiç web tarayıcısı indirmediklerini veya indirmeye isteksiz olduklarını, kullanıcıların yüksek çoğunluğunun rakip web tarayıcılarını indirme konusunda daha az istekli olmalarının nedeninin böyle bir imkânlarının olduğunu bilmemelerinden yahut farklı web tarayıcıları arasında karşılaştırma yapabilmek için yeterince bilgi sahibi hissetmemelerinden kaynaklandığını

Söz konusu kararların tümünde tarafların ana akım iktisadi teori bağlamında normatif, Komisyonun ise pozitif bir yaklaşım sergilediği söylenebilecektir. Bu doğrultuda, Komisyon rasyonel seçim teorisini değil pazara ilişkin elde etmiş olduğu fiili verileri dikkate alarak üstün ürün niteliğinin pazar gerçeğini yansıtmadığını tespit etmiştir. O halde rasyonel seçim teorisinin, tüketicilerin alternatif ürünlere geçiş yapmama kararlarının gerekçelerini açıklamakta yetersiz kaldığı (Stucke 2012, 564) söylenebilecektir. Bu yetersizliği gidermek noktasında, tüketicilerin mükemmel fayda maliyet hesaplayıcısı olmadığını ve varsayılan seçeneğin genellikle tüketici tercihlerine dönüştüğünü savunan davranışsal iktisat literatürü, Microsoft'un ve Google'ın uygulamalarının doğurduğu gerçek sonuçlara bir açıklama getirmektedir.

Komisyon, üç kararında da davranışsal iktisadın geliştirdiği kavramlardan olan tüketici ataletine açıkça değinmektedir. Öte yandan ön yüklemenin tüketici üzerinde doğurduğu etkilere ilişkin birtakım eklemeler yapmak mümkündür. Örneğin, özellikle bilgisayar ya da akıllı telefon konusunda sofistike olmayan tüketiciler, ön yüklenen ürünlerin OEM'lerin kendi ürünlerine en uygun olan yazılım seçimini yansıttığı yanılgısına kapılarak varsayılan seçenekte kalma eğiliminde olabilecektir. Ayrıca bir referans noktasına dönüşen ön yüklü uygulamanın kullanılmaması tüketiciler tarafından bir kayıp olarak algılanabilecektir. Bunun sonucunda kayıptan kaçınma eğilimi sergileyen tüketiciler ön yüklü uygulamayı kullanmaya meyilli olacaktır. Ek olarak ön yükleme sonucunda tüketicilerin rakip bir ürüne geçiş yapmasının aktif bir aksiyona bağlanması (*opt-out*), alternatif ürünlerin araştırılması ve edinilmesi maliyetlerinden daha büyük bir "algılanan" maliyet unsuru oluşturmaktadır. Bunun sonucunda bazı tüketicilerin varsayılan ürünü reddetmesi ve rakip bir ürün indirmesi söz konusu olabilse de tüketicilerin büyük çoğunluğu varsayılan ürünlere bağlı kalmaktadır (Stucke 2012, 564-567).

Tüketicilerin işlemsel bir imkânsızlık bulunmamasına rağmen bir başka ürüne geçmesinin önündeki bilişsel engellerden diğeri ise batık maliyet yanılgısıdır (*sunk cost fallacy*). Tekel gücüne sahip firmalar bu gücü devam

göstermiştir. Dolayısıyla bu tüketicilerin alternatif tarayıcı indirmeye ikna edilebilmesi için web tarayıcıları hakkında oldukça fazla bilgiye ihtiyaçları olduğu ortaya konulmuştur [Case COMP/C-3/39.530-Microsoft (*tying*) (2009), para. 50-52.]

ettirmek için batık maliyet yanlışısını kullanabilmektedir. WMP örneğinden hareketle, tüketicilerin şarkı ve film indirmek veya çalma listesi oluşturmak için katlandığı maliyetlerin, medya kitaplıkları rakip bir oynatıcıya aktarılamadığı durumda batık maliyet haline geldiği söylenebilecektir.⁵³ WMP kullanmaktan vazgeçmenin ortaya çıkaracağı batık maliyetleri göz ardı edebilen rasyonel tüketiciler, ileriye dönük olarak alternatif medya oynatıcılarından sağlayacağı faydaları dikkate alarak tercihte bulunacaktır. Öte yandan batık maliyet yanlışısına kapılan tüketiciler daha önceki zamansal harcamalarının ve emeklerinin boşa gitmesini istemeyeceğinden yıkıcı bir yenilik (Apple'ın iPod, iPhone ve iPad'i gibi) gelene kadar WMP'yi kullanmaya devam edecektir (Stucke 2012, 567). Neticede batık maliyet yanlışısı alternatif sağlayıcılara geçiş maliyetlerini büyütmüş olacak ve kilitlenme etkisini arttırarak tüketicilerin hizmet kalitesinde yaşanacak düşüşü tolere etme seviyesini arttıracaktır.⁵⁴

Yukarıda bahsedilen üç kararın da, aslında tüketici davranışlarına ilişkin benzer değerlendirmeleri içerdiği görülmektedir. Ayrıca bu kararlar, Komisyonun zamanla davranışsal iktisat argümanlarını benimseme eğiliminin arttığını göstermektedir. Nitekim Komisyon önceleri tüketicilerin bilişsel eğilimlerine dolaylı olarak değinmekle birlikte özellikle Android kararında yaptığı analizlerde statüko etkisi başta olmak üzere davranışsal önyargılara açıkça yer vermektedir. Öte yandan davranışsal iktisat öngörülerinin pratiğini ortaya koymakta çekince göstermeyen Komisyonun, kararlarını davranışsal iktisadın teorik açıklamalarıyla zenginleştirmek noktasında ise hala kat edecek yolunun olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.2. Ardıl Pazarlarda Kötüye Kullanma

Ardıl pazarlarda tüketicinin temel ürünü satın alacağı firmalar arasında bir seçim hakkı bulunmaktadır ancak bu seçim yapıldıktan sonra, temel ürün ve ikincil ürünün birbirine uyumlu olabilmesi için tüketicinin ikincil ürünü de aynı

⁵³ Rakip teşebbüsler arasında birlikte işlerliğin (*interoperability*) mümkün olması, batık maliyet yanlışısını azaltabilecek bir unsurdur. Böylece, rakipler arasındaki geçiş maliyetleri azalabilmektedir. Birlikte işlerlik ve buna imkân tanıyan veri taşınabilirliği çeşitli ülkelerin özellikle dijital sektörlere yönelik olarak düzenleyici çalışmalarında özenle üstünde durulan konulardandır. Detaylı açıklamalar için bkz. Morton ve Kades 2021, OECD 2022.

⁵⁴ Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., 504 U.S. 451 (1992)

firmadan satın alması gerekmektedir (Sullivan 2017). Dolayısıyla ardıl pazar yapısında gelecekte yapılacak tercih bugün yapılan seçim ile kısıtlanmış olmaktadır. Bu yönüyle diğer pazarlardan farklılık arz eden ardıl pazar yapısında, tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi önem kazanmaktadır.

Ana akım iktisat teorisi açısından bakıldığında, rasyonel beklentilere sahip olan tüketiciler, bir firmanın temel ürününü tercih ederken ikincil ürüne ilişkin kriterleri de karar alma süreçlerine dâhil etmektedir. Bunun bir sonucu olarak firmalar tarafından ikincil pazarı tekelleştirmeye yönelik herhangi bir girişim sonuçsuz kalmaktadır. Zira böylesine bir girişimde bulunulduğunda, tüketicilerin gelecekteki ihtiyaçlarını doğru tahmin edebilme ve iki pazarı birlikte değerlendirebilme yetisi sonucunda, söz konusu firma birincil pazarda güç kaybedecektir. Bu nedenle ikincil pazarda sömürücü uygulamalara girişen firmanın, sistem pazarındaki rekabet gücünü muhafaza etmek için atabileceği yegâne adım, birincil ürününü yeterince cazip bir hale getirmek olacaktır. Netice itibarıyla bu tür davranışlar firmalar için kârsız sonuçlanmaktadır (OFT 2010, 23). Sonuç olarak tüketicilerin rasyonel beklentileri bulunuyorsa ve birincil ürün pazarında rekabetçi bir yapı gözleniyorsa, tüketiciler ardıl pazardaki fiyatlama davranışından herhangi bir şekilde zarar görmeyecektir (Sullivan 2017).

Tüketicilerin rasyonel beklentide olmadıklarını savunan davranışsal iktisadın ulaştığı pazar çıktıları ise kayda değer farklılıklar arz etmektedir. Zira tüketicilerin sistem pazarlarındaki çarpık tercihleri, firmaların buna yönelik stratejik davranışlarıyla birtakım etkinsizlikler doğurabilecektir. Birinci bölümde yer verilen ve tüketicilerin rasyonel davranışlardan sapmasına neden olan bilişsel yöntemlerin ve eğilimlerin bazıları sistem pazarlarında yaygın olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketici miyopisi tüketicilerin yalnızca birincil üründe gördükleri fiyatlar (*upfront price*) üzerinden tercihte bulunmalarına ve gelecekte ihtiyaç duyacağı ikincil ürünlerin fiyatlarına daha az ağırlık vermelerine neden olabilmektedir (OFT 2010, 5). Miyopi ile benzer şekilde belirginlik yanlılığı da, tüketicilerin birincil pazardaki tercih aşamasında yalnızca göze çarpan manşet fiyatlara odaklanmalarına ve daha az öne çıkan pazar sonrası ek bedelleri görmezden gelmelerine neden olabilmektedir (Fletcher 2019, 5). Ayrıca ampirik gözlemler, tüketicilerin ilk aşamada daha uzun bir süre boyunca tekrar tekrar kullanması gereken ikincil ürünlerin masraflarını değerlendirirken zihinsel

muhasebe yanlılığı sergileyerek (Heinemann 2015, 14) çoğu zaman gelecekteki değeri bugüne indirgerken tutarsız iskonto oranları kullandıklarını ve aşırı iyimserlik yanlılığıyla ikincil ürüne ilişkin yapacakları ödemeler noktasında kendilerine aşırı güvendiklerini göstermektedir. Son olarak tüketiciler, artık ikincil pazardaki koşullarla yüzleştiklerinde, öngördüklerinden farklı bir teklif sunulsa ve birincil pazardaki sağlayıcılarını değiştirmeleri kendileri için daha avantajlı olsa dahi statüko (Fletcher 2019, 5) ve/veya batık maliyet yanlılığı sergileyerek birincil ürünü değiştirmemeyi tercih edebilmektedir.

Ardıl pazarlarda tüketici refahı üzerine çalışmalar yapan Shapiro'nun (1995) bazı varsayımları davranışsal iktisat yaklaşımıyla kısmen örtüşmektedir. Buna göre, eğer birçok tüketici ikincil ürünün fiyatları hakkında yeterince bilgili değilse firmalar birincil ürünün fiyatına indirim uygulama motivasyonuna sahip olmamaktadır. Ayrıca firmalar, tüketicilerin sınırlı rasyonel davranışlarının kendilerine daha fazla kazanç sağladığını fark ettiğinde, mevcut olan tüketici önyargılarının etkisini şiddetlendirme konusunda bir teşvike sahip olmaktadır.

Örneğin firmalar kasıtlı olarak ikincil ürüne ilişkin nitelikleri “örtme” (*shrouding*) yoluyla ya da ikincil ürünün tüketici gözündeki önemini azaltacak şekilde karmaşıklık oluşturarak (Oxera 2013, 41) ilk aşamada birincil pazarda, ikinci aşamada ise ikincil pazarda rekabetçi seviyenin üzerinde teklifler sunabilmektedir. Bu durumda genel olarak hem birincil hem de ikincil pazardaki yüksek fiyatlardan dolayı tüketici refahında doğrudan bir kayıp yaşanmaktadır. Bu kayıp, önyargılarının farkında olmayan ve yukarıdaki yanlılıklara sahip tüketicilerin bulunduğu pazarlarda daha büyük olma eğilimindedir (OFT 2010, 24).⁵⁵

Teşebbüslerin tüketici önyargılarını kullanarak hem birincil hem de ikincil pazarlarda sömürücü uygulamalarda bulunması yukarıda açıklandığı şekliyle mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan birincil pazarın rekabetçi olduğu koşullarda, teşebbüslerin birincil üründe düşük fiyat ile dışlayıcı; ikincil üründe yüksek fiyat ile sömürücü uygulamalarda bulunması da söz konusu olabilecektir. Bu halde

⁵⁵ Bununla birlikte Shapiro (1995), pazarda sofistike ve naif tüketicilerin birlikte bulunması durumunda yeterince fazla sayıda tüketicinin ikincil ürünler hakkında bilgi sahibi olması, pazarın rekabetçi yapıda olması ve fiyat ayrımcılığının uygulanamaması hallerinde, ikincil ürün fiyatları hakkında yetersiz bilgi sahibi olan tüketicilerin de zarar görme ihtimalinin düşük olduğunu belirtmektedir.

sınırlı rasyonel tüketiciler, birincil pazarda sübvansiyonlu fiyat sunan teşebbüsleri tercih edecek ve söz konusu teşebbüslere kilitlenmiş (*locked-in*) olacaktır. Teşebbüsler de ikincil pazardaki kilitlenmiş tüketiciler üzerinde elde ettiği pazar gücünü yüksek fiyatlar uygulayarak kullanabilecektir.

Yapılan çalışmalar teşebbüslerin birincil pazarda uyguladıkları indirimli fiyat ile ikincil piyasadaki yüksek fiyatlar arasında çoğu zaman tüketici aleyhine bir fark bulunduğunu göstermektedir. Örneğin 2008 tarihli bir piyasa araştırmasında OFT, ikincil pazardan elde edilen ek kârların hepsinin birincil pazarda daha yoğun rekabet için kullanılmadığı sonucuna ulaşmış ve bu gibi durumlarda piyasanın “*birçok tüketici için iyi işlemeyen bir dengede sıkışıp kalmış*” olabileceği sonucuna varmıştır (Oxera 2013, 41).

Öte yandan birincil pazardaki düşük fiyat ile ikincil pazardaki yüksek fiyat birbirini dengeler nitelikte olsa dahi, pazardaki rekabet teşebbüslerin birincil ve ikincil ürünlerin fiyatlarını daha da asimetric kılacak ve tüketicilerin sağlıklı karar vermelerinin önüne geçecek uygulamaları teşvik etmiş olacaktır. Ayrıca sübvansiyonlu fiyat nedeniyle birincil ürün aşırı tüketime konu olurken ikincil ürün pazarında yetersiz tüketim oluşabilecek ve bu da tahsis etkinliğinde (*allocative efficiency*) bir kayba neden olabilecektir (OFT 2010, 19).

Aşağıda birincil ve ikincil pazarların varlığında pazar tanımı ve ardıl pazar yapısında kötüye kullanma uygulamasına ilişkin olarak *Amerika Birleşik Devletleri (ABD)-Eastman Kodak* davası çerçevesinde yapılan değerlendirmelere yer verilmektedir.

2.3.2.1. ABD-Eastman Kodak Davası⁵⁶

1987 yılında, ABD’de Eastman Kodak Corporation (*Kodak*) aleyhine açılan davada, Kodak’ın kendisi tarafından üretilen fotokopi makinelerine ilişkin yedek parça pazarında hâkim durumda olduğu ve satış sonrası servis pazarında faaliyet gösteren üçüncü taraf teşebbüslere mal vermeyerek ikincil pazarda tekelleşme amacında olduğu iddiası incelenmiştir.

Kodak’ın savunması ve Yüksek Mahkeme kararındaki karşı oyun gerekçesi ana akım iktisadi teoremin eldeki olaya uyarlanması niteliğindedir. Zira fotokopi makineleri pazarında Kodak’ın pazar gücünün bulunmamasının ve birincil

⁵⁶ *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.* 504 U.S. 451 (1992).

pazarın rekabetçi yapıda olmasının Kodak'ın ikincil pazardaki gücünü kullanmasını engelleyeceği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, hâlihazırda Kodak makinelerine sahip olan tüketiciler ikincil pazarda kilitlenmiş olsa da Kodak'ın ikincil ürün pazarındaki fiyatlarını yükseltmesinin yine mümkün olmadığı savunulmuştur. Buna gerekçe olarak, birincil pazarın rekabetçi yapıda olması nedeniyle ikincil pazardaki herhangi bir fiyat artışı, henüz birincil ürüne sahip olmayan potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyeceğinden, Kodak'ın davranışlarını piyasa tarafından her koşulda disipline edilecektir. Dolayısıyla birincil pazardaki fotokopi makinesi satışlarında Pazar kaybı yaşamak istemeyen Kodak'ın ardıl pazardaki gücünü kötüye kullanması mümkün olamayacaktır. Sonuç olarak bu görüşe göre, ana ürün pazarı ve satış sonrası pazar ayrı pazarlar olarak değil, bir sistem pazarı olarak dikkate alınmalıdır.

Ancak Yüksek Mahkeme, oy çokluğu ile aldığı kararında, söz konusu pazarları bir sistem pazarı olarak değerlendirmemiştir. Birincil ve ikincil ürünler için ayrı ayrı pazarların bulunduğunu tespit ederek ikincil pazarın ayrı bir analizi gerektirdiğini ifade etmiştir. Bu çerçevede, birincil pazarda etkin rekabet olsa dahi Kodak'ın ikincil pazardaki gücünün soruşturma konusu olabileceğini değerlendirilmiştir. Ayrıca, savunmasının aksine Kodak'taki kayıtların, fotokopi makinelerinin servis ve onarımı pazarındaki fiyatları artırmasının fotokopi makinesi satışlarında yüksek bir düşüşe yol açmayacağını gösterdiği tespit edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen yönleriyle, Kodak kararı birincil ve ikincil pazar rekabetine ilişkin oldukça tartışmalı bir karardır. Karar metni hem savunma ve karşı oy kapsamında geleneksel iktisat ekolünün rasyonalite görüşlerini içermekte hem de birincil pazarda hâkim durumda olmayan bir teşebbüsün ikincil pazardaki eylemleri inceleme konusu yapılmaktadır. Kararın en dikkat çekici yönü, tüketicilerin ikincil pazardaki fiyatlar hakkında ne ölçüde bilgilendirildiğini ve birincil piyasadaki satın alma kararları için bu bilgiyi gerçekten göz önüne alıp almadıklarını tartışmasıdır. Bu doğrultuda, bir firmanın birincil pazarda pazar gücü bulunmasa dahi ikincil ürün pazarında monopol gücüne sahip olduğu savunulabilecektir.

2.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde tek taraflı davranışlar bağlamında ilgili pazarın tanımında, hâkim durumun tespitinde ve doğrudan nihai tüketicilerin sınırlı rasyonalitesine odaklanan tek taraflı firma davranışlarının doğurduğu rekabet karşıtı etkilerin incelenmesinde davranışsal iktisadın sunduğu katkılar ele alınmıştır. Çeşitli otoritelerin davranışsal iktisat literatürüne ait birçok bilişsel sınırlamaya sarıh ya da zımnen yer veren emsal kararlarından bahsedilmiştir.

Mevcut aşamada gelişen içtihat, bilişsel sınırlamaların birçok türünün pazar gücünün tespitinde dikkate alınabileceğini göstermektedir. Rekabet karşıtı davranışların tespitinde ise bazı bilişsel sınırlamaların diğerlerinden daha çok öne çıktığı söylenebilecektir. Otoritelerin özellikle statüko yanlılığını, varsayılan seçenek etkisini ve çerçeveleme etkisini şiddetlendiren firma davranışlarına karşı daha katı ve istikrarlı bir yaklaşım sergilediği görülmektedir.

Dönüşen pazar yapıları ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarının firmalar tarafından çok daha detaylı tanınması, bu çalışmada yer verilen diğer bilişsel sınırlamaların da firmalar tarafından kötüye kullanıldığına dair tartışmaları kaçınılmaz olarak gündeme taşıyacaktır. Fletcher (2019, 8)’in de söylediği gibi *“Davranışsal iktisadın akademik alanının kendisi çok hızlı bir şekilde gelişiyor ve yeni düşüncelerin - örneğin, zarar teorileriyle ilgili olarak - ortaya çıkması oldukça muhtemel. Şu ana kadar davranışsal buzdağının yalnızca ucunu gördüğümüze bahse girmek mantıklı olacaktır.”*. Dolayısıyla, önümüzdeki dönemlerde de davranışsal iktisat disiplinde yaşanacak yeni gelişmelerin rekabet hukukuna sirayet edeceğini ve böylece bilişsel sınırlamaların rekabet hukuku kapsamındaki tespit ve değerlendirmelerde daha fazla yer bulacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

BÖLÜM 3

TALEP TARAFLI ÇÖZÜMLER

Çalışmanın önceki bölümlerinde tüketici tercihlerine ilişkin temel iktisadi yaklaşımlara ve tüketicilerin rasyonellik varsayımından sapmasına neden olan bilişsel önyargı ve kısa yollara yer verilmişti. Ardından tüketicilerin rasyonellikten sapan davranışlarının ilgili pazarın tanımlanmasında ve hâkim durum tespitinde nasıl dikkate alınabileceğine değinilmiş ve tüketici tercihlerini manipüle ederek rekabet karşıtı etkiler doğurma potansiyeli yüksek olan tek taraflı davranışların kötüye kullanma niteliğine yer verilmişti. Bu bölümde ise söz konusu tek taraflı davranışların rekabet karşıtı etkilerinin giderilmesi ve etkin rekabetin tesis edilmesi amacıyla tüketicilerin fiili davranışlarını esas alarak tasarlanabilecek talep taraflı çözümlere yer verilecektir.

3.1. KAVRAMSAL OLARAK TALEP TARAFLI ÇÖZÜMLER

Talep taraflı çözümler (*demand side remedies/consumer facing remedies*), tüketicilerin bilgiye erişebilmelerini, eriştiği bilgileri değerlendirerek alternatif ürünler hakkında karşılaştırma yapabilmelerini ve isterlerse rakip teşebbüsler arasında geçiş yapabilmelerini kolaylaştırmayı ya da mümkün hale getirmeyi amaçlayan bir araç setidir. Tanımından anlaşılabilceği üzere tüketicileri önceleyen talep taraflı çözümler; temel olarak tüketicinin korunması politikası çerçevesinde ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından, sektörel düzenleyici otoriteler tarafından ve belirli koşullar altında rekabet otoriteleri tarafından da kullanılabilmektedir.⁵⁷

⁵⁷ Rekabet otoriteleri açısından bakıldığında talep taraflı çözümler, ilk bakışta rekabetin doğasına aykırı olarak paternalist (devlet organının bireyler adına karar alması) bir müdahale aracı gibi görünebilecektir. Ancak talep taraflı çözümler; temel olarak tüketicilerin firmalar tarafından gerçekleştirilen stratejik manipülasyonlar çerçevesinde değil, bizzat kendi kendisinin bağımsız olarak tercihte bulunmasına imkân tanımayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla önerilen çözümler, tüketicilerin aktif seçimler yaparak sağlayıcıları rekabet etmeye teşvik ettiğinden ancak liberteryen paternalist [bireylerin seçim özgürlüğüne müdahalede bulunmadan onların refahını artıracak şekilde yönlendirilmesi (Thaler ve Sunstein 2003)] bir yaklaşım olarak

3.2. TALEP TARAFLI ÇÖZÜM TÜRLERİ

Talep taraflı çözümler incelenen pazarın yapısına, pazardaki tüketici tercihlerinde hangi bilişsel eğilimlerin ağır bastığına, incelenen firmaların söz konusu bilişsel eğilimleri şiddetlendirmeye çalışan davranışlarına ve bu davranışların potansiyel ya da fiili olarak rekabet karşıtı etki doğurup doğurmadığına göre farklı biçimlerde tasarlanabilmektedir. Dolayısıyla incelenen vakaya özgü olarak tasarlanması gerektiğinden çok çeşitli olabilecekse de talep taraflı çözümleri amaçlarına göre; açıklama çözümleri, teklifleri araştırmaya teşvik eden çözümler ve geçiş çözümleri olmak üzere üç başlıkta incelemek mümkündür.

3.2.1. Açıklama Çözümleri (*Disclosure Remedies*)

Tüketiciler tarafından sağlıklı bir şekilde erişilen bilgilerin, alternatifler arasında karşılaştırma yapmak ve bilinçli kararlar vermek amacıyla kullanılması etkin rekabeti desteklemede kilit bir rol oynamaktadır (OECD 2018, 14). Bunu sağlamaya yönelik olarak uygulanabilecek açıklama çözümleri, temelde tüketicilerin alternatif ürünlere dair bilgilere erişimini temin etmeyi amaçlamaktadır. Aşağıda bu çerçevede tasarlanabilecek çözümlere yer verilmektedir.

i. Asimetrik Bilgiyi Ele Alan Çözümler

Tam rekabet modelinin altında yatan tam bilgi varsayımının aksine asimetrik bilginin varlığı, tüketicilerin satın alma kararlarını eksik bir bilgi setine dayandırmasına ve dolayısıyla piyasa mekanizmasının etkin bir şekilde işleyememesine neden olmaktadır (Lorenz 2013, 24). Firmalar da ürünlerin fiyat ve kalite gibi niteliklerini gizleyerek asimetrik bilgi oluşturan faaliyetlerde bulunabilmekte (FCA ve CMA 2018, 25) ve tüketicilerin hem mevcut ürüne hem de alternatif ürüne ilişkin arama maliyetlerini artırabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler ürünler hakkında arama yapmaktan vazgeçebilmekte ve sonuç olarak firmaların söz konusu kriterlere ilişkin olarak giriştiği rekabetin şiddeti azalabilmektedir. Asimetrik bilginin doğurduğu etkinsizlikleri gidermek için

değerlendirilebilecektir. Ayrıca talep taraflı çözümler mutlaka daha çok müdahale anlamına gelmemekte, bilakis daha akıllıca müdahalede bulunmayı olanaklı kılmaktadır.

kullanılabilecek açıklama çözümleri, tüketicilerin daha önce erişemediği bilgileri açığa çıkararak piyasa şeffaflığını önemli ölçüde artırabilecektir.

ii. Tüketici Farkındalığını ve Anlayışını Kolaylaştıran Çözümler

Ürünlere ilişkin bilgiler hâlihazırda erişilebilir olsa dahi erişilen bilgilerin tüketiciler nezdinde açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. İlk bölümde yer verilen bilişsel karar alma sistemleri ile birlikte düşünüldüğünde, alternatif ürünlere ilişkin bilgilerin tüketiciler tarafından anlaşılır yapıda olmaması tüketicileri sezgisel sistem ile karar vermeye teşvik etmektedir (Fletcher 2016, 26). Sezgisel sistem devrede olduğunda ise tüketicilerin önyargı ve kısa yolları kullanma olasılığı artmakta ve bu da tüketicileri salt bilgiye göre karar vermek yerine, örneğin çerçeveleme etkileri altında karar vermeye sevk etmektedir. Bunun engellenmesi için tüketici farkındalığını ve anlayışını artıracak çözümler uygulanabilecektir. Söz konusu çözüm kapsamında önemli olan açıklanan bilgilerin açık, anlaşılır, belirgin olması ve tüketicilerin karar verme süreçlerini hem daha az maliyetli hem de daha kolay hale getirecek şekilde tasarlanmasıdır (Fletcher 2016, 27).

iii. Karşılaştırmayı Olanaklı Kılan Çözümler

Tüketicilerin bir ürüne ilişkin ilk kez satın alma kararı vermesi ya da alternatif ürünlere geçmesi, pazardaki seçeneklerin birbirleriyle karşılaştırılabilmesini gerektirmektedir. Alternatif ürünler kolayca karşılaştırılabilir olduğunda, tüketicilerin sağlayıcılar arasında mobil olma derecesi artmakta, tüketici mobilitesi arttıkça da teşebbüsler üzerindeki rekabet baskısı şiddetlenmektedir. Bu alanda uygulanabilecek çözümler, dağınık yapıda da olsa çoğu zaman pazarda var olan bilgilerin standart ve basitleştirilmiş şekilde tüketicilere sunulmasını hedeflediği için rakip ürünler arasında karşılaştırma yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Fletcher 2016, 28).

iv. Tüketici Manipülasyonunu Önlemeye Yönelik Çözümler

Tüketicilerin bilişsel sınırlamaları nedeniyle rasyonellikten sapması, tercihlerinin firmalar tarafından manipüle edilmesine fırsat tanımaktadır. Huck ve Wallace (2015) tarafından yapılan ampirik çalışma kapsamında zaman limitli teklifler, hiperbolik fiyatlandırmalar (üç al iki öde), referans fiyatlama (fiyatın yüksek bir meblağa çıpılanması) ve damla fiyatlama stratejileri incelenmiş ve bu tip uygulamaların tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilediği ortaya

konulmuştur. Çalışmanın ulaştığı en çarpıcı sonuç, damla fiyatlamasının standart fiyatlamaya nazaran tüketici fazlasının %22'sini yok ettiğidir.

Damla fiyatlamasının bu yöndeki olumsuz etkileri nihai fiyatın satış sürecine girildikten sonra ortaya çıkmasıyla ilgilidir. Manşet fiyatı gören tüketici satın alma sürecine başlar başlamaz sahiplik etkisi devreye girmekte ve böylece tüketici nezdinde ürüne atfedilen değer artmaktadır. Bu nedenle ilerleyen aşamalarda eklenen fiyatlar, tüketici tarafından kabul edilebilir hale gelmekte ve tüketiciler alternatifler arasında yeni arayışlara girmeyi daha maliyetli algılamaktadır. Dolayısıyla hâkim durumdaki bir firmanın tüketicileri yönlendirmek üzere damla fiyatlama ya da benzer etkileri doğuracak uygulamalarda bulunmasının, sömürücü etkileri haricinde mevcut ve potansiyel rakipler için pazar kapama etkisi doğurması da muhtemel olabilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketicinin nihai fiyat hakkında bilgilendirilmesi amacıyla açıklama çözümleri kullanılabilecektir.

3.2.1.1. Açıklama Çözümleri İçeren Uygulama Örnekleri

Rekabet hukuku kapsamında uygulanan açıklama çözümlerinin en bilinen örneği, Google'ın arama sonuç sayfalarındaki organik olmayan sonuçların niteliğine ilişkin olarak tüketicilere daha açık bilgi sağlamasını gerektiren çözümlerdir. Bu çözüm türü Kurulun hem *Google Shopping (Shopping)*⁵⁸ hem de *Google Adwords (Adwords)*⁵⁹ kararı kapsamında uygulanmıştır. *Shopping* kararında ayrıca organik olmayan sonuçların konumlandırmasına ilişkin çözüm uygulanmasına da karar verilmiştir.

Her iki kararda da Google'ın reklam içeriklerine genel arama sonuçlarının en değerli sayfasının en değerli konumunda yer vermesine rağmen tüketiciler açısından reklam vurgusunu yeterince anlaşılır kılmadığı ve böylece tüketici tercihlerini organik sonuçların aleyhine olacak şekilde yönlendirdiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin organik olmayan sonuçların reklam olduğuna ilişkin bilgi eksikliğinin hem kendilerinin hem de rakip organik sonuçların aleyhine olduğu değerlendirilmiştir. İhlal tespitinin ardından Kurul, organik olmayan sonuçların reklam niteliğindeki belirsizliklerin organik sonuçları dışlamayacak nitelik, ölçek

⁵⁸ Rekabet Kurulunun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı (*Google Shopping*).

⁵⁹ Rekabet Kurulunun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı (*Google Adwords*).

ve/veya konumda sunması hususunda Google'ı bir çözüm uygulamakla yükümlendirmiştir.⁶⁰ Sonuç olarak ürün sunumuna ve konumlandırmasına ilişkin söz konusu yükümlülükler, tüketicilerin fiili davranışları ve bu davranışlar üzerine Google'ın geliştirdiği stratejilerin dışlayıcı niteliği dikkate alınarak etkin rekabeti tesis etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Diğer taraftan ikinci bölümde değinildiği üzere Kurulun TTNET kararında ise bağlama davranışının pazardaki etkisinin sınırlı kaldığı bir başka deyişle bağlamaya maruz kalan tüketicilerin TTNET'in rakiplerini dışlayacak büyüklükte olmadığı değerlendirilerek ihlal tespitinde bulunulmadığına ve aynı gerekçeyle herhangi bir çözüm öngörülmediğine yer verilmişti. Ancak etkileri her ne kadar sınırlı da olsa bağlamaya maruz kaldığını düşünen ve daha rekabetçi bir teklif sunulsa dahi geçiş yapamayan tüketiciler için pazar çıktıları etkinsizlik barındırmaktadır. Söz konusu etkinsizliğin önüne geçmek adına kanaatimizce açıklama çözümleri uygulanması söz konusu olabilirdi. Eldeki vaka özelinde örneğin, TTNET'in iki kampanyanın ayrı ayrı iptal edilebileceği hakkında bilgisi olmayan naif tüketicileri etkili bir şekilde bilgilendirmesi yönünde çözüm tasarlanabilirdi. Böylece hem söz konusu tüketiciler hem de rakip sağlayıcılar için iktisadi etkinliğin arttırılması yönünde bir adım atılmış olurdu. Ayrıca pazarın yapısında herhangi bir olumsuz etki doğurmayacak mikro yükümlülükler içeren böylesi bir çözümün diğer birçok çözüm türünün aksine aşırı müdahale riski

⁶⁰ Shopping kararının soruşturma raporunda raportörler: “*Shopping Unit için ‘sponsorlu’ ifadesi yerine ‘reklam’ ifadesinin kullanılması ve bu ifadenin Shopping Unit’e ilişkin başlığın sol tarafında, başlık ile aynı puntoda, koyu yazılı olarak yer alması*” şeklindeki görüşleriyle çözüm tasarımı ile ilişkin yükü üstlenirken ek görüş çerçevesinde “*Shopping Unit’in başlığında ve etiketlenmesinde bu alanın reklam olduğuna ilişkin belirsizliğin makul şekilde giderilmesi*” şeklindeki ifadesiyle çözüm tasarımı ile ilişkin yükümlülüğü Google’a bırakmıştır. Ayrıca belirtmek gerekir ki Komisyon, Kurul’dan daha önce Shopping hakkında karar almıştır (Case AT.39740 *Google Search (Shopping)*, 2017). Komisyon ve Kurulun temel olarak iki noktada ayrıştığı görülmektedir. İlk olarak Komisyon, Google’ın arama sonuç sayfasında rakiplerini algoritmik yöntemlerle alt sıralara yerleştirdiğini tespit ederken Kurul Türkiye pazarında böyle bir ihlalin varlığını tespit etmemiştir. İkinci fark ise Komisyon, Shopping Unit’te rakip teşebbüslerin de bulunmasına ilişkin çözümü kabul ederken Kurul Türkiye pazarındaki dışlama ve kapama etkilerini gidermeyeceğine kanaat getirerek söz konusu çözümü kabul etmemiştir.

taşınamamasının çözümün uygulanması yönündeki görüşleri desteklediği değerlendirilmektedir.

3.2.2. Teklifleri Araştırmayı Teşvik Eden Çözümler **(Shopping Around Remedies)**

Tüketicilerin bir firmada kilitli kalmaları alternatif ürünlere karşı dikkatsiz olmalarından veya ürünlere ilişkin bilgileri araştırma noktasında atalet sahibi olmalarından kaynaklanabilmektedir. Bunların üstesinden gelmek, araştırmayı teşvik eden çözümler uygulanmasıyla mümkün olabilecektir. Böylece tüketicilerin serbest bir şekilde alternatifleri kolayca değerlendirebiliyor olması, hem pazar kapama riskini engelleyerek pazarın rekabetçi yapıya bürünmesini sağlayabilecek hem de teşebbüsleri mevcut kilitli müşterilerine sömürücü davranışlarda bulunmaktan uzak tutabilecektir. Aşağıda bu amaçla tasarlanabilecek çözüm türlerine yer verilmektedir.

i. Tekliflere İlişkin Bilgilerin Karşılaştırılmasını Geliştiren Çözümler

Bu çözüm tasarımının ana vurgusu, alternatif ürünlere ilişkin bilgilerin tek tek teşebbüsler üzerinden edinilmesi yerine erişilebilir tek bir mecrada toplanmasıyla, tüketicilerin kolayca ve düşük maliyetle arama ve karşılaştırma yapmalarına olanak sağlanmasıdır (OECD 2018, 18). Fiyat karşılaştırma siteleri bunun en yaygın örneğidir. Bu çözüm kapsamında, sunulacak bilgilerin ortak bir mecrada toplanabilmesi için işlevsel hale getirilmesi ya da asgari standartlar dâhilinde sunulması yönünde yükümlülükler öngörülebilmektedir.

ii. Kişisel Bilgilere Erişim Sağlanmasını Öngören Çözümler

Bazı pazarlar kişiye özel tekliflerin sunulmasına imkân tanımaktadır. Örneğin bankalar kredi taleplerini değerlendirirken; tüketicinin geçmişe yönelik borç ödeme alışkanlıkları, mevcut borç durumu ve daha önce kredi kullanımı bulunup bulunmadığı gibi kredi notunu etkileyen unsurları dikkate almaktadır. Söz konusu bilgilere erişimde en avantajlı konumdaki banka, tüketicinin hâlihazırda hizmet aldığı bankadır. Tüketicinin kredi notuna ilişkin bazı kriterlere diğer bankaların bir ölçüde erişimi mümkün olmakla birlikte, uygulamada tüketicilerin en doğru teklifi alabilmesi için çoğunlukla banka şubeleri arasında görüşmeler yapması gerekmekte ve bu da arama maliyetlerini artırmaktadır. Bir başka örnek ise teknoloji pazarlarında ortaya çıkmaktadır. Teknoloji pazarlarında, tüketicilerin mevcut kullanım alışkanlıklarının hizmet aldığı teşebbüs tarafından bilinmesi,

bunun bilgisine sahip olmayan rakip teşebbüslerin pazara giriş yapmasını veya pazarda faaliyet göstermesini zorlaştırabilmektedir. Dolayısıyla bu alandaki çözümler, yerleşik tedarikçilerin tüketiciye ait bilgileri doğrudan kendisine veya ilgili mevzuatın elverdiği ölçüde dijital karşılaştırma araçlarına ya da üçüncü taraflara açık etmesine yönelik olmaktadır (OECD 2018, 18).

iii. Dürtme

Açıklama çözümleri de dâhil olmak üzere yukarıda yer verilen çözümler, tüketicilerin bir alternatif arayışında olması sonucunda işlevsel hale gelmektedir. Öte yandan tüketiciler bazen maliyetli olmasa dahi mevcut teklifleri değerlendirmekten imtina edebilmektedir. İlaveten, örneğin abonelik sözleşmelerinin otomatik yenilenmesinde söz konusu olduğu gibi tüketicilerin fesih tarihlerini takip edememesi; rakip sağlayıcılara geçiş imkânının değerlendirilememesine ve yerleşik teşebbüsün bundan avantaj elde edebilmesine neden olabilmektedir. Bu durum rakip sağlayıcılar için pazar kapama etkisi doğurabilecektir.

Bu etkinsizliği gidermek amacıyla tasarlanabilecek çözümler, tüketicilerin daha aktif seçimler yapmaya teşvik edilmesine yönelik olmaktadır. Firmalara tüketicilere bildirimde bulunma yükümlülüğü getirilmesi, bu tür uyarıların genel tüketici bilinçlendirme mesajlarına kıyasla tüketici için bir etki doğurması muhtemel olan belirli zaman ve yerlerde yapılması ya da tüketicilerin karşılaştıkları seçim mimarisinin (*choice architecture*) değiştirilmesi⁶¹ tüketicilerin dürtülmesine yönelik örneklerdendir (Fletcher 2018, 49).

iv. Teklifleri Araştırmanın Önündeki Algılanan Risklerin Kaldırılmasına Yönelik Çözümler

Bazı durumlarda tüketicilerin alternatif teşebbüsleri değerlendirmesi hâlihazırda teklif sunan teşebbüsün belirlediği koşullar nedeniyle kısıtlanabilmektedir. Teşebbüsler tarafından zaman limitli ya da aramaya özel

⁶¹ Ana ürünü talep eden tüketiciye teşebbüs tarafından eklenti ürünün otomatik olarak sunulması seçim mimarisine örnek olarak gösterilebilir. Varsayılan seçenek önyargısı nedeniyle tüketiciler teşebbüs tarafından otomatik eklenen eklentiye devre dışı bırakmaya isteksiz olabilecektir. O halde, varsayılan seçeneklerin eklentiye dâhil etmemek yönünde değiştirilmesi, tüketicilerin eklenti ürüne ilişkin talepleri hakkında aktif olarak karar vermesini sağlayacağından tüketicilerin dürtülmesine bir örnek teşkil etmektedir.

tekliflerin sunulması bunun bir örneğini oluşturmaktadır. Zaman kısıtı altında karar veriyor olmanın baskısıyla tüketiciler, alternatif ürünleri inceleme fırsatı bulamayabilmekte, sunulan teklifin pazardaki diğer tekliflerden daha iyi olduğu algısına kapılabilmekte ve kayıptan kaçınma eğilimi sergilemeleri nedeniyle mevcut teklifi kabul etme eğiliminde olabilmektedir (Huck ve Wallace 2015).⁶² Bu tür stratejiler rakip teşebbüslerin söz konusu tüketicilere ulaşmasına bir engel teşkil edebildiğinden incelenen vaka özelinde bir çözüm uygulamasını gerektirebilmektedir.

3.2.2.1. Teklifleri Araştırmayı Teşvik Eden Uygulama Örneği

Komisyonun tüketicileri medya oynatıcısı pazarındaki alternatif ürünleri araştırmaya teşvik edeceği beklentisiyle *Microsoft WMP* kararı⁶³ kapsamında kabul ettiği çözüm bu başlık altında değerlendirilebilecektir. Söz konusu karar kapsamında uygulanan çözüm bir taraftan teklifleri araştırmayı teşvik eden çözümlerin rekabet hukuku kapsamında uygulanabileceğini gösterirken diğer taraftan uygulanacak çözümlerin etkin sonuçlar doğurabilmesi için tüketici davranışlarının dikkate alınarak tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Şüphesiz ki karar kapsamında uygulanan çözüm Komisyonun öngördüğü etkiyi doğurmamıştır. Bunun temel nedeni, çözümün amacına uygun olarak tasarlanamaması ve kendi içinde bariz çelişkiler taşımasıdır. Çözümün ana yükümlülüğü, Microsoft'un son kullanıcılara WMP içermeyen bir sürüm sunmasıydı. Ancak Microsoft, son kullanıcılara WMP içeren Windows sürümünü sunma hakkını halen elinde tutmaktaydı. Dolayısıyla çözüm kapsamında tüketiciler, Microsoft işletim sistemli bilgisayarlarda WMP'nin ön yüklü olduğu sürüm ile içerisinde WMP bulunmayan sürüm arasında seçim yapma şansına sahip olmuştu. Böylece tüketicilerin seçim şansı artmış gibi görünse de bu iki Windows sürümünün aynı fiyata sunulmasında bir sakınca görülmemesi çözümden elde edilecek sonuçlar üzerinde etkili olmuştur.⁶⁴

Bu haliyle dikkate aldığımızda, çözümün neden etkinsiz olduğunu ilk bakışta fark etmek zor değildir. Tüketicilerin, aynı maliyete katlanarak elde edebilecekleri

⁶² Huck ve Wallace (2015, 16)'nin çalışmaları, zaman limitli tekliflerin tüketici refahını damla fiyatlamaya kadar azalttığını göstermiştir.

⁶³ Case COMP/C-3/37.792 Microsoft (2004), para. 1012-1014.

⁶⁴ Case T-201/04 Microsoft v Commission (2007) ECR II-3619 para. 891.

iki Windows sürümü arasında WMP'nin bulunmadığı sürümü diğerine gerçek bir alternatif olarak görmeleri beklenmemelidir. Bu durum, tüketicilerin WMP'li sürümü referans noktası olarak WMP'siz sürümü “bozulmuş” bir ürün şeklinde algılamasından ve daha fazla maliyet gerektirmese bile WMP'siz sürümün efektif olarak daha maliyetli görülmesinden kaynaklanmaktadır. Beklenti teorisinin argümanlarıyla ifade edilecek olursa kayıptan kaçınma eğilimi nedeniyle tüketiciler üzerinde WMP'siz sürümü seçmenin doğuracağı kayıp algısı, tüketicinin kendi seçeceği bir medya oynatıcıyı kullanmaktan elde edeceği kazançtan iki kat daha şiddetli hissedilecektir (Stucke 2012, 569). Bu gerekçelerle tüketiciler yaygın olarak WMP'nin ön yüklü olduğu Windows sürümünü seçmiştir. Yukarıda bahsedildiği gibi karar, her ne kadar istenilen etkiyi doğurmasa da ön yüklü gelen ürünlere karşı rekabet otoritelerinin teklifleri araştırmaya teşvik etmek amacıyla talep taraflı çözümler uygulayabileceğini göstermektedir.

3.2.3. Geçiş Çözümleri (*Switching Remedies*)

Etkin rekabet, tüketicilerin bir kez alışveriş yaptıktan sonra ödediklerinin karşılığını daha iyi sunan ürünlere ve tedarikçilere geçiş yapabilmelerine bağlıdır. Bu doğrultuda, çözüm zincirinin son halkasını ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin alternatif ürünlere geçiş yapmalarının önündeki engellerin ortadan kaldırılması oluşturmaktadır. Geçiş çözümleri, sağlayıcı değiştirmeyi daha kolay veya daha az maliyetli hale getirerek, tüketici ataletini azaltarak veya tüketicilerin sağlayıcı değiştirme olasılığını yükselterek rekabeti artırabilecektir (OECD 2018, 21). Ayrıca belirtmek gerekir ki, tüketicilerin filli olarak geçiş yapması bir yana, geçiş yapabilme potansiyelinin bulunması dahi, teşebbüslerin mevcut müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalması ve bu sayede teşebbüs davranışlarının disipline edilmesi sonucunu doğuracaktır. Bu doğrultuda uygulanabilecek geçiş çözümlerinin türlerine aşağıda yer verilmektedir.

i. Sözleşme Kaynaklı Kısıtlamaların Kaldırılmasını İçeren Çözümler

Tekrarlayan satın alımlar ya da abonelik gerektiren mal ve hizmetlerin tedarikinde tüketicilerin alternatif sağlayıcılara geçmesinin doğrudan ya da dolaylı kısıtlamalarla engellenmesi söz konusu olabilmektedir. En basit şekliyle, bir başka sağlayıcıya geçiş yapmak isteyen tüketicilere doğrudan finansal maliyetler yüklenmesini içeren sözleşme kaynaklı geçiş engelleri

uygulanabilmektedir (Fletcher 2016, 61). Bunun dışında fesih bildiriminde bulunmak için zaman aralıklarının kısa tutulması ve sözleşmelerin otomatik olarak yenilenmesi gibi tüketicilerin sağlayıcılarını değiştirme imkânının kısıtlanmasını amaçlayan koşullar oluşturulabilmektedir (OECD 2018, 21). Dolayısıyla bu alanda tasarlanabilecek çözümler, geçişin önündeki maliyetleri ve kısıtlamaları yasaklayarak veya makul olacak şekilde sınırlayarak sözleşme kaynaklı engelleri ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede ülkemizde telekomünikasyon sektörünün düzenleyicisi ve denetleyicisi konumunda olan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından sözleşme cayma bedellerine ilişkin getirilen düzenleme tüketicilerin geçiş maliyetlerini azaltmaya yönelik bir çözüm olarak değerlendirilebilecektir. BTK'nın kararına⁶⁵ göre taahhütlü abonelik sözleşmelerinin erken feshi durumunda, abonelerin taahhütlerini sonlandırdıkları ay itibarıyla almış oldukları indirim tutarı ile fesih tarihinden taahhüt süresi sonuna kadar uygulanacak olan indirim tutarından hangisi daha düşük ise abone ancak bu tutardan sorumlu tutulabilmektedir. İşletmeciler taahhüt süresi boyunca belirlenen tarifeler, hizmet şartları vb. tüm hususlarda “açık ve somut bir şekilde abone lehine olmayan” hiçbir değişiklik yapamayacaktır. Ayrıca işletmeciler taahhüdün ne kadarının tamamlandığına (tüketicinin taahhüdünün hangi ayında olduğuna) ve taahhüdün ne zaman biteceğine ilişkin bilgilendirmeyi faturalarda belirteceklerdir. Anlaşıldığı üzere söz konusu düzenleme bir taraftan tüketici mağduriyetlerini gidermekte diğer taraftan rakip sağlayıcıların abone edinimi için rekabet edebilmelerine olanak tanımaktadır.

ii. Geçişin Daha Kolay ve Hızlı Olmasını Sağlayan Çözümler

Mevcut sağlayıcıdan bir başkasına geçişte sözleşme kaynaklı engeller bulunmasa dahi geçişe ilişkin işlem maliyetlerinin yüksek tasarlanmış olması da tüketicilerin mevcut sağlayıcıda kilitlenmesine neden olabilmektedir. Geçiş işleminin zor olması veya bir süreç gerektirmesi tüketicilerin kendileri için daha uygun teklifi sunan sağlayıcılara geçmesini engelleyebilmektedir. Bu nedenle de firmaların yeni müşteriler edinmek için hazırlayacağı rekabetçi tekliflerin, kendisine geçiş yapacak tüketicilerin geçiş işlemine özgü algılanan maliyetlerini de telafi etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu husustaki çözümler bir başka

⁶⁵ 03.01.2013 tarihli ve 2013/DK-THD/14 sayılı BTK kararı.

sağlayıcıya geçiş yapmak isteyen tüketicilere makul olmayan derecede yüklenen işlem maliyetlerinin engellenmesine yönelik olabilmektedir.

Örneğin ülkemizde, *Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği*⁶⁶ ile tüketicilerin mevcut numaralarını koruyarak GSM operatörleri arasında geçiş yapabilme olanağı tanınmıştır. 2008 yılından önce bu imkân bulunmadığından, tüketiciler mevcut numaralarını değiştirmeleri durumunda yüksek işlem maliyetlerine katlanmak zorunda kalıyordu. Bu durum, pazara yeni giren ya da pazarda büyümek isteyen bir teşebbüs tarafından rekabetçi teklifler sunulsa dahi, adil bir düzlemde rekabet etmeyi zorlaştırıyordu ve tüketiciler avantajlı tekliflere geçiş yapamıyordu. Sonuç olarak söz konusu yönetmelik ile bu etkinsizliğin önüne geçildiği söylenebilecektir.

3.2.3.1. Geçiş Çözümleri İçeren Uygulama Örnekleri

Rekabet hukuku kapsamında tüketicilerin alternatif sağlayıcılar arasında geçiş yapmalarının önündeki engellerin genellikle tüketicilere seçim ekranı (*choice boxscreen*) sunularak çözülmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda Komisyon tarafından alınan *Internet Explorer* ve *Google Android*⁶⁷ kararlarına değinilebilecektir.

Internet Explorer kararı kapsamında Microsoft'un bilgisayar işletim sistemleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasını içeren Komisyon görüşünün ardından Microsoft tarafından tüketicilere seçim ekranı sunulmasına ilişkin bir taahhüt başvurusunda bulunulmuştur.⁶⁸ Microsoft'un sunduğu taahhüdü kullanıcılardan ve üçüncü taraf teşebbüslerden elde edilen görüşlerle birlikte değerlendiren Komisyon, birtakım değişikliklerin yapılması

⁶⁶ 01/02/2007 tarihli ve 26421 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan ilk yönetmelik, 02.07.2009 tarihli ve 27276 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan yönetmelik ile mülga edilmiştir ancak bu çalışmada bahsedilen hususlarda esaslı bir değişiklik yapılmamıştır.

⁶⁷ *Google Android* ile aynı konuya ilişkin olarak Kurulun aldığı 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararda yalnızca orijinal ekipman üreticileriyle yapılan anlaşmalardan münhasırlık maddesinin çıkarılması yeterli görülmüş, seçim ekranı çözümü uygulanmamıştır.

⁶⁸ AB antitröst kurallarının uygulanmasına ilişkin 1/2003 sayılı Tüzüğün 9. maddesi uyarınca alınan kararda, ABİDA'nın 102. maddesi anlamında bir hâkim durumun kötüye kullanılması olup olmadığı sonucuna varılmamış ancak Microsoft'un sunduğu taahhütler yasal olarak bağlayıcı hale getirilmiştir.

sonrasında taahhütü kabul etmiştir. Bu kapsamda seçim ekranının Internet Explorer formatında sunulmaması,⁶⁹ kullanıcıları mevcut alternatif web tarayıcılar hakkında doğru bir şekilde bilgilendirirken aynı zamanda kafa karıştırıcı olmayan sade bir içeriğe sahip olması, tarayıcı indirme sırasında karşılaşılabilecek güvenlik uyarılarına ilişkin standart bir açıklamanın bulunması, seçim ekranının genel tüketici tercihlerini yansıtan kullanımı en yüksek beş web tarayıcısının belirgin bir şekilde ilk ekranda ve yedi tane tarayıcının da kullanıcı yana kaydırıldığında görüntülenmesi sağlanmıştır.⁷⁰ Bu doğrultuda tasarlanan çözüm sonucunda tüketicilere sunulan seçim ekranına aşağıda yer verilmektedir.

Şekil-2: Internet Explorer'ın Tüketici Seçim Ekranı



Çözüm tasarımıyla yapılan revizyonlarla seçim ekranının Internet Explorer'ı öne çıkaracak şekilde sunulmasının tüketicileri manipülasyona maruz bırakabileceğinin öngörüldüğünü ve bunun engellenmeye çalışıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca Komisyonun, tüketicilerin aşırı bilgi ya da aşırı seçim yüküne

⁶⁹ Tüketicinin seçimini etkilememek adına başlık çubuğunun büyütme, küçültme ve kapatma butonları gibi menü ve kontroller dışında, IE penceresinin bir formunu oluşturan tüm "tıklanabilir" öğelerin kaldırılmasına ve mümkün olduğunca tarafsız bir formatta sunulmasına karar verilmiştir (Case COMP/C-3/39.530-Microsoft (tying) (2009) OJ C 36/7, para. 74.).

⁷⁰ Agk. para. 73-81.

maruz kaldıklarında, bilgilere ilişkin farkındalık ve anlayışlarının azalacağını; dolayısıyla alternatif tarayıcıları karşılaştırmalarının zorlaşacağını farkında olduğu söylenebilecektir. İlâveten, yeni bir tarayıcı indirmenin güvenlik açısından bir sorun teşkil etmediğine yönelik olarak çözüm kapsamında sunulacak kısa bilgilendirmenin, alışılmışın dışında farklı bir tarayıcı indirmekten endişelenen ve yeterli düzeyde teknoloji okuryazarlığına sahip olmayan naif tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Görüleceği üzere uygulanan çözüm, *beklenti teorisi* açısından bakıldığında davranışsal ekonomi argümanlarıyla daha uyumludur (Oxera 2013, 56) ve Komisyonun *WMP kararında* yaptığı hatadan ders çıkardığını (Stucke 2012, 570) göstermektedir. Nitekim çözüm sonrasına ilişkin pazar verileri de çözümün beklenen yönde sonuç verdiğini destekler niteliktedir.⁷¹

Uygulanan çözümün başarılı olması aynı zamanda Internet Explorer'ın varsayılan seçenek olarak sunulduğu dönemde tüketici tercihlerinin rakip tarayıcılar aleyhine manipüle edilmiş olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca pazar payları bu yönde gelişmemiş olsa bile, uygulanan çözümün her hâlükârda faydalı olduğu düşünülmektedir. Zira en azından tarayıcı seçimi, Microsoft'tan ziyade tüketicilerin aktif tercihlerini yansıtmaktadır.

Google Android kararında ise Komisyonun ihlal tespitinde bulunması üzerine Google seçim ekranı sunma taahhüdünde bulunmuştur. Taahhüt yapısı Internet Explorer çözümüyle benzer sistematığe sahiptir. Cihazın ilk kurulum aşamasında görünecek seçim ekranında, ekranda ücretsiz olarak yer alacak on iki genel arama hizmeti sağlayıcısını içeren kaydırılabilir bir liste bulunacaktır. Her ülkedeki en popüler beş genel arama hizmeti, seçim ekranı her gösterildiğinde rastgele sıralanarak en üstte görüntülenecektir. Kalan yedi genel arama hizmeti ise ilk beş hizmetin altında, yine rastgele sıralanmış olarak gösterilecektir. Bu çözümün de Internet Explorer çözümüyle benzer etkiler doğurduğu, tüketicilerin serbest ve

⁷¹ Çözümünden sonra Internet Explorer'ın pazar paylarında yaşanan değişime ilişkin veriler için bkz. <http://www.nytimes.com/2010/10/11/technology/11eubrowser.html?ref=business>, <http://marketshare.hitslink.com/browsermarket-share.aspx?qprid=0&qptimeframe=M>, <https://techcrunch.com/2010/03/18/microsofts-european-browser-choice-screen-causes-spike-in-opera-downloads/> ve <http://marketshare.hitslink.com/browsermarket-share.aspx?qprid=0&qptimeframe=M> Erişim tarihi: 25.06.2022;

düşük işlem maliyetleriyle aktif bir tercihte bulunmasına imkân tanıdığı ve bunun sonucunda piyasa çıktılarını iyileştirme eğiliminde olduğu söylenebilecektir.

3.3. TALEP TARAFLI ÇÖZÜMLERİN REKABET HUKUKUNDAKİ SINIRLARININ ÇİZİLMESİ

Rekabet sorunlarının tespiti ve bunun sonucunda ilgili teşebbüslere idari para cezası uygulanması, rekabet karşıtı davranışların engellenmesi için önemli ve bir ölçüde yeterli adımlardır. Öte yandan birtakım fiiller ya da pazar yapıları rekabetçi sonuçlara ulaşılabilmesi için daha fazlasını gerektirmektedir. Bu açığı kapatmak adına rekabet otoriteleri pazardaki etkin rekabetin tesisini temin etmek için çeşitli ek çözümler (tedbirler ya da koşullar) uygulayabilmektedir. Rekabet hukukunda çözüm denildiğinde ilk olarak doğrudan arz tarafındaki sorunlarla ilgili olan yapısal ya da davranışsal çözümler akla geliyor olsa da yukarıda yer verildiği üzere talep taraflı çözüm uygulamaları da dikkat çeken bir gelişim sergilemektedir.

Öte yandan bu gelişim sürecinde çok güçlü olmasa da, talep taraflı çözümlerin rekabet hukuku kapsamında uygulanabilirliğine ilişkin birtakım itirazlar da gündeme gelmektedir. Bu doğrultuda, talep taraflı çözümlerin, tüketicinin korunması amacıyla ilişkilendirilerek rekabet politikasından ziyade tüketici politikası kapsamında ele alınması gerektiği ifade edilmektedir. Yukarıda yer verilen çözümler elbette tüketici politikası ve sektörel düzenleyici otoriteler tarafından dikkate alınabilecektir. Hatta bazı tür çözümlerin, tüketicinin korunması yönünün daha ağır bastığı da savunulabilecektir. Bu tartışmalara ışık tutabilmek amacıyla kurulun *Biletix kararı*⁷² değinmek yerinde olacaktır.

Kurul, Biletix'in damla fiyatlama uygulayarak sattığı biletlerin fiyatlarına fahiş tutarlarda hizmet bedeli, işlem bedeli, kargo bedeli gibi isimler altında ekstra masraflar eklemek yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasını incelemiştir. Söz konusu karar, damla fiyatlamadan hareketle tüketici zararı doğuran tek taraflı uygulamalara rekabet hukuku kapsamında müdahale edilemeyeceğine ilişkin Kurulun yaklaşımını göstermesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır.

⁷² 21.01.2021 tarihli ve 21-04/53-22 sayılı Kurul kararı.

Kararda, hâkim durumda olan Biletix'in damla fiyatlama uygulaması sömürücü uygulamalar başlığı kapsamında ele alınarak damla fiyatlamasının tüketici refahında azalmaya neden olduğuna değinilmiştir. Ayrıca genel olarak damla fiyatlama modelinin, tüketicilerin bilişsel eğilimleri ve bilgi eksiklikleriyle bir araya geldiğinde önemli tüketici problemlerine sebebiyet verebildiği ve bu problemlerin de piyasaların işleyişini olumsuz etkileyebildiği değerlendirilmiştir. Devamında Biletix'in tüketicilere ilk aşamada düşük fiyatlar sunmasının platforma rekabetçi avantaj sağladığı değerlendirilmiştir. İlaveten, ilgili pazarda damla fiyatlamasının yaygın fiyatlama yöntemi olması durumunda bu fiyatlamayı tercih etmeyen sağlayıcıların rekabet etmekte zorluk yaşayacakları, dolayısıyla hâkim durumdaki teşebbüsle rekabet edebilmek için bu yöntemi uygulamaya mecbur kalacakları kabul edilmiştir.

Tüm bu tespitleri üzerine Kurul, doğrudan tüketiciye yönelen tek taraflı sömürücü davranışların, rekabet hukuku ile tüketicinin korunması hukukunun amaçları, araçları ve uygulayıcıları bakımından karşı karşıya gelmesine neden olduğunu değerlendirmiştir. Ayrıca bu tür durumlarda rekabet otoritelerinin pazara geleneksel araçlarla müdahalede bulunmasının her zaman haklı ve yeterli görülmediği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak Biletix'in uyguladığı damla fiyatlama stratejisinin rekabet karşıtı etkilerine yönelik olarak somut bir zarar teorisi kurulamadığı ve damla fiyatlamaya müdahale eden ülkelerin rekabet kanunlarının tüketicinin korunması kurallarını da kapsadığı veya salt tüketici mevzuatı çerçevesinde ele alındığı ifade edilerek 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (*Tüketici Kanunu*) kapsamında T.C. Ticaret Bakanlığına görüş gönderilmesine karar verilmiştir.

Söz konusu karar, damla fiyatlama örneğinden hareketle Kurulun tek taraflı davranışlar bağlamında tüketicilerin sınırlı rasyonel davranışlarının sömürülmesine ve talep taraflı çözümlerin uygulanma eşğine ilişkin yaklaşımını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Kurulun damla fiyatlamasının tüketicilerin bilişsel eğilimleri nedeniyle tüketici zararı doğurduğunu açıkça kabul ettiği görülmektedir. Ayrıca damla fiyatlamasının ortaya çıkardığı tüketici taraflı problemlerin genel olarak piyasaların işleyişini olumsuz etkileyebildiğinin de dikkate alındığı söylenebilmektedir. Öte yandan uygulanan strateji ile Biletix' in hâkim durumda bulunması arasında bir ilişki bulunmaması, rekabet karşıtı etkilere

yönelik olarak somut bir zarar teorisi kurulamaması ve mehaz uygulamaların da bu gibi durumlarda tüketici politikasıyla müdahalede bulunuyor olması nedenleriyle Kurul damla fiyatlamaya rekabet hukuku kapsamında müdahale edilmesini uygun bulmamıştır.

Söz konusu karardan hareketle, rekabet otoritelerinin tüketici tercihlerini manipüle eden tek taraflı uygulamaların pazardaki rekabetçi yapıda olumsuz bir etki doğurması durumunda talep taraflı çözümleri uygulamaya koyabileceği düşünülmektedir. Pazarın rekabetçi yapısına etki etmeyen ancak tüketici refahını azaltan diğer durumlarda ise talep taraflı çözümler rekabet değil tüketici politikası kapsamında faaliyet gösteren otoritelerce uygulanabilecektir. Özellikle incelemelerin ilk aşamalarında incelenen davranışların rekabet karşıtı etki taşıyıp taşımadığına ilişkin belirsizlik kurumlar arası işbirliğinin artırılması ile giderilebilecek ve incelenen vakanın en doğru otorite tarafından ele alınmasını sağlayabilecektir.

3.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde talep taraflı çözümlerin gayesinin ne olduğuna, türlerine ve rekabet hukuku kapsamında hangi koşullar altında çözüm uygulanabileceğine yer verilmiştir. Yukarıda yer verilen çözüm türlerinin bazılarının ilk bakışta rekabet politikasının sınırları dışında olduğu savunulabilecektir. Ancak burada esas olarak çözüm türlerinin kapsamından ziyade zarar teorileri ekseninde ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Her ne kadar ortak bir amaçtan bahsedilebilecekse de tüketici ve rekabet politikası arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici politikası, tüketicinin sağlığının ve güvenliğinin sağlanması, tüketicilerin eğitilmesi, temsil edilmesi gibi “tüketicinin sosyal anlamda korunmasını” amaçlarken rekabet politikası ise rekabetçi sürecin korunmasıyla ulaşılan düşük fiyat, kaliteli ürün ve hizmet sunumu vb. gelişmelerle, “dolaylı olarak tüketicinin korunması” işlevini yerine getirmektedir.⁷³

Bu çerçevede tüketicilerin arama, karşılaştırma ve sağlayıcılar arasında geçiş yapmasını doğrudan ya da dolaylı olarak engelleyecek firma uygulamalarının, tüketici zararının üzerine bir de rekabeti kısıtlayıcı etki doğurması halinde,

⁷³ *Biletix kararı* para. 181.

uygulanması gereken çözümler rekabet politikası çerçevesinde ele alınmalıdır. Bugüne kadar rekabet hukuku ekseninde uygulanmış olan talep taraflı emsal çözümlerin neredeyse tamamı teşebbüslerin bir pazardaki hâkim durumundan yararlanarak diğer pazarlarda rekabeti kısıtlayacak davranışlarda bulunması durumunda gündeme gelmiştir. Ancak bir önceki bölümde de değinildiği gibi davranışsal iktisat yaklaşımı rekabet hukukunda daha yaygın bir biçimde kullanıldıkça zarar teorilerinin ve bu zararları gidermek için uygulanacak talep taraflı çözümlerin çeşitlenmesi söz konusu olabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Davranışsal iktisat son yıllarda popülerliğini giderek artıran bir disiplin haline gelmiştir. Bunun en büyük nedeni, tüketici davranışlarını diğer iktisadi yaklaşımların aksine salt teoriler aracılığıyla değil doğrudan fiili davranış biçimleri üzerinden açıklamaya çalışmasıdır. Davranışsal iktisadın tüketici davranışlarını gerçekçi bir düzlemde ele alması aynı zamanda rekabet hukuku uygulamasıyla ortak bir paydada buluşmasına da imkân tanımaktadır.

Rekabet hukukunda firmaların geliştirdiği stratejiler sonucunda doğabilecek potansiyel zararların kapsamlı bir şekilde ortaya konulabilmesi gerekmektedir. Bunun için de rekabet otoriteleri tüketici davranışlarının pratik yönünün tanımlanmasına ilişkin bir araç setine ihtiyaç duymaktadır. Rekabet otoritelerinin ihtiyaç duyduğu araç setini davranışsal iktisat öğretilerinden sağlamak mümkündür. Ancak davranışsal iktisadın rekabet hukuku uygulamalarında nasıl ve ne ölçüde kullanılabileceği halen tartışılmaktadır.

İşte bu çalışma kapsamında, davranışsal iktisadın ortaya koyduğu argümanların firmaların tek taraflı davranışları bağlamında nasıl kullanılabileceği irdelenmiştir. İlgili pazarın tanımlanmasında, hâkim durumun tespit edilmesinde ve doğrudan nihai tüketicilerin sınırlı rasyonalitesine odaklanan tek taraflı firma davranışlarının neden olabileceği rekabet karşıtı etkilerin saptanmasında davranışsal iktisadın sunabileceği katkılar aşamalı olarak ele alınmıştır. Ayrıca ilgili pazardaki rekabetin yeniden tesis edilebilmesi için uygulanabilecek talep taraflı çözüm tasarımlarında da davranışsal iktisadın ne ölçüde kullanılabileceğine yer verilmiştir.

İlaveten, ortaya konulan savların somutlaştırılması adına rekabet otoritelerinin hâlihazırda davranışsal iktisat literatürüne ait argümanları dikkate aldığı emsal kararlara ilgili olduğu başlıklar altında yer verilmiştir. Bu çerçevede gelişen içtihadın, incelenen vakalar kapsamında pazar tanımı ve pazar gücünün tespitinde bilişsel sınırlamaların birçok türünün dikkate alınabildiğini gösterdiği söylenebilecektir. Rekabet karşıtı davranışların tespiti aşamasında ise özellikle

statüko yanlılığının, varsayılan seçenek etkisinin ve çerçeveleme etkisinin diğerlerinden daha çok öne çıktığı ve bu eğilimleri şiddetlendiren firma davranışlarına karşı daha katı ve istikrarlı bir duruş sergilendiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında son olarak, tüketicileri sömürmeye yönelik olsa da dolaylı biçimde pazardaki rekabetçi yapıya zarar veren firma davranışlarına karşı tüketici ya da rekabet politikalarından hangisinin uygulanması gerektiğine ilişkin belirsizlik netleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede ilgili mevzuat, literatür ve emsal kararlar incelenmiştir. Nihayet, yalnızca tüketici refahını azaltıcı etkiyle sınırlı kalan firma davranışlarının rekabetin korunması kapsamında değil doğrudan tüketicinin korunması kapsamında faaliyet gösteren otoritelere incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun tek istisnası, firmanın sömürücü davranışta bulunabilme kabiliyetinin yalnızca hâkim durumda olmanın verdiği güç ile ilişkilendirilebilmesi durumunda söz konusu olabilmektedir. Öte yandan tüketicilere yönelik stratejik firma davranışlarının aynı zamanda dışlayıcı etkiler doğurması durumunda ise rekabet otoritelerinin müdahalesinin kaçınılmaz olduğu söylenebilecektir. Ancak bir firma davranışının tüketici davranışları üzerinden dışlayıcı etki doğurma potansiyelinin kimi zaman net bir şekilde tespit edilememesi nedeniyle, en etkin piyasa çıktılarına ulaşmak için kurumlar arası işbirliğinin arttırılması gerekmektedir.

Evrimleşen pazar yapıları sonucunda tüketicilerin firmalar tarafından çok daha yakından tanınması söz konusu olacaktır. Şüphesiz ki tüketici davranışlarını hedefleyen firma stratejilerinin, rekabet karşıtı nitelik taşıyıp taşımadığına ilişkin tartışmalar da artarak devam edecektir. Bu doğrultuda rekabet hukuku incelemelerinde tüketicilerin bilişsel sınırlamalarının sistematik şekilde ele alınacağını ve buna ilişkin tespit ve değerlendirmelerin derinlik kazanacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla, önümüzdeki dönemlerde hem alışılmışın dışındaki zarar teorilerinin kurulması hem de talep taraflı çözümlerin daha yoğun bir şekilde rekabet otoritelerinin gündeminde olması beklenmektedir.

ABSTRACT

Behavioral economics is a discipline that has become increasingly popular in recent years. Unlike other economic disciplines, it seeks to explain consumer behavior not only through theories but also through observaiton of actual behavior patterns. In this framework, it fundamentally argues that consumer behavior cannot be defined on the basis of the rationality assumption as in the mainstream economic theories.

Behavioral economics' realistic approach to consumer behavior allows it to align closely with the competition law enforcement. In the application of competition law, revealing the potential competitive harms that may occur as a result of the strategies developed by the dominant firms requires a realistic approach to consumer behavior. It is possible to obtain this realistic approach to consumer behavior from behavioral economics doctrine. However, how behavioral economics can be used in competition law practices is still a key debate.

This study examines how behavioral economics arguments can be utilized in competition law enforcement, focusing specifically on firms' unilateral conduct. In this context, the contributions of behavioral economics to defining the relevant market, determining dominance, and analyzing the anti-competitive effects of unilateral conduct which is exploiting consumers' limited rationality are extensively discussed. Furthermore, the study addresses how behavioral economics can be utilized in the design of demand-side remedies that can be applied to re-establish competition in the relevant market.

KAYNAKÇA

- AGARWAL, S., S. CHOMSISENGPHET, N. MAHONEY ve J. STROEBEL (2015) “Regulating Consumer Financial Products: Evidence from Credit Cards.” *The Quarterly Journal of Economics*, Vol:130, No:1, s.111–164.
- AKTEKİN, E. (2012), *Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.
- ARIELY, D. (2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, HarperCollins Publishers, New York.
- ARKES, H. R. ve C. BLUMER (1985), “The Psychology of Sunk Cost”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol:35, No:1, s.124–140.
- ARMSTRONG, M. ve J. VICKERS (2012), "Consumer Protection and Contingent Charges", *Journal of Economic Literature*, Vol:50, No:2, s.477-493.
- AUMANN, R. J. (1997), “Rationality and Bounded Rationality”, S. Hart ve A. Mas-Colell (der.), *Game-Theoretic Approaches* içinde, Springer, Berlin, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-60454-6_15, Erişim Tarihi: 09.04.2022.
- AUSUBEL, L. M. (1991), “The Failure of Competition in the Credit Card Market Author”, *The American Economic Review*, Vol:81, No:1, s.50–81.
- BARGH, J. A. ve T. L. CHARTRAND (1999), “The Unbearable Automaticity of Being”, *American Psychologist*, Vol:54, No:7, s.462–479.
- BENARTZI, S., J. BESHEARS, K. L. MILKMAN, C. R. SUNSTEIN, R. H. THALER, M. SHANKAR, W. T. RAY, W. J. CONGDON ve S. GALING (2017), “Should Governments Invest More in Nudging?”, *Psychological Science*, Vol:28, No:8, s.1041-1055.
- BORK, R. H. (1978), *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself*, Free Press, New York.
- BRADFORD, D., C. COURTEMANCHE, G. HEUTEL, P. MCALVANA, C. RUHM (2014), “Time Preferences and Consumer Behavior”, *NBER Working Paper*, Cambridge, USA, No:20320, <https://www.nber.org/papers/w20320>, Erişim Tarihi: 24.02.2022.
- BRAINERD, C. J. ve V. F. REYNA (2001), “Fuzzy-Trace Theory: Dual Processes in Memory, Reasoning, and Cognitive Neuroscience”, *Advances in Child Development and Behavior*, Vol:28, s.41-100.
- BRASEL, S. A. ve J. GIPS (2014), “Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership And Endowment”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol:24, No:2, s.226-233.

- BRZEZICKA, J. ve R. WIŚNIEWSKI (2014), “Homo Oeconomicus and Behavioral Economics”, *Contemporary Economics*, Vol:8, No:4, s.353-364, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2548414, Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- CAMPBELL, M. C. (1999), “Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing Research*, Vol:36, No:2, s.187-199.
- CARROLL, G. D., J. J. CHOI, D. LAIBSON, B. C. MADRIAN ve A. METRICK (2009), “Optimal Defaults and Active Decisions”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol:124, No:4, s.1639–1674.
- CHAPMAN, G. B. ve A. S. ELSTEIN (1995), “Valuing the Future: Temporal Discounting of Health and Money”, *Medical Decision Making*, Vol:15, No:4, s.373-386.
- CHENG, F. F., C. S. WU ve H. H. LIN (2014) “Reducing the Influence of Framing on Internet Consumers’ Decisions: The Role of Elaboration”, *Computers in Human Behavior*, Vol:37, s.56-63, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214002246>, Erişim Tarihi: 19.05.2022.
- CHETTY, R., A. LOONEY ve K. KROFT (2007), “Salience and Taxation: Theory and Evidence,” *NBER Working Paper*, Cambridge, USA, No:13330, <https://www.nber.org/papers/w13330>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- CMA (2017), “Online Search: Consumer and Firm Behaviour”, London, <https://www.gov.uk/government/publications/online-search-behaviour-literature-review>, Erişim Tarihi: 03.05.2022.
- CRASWELL, N., O. ZOETER, M. TAYLOR ve B. RAMSEY (2008), “An Experimental Comparison of Click Position-Bias Models”, *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining*, California, USA, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1341531.1341545>, Erişim Tarihi: 08.06.2022.
- DELLAVIGNA, S. ve U. MALMENDIER (2006), “Paying Not To Go To The Gym”, *The American Economic Review*, Vol:96, No:3, s.694-719.
- EFEOĞLU, E. ve Y. ÇALIŞKAN (2019) “A Brief History of Homo Economicus From the Economics Discipline Perspective”, *Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol:2, No:1, s.28-36.
- ENGLISH, B., T. MUSSWEILER ve F. STRACK (2006), “Playing Dice with Criminal Sentences: The Influence of Irrelevant Anchors on Experts’ Judicial Decision Making”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol:32, No:2, s.188–200.
- EUROPEAN PARLIAMENT, Directorate General for Internal Policies of the Union (2016), “Consumer Behaviour in a Digital Environment”, EU Publications, Brussels, <https://data.europa.eu/doi/10.2861/32817>, Erişim Tarihi: 26.02.2022.
- EVANS, J. St. B. T. (2008), “Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition”, *Annual Review of Psychology*, Vol:59, No:1, s.255-278.

- EXEL, N. J. A., W. B. F. BROUWER, B. VAN DEN BERG ve M. KOOPMANSCHAP (2006), “With a Little Help from an Anchor. Discussion and Evidence of Anchoring Effects in Contingent Valuation”, *Journal of Socio-Economics*, Vol:35, s.836–853.
- FARRELL, J. (2012), “Consumer and Competitive Effects of Obscure Pricing,” *Presentation at the FTC’s Conference on the Economics of Drip Pricing*, <http://www.ftc.gov/be/workshops/drippricing/index.shtml>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.
- FCA ve CMA (2018), “Helping People Get a Better Deal: Learning Lessons About Consumer Facing Remedies”, <https://www.gov.uk/government/publications/ukcn-consumer-remedies-project-lessons-learned-report>, Erişim Tarihi: 22.02.2022.
- FEHR, E. ve K. SCHMIDT (2006), “The Economics of Fairness, Reciprocity and Altruism - Experimental Evidence and New Theories”, S. C. Kolm ve J. M. Ythier (der.), *Handbook of the Economics of Giving, Reciprocity and Altruism* içinde Vol:1, s.615-691, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1574071406010086>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- FLETCHER, A. (2019), “The EU Google Decisions: Extreme Enforcement or the Tip of The Behavioral Iceberg?”, *CPI Antitrust Chronicle*, s.1-8.
- FLETCHER, A. (2016), “The Role of Demand-Side Remedies in Driving Effective Competition: A Review for Which?”, *University of East Anglia, Centre for Competition Policy*, https://www.regulation.org.uk/library/2016-CCP-Demand_Side_Remedies.pdf, Erişim Tarihi: 03.04.2022.
- GABAIX, X. ve D. LAIBSON (2006), “Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression In Competitive Markets”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol:121, No:2, s.505-540.
- GALINSKY, A. D. ve T. MUSSWEILER (2001), “First Offers As Anchors: The Role of Perspective-Taking and Negotiator Focus”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol:81, No:4, s.657-669.
- GAMP, T. ve D. KRÄHMER (2022), “Competition In Search Markets with Naive Consumers”, *The RAND Journal of Economics*, Vol:53, No:2, s.356–385.
- GRAYOT, J. D. (2019), “Dual Process Theories in Behavioral Economics and Neuroeconomics: A Critical Review”, *Review of Philosophy and Psychology*, Vol:11, No:1, s.105-136.
- GURUN, U. G., G. MATVOS ve A. SERU, “Advertising Expensive Mortgages”, *Journal of Finance*, Vol:71, No:5, s.2371–2416.
- HAIDT, J. (2001), “The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment”, *Psychological review*, Vol:108, No:4, s.814-834.
- HASTINGS, J. S. ve E. WASHINGTON (2010), “The first of the month effect: Consumer behavior and store responses”, *NBER Working Paper*, Cambridge, USA, No:14578, <https://www.nber.org/papers/w14578>, Erişim Tarihi: 04.02.2022.

- HEINEMANN, A. (2019), “Facts over theory: The contribution of behavioral economics to competition law”, *CPI Antitrust Chronicle*, <https://www.ius.uzh.ch/dam/jcr:22524f17-8cc8-4289-a87d-f76442510091/Heinemann%20Facts%20over%20Theory.pdf>, Erişim Tarihi: 29.01.2022.
- HEINEMANN, A. (2015), “Behavioural Antitrust - A 'More Realistic Approach' to Competition Law”, M. Klaus (der.), *European Perspectives on Behavioural Law and Economics* içinde, s.211-242, <https://ssrn.com/abstract=2644380>, Erişim Tarihi: 03.02.2022.
- HUCK, S. ve B. WALLACE (2015), “The impact of price frames on consumer decision making: Experimental evidence”, <https://www.ucl.ac.uk/~uctpbwa/papers/price-framing.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- HUFFMAN, M. (2018), “A Look at Behavioral Antitrust from 2018”, *CPI Antitrust Chronicle*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3309341, Erişim Tarihi: 10.01.2022.
- JIN, J., W. ZHANG ve M. CHEN (2017), “How consumers are affected by product descriptions in online shopping: event-related potentials evidence of the attribute framing effect”, *Neuroscience research*, s.21-28, <http://dx.doi.org/10.1016/j.neures.2017.07.006>, Erişim Tarihi: 06.04.2022.
- JOHNSON, E. J. ve D. GOLDSTEIN (2003), “Do defaults save lives?” *Science*, Vol:302, No:5649, s.1338–1339.
- KAHNEMAN, D. (2011), *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, (çev.) Osman Çetin DENİZTEKİN ve Filiz Nayır DENİZTEKİN, Varlık Yayınları, İstanbul.
- KAHNEMAN, D. (2003), “Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics”, *American economic review*, Vol:93, No:5, s.1449-1475.
- KAHNEMAN, D., J. L. KNETSCH ve R. H. THALER (1991), “Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias”, *Journal of Economic perspectives*, Vol:5, No:1, s.193-206.
- KAHNEMAN, D., J. L. KNETSCH ve THALER, R. (1986), “Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market”, *The American economic review*, Vol:76, No:4, s.728-741.
- KAHNEMAN, D., J.L. KNETSCH ve R. THALER (1979), “Prospect theory: An analysis of decision under risk”, *American Economic Review*, Vol:76, No:4, s.728-741.
- KAMİLÇELEBİ, H. (2019), *Davranışsal İktisat*, Ijopec Publication, London.
- KEYNES, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, Prometheus, 22th Edition (1997), United States.
- LAIBSON, D. (1997), “Golden eggs and hyperbolic discounting”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol:112, No:2, s.443-478.

- LEVIN, I. P. ve G. J. GAETH (1988), “How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product”, *Journal of Consumer Research*, Vol:15, No:3, s.374-378.
- LIBERMAN, M. D. (2003), “Reflexive and Reflective Judgment Processes: A Social Cognitive Neuroscience Approach”, <https://www.scn.ucla.edu/pdf/SydneyDM.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- LOEWENSTEIN, G. (1992), “The Fall and Rise of Psychological Explanations in the Economics of Intertemporal Choice”, In G. Loewenstein ve J. Elster (der.), *Choice Over Time* içinde, Russell Sage Foundation, s.3-34.
- LORENZ, M. (2013), *An introduction to EU competition law*, Cambridge University Press, Cambridge.
- MARSCHAK, J. (1950), “Rational Behavior, Uncertain Prospects, and Measurable Utility”, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, Vol:18, No:2, s.111-141.
- MATHUR A., G. ACAR, M. J. FRIEDMAN, E. LUCHERINI, J. MAYER, M. CHETTY ve A. NARAYANAN (2019) “Dark Patterns at Scale: Findings From a Crawl of 11K Shopping Websites” *Proceedings of the ACM on Human Computer Interaction*, Vol:3, s.1-32.
- MONROE, K. B. (1973), “Buyers’ subjective perceptions of price”, *Journal of marketing research*, Vol:10, No:1, s.70-80.
- MORTON F. M. S. ve M. KADES (2021), “Interoperability as A Competition Remedy for Digital Networks”, <https://ssrn.com/abstract=3808372>, Erişim Tarihi: 19.05.2022.
- MULLAINATHAN S. ve R. H. THALER (2000), “Behavioral Economics” *NBER Working Paper*, Cambridge, USA, No:7948, <https://www.nber.org/papers/w7948>, Erişim Tarihi: 11.06.2022.
- NOVARESE, M. ve C. M. WILSON, (2013), “Being in the right place: A natural field experiment on list position and consumer choice”, *MPRA Paper*, No:48074, <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48074/> Erişim Tarihi: 09.05.2022.
- OECD (2022), “Integrating Consumer Behaviour Insights in Competition Enforcement”, <https://www.oecd.org/daf/competition/integrating-consumer-behaviour-insights-in-competition-enforcement-2022.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2022.
- OECD (2018), “Designing and Testing Effective Consumer-facing Remedies”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3\(2018\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3(2018)2/en/pdf), Erişim Tarihi: 06.01.2022.
- OECD (2012), “The Implications Of Behavioral Antitrust”, [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2012\)12&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2012)12&docLanguage=En), Erişim Tarihi: 03.04.2022.
- OFT (2010), “What does Behavioural Economics Mean For Competition Policy”, <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402182927/>, Erişim Tarihi: 24.01.2022.

- OFT (2004), “Assessment of Market Power”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284400/oft415.pdf, Erişim Tarihi: 09.01.2022
- OPPENHEIMER, J. A. (2008), “Rational Choice Theory”, *The Sage Encyclopedia of Political Theory*, <http://www.gvptsites.umd.edu/oppenheimer/research/rct.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2022.
- OSTER, S. M. ve F. M. S. MORTON (2005), “Behavioral Biases Meet the Market: The Case of Magazine Subscription Prices” *Advances in Economic Analysis & Policy*, Vol:5, No:1, s.1-30.
- OXERA (2013), “Behavioural Economics and its Impact on Competition Policy”, <https://www.oxera.com/insights/reports/behavioural-economics-and-its-impact-on-competition-policy/>, Erişim Tarihi:15.03.2022.
- POSNER, R. (1976), *Antitrust Law: An Economic Perspective*, University of Chicago Press, Chicago.
- PRELEC, D. ve D. SIMESTER (2001), “Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay”, *Marketing Letters*, Vol:12, No:1, s.5-12.
- REDELMEIER, D. A. ve D. N. HELLER (1993), “Time Preference in Medical Decision Making and Cost-Effectiveness Analysis”, *Medical Decision Making*, Vol:13, No:3, s.212-217.
- REISCH, L. A. ve M. ZHAO (2017), “Behavioural Economics, Consumer Behaviour and Consumer Policy: State of the Art”, *Behavioural Public Policy*, Vol:1, No:2, s.190-206.
- SAMUELSON, W. ve R. ZECKHAUSER (1988), “Status Quo Bias in Decision Making”, *Journal of risk and uncertainty*, Vol:1, No:1, s.7-59.
- SARGENT, T. J. (1993), *Bounded Rationality in Macroeconomics*, Oxford University Press, Oxford.
- SENT, E. M. (2008), “Rationality, History of the Concept”, L. Blume ve S. Durlauf, (der.), *New Palgrave Dictionary of Economics* içinde, 2nd edition, s.895-905.
- SENT, E. M. (2004a), “The legacy of Herbert Simon in game theory”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol:53, No:3, s.303-317.
- SENT, E. M. (2004b), “Behavioral Economics: How Psychology Made its (Limited) Way Back into Economics”, *History of political economy*, Vol:36, No:4, s.735-760.
- SHAFIR, E. ve R. H. THALER (2006), “Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=901830, Erişim Tarihi: 26.02.2022.
- SHAPIRO, C. (1995), “Aftermarkets and consumer welfare: Making sense of Kodak”, *Antitrust Law Journal*, Vol:63, No:2, p.483-511.

- SILBERMAN, J. ve M. KLOCK (1989), “The Behavior of Respondents in Contingent Valuation: Evidence on Starting Bids”, *Journal of Behavioral Economics*, Vol:18, No:1, s.51-60.
- SIMON, H. A. (1955), “A behavioral model of rational choice”, *The quarterly journal of economics*, Vol:69, No:1, s.99-118.
- SIMON, H. A. (1947), “Administrative Behavior: Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations”, New York: Free Press, 4th edition (1997).
- SLOMAN, S. A. (1996), “The empirical case for two systems of reasoning”, *Psychological bulletin*, Vol:119, No:1, s.3-22.
- STANGO, V. ve J. ZINMAN (2009), “What do consumers really pay on their checking and credit card accounts? Explicit, implicit, and avoidable costs”, *American Economic Review*, Vol:99, No:2, s.424-29.
- STANOVICH, K. E. ve R. F. WEST (2000), “Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?”, *Behavioral and brain sciences*, Vol:23, No:5, s.645-665.
- STANOVICH, K. E. (2011), “On the distinction between rationality and intelligence: Implications for understanding individual differences in reasoning”, K. J. Holyoak ve R. G. Morrison (der.), *The Oxford handbook of thinking and reasoning* içinde, Oxford University Press, http://www.keithstanovich.com/Site/Research_on_Reasoning_files/Stanoivich_Oxford_Handbook.pdf, Erişim Tarihi: 31.01.2022
- STEFFEL, M., E. F. WILLIAMS ve R. POGACAR (2016), “Ethically deployed defaults: Transparency and consumer protection through disclosure and preference articulation”, *Journal of Marketing Research*, Vol:53, No:5, s.865-880.
- STUCKE M. E. (2012), “Behavioral Antitrust and Monopolization,” *Journal of Competition Law & Economics*, Vol:8, No:3, s.545-574.
- STUCKE, M. E. (2007), “Behavioral Economists at the Gate: Antitrust in the 21st Century”, *Loyola University Chicago Law Journal*, Vol:38, <https://ssrn.com/abstract=981530>, Erişim Tarihi: 24.03.2022.
- SULLIVAN, M. W. (2017), “Economic analysis of hotel resort fees”, *Economic Issues, Bureau of Economics Federal Trade Commission*, <https://www.ftc.gov/reports/economic-analysis-hotel-resort-fees>, Erişim Tarihi: 17.05.2022.
- SUNSTEIN, C. R., C. JOLLS ve R. H. THALER (1998), “A behavioral approach to law and economics”, *Stanford Law Review*, Vol:50, s.1471-1550.
- TERZIEV, V. ve D. KANEV (2020), “Modern Developments in Behavioral Economics” D. Solovev (der.), *Smart Innovation, Systems and Technologies* içinde, Springer Vol:138., s.10-23.
- THALER, R. H. (2016), “Behavioral economics: Past, present, and future”, *American economic review*, Vol:106, No:7, s.1577-1600.

- THALER, R. H. ve C. R. SUNSTEIN (2008), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Yale University Press, New Haven, London.
- THALER, R. H. ve C. R. SUNSTEIN (2003), "Libertarian Paternalism", *American economic review*, Vol:93, No:2, s.175-179.
- THALER, R. H. (2000), "From Homo Economicus to Homo Sapiens", *Journal of economic perspectives*, Vol:14, No:1, s.133-141.
- THALER, R. H. (1999), "Mental accounting matters", *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol:12, No:3, s.183-206.
- THALER, R. H. ve H. M. SHEFRIN (1981), "An Economic Theory of Self-Control", *Journal of Political Economy*, Vol:89, No:2, s.392-410.
- THALER, R. H. (1980), "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol:1, No:1, s.39-60.
- TOR, A. (2018), "Justifying Competition Law in the Face of Consumers' Bounded Rationality", K. Mathis ve A. Tor (der.), *New Developments in Competition Law and Economics*, Springer: United Kingdom., *Notre Dame Legal Studies* içinde, No:1918, <https://ssrn.com/abstract=3291879>, Erişim Tarihi: 07.05.2022.
- TOR, A. (2013), "Understanding Behavioral Antitrust" *Texas Law Review*, Vol:573, s.573-667, https://scholarship.law.nd.edu/law_faculty_scholarship/296, Erişim Tarihi: 25.04.2022.
- TOR, A. (2002), "The fable of entry: Bounded rationality, market discipline, and legal policy", *Michigan Law Review*, Vol:101, s.482-568, https://scholarship.law.nd.edu/law_faculty_scholarship/138, Erişim Tarihi: 29.03.2022.
- TVERSKY, A. ve D. KAHNEMAN (1985), "The framing of decisions and the psychology of choice", G. Wright (der.), *Behavioral Decision Making* içinde, s.25-41, Springer, Boston, MA, https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2391-4_2, Erişim Tarihi: 18.02.2022.
- TVERSKY, A. ve D. KAHNEMAN (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty", *Science*, Vol:185, No:4157, s.1124-1131.
- URBANY, J. E., T. J. MADDEN ve P. R. DICKSON (1989), "All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle", *Marketing Letters*, <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00436145>, Erişim Tarihi: 20.06.2022
- ÜNLÜSOY, K. (2003), *Rekabet Hukukunda Bağlama Anlaşmaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.
- WOODWARD, S. E. ve R. E. HALL (2010), "Consumer Confusion in the Mortgage Market: Evidence of Less than a Perfectly Transparent and Competitive Market", *The American Economic Review: Papers & Proceedings*, Vol:100, s.511-515.

WRIGHT, J. D. (2011), “The antitrust/consumer protection paradox: two policies at war with each other”, *Yale Law Journal*, Vol:121, No:2216, <https://openyls.law.yale.edu/handle/20.500.13051/10015>, Erişim Tarihi: 26.02.2022.

YALÇIN, Y. (2012), *Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

ZHANG, S., T. Y. CHAN, X. LUO ve X. WANG (2022), “Time-inconsistent Preferences and Strategic Self-control in Digital Content Consumption”, *Marketing Science*, <https://ssrn.com/abstract=3902636>, Erişim Tarihi: 07.01.2022.

ZORZETTO, S. (2020), “Rational, Reasonable and Nudged Man”, *Teoria E Critica Della Regolazione Sociale / Theory and Criticism of Social Regulation*, Vol:2, No:19, s.73-94, <https://doi.org/10.7413/19705476005>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Rekabet Kurulu Kararları

20.02.2018 tarihli ve 18-06/101-52 sayılı karar.

08.08.2018 tarihli ve 18-27/461-224 sayılı karar.

27.08.2018 tarihli ve 18-29/497-238 sayılı karar.

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

01.10.2018 tarihli ve 18-36/583-284 sayılı karar.

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

12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı karar.

21.01.2021 tarihli ve 21-04/53-22 sayılı karar.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Kararı

03.01.2013 tarihli ve 2013/DK-THD/14 sayılı karar.

Diğer Ülkelerin Otorite ve Mahkeme Kararları

Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., 504 U.S. 451 (1992)

Case COMP/C-3/37.792 *Microsoft* (2004).

Case T-201/04 *Microsoft v Commission* (2007).

Case COMP/C-3/39.530 *Microsoft (Tying)* (2009).

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

Case AT. 40099 *Google Android* (2018).



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