

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,**  
**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2023-1-038 (Soruşturma)  
**Karar Sayısı** : 25-15/348-164  
**Karar Tarihi** : 18.04.2025

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Birol KÜLE  
**Üyeler** : Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK,  
Rıdvan DURAN

**C. RAPORTÖRLER** : Melisa AĞYÜZ AYDOĞDU, Şeyda EROL ÖZTÜRK, Derya  
ERMİŞ, Kübra Nur YIMAZ, Habil Arda KEL, Ömer Furkan  
ÖZDEMİR, Muhammet DEMİREL, Fatih BOZBIYIK, Tuğba  
BOLAT YILDIRIM, Yağmur DOLU İNCEGELİŞ

**D. BAŞVURUDA  
BULUNAN** : Re'sen

**E. HAKKINDA İNCELEME  
YAPILAN** : Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi  
Temsilcileri: Av. Kerem BENER, Av. Asım Serdar YILMAZ,  
Av. Bentli James YAFFE, Av. Gülberk BEKGÖZ

- (1) **F. DOSYA KONUSU:** Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi'nin çok kategorili e-pazaryeri pazarında kullanıma sunmuş olduğu otomatik fiyatlandırma mekanizması aracılığıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (2) **G. DOSYA EVRELERİ:** D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ'nin (HEPSİBURADA) satıcı üyeler arasında ayrımcılık yapmak ve satıcı üyeler ile akdettiği sözleşmelerde "En Çok Kayrılan Müşteri" (EKM) koşuluna yer vermek suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u (4054 sayılı Kanun) ihlal edip etmediğinin tespit edilmesi amacıyla düzenlenen 31.08.2023 tarihli ve 2023-1-038/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 31.08.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-40/759-M sayılı karar ile HEPSİBURADA hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (3) Önaraştırma kapsamında yapılan inceleme, tespit ve değerlendirmeler sonucunda hazırlanan 29.09.2023 tarihli ve 2023-1-038/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 19.10.2023 tarihli toplantısında görüşülerek 23-49/940-M sayı ile;
- HEPSİBURADA'nın çevrim içi çok kategorili e-pazaryeri pazarında gerçekleştirdiği iddia edilen ayrımcı davranışlar ve satıcı üyeler ile akdettiği sözleşmelerde yer alan EKM koşulu bakımından 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına,
  - HEPSİBURADA tarafından kullanıma sunulan otomatik fiyatlandırma mekanizması ile 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla HEPSİBURADA hakkında aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına

karar verilmiştir.

- (4) Bununla birlikte 19.10.2023 tarihli Kurul toplantısında HEPSİBURADA ile aynı sektörde faaliyet gösteren diğer teşebbüsler olan DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin (TRENDYOL) ve Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Ltd. Şti.'nin (AMAZON) de otomatik fiyatlandırma mekanizmasını kullanıma sunduğu hususu kamuya açık kaynaklardan tespit edilmiş, bu çerçevede TRENDYOL ve AMAZON hakkında da 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesi uyarınca resen soruşturma açılmasına 23-49/940-M sayı ile karar verilmiştir.
- (5) Yürütülen soruşturma kapsamında 31.10.2023 tarihinde AMAZON'da, TRENDYOL'da ve HEPSİBURADA'da yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir.
- (6) 4054 sayılı Kanun'un eski 43. maddesinin ikinci fıkrası<sup>1</sup> uyarınca 31.10.2023 tarihinde TRENDYOL, HEPSİBURADA ve AMAZON tarafından tebellüğ edilen Soruşturma Bildirimi'ne cevaben TRENDYOL tarafından sunulan birinci yazılı savunma 30.11.2023 tarihli ve 45508 sayılı yazı ile, HEPSİBURADA tarafından sunulan birinci yazılı savunma 30.11.2023 tarihli ve 45543 sayılı yazı ile ve AMAZON tarafından sunulan birinci yazılı savunma 01.12.2023 tarihli ve 45549 sayılı yazı ile Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına intikal etmiştir.
- (7) Yürütölmekte olan soruşturma kapsamında Kurum kayıtlarına 16.01.2024 tarih ve 47466 sayı ile intikal eden yazıyla TRENDYOL, 31.01.2024 tarih ve 47995 sayı ile intikal eden yazıyla HEPSİBURADA ve 31.01.2024 tarih ve 48058 sayı ile intikal eden yazıyla AMAZON soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla taahhüt sunma talebinde bulunmuştur.
- (8) Tarafların taahhüt sunma talebi üzerine hazırlanan 02.02.2024 tarihli ve 2023-1-038/BN-01 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 08.02.2024 tarihli toplantısında görüşölmüş, yapılan görüşme sonucunda tarafların taahhüt sunma taleplerine ilişkin kararın 2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerştirmelerde ve Soruşturmelerde Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ'in (2021/2 sayılı Tebliğ) 6. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca ertelenmesine 24-07/112-M sayı ile karar verilmiştir.
- (9) Kurul kararının akabinde, daha detaylı araştırma yapılarak incelemeye konu edilen rekabet sorunlarının yeterli açıklıkta ortaya konabilmesi için platformlar tarafından satıcıların kullanımına sunulan otomatik fiyatlandırma mekanizmasının, satıcılar arasında olası bir koordinasyon doğurucu etkisinin olup olmadığının tespitine ilişkin olarak analiz yapılması ihtiyacı ortaya çıkmış olup 19.02.2024 tarihli ve 83807 sayılı yazı ile Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesinden (EAAD) bu hususta görüş talep edilmiştir.
- (10) EAAD tarafından gerçekleştirilen veri derleme ve sayısal analizlerin zaman gerektirmesi ile cevabi yazıların tam ve eksiksiz şekilde elde edilmesinin zaman alması sebebiyle, 18.03.2024 tarihli ve 2023-1-038/BN-02 sayılı Bilgi Notu ile ek süre talep edilmiş ve Kurul'un 21.03.2024 tarih ve 24-14/286-M sayılı kararı ile soruşturmanın süresinin bitiminden itibaren 6 ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (11) EAAD'den talep edilen görüşe ilişkin yanıtlar 12.08.2024 tarih ve 94091 sayı ile kayıt altına alınmıştır. EAAD tarafından hazırlanan görüş yazısının incelenmesinin

<sup>1</sup> Söz konusu madde metni 29 Mayıs 2024 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan 7511 Türk Ticaret Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile değişikliğe uğramış olup ilgili maddenin yeni hali şu şekildedir: "Kurul, başlattığı soruşturmaları soruşturmaya başlanması kararının verildiği tarihten itibaren 15 gün içinde ilgili taraflara bildirir. Kurul, bu bildirim yazısı ile birlikte, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiyi ilgili taraflara gönderir."

akabinde 13.08.2024 tarihli ve 2023-1-38/BN-3 sayılı Bilgi Notu ile teşebbüslerin taahhüt sunma talepleri değerlendirilmiştir. Söz konusu Bilgi Notu, Kurulun 22.08.2024 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 24-34/824-M sayı ile HEPSİBURADA, TRENDYOL ve AMAZON ile taahhüt görüşmelerine başlanmasına ve bu kapsamda üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına karar verilmiştir.

- (12) Taahhüt süreci kapsamında Soruşturma Heyeti, taahhütlerin şekillendirilmesi adına, TRENDYOL ve AMAZON ile 04.09.2024 tarihinde, HEPSİBURADA ile 11.09.2024 tarihinde görüşme gerçekleştirmiştir. Bu sürecin sonunda, TRENDYOL tarafından sunulan Taahhüt Metni 24.09.2024 tarih ve 56654 sayı ile, HEPSİBURADA tarafından sunulan Taahhüt Metni 01.10.2024 tarih ve 56912 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (13) TRENDYOL ve HEPSİBURADA tarafından sunulan Taahhüt Metinleri'nin kabul edilebilir olduğuna ilişkin hazırlanan 27.09.2024 tarihli, 023-1-038/BN-04 sayılı ve 01.10.2024 tarihli, 2023-1-038/BN-05 sayılı Bilgi Notları, Kurulun 03.10.2024 tarihli toplantısında görüşülmüştür. Aynı tarihli toplantıda, Kurul tarafından, TRENDYOL ve HEPSİBURADA tarafından sunulan Taahhüt Metinleri'nin, soruşturma konusu rekabet sorunlarını giderme noktasında yeterli olduğu değerlendirilmiş ve sunulan taahhütlerin kabul edilerek TRENDYOL ve HEPSİBURADA bakımından soruşturmanın sonlandırılmasına sırasıyla 24-40/950-409 sayı ve 24-40/951-410 sayı ile karar verilmiştir.
- (14) Öte yandan, soruşturma tarafı olan AMAZON'un 04.10.2024 tarihli ve 57159 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden dilekçesinde;
  - AMAZON tarafından sunulan otomatik fiyatlandırma mekanizmasının isteğe bağlı olarak sunulduğu, söz konusu mekanizmanın hem müşterilerin hem de üçüncü taraf satıcıların yararına olacak şekilde rekabeti artırmayı amaçladığı,
  - Otomatik fiyatlandırma mekanizmasının kullanımı ile -iddia edilenin aksine- rekabet karşıtı endişelerin ortaya çıkmadığı düşünüldüğünden taahhüt görüşmelerinden çekilmek istenildiği,
  - Söz konusu mekanizmanın rekabete olumlu katkılarına rağmen, AMAZON tarafından verilen karar doğrultusunda 10.02.2025 tarihi itibarıyla otomatik fiyatlandırma mekanizmasının Türkiye'de kullanıma kapatılacağı, bahsi geçen tarihe kadar olan sürenin, üçüncü taraf satıcılara bu kararı bildirmek, satıcılara iş akışlarını yönetmeleri ve ayarlamaları için zaman vermek ve ayrıca teknik geliştirmeleri hayata geçirmek için kullanılacağı,
  - AMAZON'un üçüncü taraf satıcıları bilgilendirdikten sonra, söz konusu mekanizmayı kullanımdan kaldırmaya yönelik atacağı adımları Kuruma ileteceği

hususları ifade edilerek AMAZON hakkında 22.08.2024 tarihli ve 24-34/824-M sayılı Kurul kararı ile başlatılan taahhüt sürecinin sonlandırılması talep edilmiştir.

- (15) AMAZON'un taahhüt sürecinin sonlandırılmasına ilişkin dilekçesi hakkında hazırlanan 07.10.2023 tarihli ve 2023-1-038/BN-06 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 10.10.2024 tarihli toplantısında görüşülerek AMAZON hakkında taahhüt görüşmelerinin sonlandırılmasına ve 19.10.2023 tarihli ve 23-49/940-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma sürecinin devam etmesine 24-41/974-M sayı ile karar verilmiştir.
- (16) 18.10.2024 tarihli ve 2023-1-038/SR-01 sayılı Soruşturma Raporu, 28.10.2024 tarihinde AMAZON tarafından tebellüğ edilmiştir. AMAZON tarafından, 31.10.2024

tarihli ve 58407 sayılı yazı ile ikinci yazılı savunmasını sunmak için 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca ilave süre tanınması talebinde bulunulmuş; bu doğrultuda 07.11.2024 tarihli ve 24-45/1051-M sayılı Kurul kararı ile ikinci yazılı savunma süresinin 30 gün uzatılmasına karar verilmiştir.

- (17) Soruşturma Raporu'nda yapılan tespit ve değerlendirmelere ilişkin olarak AMAZON tarafından sunulan ikinci yazılı savunma, 27.12.2024 tarih ve 60797 sayı ile Kurum kayıtlarına süresi içinde intikal etmiştir. Soruşturma tarafınca gönderilen ikinci yazılı savunmanın kapsamlı olması ve sunulacak ek yazılı görüşe ilişkin hususlar üzerinde ayrıntılı çalışma yapılmasını gerektirmesi sebebiyle 4054 sayılı Kanun'un eski 45. maddesinin ikinci fıkrası<sup>2</sup> çerçevesinde raportörlerce hazırlanacak ek yazılı görüş süresinin bir katı kadar uzatılması talep edilmiş olup 09.01.2025 tarihli ve 25-01/7-M sayılı Kurul kararı ile ilgili hüküm gözetilerek söz konusu sürenin, bitiminden itibaren 15 gün uzatılmasına karar verilmiştir.
- (18) İkinci yazılı savunma çerçevesinde hazırlanan 24.01.2025 tarih, 2023-1-038/EG sayılı Ek Yazılı Görüş, Kurul üyeleri ve ilgili teşebbüse tebliğ edilmiştir. İlaveten AMAZON tarafından gönderilen 07.04.2025 tarihli ve 65936 sayılı cevabi yazıda, 11.04.2025 tarihi itibarıyla Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması'nın Türkiye'de kullanıma kapatılacağı belirtilmiştir.
- (19) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre 18.04.2024 tarih ve 25-15/348-164 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (20) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor ve Ek Görüş'te, AMAZON'un 4054 sayılı Kanun'un 4.maddesini ihlal ettiği ve ilgili teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanması gerektiği ifade edilmiştir.

## **I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK**

### **I.1.Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: AMAZON**

- (21) Dosya mevcudu bilgilere göre, AMAZON, 05.07.1994 tarihinde Washington'da Jeff BEZOS tarafından kurulmuş olup faaliyetlerini amazon.com üzerinden yürüten e-ticaret odaklı Amerikan teknoloji şirkettir. Kısaltması GAFAM (Facebook Inc.'in yeni ismiyle GAMAM) olan bilgi teknolojisi endüstrisindeki "En Büyük Beş Şirket (Big Tech)" listesinde yer almaktadır. Şirket ilk olarak kitapların satıldığı bir çevrim içi pazar yeri olarak faaliyetlerine başlamış ancak zamanla pek çok kategoriden ürünün bulunduğu bir platform haline gelmiştir.
- (22) AMAZON, 19.09.2018 tarihinde Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Ücretsiz olarak sunduğu e-pazaryeri hizmetinin yanı sıra normal müşterilerinde bulunmayan veya ücretli olarak sunulan ek hizmetlere erişim sağlayan Amazon Prime isimli ücretli bir abonelik programı da bulunmaktadır. Amazon Prime Eylül 2020'den beri Türkiye'de kullanılabilmektedir. Prime Video ise bağımsız bir hizmet olarak veya Amazon Prime

---

<sup>2</sup> Söz konusu madde metni 29 Mayıs 2024 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan 7511 Türk Ticaret Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile değişikliğe uğramış olup ilgili maddenin yeni hali şu şekildedir: " (1) Soruşturma safhası sonunda hazırlanan rapor, tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara tebliğ olunur. (2) Taraflara, yazılı savunmalarını soruşturma raporunun tebliğinden itibaren 30 gün içinde Kurula göndermeleri tebliğ edilir. Haklı gerekçeler sunulması halinde bu süre bir kereye mahsus olmak üzere ve en çok bir katına kadar uzatılabilir. Soruşturmayı yürütmekle görevlendirilenler, gelen yazılı savunmalar sonucunda soruşturma raporundaki görüşlerinde bir değişiklik olması halinde 15 gün içinde yazılı görüşlerini tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara bildirir. Taraflar 30 gün içinde bu görüşe cevap verebilirler (...)."

aboneliğinin bir parçası olarak sunulan video akışı ve kiralama hizmetidir. Türkiye’de Prime Video, genel Amazon Prime aboneliğinin içerisindedir. AMAZON aynı zamanda gerçek zamanlı veri akışı servisi odağıyla canlı yayın video hizmeti sunan Twitch Interactive, Inc.’in de sahibidir.

## **I.2. AMAZON Hakkında Diğer Rekabet Otoriteleri Tarafından Alınan Kararlar**

### **Alman Rekabet Otoritesinin (Bundeskartellamt) Kararı**

- (23) Bundeskartellamt’ın AMAZON hakkında yürüttüğü inceleme kapsamında<sup>3</sup>, AMAZON’un satıcılarla akdettiği sözleşmelerde yer alan koşullar ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası ele alınmıştır. 2018 yılının Kasım ayında başlatılan soruşturmada yer alan şikâyetler; şeffaflık eksikliği, satıcı hesaplarının beklenmedik şekilde sonlandırılması ve bloke edilmesi, satıcıların sözleşmelerde öngörülen yükümlülükleri yerine getirme ve anlaşmazlık konularını netleştirme olanaklarının olmaması, müşteri yorumlarında satıcıların dezavantajlı olması, satıcıların ürün bilgilerinin (özellikle görselleri) kullanım haklarını AMAZON’a devretme yükümlülüğü, satıcıların haksız müşteri iadelerinin ve pazardaki diğer çeşitli kural ve uygulamaların maliyetlerini üstlenme yükümlülüğü gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Soruşturma, AMAZON’un pratikte sözleşme şartlarını güncelleyeceğini belirtmesinin ardından resmi bir taahhüt sürecine girmeden sonlandırılmıştır.

### **Avusturya Rekabet Otoritesinin (Bundewettbewerbsbehörde - BWB) Kararı**

- (24) BWB yaptığı açıklamada son üç yılda Avusturyalı perakendecilerden AMAZON’un haksız ticari uygulamaları hakkında pek çok şikâyet aldığını açıklamıştır. Aralık 2018’de Avusturya Perakende Derneğinin pazaryeri satıcısı adına yaptığı şikâyetten sonra, BWB tarafından AMAZON’un ilgili uygulamaları hakkında soruşturma başlatılmıştır. Soruşturma, AMAZON’un sözleşme koşullarında değişiklik yapması ile sonuçlanmıştır<sup>4</sup>. Güncellenen sözleşme maddeleri ve bunlara ilişkin değişiklikler ise aşağıda aktarılmaktadır:

- **Satıcı Hesaplarının Derhal Feshedilmesi/Askıya Alınması**
  - AMAZON, 30 gün önceden bildirimde bulunarak satıcının platforma erişimini sınırlayabilir, askıya alabilir veya sonlandırabilir. AMAZON, yalnızca aşağıdaki durumlarda derhal feshedebilir:
    - AMAZON’un satıcının sözleşmeyi esaslı olarak ihlal ettiğini ve düzeltme bildiriminden sonraki 7 gün içinde düzeltme yapmadığını belirlemesi,
    - Satıcının veya hesabının aldatıcı, hileli veya yasa dışı faaliyetlerde bulunması,
    - Satıcının satış ortağı API’lerini ve API materyallerini kullanmasının müşterilerine zarar vermesi.
- **Satıcı Tarafından Sağlanan Materyallerin Kullanımı İçin Hak ve Lisansların Verilmesi**
  - Hak ve lisansların orijinal ve türev fikri mülkiyet haklarının süresi ile sınırlandırılması.
- **AMAZON’un Tazminatı:**

<sup>3</sup> Bkz. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2018/29\\_11\\_2018\\_Verfahrenseinleitung\\_Amazon.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.pdf?__blob=publicationFile&v=2), Erişim Tarihi: 10.10.2024.

<sup>4</sup> Bkz. [https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Fallbericht\\_20190911\\_en.pdf](https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/Fallbericht_20190911_en.pdf), Erişim Tarihi: 09.10.2024.

- Satıcıların konumunun herhangi bir üçüncü taraf iddia, kayıp, hasar, uzlaşma, maliyet, tazminat vb. diğer yükümlülükler karşı iyileştirilmesi ve sorumluluğun yalnızca geçerli yasalara uymasından kaynaklanması.
- **Sorumluluk Reddi:**
  - AMAZON'un sorumluluk reddine ilişkin hükmün sözleşmeden çıkarılması.
- **Sözleşmenin Değiştirilmesi:**
  - AMAZON'un, Sözleşmedeki değişiklikler için en az 15 gün önceden bildirimde bulunması
- **Geçerli Yasa ve Yargı Yetkisi:**
  - Hizmetlerin veya sözleşmenin kullanımıyla ilgili herhangi bir anlaşmazlığın Lüksemburg bölgesinin mahkemelerinde karara bağlanması.
- **AMAZON Lojistik Yönergeleri Uyarınca Tazminat:**
  - Geçerli AMAZON Sitesi için Amazon Lojistik Yönergeleri ile ilgili sorumluluk reddi maddesinin kaldırılması.
- **Satıcının, AMAZON'un Müşteri Geri Ödemesine İlişkin Bulgularına Katılmaması İçin Zaman Sınırı:**
  - AMAZON, bir müşteri geri ödemesinden sorumlu olduklarında satıcıları derhal bilgilendirecektir, satıcılar ise, bildirimden sonraki otuz gün içinde AMAZON'un bulgusuna katılmazlarsa itiraz edebilecektir.

**İtalya Rekabet Otoritesinin (Autorita Garante Della Concorrenza E Del Mercato - AGCM) Kararı**

- (25) AGCM tarafından 2019 yılında; AMAZON'un lojistik hizmetini kullanan üçüncü taraf satıcılara, nihai tüketicilere ulaşmada daha iyi erişim, arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alma ve tekliflerine daha iyi görünürlük elde etme imkânlarının sağlanması suretiyle söz konusu hizmeti kullanmayan üçüncü taraf satıcıların dezavantajlı konuma düşürüldüğü iddiaları değerlendirilmiştir<sup>5</sup>. AGCM yapmış olduğu inceleme sonucunda, AMAZON'un e-ticaret lojistik hizmetleri pazarındaki rakiplerine zarar verdiğini tespit ederek AMAZON hakkında üçüncü taraf satıcılara ayrımcı olmayan koşulların uygulanmasına yönelik davranışsal tedbirlerin yanı sıra 1,128 milyar Avro tutarında para cezasına hükmetmiştir.

**Kanada Rekabet Otoritesinin (Competition Bureau Canada - CBC) Soruşturması<sup>6</sup>**

- (26) 14.08.2020 tarihli basın açıklamasına göre; CBC, AMAZON'un hâkim durumunu kötüye kullandığı iddialarına ilişkin yürüttüğü soruşturma<sup>7</sup> kapsamında AMAZON'un, üçüncü taraf satıcıların ürünlerini kendi internet siteleri veya diğer çevrim içi pazaryerlerinde daha düşük fiyatlarla satma isteklerini etkileyebilecek davranışları, üçüncü taraf satıcıların AMAZON'un kendi lojistik hizmetini kullanmadan veya AMAZON'da reklam vermeden satışlarında başarılı olup olamayacağını ve AMAZON'un tüketicileri kendisine rakip satıcılar tarafından sunulan ürünler yerine kendisinin satışa sunduğu ürünleri satın almaları yönünde etkileyip etkilemediğini incelemektedir.

<sup>5</sup> Bkz. <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

<sup>6</sup> Bkz. <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2020/08/competition-bureau-seeks-input-from-market-participants-to-inform-an-ongoing-investigation-of-amazon.html>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

<sup>7</sup> Bkz. <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2024/06/competition-bureau-continues-its-investigation-into-amazons-marketing-practices.html>, Erişim tarihi: 09.10.2024.

**Avrupa Komisyonunun (Komisyon)<sup>8</sup> ve İngiltere Rekabet Otoritesinin (Competition and Markets Authority - CMA)<sup>9</sup> Kararları**

- (27) Komisyonun ve CMA'nın AMAZON hakkında yürüttüğü soruşturmalar kapsamında, AMAZON'un çevrim içi aracılık hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu, üçüncü taraf satıcı verilerini kendi perakende hizmeti lehine kullandığı, *buybox*<sup>10</sup> kazananının belirlenmesine ilişkin getirilen kriterler ve *Prime* hizmetine ilişkin olarak getirilen kriterlerde hem AMAZON'un perakende hizmetini hem de lojistik ve teslimat hizmetlerini kullanan satıcılar lehine davranışlarda bulunduğu tespit edilmiştir.
- (28) Soruşturma, AMAZON'un aşağıda yer verilen taahhütleri sunması ve bu taahhütlerin ayrı ayrı her iki otorite tarafından da kabul edilmesiyle sona ermiştir:
- i. Pazaryeri faaliyeti kapsamında üçüncü taraf satıcılardan elde ettiği veriyi kendi perakende hizmeti için kullanmamak,
  - ii. *Buybox* kazananının belirlenmesi amacıyla teklifleri sıralarken tüm satıcılara eşit davranmak ve *buybox* kazananı dışındaki teklifleri de kullanıcılara göstermek,
  - iii. *Prime* satıcılarının lojistik ve teslimat hizmetleri için herhangi bir hizmet sağlayıcısını özgürce seçmelerine, koşulları doğrudan kendi seçtikleri hizmet sağlayıcısı ile müzakere etmelerine izin vermek ve üçüncü taraf hizmet sağlayıcıların koşulları ve performansı hakkında *Prime* aracılığıyla elde edilen hiçbir bilgiyi kendi lojistik hizmetleri için kullanmamak.

**Federal Ticaret Komisyonunun (Federal Trade Commission - FTC) Soruşturması<sup>11</sup>**

- (29) FTC'nin AMAZON hakkında yürüttüğü soruşturmanın konusunu, AMAZON'un *buybox* algoritması, satıcıları cezalandıran ve diğer çevrim içi mecralarda AMAZON'da sunduklarından daha düşük fiyatlar sunmamalarını sağlayan indirim karşıtı önlemler ve AMAZON'un *Prime* hizmetindeki davranışları oluşturmaktadır. Soruşturma kapsamında, AMAZON'un hem çevrim içi mağazacılık hem de çevrim içi aracılık hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu, AMAZON pazaryerindeki satışların büyük bir kısmının *buybox* üzerinden gerçekleştiği, satıcılar için *buybox*'ta yer almanın satış gerçekleştirebilmek için zaruri olduğu tespitleri yapılmıştır.
- (30) Soruşturma kapsamında ayrıca AMAZON'un masaüstü ve mobil uygulamasında yer alan satın alma ekranlarında, *buybox* kazananı dışındaki tekliflerin (diğer satıcılara ait teklifler) görünmesini zorlaştırdığı, satıcıların diğer çevrim içi mecralarda daha düşük fiyatlara satış gerçekleştirdiğini tespit etmesi halinde satıcıları ya *buybox*'tan çıkararak ya da satıcılara sözleşmesel yükümlülükler getirerek platformundan dışladığı, AMAZON'un, satılan bir ürün için başka bir çevrim içi mecrada daha düşük bir fiyat uygulayan satıcıları *buybox*'tan çıkarmak suretiyle cezalandırdığı ve satıcıların AMAZON'un kargo hizmetini (*Prime*) kullanmaması halinde *buybox*'ı kazanması ihtimalini ortadan kaldırdığı tespit edilmiştir. FTC tarafından yürütülen soruşturma hâlihazırda devam etmektedir.

<sup>8</sup> Case No: AT.40462 ve AT.40703 (2022).

<sup>9</sup> Case No: 51184 (2022).

<sup>10</sup> Satın alma kutusu ya da Rekabetçi Öne Çıkan Teklif fiyatı ile eş anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır.

<sup>11</sup> Bkz. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/09/ftc-sues-amazon-illegally-maintaining-monopoly-power>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

### **Kaliforniya Eyalet Mahkemesinin İncelemesi<sup>12</sup>**

- (31) Kaliforniya Eyalet Mahkemesinde açılan davanın konusunu; AMAZON'un platformunda satış yapan üçüncü taraf satıcılara yasa dışı sözleşme koşulları dayatarak başka kanallarda daha düşük fiyatlar sunmasını engellemesi oluşturmaktadır. Davada, üçüncü taraf satıcıların *Walmart*, *Target*, *eBay* gibi rakip sitelerde ve kendi internet sitelerinde daha düşük fiyatlar sunmadıkları takdirde, AMAZON'da *buybox*'ı kaybetme veya AMAZON'a tazminat ödeme gibi cezalara maruz kaldıkları ileri sürülmektedir. Süreç hâlihazırda devam etmekle birlikte ABD'nin çeşitli eyaletlerinde de AMAZON'un söz konusu fiyat parite koşulları bakımından soruşturmalar yürütüldüğü belirtilmelidir<sup>13</sup>.

### **I.3. Soruşturma Konusu Sektöre İlişkin Yasal Düzenlemeler**

- (32) Soruşturma tarafı AMAZON, Türkiye'de 2018 yılının Eylül ayından itibaren "pazaryeri platformu" adı altında temel olarak elektronik ticaret (e-ticaret) faaliyeti yürütmektedir.
- (33) 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da (6563 sayılı Kanun) elektronik ticarete ilişkin esas ve usuller düzenlenmiş, bu çerçevede elektronik ticaretle ilgili kavramlar tanımlanmış, 6563 sayılı Kanun kapsamında yer alan hizmet sağlayıcıların bilgi verme yükümlülüğü, e-ticarete konu siparişlere ve ticari elektronik iletilere ilişkin esaslar ve elektronik ticaret kapsamında diğer ilgili hususlar hüküm altına alınmıştır. İlgili Kanun'un dayanak oluşturduğu Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik (E-Ticaret Yönetmeliği), 29.12.2022 tarihli ve 32058 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır<sup>14</sup>. E-Ticaret Yönetmeliği'nin 2. madde hükmünde; söz konusu Yönetmeliğin amacının, etkin ve adil rekabet ortamının tesis edilmesi ve elektronik ticaretin gelişiminin sağlanmasını teminen elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı ve elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların faaliyet ve denetimleri ile bunlar arasındaki ticari ilişkilerin düzenlenmesine yönelik usul ve esasları belirlemek olduğu hususu düzenlenmiştir.
- (34) Bu kapsamda E-Ticaret Yönetmeliği'nde yer verilen ve elektronik ticarete ilişkin uygulamalarda karşılığı olan kavramlara yer verilmektedir. E-Ticaret Yönetmeliği'nin "Tanımlar" başlıklı 4. madde hükmünün birinci fıkrasının (f) bendinde elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcısı (ETAHS) kavramının; *"elektronik ticaret pazar yerinde elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapılmasına ya da sipariş verilmesine imkân sağlayan aracı hizmet sağlayıcıyı"* ifade ettiği belirtilmiş, bu çerçevede bir takvim yılındaki net işlem hacmi on milyar Türk lirasının üzerinde olanlar *"orta ölçekli ETAHS"*, bir takvim yılındaki net işlem hacmi otuz milyar Türk lirasının üzerinde ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı yüz bin adedin üzerinde olanlar *"büyük ölçekli ETAHS"*; net işlem hacmi altmış milyar Türk lirasının ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı yüz bin adedin üzerinde olanlar *"çok büyük ölçekli EATHS"* olarak nitelendirilmiştir.
- (35) İlgili madde hükmünün (h) bendinde ise elektronik ticaret hizmet sağlayıcısının (ETHS), *"elektronik ticaret pazar yerinde ya da kendine ait elektronik ticaret ortamında mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapan ya da sipariş alan hizmet"*

<sup>12</sup> Bkz. <https://content.mlex.com/#/content/1408832>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

<sup>13</sup> Bkz. <https://content.mlex.com/#/content/1587747>, Erişim Tarihi: 09.10.2024; Ayrıca bkz. <https://content.mlex.com/#/content/1563511>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

<sup>14</sup> Söz konusu E-Ticaret Yönetmeliği ile birlikte 26.08.2015 tarihli ve 29457 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

*sağlayıcıyı*” ifade ettiği belirtilmiş, bu çerçevede bir takvim yılında net işlem hacmi on milyar Türk lirasının ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı on milyon adedin üzerinde olanlar “*orta ölçekli ETHS*”; bir takvim yılındaki net işlem hacmi otuz milyar Türk lirasının ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı on milyon adedin üzerinde olanlar “*büyük ölçekli ETHS*”; bir takvim yılındaki net işlem hacmi altmış milyar Türk lirasının ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı on milyon adedin üzerinde olanlar “*çok büyük ölçekli ETHS*” olarak nitelendirilmiştir.

- (36) Öte yandan gerek 6563 sayılı Kanun’un Ek Madde 1 numaralı hükmünün birinci fıkrasında gerekse E-Ticaret Yönetmeliği’nin 11. maddesinde; elektronik ticarete haksız ticari uygulamalarda bulunulamayacağı, elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcının, aracılık hizmeti sunduğu elektronik ticaret hizmet sağlayıcının ticari faaliyetlerini önemli ölçüde bozan, makul karar verme yeteneğini azaltan veya belirli bir kararı almaya zorlayarak normal şartlarda taraf olmayacağı bir ticari ilişkinin tarafı olmasına sebep olan uygulamalarının haksız olduğunun kabul edileceği hüküm altına alınmıştır. İlgili hükümlerin ikinci fıkrasında ise hangi tür davranışların haksız ticari uygulama teşkil edeceği, örneğin (b) bendinde “*ETAHS tarafından satış fiyatında tek taraflı değişiklik yapılması dâhil olmak üzere, ETHS’nin kampanyalı mal veya hizmet satışına zorlanması*; (ç) bendinde *ETHS’nin aleyhine olacak şekilde aracılık sözleşmesi hükümlerinde geçmişe yönelik veya tek taraflı değişiklik yapılması ya da buna imkân sağlayan herhangi bir hükme aracılık sözleşmesinde yer verilmesi*” sayılmıştır.
- (37) E-Ticaret Yönetmeliği’nin 11. maddesinin altıncı fıkrasında ayrıca “*Büyük ve çok büyük ölçekli ETAHS, ETHS’nin ticari ilişkilerini, alternatif kanallardan aynı ya da farklı fiyattan mal veya hizmet sunmasını ya da reklam yapmasını kısıtlayamaz, herhangi bir kişiden mal veya hizmet teminine zorlayamaz. Buna imkân sağlayan herhangi bir hükme aracılık sözleşmesinde yer veremez*” hükmüne yer verilmiştir.
- (38) İlaveten, 6563 sayılı Kanun’un Ek Madde 2 numaralı hükmünde, elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcının yükümlülükleri düzenlenmiştir. İlgili yükümlülüklerle aşağıda yer verilmektedir:

“(1) *Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı aşağıdaki hususlara uymakla yükümlüdür:*

*a) Aracılık hizmeti sunduğu elektronik ticaret pazar yerlerinde kendisinin veya ekonomik bütünlük içinde bulunduğu kişilerin markasını taşıyan ya da marka kullanım hakkını haiz olduğu malları satışa sunamaz veya bu malların satışına aracılık edemez. Bu malların, farklı elektronik ticaret ortamında satışa sunulması hâlinde bu ortamlar arasında erişim imkânı sunamaz ve birbirinin tanıtımını yapamaz. Bu hüküm, toplam satış hasılatının yarısından fazlasını elektronik ticaret dışındaki satışlardan elde eden kişilerin markasını taşıyan veya marka kullanım hakkını haiz olduğu mallar hakkında uygulanmaz.*

(...)

(3) *Bir takvim yılındaki net işlem hacmi otuz milyar Türk lirasının ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı yüz bin adedin üzerinde olan elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı, birinci ve ikinci fıkralarda belirtilen yükümlülüklerle ilave olarak aşağıdaki hususlara uymakla yükümlüdür:*

*a) Net işlem hacminin aynı takvim yılına ilişkin on iki aylık ortalama Tüketici Fiyat Endeksi değişim oranı uygulanmış tutarının otuz milyar Türk liralık kısmı için bu tutarın yüzde ikisine, otuz milyar Türk lirasının üzerindeki kısmı için ise*

bu tutarın binde üçüne kadar reklam harcamasını izleyen takvim yılında yapabilir. Buna göre hesaplanan tutar, net işlem hacmine dâhil edilen elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcılar ile bunların ekonomik bütünlüğü içinde bulunup elektronik ticaret pazar yerinde faaliyet gösteren elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların toplam reklam bütçesini oluşturur. Bu bütçe, elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı ve elektronik ticaret hizmet sağlayıcılar arasında net işlem hacmine katkıları oranında paylaştırılır ve bir takvim yılının üçer aylık dönemlerinde en fazla dörtte biri oranında kullanılabilir.

b) Net işlem hacminin aynı takvim yılına ilişkin on iki aylık ortalama Tüketici Fiyat Endeksi değişim oranı uygulanmış tutarının otuz milyar Türk liralık kısmı için bu tutarın yüzde ikisine, otuz milyar Türk lirasının üzerindeki kısmı için ise bu tutarın binde üçüne kadar promosyon, ödül, puan, kupon, hediye çeki ve benzeri imkânları izleyen takvim yılında sunabilir. Buna göre hesaplanan tutar, elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı ve ekonomik bütünlük içinde bulunduğu kişiler tarafından elektronik ticaret pazar yerindeki alıcı ve elektronik ticaret hizmet sağlayıcılara yapılabilecek toplam indirim bütçesini oluşturur ve bir takvim yılının üçer aylık dönemlerinde en fazla dörtte biri oranında kullanılabilir. Alıcı ve elektronik ticaret hizmet sağlayıcı adına katlanılan maliyetler ile bunlara sağlanan ekonomik menfaatler de bu kapsamda değerlendirilir. Bakanlık, bu bende göre hesaplanan tutarın mal ve hizmet sektör ve kategorileri itibarıyla kullanım üst sınırını belirlemeye yetkilidir.

c) Elektronik ticaret hizmet sağlayıcının ticari ilişkilerini, alternatif kanallardan aynı ya da farklı fiyattan mal veya hizmet sunmasını ya da reklam yapmasını kısıtlayamaz, herhangi bir kişiden mal veya hizmet teminine zorlayamaz. Buna imkân sağlayan herhangi bir hükme aracılık sözleşmesinde yer veremez

(7) Bu madde kapsamında net işlem hacmi, işlem sayısı ve toplam satış hasılatının hesaplanması ile üçüncü fıkranın (a) ve (b) bentlerine göre hesaplanan tutarların kullanılmasında yurt dışına yönelik işlemler dikkate alınmaz.

(...)

(10) Bu maddede belirtilen parasal eşikler ETBİS verileri kullanılarak her yıl hesaplanan elektronik ticaret hacminin yıllık değişim oranına göre artırılır. Artırımın yapıldığı tarihten önceki takvim yılına ilişkin net işlem hacmine uygulanacak bu eşikler ile elektronik ticaret hacminin yıllık değişim oranı en geç şubat ayı içinde Bakanlığın internet sitesinde ilan edilir.

(...)

(12) Bir takvim yılındaki net işlem hacmi otuz milyar Türk lirasının ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı yüz bin adedin üzerinde olan elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcının ya da bir takvim yılındaki net işlem hacmi otuz milyar Türk lirasının ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı on milyon adedin üzerinde olan elektronik ticaret hizmet sağlayıcının ekonomik bütünlüğü içinde bulunup bu eşiklerin altında kalan ve elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcının net işlem hacmine dâhil edilmeyen elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcılar ile ekonomik bütünlük içinde bulunup mal veya hizmet ilanlarının yayımlanmasına elektronik ortam sağlayanların her birinin reklam ve indirim bütçeleri, üçüncü fıkranın (a) ve (b) bentlerine göre hesaplanan reklam ve indirim bütçelerinin her birinin yüzde yirmisinden fazla olamaz.”

- (39) Yukarıda yer verilen yükümlülükler ek olarak 22.02.2023 tarihli ve 32113 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararı uyarınca 6563 sayılı Kanun’un Ek Madde 2, Ek Madde 3 ve Ek Madde 4 hükümlerinde belirtilen parasal eşiklerin yarısı oranında artırılmasına, mezkûr Kanunun geçici 2. maddesinin dördüncü fıkrası gereğince karar verilmiştir. Söz konusu parasal eşiklerin, 6563 sayılı Kanunun Ek Madde 2 hükmünün onuncu ve Ek Madde 4 hükmünün altıncı fıkraları gereğince 2024 yılı için artırılması gerekmiş ve 2024 yılı eşik değerlerinin belirlenmesine esas teşkil eden (ETAHS ve ETHE net işlem hacimleri toplamı) elektronik ticaret hacmindeki yıllık değişim %119,67 olarak gerçekleşmiştir<sup>15</sup>.

- (40) (.....)

#### I.4. İlgili Pazar

- (41) Dosyada temel olarak, çevrim içi pazaryeri olan AMAZON’un platformunda kullanıma sunmuş olduğu otomatik fiyatlandırma mekanizması incelenmektedir. Bu kapsamda dosya bakımından e-ticaret sektörü ve e-pazaryerleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede öncelikle e-ticaret sektörü ve e-pazaryerleri platformlarının faaliyetleri hakkında genel çerçevede bilgi verilecek, akabinde söz konusu hizmetin tüketici gözünde başka hizmetler ile ikame edilebilir olup olmadığı ele alınarak ilgili ürün pazarı tanımlanacaktır.

##### I.4.1 E-Ticaret Sektörü ve Çok Kategorili E-Pazaryerleri

- (42) E-ticaret, 6563 sayılı Kanun’un Tanımlar başlıklı 2. maddesinde “*Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu bakımdan e-ticaret, tüketicilere ve işletmelere daha kolay, daha hızlı, daha kaliteli ve daha az maliyetli işlem yapabilmeye fırsatı vermektedir<sup>16</sup>. E-ticaret başlangıçta elektronik veri değişimi altyapısına dayalı olarak işletmelerin tedarik sürecindeki alışverişleriyle ilgili veri paylaşımı için geliştirilmiştir<sup>17</sup>. İnternetin yaygınlaşması ile dünya genelinde hızla yayılarak işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için kullanmak zorunda oldukları bir uygulamaya dönüşmüş<sup>18</sup>; hem daha fazla işletme hem de daha fazla tüketicinin taraf olduğu bir yapıya kavuşmuştur. Bu bağlamda e-ticaret, işlemin taraflarına göre kategorize edilmekte olup bu kategoriler; işletmeler arası ticaret (B2B-*business to business*), işletmeler ve tüketiciler arası ticaret (B2C-*business to consumer*), tüketiciler arası ticaret (C2C-*consumer to consumer*) ile işletmeler ve devlet arası ticaretten (B2G-*business to government*) oluşmaktadır<sup>19</sup>. Bu kategorilerden B2B toptan e-ticaret, B2C ile C2C ise perakende e-ticaret olarak değerlendirilmektedir.
- (43) Perakende e-ticaret ise, en yalın tanımla, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda tüketicilere satışı olarak ifade edilmektedir. Son yıllarda perakende e-ticarette yeni iş modelleri gelişmekte ve firmalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu

<sup>15</sup> Bkz. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanundaki-parasal-esiklerin-belirlenmesi-hakkinda-duyuru>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

<sup>16</sup> Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8. <https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2024.

<sup>17</sup> OECD (2019). Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD, Paris. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, Erişim Tarihi: 02.10.2024.

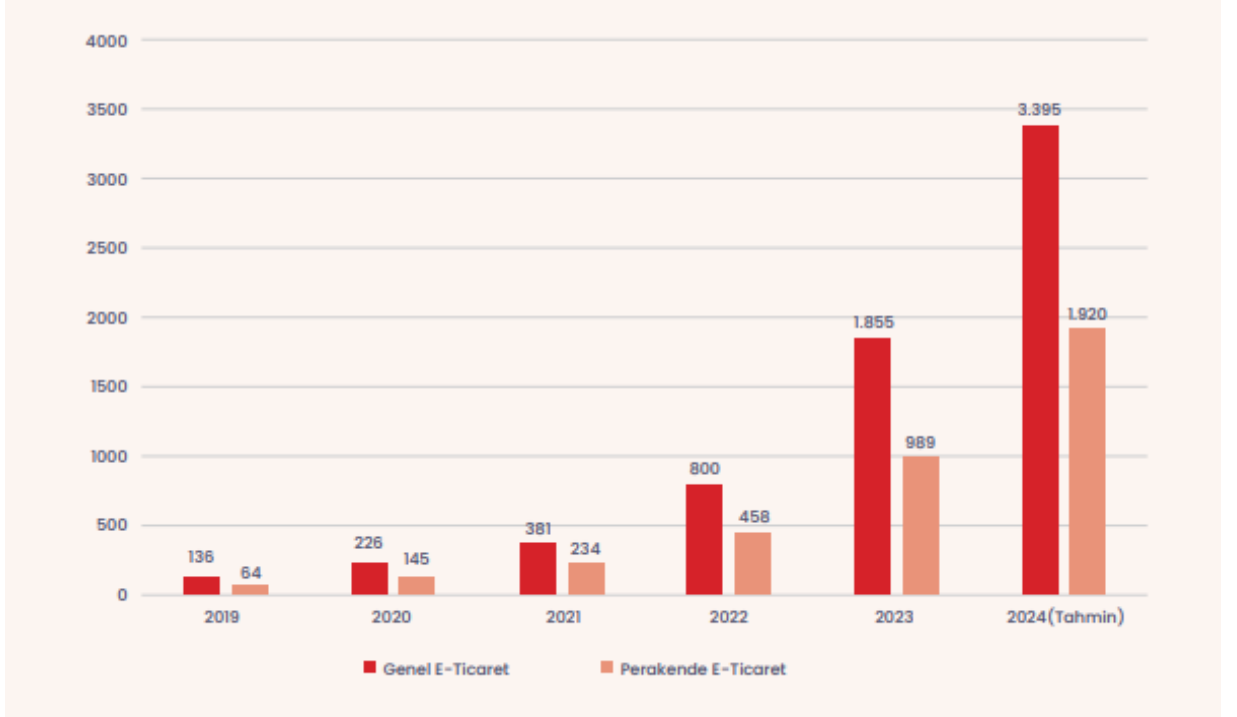
<sup>18</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

<sup>19</sup> OECD (2013), Electronic and Mobile Commerce, OECD, Paris. <https://doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>, Erişim Tarihi: 02.10.2024.

süreçte bir yandan geleneksel kanalla satış yapan firmalar kendi e-ticaret sitelerini kurarak satışa başlamış, bir yandan da birçok satıcıyı tek platformda toplayan e-pazaryerleri oluşmuştur. E-pazaryerleri, satıcılar ile tüketicileri internet ortamında bir araya getiren ve bu iki taraf arasında gerçekleşen alışverişe aracılık eden e-ticaret platformlarıdır<sup>20</sup>. Başka bir deyişle, bu platformlar ürünlerini veya hizmetlerini internet kanalıyla tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen satıcılara pazar alanı sağlamakta ve tüketiciler de bu pazar alanını ziyaret ederek pek çok ürüne/hizmete ve/veya satıcıya tek bir kanaldan ulaşabilmektedir. E-pazaryerleri, benimsedikleri iş modeline bağlı olarak iki temel gruba ayrılmaktadır. Kimi pazaryerleri platformda sadece satışlara aracılık etme rolünü üstlenirken kimi pazaryerleri ise ek olarak aynı platform üzerinde satıcı konumunda olmayı da tercih edebilmektedir.

- (44) E-ticaretin gelişmişlik düzeyi ülkelere göre farklılık arz etmektedir. İnternet altyapısı ve yaygınlığı, mobil cihaz kullanım oranı, sosyal medya kullanım yaygınlığı, finansal ürün çeşitliliği ve yaygınlığı ile lojistik performans etkisi e-ticaretin kullanım oranını ve gelişimini etkileyebilmektedir. Ülkemizde, e-ticaretin büyük bir hızla geliştiği ve özellikle son yıllarda bu hızın arttığı görülmektedir. E-Ticaret Bilgi Platformu'nda yayımlanan "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu"na<sup>21</sup> göre, 2024 yılında ülkemizde e-ticaret hacminin, bir önceki yıla göre yaklaşık %80'lik bir artışla 3,395 milyar TL olarak gerçekleşeceği, söz konusu e-ticaret hacminin yaklaşık %56'sının ise perakende e-ticaretten oluşacağı öngörülmektedir. Aşağıdaki grafikte Türkiye özelinde e-ticaretin 2019-2024 yılları arasındaki gelişimi aktarılmaktadır:

Grafik 1: Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (2019-2024)



**Kaynak:** Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu

<sup>20</sup> OECD (2019), Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies, Paris, OECD. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, Erişim tarihi: 03.10.2024.

<sup>21</sup> T.C. Ticaret Bakanlığı (2024), Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu, s.19, <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 03.10.2024.

- (45) E-ticaretin toplam ticaret içerisindeki yerine bakıldığında ise, e-ticaretin toplam ticaret içinde her geçen yıl daha büyük bir pay aldığı söylenebilecektir. Nitekim 2021 yılında e-ticaretin genel ticarete oranı %17,7 iken bu oran 2022 yılına gelindiğinde artış göstermiş ve %18,6 olarak gerçekleşmiştir<sup>22</sup>. 2023 yılında bu oranın daha da yükselerek %20,3 seviyesine ulaştığı gözlemlenmektedir<sup>23</sup>.
- (46) Perakende e-ticaretin gelişimine bakıldığında ise, 2020 yılında başlayan COVID-19 salgını ile birlikte, hâlihazırda artış eğiliminde olan perakende e-ticaretin kapsam ve ölçeğinin; özellikle ayakkabı, parfüm, giyim, tüketici elektroniği, gıda gibi tüketim ürünleri yönüyle daha da genişlediği ve tabana yayıldığı gözlemlenmektedir<sup>24</sup>.
- (47) Dosya kapsamında elde edilen verilere göre, 2018 yılında çok kategorili e-pazaryerleri platformları üzerinden gerçekleşen 14,2 milyar TL değerindeki ticaret hacmi; 2019 yılında bir önceki yıla göre %68 oranında artarak 24 milyar TL'ye, 2020 yılında ise bir önceki yıla göre %132 oranında artarak 55,7 milyar TL'ye 2023 yılının ilk 8 ayı itibarıyla ise bir önceki yıla göre %10,4 oranında artarak 179 milyar TL'ye ulaşmıştır. Böylelikle, dijital alanda yaşanan değişimle birlikte elektronik ticarete yaşanan gelişmelerin doğurduğu yeni iş modellerinden olan e-pazaryerleri, hızla gelişerek değişime yön veren önemli bir piyasa aktörü olarak yerini almıştır.

#### **1.4.2. İlgili Ürün Pazarı**

- (48) İlgili ürün pazarı, belirli bir ürün ile tüketici gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından benzer olan ürünlerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle ilgili ürün pazarı; ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici tarafından ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri kapsamaktadır. İlgili ürün pazarı tanımında talep ikamesinin yanında, talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de hesaba katılmaktadır.
- (49) Alışveriş yapmak isteyen bir tüketicinin başvurabileceği alternatif satış kanalları bulunmaktadır. Tüketici, örneğin fiziki mağazadan alışveriş yapabileceği gibi internet üzerinden doğrudan satıcının sitesinden, e-pazaryerinden veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapabilecektir. Nitekim bir satıcı da fiziki mağazadan satış gerçekleştirebileceği gibi kendi internet sitesinden, e-pazaryerinden veya sosyal medya üzerinden satış gerçekleştirebilecektir.
- (50) Bu doğrultuda dosya kapsamında yapılan ikame analizinde;
- i) Fiziki satış kanalının, çevrim içi satış kanalına ikame olup olmadığı,
  - ii) Pazaryeri platformu üzerinden gerçekleşen satış faaliyeti ile satıcının kullanabileceği alternatif çevrim içi satış kanalları olan kendi internet sitesi ile sosyal medya hizmetlerinin ikame olup olmadığı,
  - iii) Çok kategorili e-pazaryerlerinin, yalnızca tek bir kategoride pazaryeri hizmeti sunan diğer platformlarla ikame görülüp görülmeyeceği

hususları ele alınmıştır.

##### **1.4.2.1. Çevrim İçi Satış Kanalı ile Fiziki Satış Kanalı Arasındaki İkame İlişkisi**

<sup>22</sup> Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1l%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2024.

<sup>23</sup> T.C. Ticaret Bakanlığı (2024), Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu, s.21, <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1l%C4%B1%20Tu%CC%88kiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 03.10.2024.

<sup>24</sup> Bkz. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 02.10.2024.

- (51) Bu başlık altında, satıcının kendi internet sitesi, e-pazaryerleri gibi çevrim içi kanallar ile mağazalar, alışveriş merkezleri gibi fiziki kanallar arasındaki ikame ilişkisi incelenmiştir.
- (52) Dijitalleşmenin hızla gelişmesine paralel olarak birçok sektör gibi perakende alışveriş hizmetlerinde de teknoloji odaklı bir dönüşüm cereyan etmekte ve söz konusu bu dönüşüme istinaden tüketicilerin tercihlerinde ve hizmet anlayışında değişimler meydana gelmektedir. Özellikle, ülkelerin nüfusları içerisinde internet kullanım oranının artması, ekonomik yapıda değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişim, tedarik zincirinin farklı seviyelerinde ortaya çıkmakla birlikte, rekabet hukuku ile en yakın bağlantısı dağıtım kanalları bakımından söz konusu olmaktadır. Zira dijitalleşmenin doğal bir uzantısı olarak e-ticaret kanallarının ortaya çıkması geleneksel dağıtım kanallarına, yeni dağıtım kanallarının eklenmesini de beraberinde getirmiştir. Bahsi geçen teknoloji tabanlı yeni dağıtım kanalları, her ne kadar fiziki kanallarla paralel bir amaca hizmet etse de çevrim içi kanallar, var olan hizmetlerin inovasyonla iyileştirilerek bir adım öteye geçtiğini göstermektedir. Söz konusu öteye geçme halinin ölçütü, tüketici gözünde fiziki kanallar ve çevrim içi kanallar arasındaki değiştirilebilirliğin, başka bir deyişle ikame edilebilirliğin de tespiti bakımından önemlidir.
- (53) Kurul içtihadı incelendiğinde özellikle çeşitli kararlarda, geleneksel kanal ile çevrim içi kanalın ikame edilebilirliğine ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Buna göre özellikle geçmiş tarihli kararlarda, elektronik ortamda yapılan satışların, geleneksel satışlarla rekabet ediyor olması halinde bu iki kanalın aynı pazarda kabul edileceği, tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde ya da bir ürünü elektronik ortamda satmanın önemli avantajlar sağlaması durumunda bahse konu ürünün e-ticaretinin ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerektiği belirtilmiştir<sup>25</sup>. Bununla birlikte, *Sahibinden* kararında; çevrim içi kanalların kullanım kolaylığı, erişilebilirlik (geniş kitlelere ulaşma), zaman tasarrufu gibi yönlerine işaret edilerek geleneksel kanallarda yer alan gazete ilanı ve emlak ofisleri gibi mecralarla ikame görülemeyeceği ifade edilmiştir. *Yemeksepeti* kararında ise zaman tasarrufu, kişiselleştirme imkânı, ağ etkisi ve hizmet içinde tüketicilerin yorumlardan faydalanabilmesi gibi özellikler dikkate alınarak çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak tanımlandığı görülmektedir. Benzer şekilde *Booking* kararında, tek noktadan birçok işlem yapılabilmesi, oteller arasında karşılaştırma yapılabilmesi, tüketici ve otel işlemlerinin kişiselleştirilmesi gibi faktörler dikkate alınarak çevrim içi kanal ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır<sup>26</sup>.
- (54) E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'na (Sektör Raporu)<sup>27</sup> bakıldığında da tüketici tercihlerinin, çeşitli gerekçelerle fiziki mağaza ile çevrim içi kanal üzerinden alışveriş yapma konusunda ayrıştığı görülmektedir. Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen Tüketici Anketi verilerine göre, tüketiciler "uygun fiyat", "zaman tasarrufu", "ürün çeşitliliği", "mağaza çeşitliliği", "diğer tüketicilerin yorumlarını

<sup>25</sup> Kurulun 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı *Gittigidiyor*, 03.01.2013 tarihli ve 13-01/7-7 sayılı *D&R*, 10.11.2015 tarihli ve 15-40/662-231 sayılı *Hepsiburada*, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti*, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* ve 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararları.

<sup>26</sup> Kurulun 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı kararı, para. 78.

<sup>27</sup> Rekabet Kurumu (2022), E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, Rekabet Kurumu, Ankara. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>, Erişim Tarihi: 03.10.2024.

görebilme”, “fiyat karşılaştırma olanağı” gibi gerekçelerle çevrim içi kanal üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

- (55) Sektör Raporu’nda ayrıca, tüketicinin çevrim içi kanal yerine fiziki mağazayı tercih etme gerekçeleri belirtilmiştir. Bunlar; “ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteği”, “çevrim içi kanalda iade güçlüğü”, “kişisel verileri paylaşma konusunda duyulan endişe”, “ürün niteliğinin anlaşılmaması”, “harcama kontrolünün sağlanamaması”, “satıcılara güvenmeme ve aldatılma endişesi” şeklinde sıralanmıştır.
- (56) Yukarıda işaret edilen Kurul kararları, Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen anket verileri ve dosya mevcudu bilgileri bir bütün olarak değerlendirildiğinde, çevrim içi gerçekleşen alışverişlerde sağlayıcıların fiziksel mağazaların bulunduğu mekân/ilçe/ilden bağımsız olarak çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmesi, söz konusu erişilebilirliğin satıcı tarafında olduğu kadar çevrim içi kanalı kullanan tüketici nazarında da sağlanması, zira çevrim içi kanalı kullanan tüketicilerin de çok daha kolay ve zaman tasarrufu sağlar şekilde birden fazla satıcıya ulaşabilmesi, kullanım kolaylığı, ürün portföyünün ve türünün fazla olması, karşılaştırma yaparken işlem maliyetinin en aza inmesi, çevrim içi kanalın çok taraflı olması halinde birden fazla satıcıya ulaşma kolaylığı sağlama, ödeme kolaylığı, kişiselleştirme yapılabilmesi vb. nitelikleri sebebiyle çevrim içi platformların geleneksel kanala ikame olmadığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, fiziki kanal ile çevrim içi kanal arasında ikame edilebilirliğin bulunmadığı ve söz konusu iki kanalın farklı ilgili ürün pazarlarını oluşturduğu tespit edilmiştir.

#### **1.4.2.2. Pazaryeri ile Satıcının Kendi İnternet Sitesi ve Sosyal Medya Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi**

- (57) Fiziki satış kanalı ile çevrim içi satış kanalının farklı ürün pazarlarını oluşturduğuna yönelik tespitin ardından, çevrim içi satış kanalını oluşturan pazaryeri ile satıcının kullanabileceği alternatif çevrim içi satış kanalları olan kendi internet sitesi ve sosyal medya hizmetleri arasındaki ikame ilişkisinin analizi ile devam edilmiştir.
- (58) E-pazaryerleri, dolaylı ağ etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği platformlardır. E-pazaryerinde yer alan tüketici sayısının artmasıyla satıcılar daha çok müşteriye ulaşma şansı elde ederken, satıcı sayısının artması ise tüketicilerin daha fazla ürün çeşidine, daha uygun fiyatlarla ulaşma ihtimalini artırmaktadır. Dolayısıyla tüketici tabanının genişlemesi, satıcıların platformdan temin ettikleri faydayı artırırken satıcı tabanının genişlemesi ise benzer bir fayda artışını tüketiciler bakımından yaratmaktadır. Bu etkileşim itibarıyla satıcı ve tüketici taleplerinin birbirine bağımlı (*interrelated demands*) olduğu görülmektedir. İki kullanıcı grubunun da platforma artan oranda katılımı, birbirlerinin faydasına olmakta ve bu suretle aralarında karşılıklı ve her iki taraf için de pozitif olan dolaylı ağ etkisi gerçekleşmektedir. Bu sebeple, aşağıdaki ikame analizinde pazaryerinden ürün satın alan nihai tüketicilerin yanı sıra e-pazaryeri hizmetinin bir diğer kullanıcısı olan satıcıların da tercihleri dikkate alınmıştır.
- (59) İlk olarak tüketici gözünden bakıldığında, internet üzerinden yapılan alışverişlerde satıcının kendi internet sitesi ile pazaryeri kanalının alışveriş deneyimi bakımından önemli ölçüde farklılaştığı açıktır. Nihai tüketicilerin ana hedefi, en iyi kalitede ürüne en uygun fiyata sahip olmaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise olabildiğince çok satıcı ve ürün görerek bunları karşılaştırmaktır. Bu bakımdan, pazaryerlerinin

satıcının kendi internet sitesinden ayrıldığı aşıkârdır. Şöyle ki, pazaryerinde tüketici ilgilendiği ürünü satan diğer satıcıları da görebilmekte böylece başka internet sitelerine geçiş yapmaksızın ürünün niteliklerini ve farklı satıcıların sunduğu fiyatları karşılaştırabilmektedir. Ayrıca her bir satıcı hakkında yapılmış yorum ve puanlar gibi satın alma kararını yönlendiren/etkileyen içeriklere de erişebilmektedir. Diğer taraftan, çok sayıda satıcıyı bünyesinde barındıran pazaryerleri, satıcının kendi internet sitesine nazaran daha geniş bir yelpazede çok daha fazla çeşitte ürün sunmaktadır. Sunulan bu ürün çeşitliliği, tüketicinin farklı kategorideki ürünlere erişimini sağlayarak tek duraklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

- (60) Yine Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen anket verilerine göre, tüketicilerin %50'si gerçekleştirdikleri alışverişlerde e-pazaryerinin kimliğinin satıcı kimliğinden çok daha önemli olduğunu belirtmiştir<sup>28</sup>. Pazaryerlerine duyulan bu güvenin, tüketicilerin pazaryerinde satıcılar veya ürün hakkında çok daha fazla sayıda yoruma erişebilmesinin yanı sıra satın alma sonrasındaki ödeme, kargo, iade ve değişim gibi operasyonel süreçlerle ilgili daha hızlı ve etkili hizmet alabilmelerinin sonucu olduğu tespit edilmiştir.
- (61) Sektör Raporu'nda tüketicilerin alışveriş yaptığı çevrim içi kanalların dağılımı incelendiğinde de tüketici gözünden pazaryeri ile satıcının kendi internet sitesi arasındaki farklılığı destekleyecek şekilde, tüketicilerin ortalama %76,6'sının alışverişlerini e-pazaryeri üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir. Tüketici nezdinde pazaryerlerinin markanın kendi internet sitesine göre çok daha fazla oranda tercih edilmesinin sebepleri arasında ise e-pazaryerlerinde fiyatların daha uygun olması, ürün çeşitliliği ve bedava kargo hizmeti ön plana çıkmaktadır<sup>29</sup>.
- (62) Sonuç itibarıyla platformların gerek fiziksel mağazalardan gerekse diğer çevrim içi satış kanallarından farklı fonksiyonlar üstlenmeleri ve farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ediyor olmaları, bu platformların diğer satış kanallarından ayrı bir pazar teşkil ettiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketici tercihleri e-pazaryeri platformlarının gerek fiziksel mağazalardan gerekse satıcıların kendi e-ticaret sitelerinden etkin bir rekabetçi baskı görmediğini ortaya koymaktadır.
- (63) Bununla birlikte bütüncül bir ikame analizi için pazaryeri hizmetinin bir diğer kullanıcısı olan satıcılar bakımından da kendi internet sitesinde satış yapmak ile pazaryerinde satış yapmak arasında tercihlerin ortaya konulması önemlidir.
- (64) Satışını kendi yapmak isteyen bir teşebbüsün buna ilişkin bir internet sitesi kurması ve bu internet sitesi üzerinden gerçekleşen satışları takip ederek yönetmesi, buna bağlı olarak bir ihtimal de ilave personel istihdam etmesi gerekmektedir. Bu durum hiç şüphesiz ki satıcı için ilave bir mali yükümlülük doğuracaktır. Pazaryeri üzerinden satış yapması durumunda ise herhangi bir internet sitesi kurmaksızın platform üzerinden tüketiciye erişebilmekte, pazaryerinin kullanıcı dostu tasarımı ve ara yüzünden yararlanabilmekte, fatura ve lojistik gibi entegre hizmetlerine ulaşabilmektedir. Bu nedenle özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler e-pazaryerleri üzerinden satış yapmayı tercih etmektedir. Nitekim Sektör Raporu'nda da e-pazaryerini kullanan satıcıların %50,2'sinin küçük ölçekli işletmeler olduğu tespit edilmiştir<sup>30</sup>. Özellikle pazaryerlerinin büyük ölçekli ve kurumsal teşebbüsler olmaları, marka bilinirliğine sahip olmaları, marka bilinirliğinin platforma olan güveni pekiştirmesi, platformun iyi bir kullanıcı deneyimi sunması, tüketici portföyünün geniş

<sup>28</sup> Sektör Raporu, s. 83.

<sup>29</sup> Sektör Raporu, s. 60.

<sup>30</sup> Sektör Raporu, s. 94.

olması gibi etmenler, satıcıların kendi çevrim içi kanalları yerine e-pazaryerini tercih etmesine zemin oluşturmaktadır.

- (65) İlâveten, pazardaki dolaylı ağ etkileri sebebiyle satıcının, pazaryeri üzerinden ulaştığı nihai tüketici kitlesine kendi internet sitesi üzerinden ulaşması mümkün görünmemektedir. Hatta belirli pazaryerlerinin hâlihazırda sahip olduğu müşteri kitlesi, satıcıların ilgili pazaryerlerini özellikle tercih etmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede hâlihazırda kendilerine ait internet siteleri üzerinden satış yapan ve marka bilinirliğine sahip olan birçok satıcının dahi pazaryerlerini kullanan tüketicilere ulaşmak amacıyla pazaryerleri üzerinden de satış yaptığı bilinmektedir. Bu durum, satıcı nazarında, e-pazaryerinin salt e-ticaret hizmeti sunmak için gerekli olan bir alt yapı olarak görülmediği, aynı zamanda satıcının kendi internet sitesi dışında kalan kullanıcı kitlesine ulaşmak için de tercih ettiği bir kanal olduğunu göstermektedir. Tüm bu açıklamalar sonucunda, satıcılar bakımından da platformlar ile kendi adına satış yapılan internet siteleri arasında bir ikame ilişkisi olmadığı değerlendirilmiştir.
- (66) Tüm bu değerlendirmelerin yanı sıra konuya ilişkin geçmiş tarihli Kurul kararlarına bakıldığında platformların genellikle ayrı bir pazar olarak tanımlandığı ve kendi adına satış yapan çevrim içi kanalların platformlara ikame kabul edilmediği görülmektedir. Nitekim *Booking*<sup>31</sup> kararında, konaklama tesislerinin kendi internet siteleri üzerinden yapılan rezervasyonlar; sunulan hizmetin sadece rezervasyonla sınırlı kalması, tüketiciye araştırma ve karşılaştırma imkânı vermemesi sebebiyle pazar tanımına dâhil edilmemiştir. *Yemeksepeti*<sup>32</sup> kararında da, her ne kadar restoranların kendi internet siteleri kullanıcılara çevrim içi sipariş hizmeti sunan platformlara benzer kolaylıklar sağlasa da söz konusu internet sitelerinin ağ etkisinden yoksun olmalarından hareketle çevrim içi yemek siparişi platformları ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır. Kurulun *Gittigidiyor*<sup>33</sup> kararında ise Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. AŞ'nin (GİTTİGİDİYOR) bizzat kendisinin elektronik ticaretin tarafı olmayıp yalnızca farklı nitelikteki alıcı ve satıcıları elektronik ortamda bir araya getirerek sanal bir pazar yaratmak suretiyle gerçekleşen satış üzerinden belirli bir komisyon aldığı, teşebbüsün ticari gelirlerinin yapılan satışlardan aldığı komisyonlar ve reklam gelirleri olduğu, sitede satılan ürünlerin satıcısı olmayıp bunlar üzerinde satış miktarı veya fiyatı gibi konularda herhangi bir tasarrufu bulunmadığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda anılan kararda ilgili pazarın, "*internet üzerinden her çeşit ürünün ticaretine yönelik sanal pazaryeri (platform) sağlama*" olarak tanımlanabileceği ifade edilmekle birlikte, değerlendirmeyi etkileyecek nitelikte olmaması sebebiyle kesin bir pazar tanımlı yapılmamıştır.
- (67) İlâveten, pazaryerleri ile pazaryerlerinde faaliyet gösteren satıcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği satışları arasındaki ilişkinin de mevcut doya kapsamında ortaya konmasında fayda görülmüştür. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen satışlara ilişkin olarak Avustralya Rekabet Otoritesi'nin (ACCC) 2022 yılı Mart ayında yayımlanmış olduğu Dijital Platform Hizmetleri Sektör Raporu'nu referans olabilir. ACCC'nin sektör raporunda çevrim içi pazaryerlerinin aksine Facebook, Gametree gibi çevrim içi reklam platformlarında ürünün satın alma işleminin gerçekleştirilemediği gerekçesine dayalı olarak çevrim içi pazaryerleri ile çevrim içi reklam platformlarının ikame olmadığı değerlendirilmiştir<sup>34</sup>. Bu anlayışla,

<sup>31</sup> Kurulun 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı kararı.

<sup>32</sup> Kurulun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı kararı.

<sup>33</sup> Kurulun 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı kararı.

<sup>34</sup> ACCC (2022). *Digital Platform Services Inquiry, Interim Report No.4* –General Online Retail Marketplaces, ACCC, Canberra, s. 16. <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/serial->

Facebook'un ve Instagram'ın Türkiye'deki faaliyetleri kapsamında ürün satın alma işleminin platform üzerinden gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği incelenmiş ve Instagram'ın internet sitesinde alışverişi/satın alma işlemini Instagram'da tamamlama özelliğinin hâlihazırda yalnızca ABD'deki işletme ve içerik üreticisi hesaplar tarafından kullanılabildiği<sup>35</sup>; benzer şekilde Türkiye'de Facebook Marketplace üzerinden bir satın alma işleminin gerçekleştirebilmesinin mümkün olmadığı<sup>36</sup> tespit edilmiştir.

(68) Nitekim ödeme altyapısının bulunmadığı sosyal medya platformlarında ilgili ürünün reklamı yapılmakta, tüketici satın alma işlemi için link/yönlendirme vasıtasıyla ilgili ürünün satışının gerçekleştiği internet sitesine veya e-pazaryerine yönlendirilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya platformlarının aslında reklam kanalı olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. Sayılan nedenlerle sosyal medya platformları tarafından sunulan hizmet ile e-pazaryerlerinin sundukları hizmetlerin ikame olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

(69) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında; e-pazaryeri çevrim içi kanalı ile satıcının kendi internet sitesi ve sosyal medya kanalının tüketici ve satıcıların tercihleri bakımından ikame olmadığı tespit edilmiştir.

#### **1.4.2.3. Tek Kategorili Pazaryeri ile Çok Kategorili Pazaryeri Arasındaki İkame İlişkisi**

(70) Pazaryerleri ile alternatif çevrim içi kanalların ikame olarak kabul edilemeyeceği yönündeki tespitin ardından değerlendirilecek bir diğer husus, tek kategorili e-pazaryeri ile çok kategorili e-pazaryerinin birbirine ikame teşkil edip etmediğidir. Bu kapsamda aşağıda söz konusu platformlar arasındaki ikame ilişkisi hem tüketiciler hem de satıcılar açısından incelenmiştir.

(71) Tek kategorili pazaryerleri tek bir kategoride özelleşmiştir. Öte yandan çok kategorili e-pazaryerleri, birden çok kategoride faaliyet gösteren satıcılara pazar alanı sağlayarak pazaryerini ziyaret eden tüketicilerin birden çok kategorideki ürünlere erişmesine imkân tanımaktadır. Bu bakımdan çok kategorili bir e-pazaryerinde tüketiciler; elektronikten moda, ev yaşamdan spora, yiyecek ve içecekten ev-bahçeye kadar birçok kategoride alışveriş gerçekleştirebilmektedir.

(72) Tek bir kategori özelinde alışveriş gerçekleştirmek isteyen bir tüketici gözünden tek kategorili veya çok kategorili bir e-pazaryeri arasında fark oluşmayabilecektir. Örneğin, belirli bir ürün satın almak isteyen bir tüketici, alışverişini söz konusu ürünün dâhil olduğu tek bir kategoride hizmet veren pazaryerinden veya AMAZON'dan yapma konusunda kayıtsız kalabilecektir. Öte yandan, tek bir kategori özelinde alışveriş gerçekleştirmek isteyen bir tüketicinin aksine, özel olarak herhangi bir ürün aramayan veya birden fazla kategoride alışveriş yapmak isteyen bir tüketici söz konusu olduğunda çok kategorili olmanın avantajları önem kazanmaktadır. Şöyle ki, çok kategorili bir e-pazaryerinde, bir tüketici aynı anda ev yaşam kategorisinden satın alma gerçekleştirirken platform değiştirmeksizin aynı mecra üzerinden moda veya elektronik kategorilerinden de alışveriş yapabilmektedir. Bu bakımdan öncelikle zaman tasarrufu kazanmaktadır. Zira her bir alışveriş bakımından platform

[publications/digital-platform-services-inquiry-2020-2025/digital-platform-services-inquiry-march-2022-interim-report](https://publications/digital-platform-services-inquiry-2020-2025/digital-platform-services-inquiry-march-2022-interim-report), Erişim Tarihi: 03.10.2024.

<sup>35</sup> Bkz. [https://business.instagram.com/shopping?locale=tr\\_TR](https://business.instagram.com/shopping?locale=tr_TR), Erişim Tarihi: 03.10.2024.

<sup>36</sup> Bkz. <https://tr-tr.facebook.com/help/1723922281209915> ve <https://tr-tr.facebook.com/help/1599248863596914>, Erişim Tarihi: 03.10.2024.

değiştirmeden ve ödeme sürecini ayrı ayrı gerçekleştirmeden tek bir seferde alışverişini tamamlayabilmektedir. Zaman tasarrufuna ek olarak tüketicinin farklı pazaryerlerindeki her bir alışverişi için ayrı ayrı kargo masrafına katlanması gerekmektedirken çok kategorili bir e-pazaryerinde sepetteki ürünlerin kategorilerinden veya satıcılarından bağımsız olarak tek bir kargo bedeli ödenebilmektedir.

- (73) Ayrıca pazaryerlerinin tüketicilere sundukları sadakat programları tüketicilerin gözünde çok kategorili e-pazaryerlerini tek kategorili pazaryerlerine göre daha tercih edilebilir kılmaktadır<sup>37</sup>. Şöyle ki, sadakat programına katılan tüketiciler pazaryerlerinde harcama gerçekleştirdikçe çeşitli avantajlar kazanmaktadır. Ancak tüketicinin bu programa katılabilmesi ve avantajlardan yararlanabilmesi için belirli bir harcama limitini geçmesi gerekmektedir. Bu noktada, çok kategorili e-pazaryerlerinin ürün çeşitliliği nedeniyle daha sık bir uğrak noktası olması ve bu anlamda programa dâhil olmak için gerekli olan harcama limitine daha hızlı ulaşılabilir olması nedeniyle tüketicilerin alışveriş için tek kategoriliden ziyade çok kategorili e-pazaryerini tercih edeceği kanaatine ulaşılmıştır. Bu sebeplerle tüketici gözünden çok kategorili e-pazaryerleri ile tek kategorili e-pazaryerlerinin ikame teşkil etmediği değerlendirilmektedir.
- (74) Konuya satıcı gözünden bakıldığında ise çok kategorili e-pazaryerini görece üstün kılan ilk husus, çok kategorili bir pazaryerinin çok daha geniş bir tüketici tabanına sahip olması nedeniyle daha fazla tüketiciye ulaşabilme fırsatı sağlamasıdır. Ayrıca çok kategorili e-pazaryerinde satıcı, farklı ihtiyaçlar için pazaryerine gelen tüketici çeşitliliğine de erişebilmektedir. Bu anlamda dolaylı ağ etkileri tek kategorili bir pazaryeri platformuna kıyasla çok kategorili bir pazaryeri platformunda çok daha etkili olmaktadır. Daha fazla tüketiciye ulaşabilme avantajının yanı sıra satıcılar arzu ettikleri takdirde çok kategorili bir pazaryeri platformunda oluşturdukları tek bir mağaza üzerinden farklı kategorilerde ürün satışını da kolayca gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda satıcıların farklı platformlarda farklı mağazalar oluşturmalarına ve bunun için zaman ve çaba harcamalarına veya herhangi bir ek maliyete katlanmalarına gerek kalmaksızın farklı kategorilerde satış yapmaları mümkün olabilmektedir. Gerek daha geniş bir tüketici tabanına erişim sağlanması gerekse faaliyet alanlarının farklı kategorilere kaydırılarak kolaylıkla genişletilebilmesi imkânları dikkate alındığında üçüncü taraf satıcılar gözünde de söz konusu iki kanalın ikame teşkil etmediği değerlendirilmektedir.
- (75) Yukarıda yer verilen açıklamalara paralel şekilde, Sektör Raporu'nda gerek fiziksel mağazalardan gerekse de diğer çevrim içi satış kanallarından farklı fonksiyonlar üstlenmeleri ve farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ediyor olmaları nedeniyle çok kategorili e-pazaryerlerinin, diğer satış kanallarından ayrı bir pazar teşkil ettiği ve pazardaki rekabetin, önemli ölçüde, pazaryerleri arasında gerçekleştiği değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Kurulun, Trendyol kararında<sup>38</sup> yapılan analizde de yukarıdaki başlıklar altında yer verilen kriterler bakımından bir değerlendirme yapılmış olup ilgili ürün pazarı "çok kategorili e-pazaryeri pazarı" olarak tanımlanmıştır.
- (76) Açıklanan gerekçelerle, Kurul içtihadına da paralel olarak, fiziki satış kanalının, çevrim içi satış kanalına ikame olmadığı, pazaryeri platformu üzerinden gerçekleşen satış faaliyeti ile satıcının alternatif çevrim içi kanallardaki satış faaliyetlerinin ikame

<sup>37</sup> AMAZON tarafından Amazon Prime, TRENDYOL tarafından Trendyol Elite ve Trendyol Cüzdan gibi çeşitli sadakat programları uygulanmaktadır.

<sup>38</sup> Kurulun 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı kararı.

olmadığı ve son olarak çok kategorili pazaryerlerinin, yalnızca tek bir kategoride pazaryeri hizmeti sunan diğer platformlarla ikame görülemeyeceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, dosya konusu bakımından ilgili ürün pazarı “çok kategorili e-pazaryeri pazarı” olarak tanımlanmıştır.

#### 1.4.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (77) İlgili coğrafi pazar belirlenirken, ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşım, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

#### 1.5. Çok Kategorili E-Pazaryeri Pazarında Pazar Payı Analizi

- (78) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’un 11. paragrafında da yer verildiği üzere, bir teşebbüsün belirli bir piyasada sahip olduğu pazar gücünün tespitinde kullanılan birincil veri, incelenen teşebbüs ile pazarda faaliyet gösteren diğer rakip teşebbüslerin pazar paylarıdır. Pazar payına dair bu geleneksel yaklaşımın yanı sıra e-pazaryeri iş modelinin çok taraflı yapısının da dikkate alınması gerektiği açıktır. Çok taraflı pazar özelliğine bağlı olarak kullanıcılar arasındaki etkileşim pazar gücüne doğrudan sirayet ettiğinden pazar payı, dikey bütünleşme ve giriş engelleri gibi geleneksel araçların yanı sıra kullanıcıların potansiyel kullanıcılara oranı, ağ etkileri, gelir/kârlılık gibi göstergeler de ayrıca önem arz etmektedir<sup>39</sup>.
- (79) Kurul içtihadına bakıldığında da bu anlayışa paralel olarak, *Booking* kararında<sup>40</sup> çevrim içi internet sitesinden gerçekleşen işlem sayısı, internet sitesinin aldığı ziyaretçi sayısı, tıklanma/görüntülenme sayısına ilişkin analizler gerçekleştirildiği; *Sahibinden* kararında<sup>41</sup> site ziyaret sayılarına, rakipler ile fiyat seviyesi karşılaştırmasına ve kurumsal üye sayısı ile kurumsal üyelik gelirlerinin karşılaştırmasına yer verildiği; *Yemeksepeti* kararında<sup>42</sup> sipariş adet ve tutarları üzerinden hesaplanan pazar payının yanı sıra anlaşmalı olunan restoran sayısı, ağ etkileri, aktif kullanıcı sayısı, ilk giren avantajı ve pazara giriş engellerinin de dikkate alındığı; *Nadir Kitap*<sup>43</sup> kararında ise pazar payları, anlaşmalı olunan sahaf/satıcı sayıları, ağ etkileri ve diğer pazara giriş engelleri ile alıcı gücü gibi göstergelerin dikkate alındığı görülmektedir. Çok kategorili e-pazaryerleri pazarının incelendiği Sektör Raporu ve *Trendyol*<sup>44</sup> kararında ise söz konusu pazar bakımından dikkate alınması gereken esas kriterin işlem hacimleri bazında pazar payı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca *Trendyol* kararında işlem hacmi bazındaki pazar payının yanı sıra ortalama sepet tutarı, işlem sayıları, aktif tüketici ve satıcı sayısı, trafik hacmi gelişimleri dikkate alınmıştır.
- (80) Çok kategorili e-pazaryeri pazarında pazar gücünün ölçülmesi bakımından ön plana çıkan iki ölçüt işlem hacmi ve işlem sayısı olmaktadır. Türkiye’de hâlihazırda çok

<sup>39</sup> Cerre-Center on Regulation in Europe (2019), *Market Definition and Market Power in the Platform Economy*, Cerre, Brüksel, s. 69. [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/05/report\\_cerre\\_market\\_definition\\_market\\_power\\_platform\\_economy.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/05/report_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf), Erişim tarihi: 03.10.2024.

<sup>40</sup> Kurulun 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı kararı.

<sup>41</sup> Kurulun 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı kararı.

<sup>42</sup> Kurulun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı kararı.

<sup>43</sup> Kurulun 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı kararı.

<sup>44</sup> Kurulun 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı kararı.

kategori e-pazaryeri pazarında AMAZON, HOPI, ÇİÇEKSEPETİ, EPTTAVM, HEPSİBURADA, MORHİPO<sup>45</sup>, İDEFİX, N11, PAZARAMA, TRENDYOL, TURKCELL, LCW ve VODAFONE gibi teşebbüsler faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede dosya kapsamında ilgili pazarın büyüklüğünün belirlenebilmesi için sayılan teşebbüslerin işlem hacmi ve işlem sayıları esas alınarak pazar payı analizleri gerçekleştirilmiştir.

- (81) Dosya kapsamında gerçekleştirilen pazar payı hesaplamasında, e-pazaryerlerinin satışa aracılık fonksiyonuna bağlı olarak platform üzerinden gerçekleşen işlem hacmi temel alınan ilk ölçüt olmuştur. Aşağıdaki grafikte 2015-2023 dönemi itibarıyla e-pazaryerlerinin toplam işlem hacmi bazındaki pazar payları gelişimine yer verilmektedir:

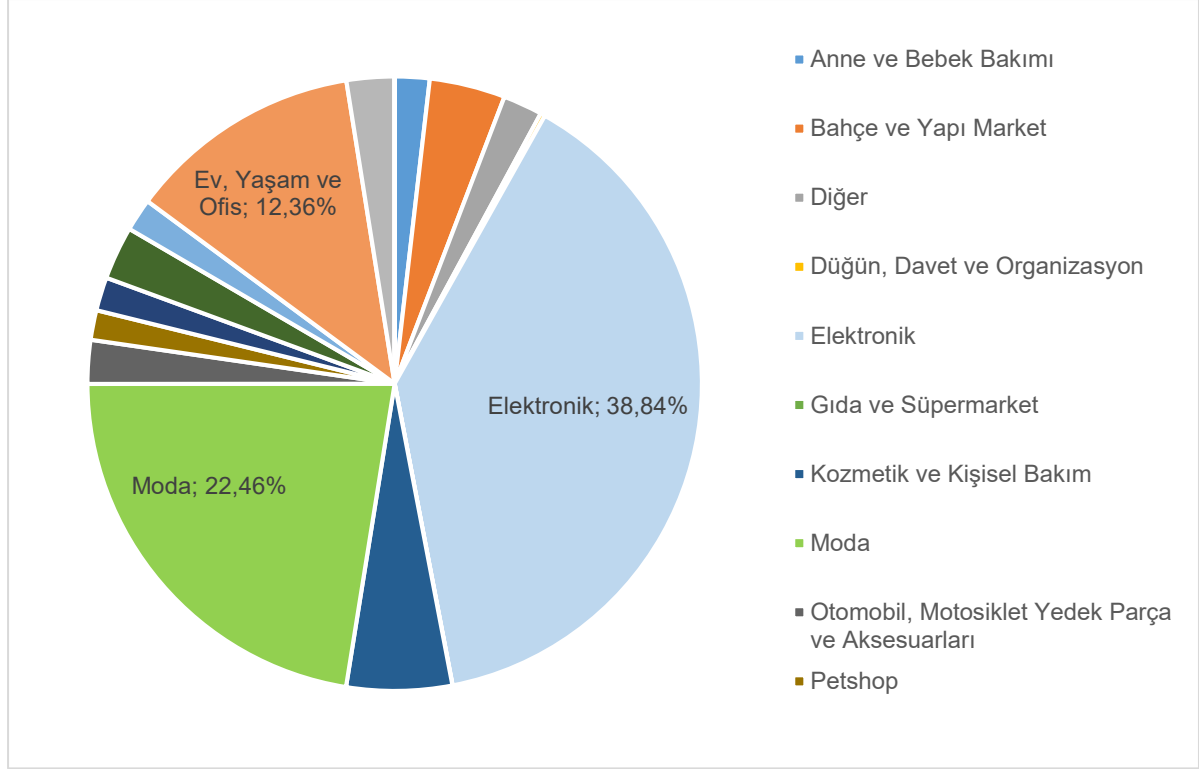
(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (82) Yukarıda yer verilen grafikte, dosya kapsamında incelenen AMAZON'un işlem hacmi bazında hesaplanan pazar payının 2017 yılında pazara girmesinin ardından düzenli bir yükselişle 2023 yılında (.....) seviyesine ulaştığı, 2024 yılında ise kısmi bir düşüşle (.....) seviyesine gerilediği ve mevcut durumda AMAZON'un pazardaki en büyük üçüncü oyuncu olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. İlaveten, (.....) özellikle pazaryeri modeline geçtiği (.....) yılından itibaren pazardan aldığı payı istikrarlı bir şekilde artırarak 2019 yılında pazar lideri konumuna geldiği, 2024 yılında yaklaşık (.....) oranında pazar payı elde ettiği ve (.....) pazar payı ile pazardaki ikinci büyük oyuncu olan (.....) izlediği anlaşılmaktadır. Diğer teşebbüslere bakıldığında ise, pazarda faaliyet gösteren rakiplerin büyük bir bölümünün pazar payının 2017 yılından 2023 yılına kadar istikrarlı bir şekilde azaldığı, (.....) 18.07.2022 tarihi itibarıyla pazardan çıktığı, pazara yeni giriş yapan teşebbüslerden (.....) pazar paylarının ise oldukça düşük seviyelerde seyrettiği ve pazardan önemli bir pay elde edemediği görülmektedir.
- (83) Sektör Raporu'nda çok kategorili e-pazaryerlerinin ürün portföyleri incelendiğinde, platformlarında yer verdikleri başlıca ana ürün kategorilerinin; anne ve bebek bakımı, bahçe ve yapı market, düğün, davet ve organizasyon, elektronik, ev, yaşam ve ofis, kitap, kozmetik ve kişisel bakım, moda, müzik, film ve hobi, otomobil, motosiklet yedek parça ve aksesuarları, oyuncak ve eğlence, evcil hayvan dükkânı, sağlık, medikal ürünler ve besin takviyeleri, spor ve outdoor ile yiyecek ve içecekten oluşan ürün gamı olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ürün kategorilerinin, 2015 ile 2023 yılları arasında yukarıda yer verilen pazaryerlerinde gerçekleşmiş toplam işlem hacminden aldıkları pay aşağıdaki grafiktedir:

<sup>45</sup> MORHİPO, kullanıcılarına yapmış olduğu bilgilendirme ile 17.10.2023 tarihinden itibaren faaliyetlerini BOYNER çatısı altında devam ettireceğini duyurmuştur.

Grafik 3: Çok Kategorili E-Pazaryerleri Pazarında Gerçekleşen Toplam İşlem Hacimlerinin Kategorilere Dağılımı (2015 - 2023 İlk 8 Ay)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (84) Yukarıdaki grafik incelendiğinde, e-pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen satış hacminin en yoğun gerçekleştirildiği ilk iki kategorinin sırasıyla %38,84 ile “elektronik” ve %22,46 ile “moda” kategorileri olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, “elektronik” ile “moda” kategorilerinin her biri için işlem hacmi bazında pazar paylarının ayrıca değerlendirilmesinde fayda görülmüştür. Aşağıdaki grafikte teşebbüslerin işlem hacimleri bazında elektronik kategorisinde elde ettikleri pazar paylarına yer verilmektedir:

(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (85) Elektronik kategorisi incelendiğinde, AMAZON'un işlem hacmi bazında hesaplanan pazar payını 2019-2023 yılları arasında düzenli olarak artırdığı ve 2023 yılında (.....) ile (.....) ve (.....) ardından en büyük pazar payına sahip üçüncü teşebbüs konumuna ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte 2024 yılına gelindiğinde AMAZON'un pazar payında sınırlı bir düşüş görülmekte; (.....) pazar payıyla (.....) ardından en yüksek pazar payına sahip dördüncü teşebbüs konumuna gerilediği tespit edilmektedir. İlgili kategoride TRENDYOL (.....) pazar payı ile lider konumda olup (.....) pazar payı ile (.....) ve (.....) pazar payı ile (.....) izlemektedir. Pazardaki diğer rakiplerin pazar paylarının ise anılan teşebbüslere göre düşük kaldığı görülmektedir.

(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (86) Moda kategorisi incelendiğinde, AMAZON'un işlem hacmi bakımından gerçekleşen pazar payının oldukça sınırlı kaldığı, 2024 yılı bakımından (.....) olarak gerçekleştiği ve (.....) ardından dördüncü oyuncu olarak faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. İlgili

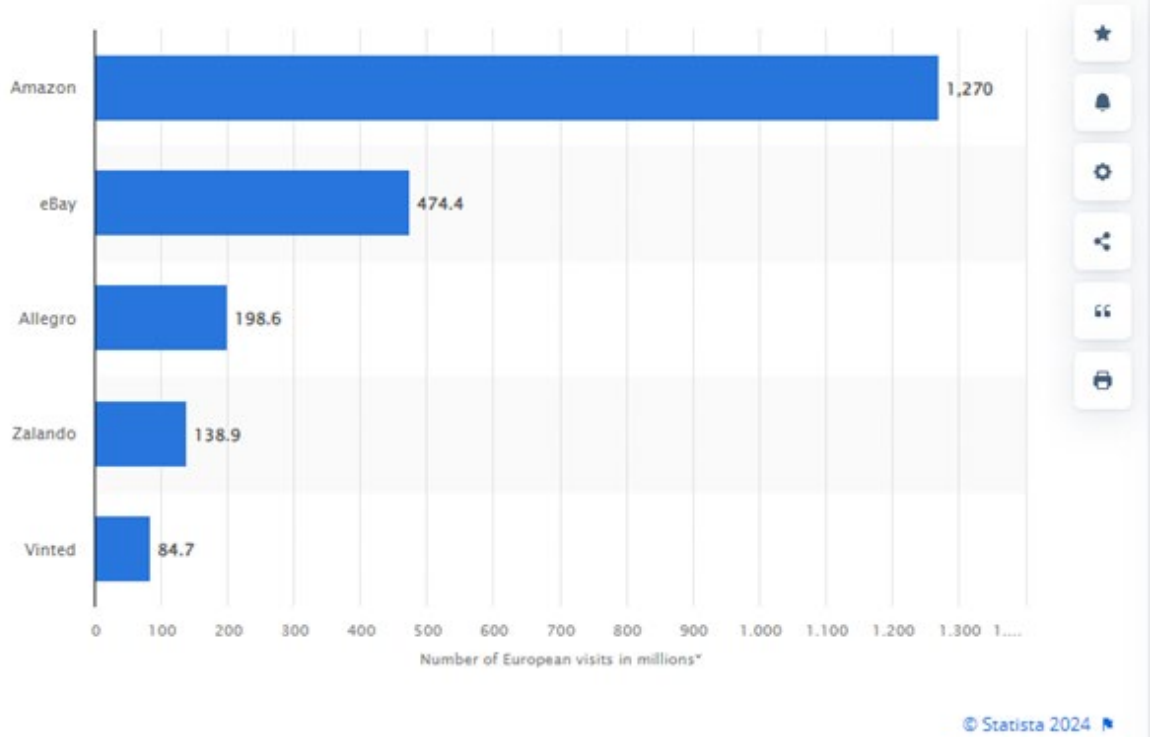
kategoride (.....) pazar payı ile lider konumda olup (.....) pazar payı ile (.....) ve (.....) pazar payı ile (.....) izlemektedir. Pazardaki diğer rakiplerin pazar paylarının ise anılan teşebbüslere göre düşük kaldığı görülmektedir.

- (87) İşlem hacmi bazında gerçekleştirilen analizlerin yanı sıra pazaryerlerinin işlem sayısı bazındaki pazar payları da analiz edilmiştir. İşlem sayıları, tüketicilerin ilgili pazaryerinden alışveriş yapma eğilimini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir. Bu çerçevede, e-pazaryerlerinin işlem sayıları gelişimine Grafik 6'da yer verilmektedir:  
(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (88) Yukarıda yer alan grafikten, AMAZON'un toplam işlem sayıları bazındaki pazar payının 2018-2022 yılları arasında belirli bir artış göstererek 2022 yılında (.....) ile en yüksek seviyesine ulaştığı, 2024 yılına kadar ise pazar payı kaybederek (.....) seviyesine gerilediği ve mevcut durumda pazardaki dördüncü oyuncu olarak faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. İşlem hacmi bakımından (.....) pazar payı ile lider konumda olup (.....) pazar payı ile (.....) ve (.....) pazar payı ile (.....) izlemektedir. Pazardaki diğer rakiplerin pazar paylarının ise düşük kaldığı görülmektedir.
- (89) Sonuç olarak, yukarıdaki grafiklerde Türkiye özelinde yer verilen pazar payları incelendiğinde AMAZON'un çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki işlem hacmi bazındaki pazar payının (.....), işlem sayısı bazındaki pazar payının ise (.....) olarak gerçekleştiği görülmüş; pazar lideri konumunda olan (.....), (.....) ardından üçüncü oyuncu olarak takip ettiği anlaşılmıştır.
- (90) AMAZON'un Türkiye pazarı dışındaki konumuna bakıldığında ise 2023 yılı Nisan ayı itibarıyla Avrupa'nın önde gelen çevrim içi pazaryerlerinin aylık ziyaret sayılarını içeren grafiğe göre; AMAZON'un söz konusu parametre bakımından gerçekleşen pazar payı %58 olarak hesaplanmaktadır. En yakın rakibi konumundaki eBay'in pazar payı ise %21'dir. Söz konusu verilere aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 7: Aylık Ziyaret Sayısına Göre Avrupa'nın Önde Gelen Çevrim İçi Pazar Yerleri (2023/4)

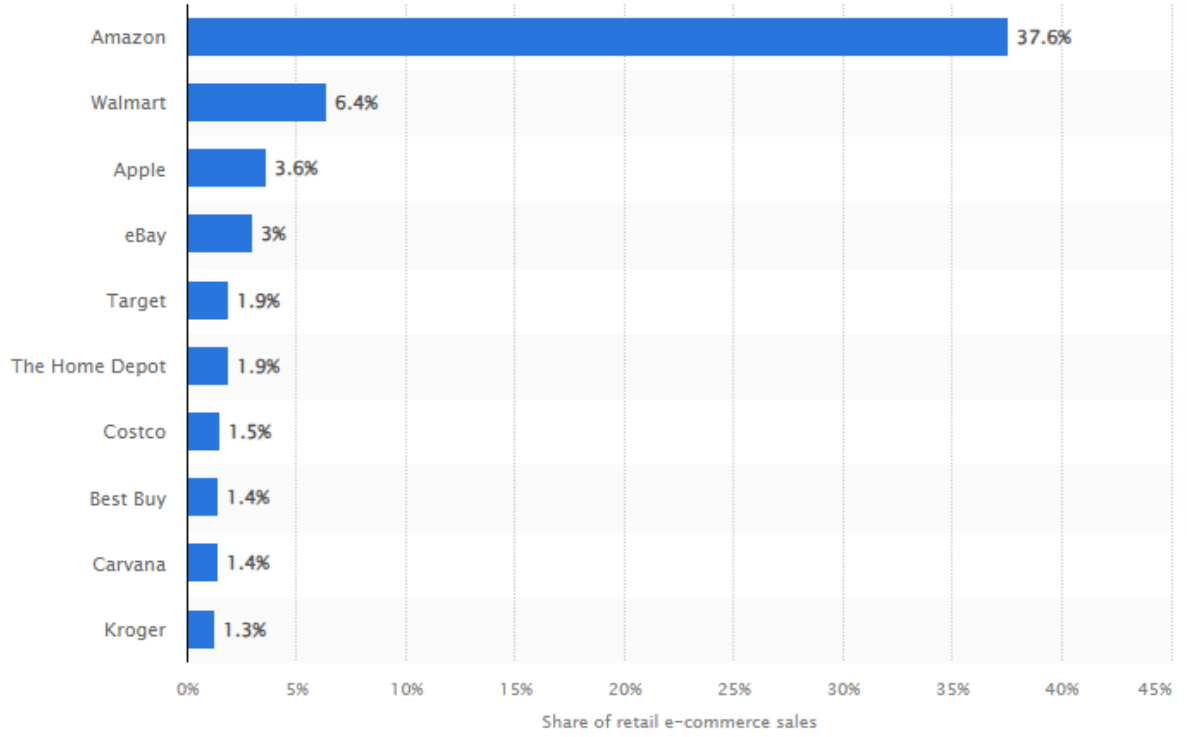


Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/288056/leading-retail-websites-in-europe-based-on-unique-visitors/>, Erişim Tarihi: 14.10.2024.

- (91) İlaveten Komisyon aracılık hizmetleri kapsamında, 06.09.2023 tarihinde Amazon Marketplace pazaryeri hizmetinin çevrim içi aracılık hizmeti teşkil ettiği ve Dijital Piyasalar Yasası'nda (*Digital Markets Act* - DMA) belirtilen eşikleri karşıladığı sonucuna varmıştır<sup>46</sup>.
- (92) 2023 yılı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin önde gelen çevrim içi pazaryerlerinin pazar payları incelendiğinde ise %37,6'lık pazar payı ile AMAZON'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. AMAZON'un en yakın rakibi konumundaki Walmart ise %6,4 pazar payına sahiptir. Pazardaki diğer rakiplerin pazar paylarının ise AMAZON'a göre oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Söz konusu verilere aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

<sup>46</sup> Bkz. [https://ec.europa.eu/competition/digital\\_markets\\_act/cases/202346/DMA\\_100016\\_104.pdf](https://ec.europa.eu/competition/digital_markets_act/cases/202346/DMA_100016_104.pdf), Erişim Tarihi: 14.10.2024.

Grafik 8: Amerika Birleşik Devletleri'nin Önde Gelen Çevrim İçi Pazar Yerleri (2023)



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>, Erişim Tarihi: 14.10.2024.

## I.6. DEĞERLENDİRME

### I.6.1. Fiyatlandırma Algoritmalarına İlişkin Teorik Çerçeve

- (93) Dosya kapsamında fiyatlandırma algoritmalarına ilişkin genel çerçeveye ve bu algoritmaların rekabet üzerindeki etkilerine değinmenin yerinde olacağı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle fiyatlandırma algoritmaları hakkında bilgi verilerek, ardından söz konusu algoritmalarla dair literatürde ele alınan rekabet karşılığı endişeler ve AMAZON tarafından uygulamaya konulan otomatik fiyatlandırma mekanizmasının detayları incelenmiştir.
- (94) Ekonominin dijitalleşmesinin bir sonucu olarak, çeşitli sorunları çözmek için giderek artan sayıda teşebbüsün fiyatlandırma modelleri geliştirmek, hizmetleri özelleştirmek ve pazar eğilimlerini tahmin etmek için algoritmaları kullandığı görülmektedir. Kullanımı günden güne artan algoritmalar, çeşitli pazarlardaki rekabet ortamı ile ticari ve stratejik karar alma şeklini de değiştirmiştir. Algoritmalar, çeşitli sektörlerde, veri izleme ve toplama algoritmaları<sup>47</sup>, kişiselleştirme ve tüketici verilerine dayalı algoritmalar<sup>48</sup> ve fiyatlandırma algoritmaları olarak kategorize edilmekte ve belirli görevleri yerine getirmek adına çalışabilmektedir.

<sup>47</sup> Algoritmalar genel piyasa dinamikleri, rakipler (örneğin, web tarama algoritmaları aracılığıyla) veya alıcı davranışları ve tercihleri gibi çeşitli verilerin toplanmasını kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, Komisyon'un Haziran 2015 ile Mart 2016 arasında gerçekleştirdiği e-ticaret sektörü araştırması, çevrim içi perakendecilerin önemli bir kısmının, diğer satıcıların belirlediği fiyatları izlemek için bu tarz algoritmalar kullandığını ortaya koymaktadır.

<sup>48</sup> Çeşitli hedefleme teknolojileri ve tahmin modellerinin tüketici verileriyle kombinasyonu sayesinde, algoritmalar ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine özellikle de reklamlar açısından katkıda

- (95) Algoritmalar, gerek arz gerekse talep tarafında etkinlik artırıcı ve rekabet yanlısı birçok etkiye sahip olup bu etkiler etkinlik kazanımlarına ve işlem maliyetlerinin düşmesine sebep olabilmektedir. Söz konusu kazanımlara, algoritmaların, yeni veya geliştirilmiş ürünlerle sonuçlanan yıkıcı inovasyonu tetiklemesi, iyileştirilmiş üretim süreçleri veya daha üretken çalışanlar aracılığıyla maliyetleri düşürmesi, daha küçük yeni katılımcıların pazar bilgisi edinmelerine veya daha düşük maliyetlerle yeni ürünler geliştirmelerine olanak tanıyarak pazara giriş engellerini azaltması, tüketicilere rekabetin temel boyutları (fiyat, kalite ve tüketici tercihleri gibi) hakkında karşılaştırılabilir bilgilerle birlikte uygun bir ürün yelpazesi sunarak müşteri arama maliyetlerini azaltması ve arz ile talebin dengelenmesine olanak tanıyacak dinamik fiyatlandırma mekanizmaları sağlaması örnek olarak gösterilebilir<sup>49</sup>.
- (96) Algoritmalar daha iyi ve özelleştirilmiş ürün ve hizmetler açısından hem teşebbüslere hem de tüketicilere fayda sağlayan önemli verimlilikler yaratabileceği gibi rekabeti azaltıcı ve tüketicilere zarar verici şekilde de kullanılabilmektedir<sup>50</sup>. Algoritmaların yaygın kullanımı, teşebbüslerin herhangi bir resmi anlaşma veya (fiziki) etkileşim olmadan gizli anlaşmaya varmasını ve bu anlaşmayı sürdürmesini kolaylaştırabileceği için muhtemel rekabete aykırı davranışlara ilişkin endişeleri de beraberinde getirmektedir<sup>51</sup>. Bu endişeler özellikle e-ticaret alanında sıklıkla kullanılan ve diğer alanlarda da daha yaygın hale gelmesi muhtemel olan fiyatlandırma algoritmaları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

### 1.6.2. Fiyatlandırma Algoritmalarının Yol Açtığı Rekabet Karşısı Endişeler

- (97) Fiyatlandırma algoritmaları dışındaki diğer algoritmaların da rekabet karşısı etkiler doğurması mümkün olmakla birlikte literatürdeki çalışmaların büyük bir çoğunluğu, fiyatların belirlenmesine ve fiyatların takip edilmesine hizmet eden fiyatlandırma algoritmalarına odaklanmaktadır. Fiyatlandırma algoritmaları;
- Fiyat izleme algoritmaları,
  - Dinamik fiyatlandırma algoritmaları ve
  - Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma algoritmaları
- olmak üzere çeşitli türlere ayrılmaktadır. Fiyat izleme algoritmaları, pazarda faaliyet gösteren diğer firmaların fiyatlarını takip etme; dinamik fiyatlandırma algoritmaları, diğer firmaların fiyatlarına ve/veya talep gibi piyasa koşullarına göre bir fiyat önerme veya otomatik olarak fiyat belirleme ve son olarak kişiselleştirilmiş fiyatlandırma algoritmaları ise fiyatları belirli kişilere ve ilgili kişilerin özelliklerine göre uyarlama işlevi göstermektedir<sup>52</sup>.
- (98) Niteliğinden bağımsız olarak fiyatlandırma algoritmaları, kapsamlı piyasa bilgilerini dikkate alarak dalgalanan talep ve arzın eşleşmesini ve piyasaların daha etkili çalışmasını temin ederek daha düşük fiyatlar ile tüketici ihtiyaçlarının daha iyi

bulunabilmektedir. Bu algoritma kullanımının klasik bir örneği, birçok e-ticaret sitesinde kişisel ilgi alanlarına ve geçmiş satın alımlara dayalı ürün önerileri şeklinde örneklendirilebilecektir.

<sup>49</sup> OECD (2023) Algorithmic Competition, OECD Competition Policy Roundtable Background, s. 10; Kel, H. A. (2021). Fiyatlama Algoritmaları ve Rekabetçi Endişeler. İçinde A. Kaya, A. Kendigelen vd. (Ed.), Ord. Prof. Dr. Şevket Memedali BİLGİŞİN'in Anısına Armağan. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, s. 216-217.

<sup>50</sup> OECD (2023), s. 11; Kel (2021), s. 217.

<sup>51</sup> Kel (2021), s. 227 vd.; OECD (2017). *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*, <https://www.oecd.org/daf/competition/Algorithms-and-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2024.

<sup>52</sup> OECD (2023), s. 11.

karşılanmasını sağlayabilir. Fiyatlandırma algoritmaları ayrıca fiyatları belirleme ve değiştirme maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilecek ve pazarın işleyişini hızlı bir şekilde öğrenebilecekleri için yeni tedarikçilerin pazara girişini de kolaylaştırabilecektir<sup>53</sup>.

- (99) Öte yandan, fiyatlandırma algoritmaları karar verme sürecini otomatikleştirdiğinden pazardaki şeffaflığı artırarak rakiplerin birbirini izlemesini, fiyat başta olmak üzere stratejik karar alma süreçlerine etki edecek unsurlar üzerinde anlaşmaya varmasını, anlaşmadan sapmaların gözlemlemesini, nihayetinde bu sapmaların cezalandırmasını kolaylaştırmaktadır<sup>54</sup>. Dolayısıyla bu tip algoritmalar, teşebbüsler arasındaki stratejik etkileşimleri tetikleyebilecek ve sonuçta yatay anlamda teşebbüsler arası bilgi değişimlerinin, gizli anlaşmaların veya uyumlu eylemlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir.
- (100) Algoritmik zarar teorileri kapsamında, zararın hem koordineli bir davranıştan (algoritmik işbirliği) hem de tek taraflı bir davranıştan (algoritmik dışlayıcı ve sömürücü davranış) meydana gelmesi mümkündür. Fiyatlandırma algoritmaları her iki tür davranış kapsamında da ele alınabilirken fiyatlandırma algoritmaları dışındaki algoritmalar genellikle tek taraflı davranışlar kapsamında ele alınmaktadır. Nitekim dünya genelinde rekabet otoriteleri nezdinde algoritmaların inceleme konusu olduğu vakaların büyük bir kısmı hâkim durumun kötüye kullanılması niteliğindeki rekabet sorunları ile ilgilidir. Bu çerçevede algoritmik dışlayıcı davranışlar (i) kendini kayırma, (ii) yıkıcı fiyatlama, (iii) indirimler ve (iv) bağlama ile paket satış olarak; algoritmik sömürücü davranışlar ise (i) aşırı fiyatlama, (ii) haksız ticari koşullar ve (iii) fiyat ayrımcılığı olarak gruplandırılabilir<sup>55</sup>. Ancak genel itibarıyla bakıldığında, algoritma aracılığıyla hâkim durumun kötüye kullanılması davranışının çoğunlukla hâkim durumdaki teşebbüsün kendini kayırması şeklinde tezahür ettiği görülmektedir.
- (101) Diğer yandan, algoritmalar, çok taraflı rekabet ihlallerinin gerçekleştirilmesinde de bir araç olarak kullanılabilir. Nitekim zaman içinde algoritmaların, fiyat tespiti, rakipler arası bilgi değişimi, bölge veya müşteri paylaşımı, ihalede danışıklı tekliflerin verilmesi gibi fiillerin kolaylaştırıcısı olma ihtimali de gündeme gelmiştir<sup>56</sup>.
- (102) Algoritmalar; bir pazarda faaliyet gösteren tüm rakiplerin fiyatlarını gözlemleyebilme, herhangi bir sapmayı tespit edebilme ve rakipler tarafından kolayca anlaşılacak bir fiyat tepkisi uygulayabilme yetisine sahip olmakla birlikte<sup>57</sup> genel itibarıyla üç şekilde teşebbüsler arasında işbirliğini kolaylaştırmaya yardımcı olabilir. Bunlardan ilki; teşebbüslerin mevcut fiyatlandırma verilerine dayalı otomatik fiyatlandırma sistemlerinin, fiyatlandırmadan sapmaları tespit ederek ve bunlara yanıt vererek firmalar arasındaki işbirliğini istikrarlı hale getirebilme durumudur. Yeniden satış fiyatının tespitinin veya fiyat sabitleme anlaşmasının uygulanıp uygulanmadığının tespiti bakımından kullanılan ilgili algoritmalar bu hususa örnek teşkil etmektedir. İkincisi; teşebbüslerin, fiyatlandırma kararlarını belirleyen aynı üçüncü taraf fiyatlandırma yazılımını kullanarak, bilgi alışverişini kolaylaştıran bir topla-dağıt düzeneği (*hub-and-spoke*) oluşturmalarıdır. Sonuncusu ise kendi kendine öğrenen özerk algoritmalar vasıtasıyla, herhangi bir bilgi paylaşımı veya açık koordinasyon

<sup>53</sup> European Union (2023), *Algorithmic competition – Note by the European Union*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2023\)17/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2023)17/en/pdf), Erişim Tarihi: 15.09.2024.

<sup>54</sup> Teber Karabudak (2022); Kel (2021), s. 229-230.

<sup>55</sup> OECD (2023), s. 17.

<sup>56</sup> Teber Karabudak (2022); Kel (2021), s. 217.

<sup>57</sup> Kel (2021), s. 229-231; CMA (2018) *Pricing Algorithms, Economic Working Paper On The Use Of Algorithms To Facilitate Collusion and Personalised Pricing*, s.5.

olmaksızın teşebbüsler arası işbirliği yapmaya veya en azından rekabetçi bir sonuca ulaşmaktan kaçınmaya karar verilebilmesidir<sup>58</sup>.

- (103) Algoritmaların rekabet üzerindeki etkisi ve bu bağlamda rekabet hukuku araçlarının rolü hakkında son on yıldır yoğun tartışmalar yaşansa da rekabet hukukunun, fiyat algoritmalarının potansiyel olarak gizli anlaşmayı (*tacit collusion*, *conscious parallelism*) kolaylaştırıcı bir unsur olarak kullanılmasının önlenmesinde önemli bir rol oynayabileceği ve aslında oynaması gerektiği de genel olarak kabul edilmektedir<sup>59</sup>. Geleneksel pazarlardan farklı bir işleyişe sahip olan dijital pazarlar bakımından *sui generis* olarak adlandırılabilir rekabet sorunlarının ortaya çıkıyor olması, rekabet hukukunun müdahale araçlarının zamanının ötesinde yorumlanması gerekliliğini doğurmuştur<sup>60</sup>. Komisyonun 01.06.2023 tarihinde güncellenen Avrupa Birliği (AB) Yatay Kılavuzu<sup>61</sup>, rekabet hukuku kurallarının fiyatlama algoritmalarına yönelik uygulanmasına dair yeni bir çerçeve çizmektedir<sup>62</sup>. Söz konusu Kılavuz uyarınca algoritmalar, teşebbüslerin kendi fiyatlama davranışlarını belirlemede kolaylık sağlamak ile maliyetleri ve giriş engellerini düşürmek gibi etkinlik kazanımları doğurmaktadır. Bununla birlikte teşebbüslerin, bilgi değişimi gibi rekabet ihlalleri için algoritmalarından faydalanması ihtimali de AB Yatay Kılavuzu'nda değerlendirilmektedir. Algoritmaların rekabet ihlallerinde kullanımına dair verilen örnek durumlar aşağıdaki şekildedir:

- Teşebbüsler Arasındaki Anlaşmanın Uygulanmasını/Denetlenmesini Kolaylaştıran Algoritmalar: Bu kullanım sonucunda pazardaki şeffaflığın artacağı, fiyat değişimlerinin tespitinin kolaylaşacağı ve anlaşmadan sapan teşebbüslerin daha efektif şekilde cezalandırılacağı belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle geleneksel şekilde akdedilen anlaşma, algoritmanın sunduğu imkânlar ile daha başarılı şekilde uygulanabilecektir.
- Algoritma Aracılığıyla Anlaşma: Bu örnekte rekabetin temel parametreleri üzerinde anlaşmak için algoritmalar kullanılmaktadır. AB Yatay Kılavuzu, bu durumu kartel olarak tanımlamakta ve amaç bakımından ihlal olarak nitelendirmektedir.
- Ortak Algoritma Kullanımı: Ortak kullanılan bir algoritma, topla-dağıt kartel yapısında merkez sıfatını haiz olabilir. Bu kapsamda teşebbüsler, ortak kullandıkları algoritmaya ekledikleri girdi ile rekabete hassas bilgilerini paylaşılabilir. Başka bir senaryo olarak teşebbüsler, ortak kullanılan algoritmaya rekabete hassas bilgileri girdi olarak sunabilir ve algoritmanın verdiği çıktıya göre hareket ederek dolaylı bilgi değişimi yapabilir.

- (104) AB Yatay Kılavuzu kapsamında yukarıda yer verilen örneklerden ortak algoritma kullanımı başlığının ele alınmasının faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede rakip teşebbüslerin kendi fiyatlandırma algoritmalarını geliştirmeyi değil de bir üçüncü taraf algoritmayı kullanmayı seçmeleri, gizli anlaşmayı ortaya çıkarabilme

<sup>58</sup> OECD (2023), s. 13; Kel (2021), s. 218 vd.

<sup>59</sup> Bkz. European Union (2023).

<sup>60</sup> Bkz. Rekabet Kurumu (2023), *Dijital Dönüşümün Rekabet Hukukuna Yansımaları*, Rekabet Kurumu, Ankara. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/dijital-donusumun-rekabet-hukukuna-yansi-7f1505d9fadced118eb1005056850339>, Erişim Tarihi: 15.09.2024.

<sup>61</sup> Guidelines on the Applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to Horizontal Co-operation Agreements

<sup>62</sup> Bkz. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023XC0721\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023XC0721(01)), Erişim Tarihi: 15.09.2024.

potansiyeline sahip olabilecektir<sup>63</sup>. Taraflar aynı algoritmayı doğrudan bireysel olarak farklı kanallar aracılığıyla kullanabileceği gibi üçüncü bir tarafça sunulan bir mekanizma yoluyla da kullanılabilir. Bu durumda rakipler arasında doğrudan bir iletişim veya temas bulunmamaktadır ancak, üçüncü tarafın<sup>64</sup> pazarda faaliyet gösteren rakiplere benzer hizmetler sağlaması nedeniyle algoritmaların kullanımında belirli bir uyum ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, özellikle çevrim içi perakendeciler tarafından hâlihazırda yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma algoritmalarına vurgu yapılmaktadır.

(105) Birçok yazar, bu çerçevede ele alınan durumları topla-dağıt karteli olarak sınıflandırmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, topla-dağıt kartelinden bahsedilebilmesi için dağıtıcı A, sağlayıcı B ve diğer dağıtıcı C'nin olduğu bir sistemde şu beş koşulun kümülatif olarak bulunması gerekmektedir<sup>65</sup>:

- Dağıtıcı A, sağlayıcı B'ye gelecek ürün fiyatlamaları niyeti hakkında bilgi vermelidir.
- A'nın niyetinin, B'nin bu bilgiyi pazar koşullarını etkilemek amacıyla C'ye iletmesi olabileceği gösterilmelidir.
- B, bu bilgiyi C'ye iletmelidir.
- C'nin, A'nın bu bilgiyi hangi koşullarda B'ye ilettiğini bilebilecek durumda olduğu gösterilmelidir.
- C bu bilgiyi kendi geleceğe dönük fiyat niyetlerini belirlerken kullanmalıdır. Meşru bir sebebi olmadığı sürece dağıtıcılar ile sağlayıcı arasındaki ilişkide ticari faaliyetlerin normal akışının ötesine geçecek şekilde geleceğe dönük fiyat bilgisinin paylaşılması tarafların niyetlerinin gösterilmesi koşulunun karşılandığı anlamına gelebilir.

(106) Yukarıda kümülatif şartlarına yer verilen topla-dağıt kartellerinin literatürde, iki farklı şekilde ortaya çıkabileceği öngörülmektedir<sup>66</sup>: (i) ortak perakendecinin, merkez görevi görerek, sağlayıcılar arasındaki bilgi değişimine aracılık etmesi, (ii) ortak sağlayıcının, merkez görevi görerek, perakendeciler arasındaki bilgi değişimine aracılık etmesi. Ancak fiyatlandırma algoritmalarına yönelik söz konusu topla-dağıt karteli senaryosu da öğretilde farklı yönlerden ele alınabilmektedir. Örneğin, Ezrachi/Stucke'a göre<sup>67</sup>, teşebbüslerin, rakiplerinin aynı veya benzer fiyatlandırma algoritmalarını kullandıklarının farkında olmaları veya buna ilişkin çıkarım yapabiliyor olmaları halinde rakiplerin fiyat değişikliklerine olan tepkilerini daha iyi tahmin edilebilecekleri ve böylece rakiplerin fiyat belirleme davranışlarının mantığını veya amacını daha iyi yorumlayabilecekleri kabul görmektedir. Bununla birlikte algoritmalar farklı olsa bile,

<sup>63</sup> Sayer, T. (2022). Algoritmalar ve Gizli Anlaşmalar. *Milliyet Gazetesi Aylık Rekabet Eki*, Kasım, 40-43; Kel (2021), s. 225.

<sup>64</sup> Üçüncü taraf, örneğin, aynı sektördeki birkaç teşebbüse algoritmaların tasarımı ve kullanımı konusunda tavsiyelerde bulunan bir dış danışman veya rakiplere benzer yazılım çözümlerini sağlayan bir geliştirici olabilir.

<sup>65</sup> Rekabet Terimleri Sözlüğü, Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>, Erişim Tarihi: 15.09.2024.

<sup>66</sup> Kurulun 16.12.2015 tarihli ve 15-44/731-266 sayılı kararı, para. 37.

<sup>67</sup> Bkz. Ezrachi, A. ve Stucke, M. E. (2023). *The Role of Secondary Algorithmic Tacit Collusion in Achieving Market Alignment*. University of Oxford, Centre for Competition Law and Policy Working paper CCLP(L)54. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4546889](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4546889), Erişim Tarihi: 15.09.2024.

bu algoritmaların kullanımı sonucunda yine de ortaya bir gizli anlaşma çıkması söz konusu olabilecektir<sup>68</sup>.

(107) Öte yandan üçüncü taraf hizmet sağlayıcının tek taraflı bir mantık izleyerek belirli bir fiyatlandırma şeması uyguladığı ve müşterilerinin bireysel (kısa vadeli) kârlarının maksimize edilmesini amaçlayan algoritmik çözümler sağladığı durumlar da söz konusu olabilir. Bu durumda müşteriler ilk durumdan farklı olarak aynı veya bir şekilde koordine edilmiş algoritmik çözümleri kullandıklarını bilmemektedir. Ancak bu durumda da algoritmaların benzer şekilde çalışması ve dış etkilere benzer tepkiler vermesi durumunda, şirketler arasında farkında olmadan bir koordinasyon meydana gelebilir. Bu noktada algoritmayı kullanan tarafların üçüncü tarafın geliştirdiği rekabet karşıtı etkileri olan algoritmaları kullanmalarından sorumlu tutulabilmeleri için en azından üçüncü tarafın rekabet karşıtı eylemlerinin farkında olması ya da bunları makul bir şekilde öngörebilmesi gerekmektedir. Nitekim AB içtihadı, bağımsız bir hizmet sağlayıcının davranışının, hem hizmet sağlayıcının hem de diğer tarafların rekabete aykırı amaçlarının farkında olması ve kendi davranışlarıyla bu amaçlara katkıda bulunmak istemesi halinde, sorumluluğun her iki tarafa da atfedilebileceğini kabul etmektedir<sup>69</sup>. Böyle bir durum söz konusu değilse, rakiplerin davranışları bilinçli paralellik olarak değerlendirilebilir.

(108) Ayrıca algoritmaların kullanılıp kullanılmamasının bir irade beyanı sayılıp sayılamayacağı ve iletişim delili olarak kullanılıp kullanılamayacağı yönünde farklı görüşler de mevcuttur<sup>70</sup>. Algoritmayı sağlayan ve kullanan tarafların bu anlamdaki sorumluluklarının ne zaman başlayacağı veya sorumluluklarının kapsamının ne olacağı hususları da tartışmalı alanları oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere, algoritmaların yol açabileceği rekabet karşıtı etkiler noktasında birden fazla senaryoyla karşılaşılabilir. Bu sebeple belirli bir algoritmanın amacını, uygulanışını ve zaman içindeki değişikliklerini anlamak amacıyla;

- Algoritmanın uygulanma nedeni,
- Algoritmanın ilk uygulanma zamanı,
- Algoritmanın desteklediği iş süreçleri ve tasarlandığı ya da kullanıldığı türdeki iş kararlarının tanımı,
- Algoritmayı öneren, sağlayan ve/veya geliştiren kişinin rolü ve kimliği,
- Üçüncü bir taraf tarafından geliştirilen ve/veya yürütülen algoritmalar söz konusu olduğunda sözleşme şartları ve rakip konumundaki birden fazla teşebbüsün aynı üçüncü taraftan hizmet alıp almadığına dair bilgi

gibi hususların aydınlatılması gerekmektedir. İlgili hususlar potansiyel bir koordinasyonu anlamak, algoritma davranışına ilişkin sorumluluğun hangi taraflara atfedileceğini tespit etmek ve rekabetin algoritma tarafından kısıtlanıp kısıtlanmadığını ortaya koymak bakımından önem taşımaktadır<sup>71</sup>. Algoritmaların kullanımının rekabeti nasıl etkilediği ve bu etkilerin ne ölçüde bilinçli bir koordinasyonun sonucu olduğu, hukuki değerlendirmelerde önemli bir rol oynamaktadır.

(109) Uygulamaya bakıldığında, mevcut dosya konusu ile benzer nitelikte geçmiş tarihli bir karar olmadığı görülmekle birlikte dosya konusu ile bağlantılı olduğu düşünülen

<sup>68</sup> CMA (2018) *Pricing Algorithms, Economic Working Paper On The Use Of Algorithms To Facilitate Collusion and Personalised Pricing*, s.5.

<sup>69</sup> Monopolkommission, (2018), *Algorithms and Collusion*, para. 254.

<sup>70</sup> Kel, (2021).

<sup>71</sup> Bundeskartellamt, (2019), *Algorithms and Competition*.

yabancı otorite kararları, algoritmaların hangi durumlarda rekabet karşıtı etkilere yol açabileceğini anlamak ve bu etkileri değerlendirmek noktasında önem arz ettiğinden aşağıda inceleme konusu edilmiştir.

### **I.6.3. Fiyatlandırma Algoritmalarının İncelendiği Yabancı Otorite Kararları**

#### **E-Turas Kararı<sup>72</sup>**

- (110) AB rekabet hukuku içtihadında algoritmaların değerlendirildiği ilk karar E-Turas kararıdır. E-Turas, seyahat acentelerinin kullandığı bir çevrim içi rezervasyon sistemi olup incelemeye konu olan husus, E-Turas'ın, üçüncü tarafça sağlanan bir algoritma aracılığıyla seyahat acentelerinin müşterilere sunabileceği indirim oranları üzerinde teknik bir kısıtlama getirmiş olması ve sistemin %3'ü aşan indirim oranlarını otomatik olarak %3'e düşürmesidir.
- (111) E-Turas söz konusu algoritma değişikliğine istinaden seyahat acentelerine indirim oranları bakımından (%3) yeni bir kısıtlamanın olduğunu bildiren bir mesaj göndermiştir. Litvanya Rekabet Otoritesi E-Turas isimli çevrim içi rezervasyon sistemini kullanan otuz seyahat acentesine, müşterilerine uyguladığı indirim oranının üst sınırını birlikte belirledikleri gerekçesiyle idari para cezası vermiştir.
- (112) İdari para cezasının iptalini değerlendiren Litvanya Yüksek İdare Mahkemesinin (SACL) Avrupa Birliği Adalet Divanına (ABAD) yaptığı ön başvuru sonrasında, ABAD ilk olarak; platform tarafından seyahat acentelerine bir mesaj gönderilmiş olmasının, mesajın muhataplarının mesajın içeriğinden haberdar oldukları veya haberdar olmaları gerektiği anlamına gelip gelmeyeceği ile mesaj içeriğine karşı itirazda bulunulmamasının rekabet hukuku kapsamında sorumlu tutulmalarına yol açıp açmayacağını değerlendirmiştir.
- (113) ABAD, platform tarafından uygulanan koşulların, platform ile kullanıcılar arasında rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşmaya yol açabileceğini teyit etmekle birlikte seyahat acentelerinin, söz konusu mesajın içeriğini öğrenir öğrenmez, açıkça bu mesaj ile bağlı olmadıklarını belirtmedikleri sürece, uyumlu eyleme katıldıklarının varsayılması gerektiğini değerlendirmiştir<sup>73</sup>. ABAD, seyahat acenteleri arasında Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma'nın (ABİHA) 101. maddesi anlamında bir koordinasyonun varlığına kanaat getirebilmek için seyahat acentelerinin E-Turas'ın mesajını yalnızca almalarını değil aynı zamanda mesajın içeriğinden de haberdar olmaları gerektiğini; "sistemde uygulanmış teknik bir kısıtlamanın" varlığının, bir koordinasyona katılımın çıkarımı için yetersiz olduğunu belirtmiştir<sup>74</sup>.
- (114) İlaveten indirim oranına ilişkin mesajın içeriği hakkında bilgi sahibi olan seyahat acentelerinin; platform yöneticisine açık ve net bir itirazda bulunarak, %3'lük sınırı aşan bir indirimi tekrar tekrar teklif etmeye çalışarak, E-Turas tarafından gönderilen indirim mesajının alınmadığını kanıtlayarak veya ilgili tarafın mesajın içeriğinden ancak bir süre geçtikten sonra haberdar olduğunu göstererek söz konusu zımni rızayı göstermediğini kanıtlaması gerektiği vurgulanmıştır<sup>75</sup>.
- (115) ABAD'ın kararı üzerine SACL; acenteleri, indirim oranı hakkındaki kısıtlamadan haberdar olup buna karşı çıkmayanlar, indirim oranı hakkındaki kısıtlamadan haberdar olup kısıtlamaya karşı çıkanlar ve indirim oranına ilişkin kısıtlamadan

<sup>72</sup> Case C-74/14 Eturas and other v Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba [2016] OJ C 98/3 ECLI:EU:C:2016:42. Case C-74/14, Eturas v Others [2016], OJ C 24.

<sup>73</sup> Sayer (2022).

<sup>74</sup> Kel (2021), s. 225-226.

<sup>75</sup> Para. 41, 48-49.

haberdar olduklarına dair yeterli kanıt sunamayanlar olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. SACL, Litvanya Rekabet Otoritesinin, ikinci ve üçüncü kategorilerdeki acentelerin uyumlu eylem içinde olduğu yönündeki kararının hukuka aykırı olduğuna, yalnızca kısıtlamayı bilen ve buna karşı çıkmayan acentelerin rekabete aykırı uygulamaya zımnen katıldıklarına karar verilmesi gerektiğine, bu sebeple Litvanya Rekabet Otoritesinin kararının kısmen iptaline hükmetmiştir.

### **Realpage Kararı<sup>76</sup>**

- (116) İncelemeye konu olan husus, Columbia bölgesindeki 14 ev sahibinin, Realpage isimli mülk yönetim yazılım hizmeti sunan teşebbüsün geliştirdiği bir yazılım aracılığıyla, dairelerin kira oranları ve diğer kira koşulları hakkında kamuya açık olmayan rekabete duyarlı bilgileri paylaşmasıdır. Ev sahipleri, mülklerinin kiralınmasıyla ilgili rekabete duyarlı bilgileri aktararak bu bilgilere dayalı bir fiyatlandırma yapması amacıyla Realpage isimli yazılımı kullanmaktadır. Her bir ev sahibi, uygulanan kiralarda dâhil olmak üzere rekabet açısından hassas verilere Realpage'in erişmesine izin vermekte, RealPage de bu verileri geliştirdiği yazılıma aktarmakta, geliştirdiği fiyatlandırma algoritması aracılığıyla ev sahiplerinden topladığı verileri konut arz ve talebine (doluluk vs.) göre değerlendirmekte ve ev sahibinin mülkünü en yüksek seviyeden kiralayabileceği fiyatı teklif etmesine imkân tanımaktadır. Başka bir deyişle söz konusu fiyatlandırma algoritması aracılığıyla ev sahiplerinin mülklerini kiralayabilecekleri fiyat belirlenmektedir. Söz konusu yazılımı kullanan ev sahipleri ise neredeyse aynı fiyat seviyesi üzerinden kiralama yapmaktadır.
- (117) Columbia Bölge Mahkemesi ise rakipler arasında bir anlaşma aracılığıyla gerçekleştirilen rekabeti kısıtlayıcı eylemler ile rakiplerin fiili bir anlaşma olmaksızın birbirlerini takip ettiği bilinçli paralellik arasında ince bir çizginin olduğunu, somut olayın topla-dağıt karteli şeklinde yatay veya Realpage yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilen dikey anlaşmalar bağlamında değerlendirilebileceğini ancak yine de önemli olan hususun, rakip olan ev sahiplerinin Realpage yazılımı aracılığıyla fiyatları sabitlemek üzere bir koordinasyon içinde olup olmadığının ortaya konulması olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle Mahkeme, ev sahiplerinin toplantılar aracılığıyla bir araya gelerek fiyat sabitlemek hususunda anlaşmaları ile bu anlaşmayı Realpage'in fiyatlandırma algoritması aracılığıyla yapmaları arasında, eylemin *per se* hukuka aykırılığı bakımından bir fark bulunmadığını vurgulamıştır.
- (118) Nihayetinde Mahkeme, Realpage ile diğer ev sahiplerinin kiralama koşullarına ilişkin özel verilerine dayalı kira fiyatlandırması hizmeti almak adına on yıldır düzenli olarak sözleşme imzaladığı, bu sözleşmenin rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşmanın varlığını ortaya koymak bakımından makul ve yeterli olduğu, nitekim ev sahiplerinin Realpage tarafından oluşturulan fiyatı sıklıkla uyguladığı, Realpage yazılımı aracılığıyla bu yönde bir fiyatlandırma sistemi kurgulanmasaydı her bir ev sahibinin birbiriyle rekabet etme motivasyonunda olacağı ve ev sahiplerinin Realpage aracılığıyla birbirleriyle iletişimde olduğu hususlarını ifade etmiş; bu yöndeki bir koordinasyonun Sherman

<sup>76</sup> Columbia Bölge Yüksek Mahkemesi, Case No. 2023 CAB 6762, <https://business.cch.com/ald/DistrictofColumbiavRealPageInc792024.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2024. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı, 23.08.2024 tarihli duyurusunda; Realpage'in fiyatlandırma algoritması aracılığıyla rekabeti kısıtladığı gerekçesiyle Realpage'e karşı dava açtığını, bu davanın 2026 yılında görüşmeye başlanacağını, söz konusu davanın ev sahipleri arasındaki rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar bir yana Realpage'in mülk yönetimi yazılımı pazarındaki gücünü kötüye kullandığı iddiasının münferiden araştırılacağını belirtmektedir. Bkz. <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-realpage-algorithmic-pricing-scheme-harms-millions-american-renters>, Erişim Tarihi: 15.09.2024.

Yasası'nın 1. maddesini ihlal edebileceğine, bu sebeple davacıların davanın reddedilmesi yönündeki talebinin reddedilmesine karar vermiştir.

### **Ageras Kararı<sup>77</sup>**

- (119) Danimarka Rekabet ve Tüketici Otoritesi'nin (Danish Competition and Consumer Authority- DCCA) Ageras kararında, muhasebe hizmeti sunan muhasebeciler ile hizmet talep eden müşterileri birleştiren çevrim içi bir aracı hizmet platformu olan Ageras'ın ticari kullanıcılarına önerdiği fiyatlandırma algoritması değerlendirilmiştir. Ageras, platformda muhasebe hizmeti pazarlayan kullanıcıların müşterilere önereceği hizmetin fiyatının piyasa fiyatının altında olduğunu tespit etmesi halinde, teklifi henüz müşteriye iletmeden teklif sahibine bir açılır pencere sunmaktadır. Açılır pencerede Ageras teklif sahibini tahmini piyasa teklifi ve minimum teklif fiyatı hakkında bilgilendirmekte ve teklif sahibinin fiyatını yeniden ayarlaması için öneride bulunmaktadır. Bu durumda teklif sahibi, fiyatını tahmini piyasa fiyatını dikkate alarak yeniden belirleyebilmekte veya öneriyi reddederek başlangıçta belirlemiş olduğu teklifi sunmaya karar verebilmektedir. Ayrıca Ageras, belirli bir müşteri grubuna ilişkin minimum teklif bilgisini platformdaki hizmet sunan kullanıcılar/teklif sahipleri ile paylaşmaktadır. DCCA ise Ageras'ın söz konusu açılır pencere aracılığıyla rakip olan platform kullanıcıları arasındaki şeffaflığı azaltarak fiyatların sabitlenmesine yol açtığına, rakip platform kullanıcılarının tekliflerini bağımsız olarak belirlemediğine, anılan bu durumun rekabeti amaç bakımından kısıtladığına ve etkinlik yaratamayacağına böylece ABİHA'nın 101. maddesini ihlal ettiğine karar vermiştir.

### **Trod – GBE Kararı<sup>78</sup>**

- (120) CMA ilgili kararında; Trod ve GBE adlı iki şirketin, yalnızca Amazon İngiltere Pazaryeri'nde satılan belirli lisanslı spor ve eğlence posterleri ve çerçevelerin fiyatlarını birbirinden düşük tutmamak konusunda rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşma içinde olduğunu tespit etmiştir. Trod ve GBE anılan uygulamayı gerçekleştirmek üzere üçüncü taraf sağlayıcılar tarafından sunulan fiyatlandırma algoritmasını kullanmıştır. Anılan algoritma aracılığıyla söz konusu iki şirketin, çevrim içi poster ve çerçeve satışlarında fiyatları sabitlediği, bununla birlikte algoritmanın düzgün bir şekilde çalışıp çalışmadığını kontrol etmek üzere düzenli olarak iletişimde kaldığı tespit edilmiştir. Sonuç itibarıyla CMA, Trod ve GBE'nin, anılan ürünlerin satış fiyatlarına yönelik belirli bir otomatik fiyatlandırma mekanizması sunan ve fiyatlarının aynı seviyede kalmasını sağlayan algoritmayı kullandığı, bu algoritmanın Trod ve GBE'nin rakip oldukları dikkate alındığında rakipler arasında rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşmanın uygulanmasında araç olarak kullanıldığı, nitekim bu hususun elde edilen ve teşebbüslerin çalışanlarının algoritmanın kullanımıyla ilgili iletişimde olduğunu gösteren yazışmaların incelenmesiyle de teyit edildiği, Trod ve GBE'nin söz konusu uygulamasının rekabeti amaç bakımından kısıtladığına ve Trod'a idari para cezası uygulanması gerektiğine karar vermiştir<sup>79</sup>.

<sup>77</sup> Bkz. <https://en.kfst.dk/nyheder/kfst/english/decisions/20200630-danish-competition-council-ageras-has-infringed-competition-law/>, Erişim Tarihi: 15.09.2024; Gerekçeli karar için ayrıca bkz. <https://kfst.dk/media/ws5nbdtx/20200630-ageras-final-a.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2024.

<sup>78</sup> CMA, Case 50223, <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57ee7c2740f0b606dc000018/case-50223-final-non-confidential-infringement-decision.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2024.

<sup>79</sup> GBE, pişmanlık başvurusunda bulunmuştur.

**Uber Kararı<sup>80</sup>**

- (121) 2015 yılında Spencer Meyer tarafından Uber ve Uber'in Genel Müdürü Travis Kalanick'e karşı, fiyat sabitleme yoluyla rekabeti kısıtladıkları gerekçesiyle toplu dava açılmıştır. Bir teknoloji şirketi olan Uber, akıllı telefonlarda kullanılan bir uygulama aracılığıyla, çeşitli özelliklere sahip araçları taksi olarak işleten sürücüler ile bir noktadan başka bir noktaya taşınacak yolcuları eşleştirmektedir. Bu çerçevede Uber, sürücülerle yolcuları bir araya getiren aracı bir platform olarak hizmet vermekte ve sürücülerin yolculuktan kazandığı ücret üzerinden komisyon geliri elde etmektedir.
- (122) Herhangi bir yolculuk için sürücünün kazanacağı ücret ise Uber tarafından belirlenmektedir. Temel ücret tutarı, yolculuk süresi ve kat edilen mesafe dikkate alınarak bir algoritma aracılığıyla hesaplanmaktadır. Bununla birlikte, Uber'in ücret algoritması sürücülere yönelik talebi sürekli olarak izlemektedir. Belirli bir bölgede yüksek düzeyde talep olduğunu tespit ettiği takdirde, o bölge için ücretleri "ek fiyatlandırma" olarak adlandırdığı yöntemi etkinleştirmek suretiyle artırmaktadır. Uber bu duruma ilişkin olarak, ek fiyatlandırmanın temelinde, yolcuların mümkün olan en kısa zaman dilimi içerisinde hizmet alabilmelerini sağlamak olduğunu belirtmektedir.
- (123) Davadaki iddia ise, Uber'in kurucu ortağı olan ve bazen sürücülük de yapan Kalanick'in, Uber'in hüküm ve koşullarını kabul eden diğer Uber sürücülerıyla birlikte fiyatlandırma algoritmasını kullanarak rekabeti kısıtladığıdır. Diğer bir ifadeyle, algoritma aracılığıyla sürücüler arasındaki fiyat rekabetinin ortadan kaldırıldığı iddia edilmektedir. İddia makamı, Kalanick tarafından gerçekleştirilen eylemin doğası gereği yatay seviyede olduğu ve tüm rakip Uber sürücüler arasında fiyatları sabitlemek için bir anlaşma ile sonuçlandığını ileri sürmüştür. Kalanick ise sürücülerin Uber'in hüküm ve koşullarını kabul ettiklerinde, bunu bireysel olarak yaptıkları ve diğer sürücülerle yatay seviyede değil, yalnızca Uber ile dikey seviyede bir anlaşma kurulduğunu savunmuştur. Bu savunmaya karşısında Mahkeme, "dikey anlaşmaların taraflarının diğer piyasa katılımcılarının aynı anlaşmalarla bağlı olduğunu bildikleri ve katılımlarının bu bilgiye bağlı olduğu durumlarda, ticareti kısıtlayan yatay bir anlaşmanın katılımcıları olarak kabul edilebileceklerini" belirtmiş ve iddia konusu eylemlerin topla-dağıt karteli şeklinde tezahür ettiğini ifade etmiştir. Mahkeme Uber'in algoritma aracılığıyla uyguladığı sistemin diğer Uber sürücülerinin fiyatlarını düşürmeyeceğini garanti ettiği için sürücüler arasındaki rekabeti azaltacağını, söz konusu bu garantinin karteli istikrara kavuşturacağını, böylece Uber'in fiyatlandırma modelinin rekabetçi düzeyin üstünde fiyatlar elde etmek şeklindeki ortak amacın gerçekleştirilmesine olanak sağlayacağını değerlendirmiştir.

**I.6.4. AMAZON Tarafından Uygulanan Otomatik Fiyatlandırma Mekanizmasının Detayları**

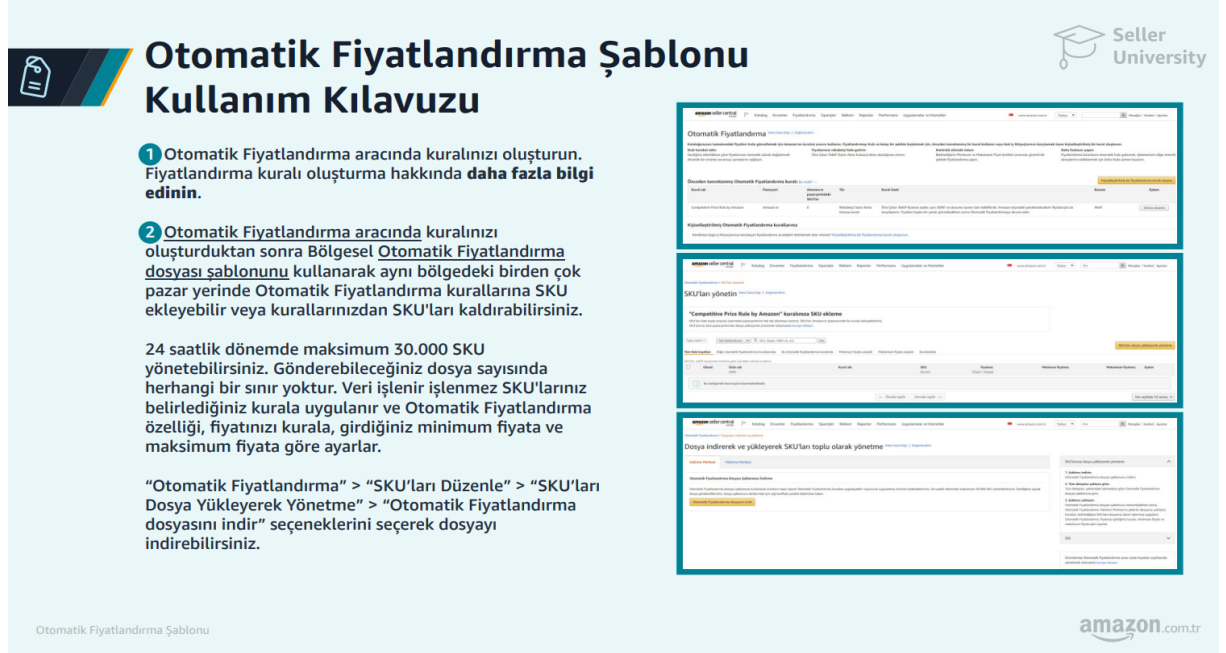
- (124) Otomatik fiyatlandırma mekanizması esasen satıcılar arasındaki satın alma kutusunda (*buybox*) yer alma yarışını otomatikleştirmek için öngörülmüş bir sistemdir. E-pazaryerlerinde satış yapan binlerce satıcı bulunduğundan aynı ürünün birden fazla satıcı tarafından satılması kaçınılmazdır. Bir kullanıcı satın almak istediği ürünü ararken yüzlerce mağazanın aynı anda sıralanması alışveriş deneyimini zorlaştırabileceğinden pazaryerleri *buybox* uygulamasını geliştirmiştir. *Buybox*, aynı ürünün (aynı barkodlu) birden fazla satıcısı varsa, bu ürünleri tek bir başlıkta toplamaktadır. Böylece belirlenen algoritma metrikleriyle müşterilere maksimum fayda sağlayacak olan ve *buybox*'ı kazanan satıcı, o ürün aratıldığında ilk sırada

<sup>80</sup> Spencer Meyer v Travis Kalanick, 15 Civ 9796; 2016 US. Dist. Lexis 43944.

çıkılmaktadır. Bu sistem ile sıralanan satıcı listesinde kullanıcı “Sepete Ekle” veya “Şimdi Al” butonuna tıkladığı an, *buybox*’ı kazanmış olan satıcının ürünü sepete eklenmektedir. Dolayısıyla pazaryerinde faaliyette bulunan satıcılar için *buybox*’ta yer almak görünürlük ve satış bakımından oldukça önem arz etmektedir. Otomatik fiyatlandırma mekanizması da satıcıların *buybox*’ta yer alabilmesi için kurgulanan ve satıcıların manuel fiyat geçişlerini belirli kurallar dâhilinde otomatikleştiren bir mekanizmadır. AMAZON tarafından, *buybox* mekanizması “rekabetçi satın alma kutusu”, *buybox* kazananı ise “Rekabetçi Öne Çıkan Teklif” olarak tanımlanmaktadır.

- (125) AMAZON otomatik fiyatlandırma mekanizmasını, Türkiye’de pazaryeri satıcılarının kullanımına sunan ilk platform olup ilgili mekanizmayı 2020 yılının Nisan ayında uygulamaya koymuştur. AMAZON’dan edinilen bilgilere göre; otomatik fiyatlandırma mekanizması, satıcıların ürünlerinin tamamı veya bir kısmı için fiyatlandırma kuralları tanımlamasına olanak tanımaktadır. Söz konusu kurallar, satıcının ürünlerinin fiyatının ne zaman ve nasıl değiştirileceğine dair talimatlar oluşturarak otomatik fiyatlandırma mekanizmasına yeniden fiyatlama gerçekleştirmesi için komut iletmektedir. Aşağıda AMAZON’un Otomatik Fiyatlandırma Şablonu Kullanım Kılavuzu’na ilişkin ekran görüntüsüne yer verilmektedir:

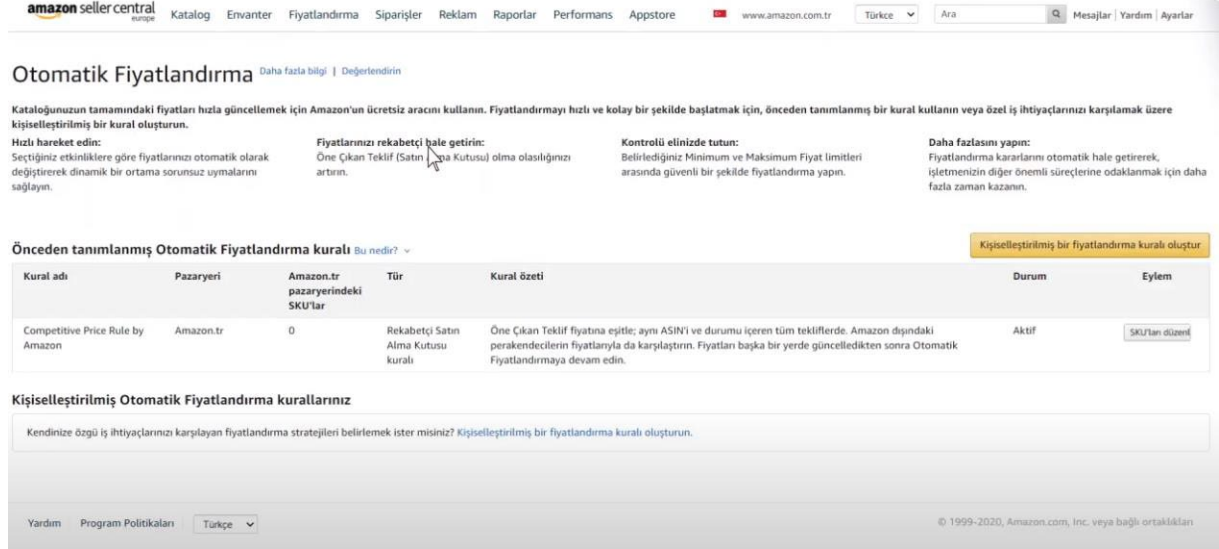
Şekil 1: Amazon Otomatik Fiyatlandırma Şablonu Kullanım Kılavuzu



Kaynak: <https://m.mediaamazon.com/images/G/41/SellerUniversity/OtomatikFiyatlandırmaSablonu.pdf>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

- (126) Yukarıda yer verilen ekran görüntüsünden de anlaşılacağı üzere; AMAZON’un satıcılara sunmuş olduğu “*Otomatik Fiyatlandırma Şablonu Kullanım Kılavuzu*”nda otomatik fiyatlandırmaya ilişkin olarak bilgiler yer almaktadır. Otomatik Fiyatlandırma Şablonu Kullanım Kılavuzu’ndan elde edilen ekran görüntüsünde satıcıların, otomatik fiyatlandırma sistemine nasıl dâhil olabileceği ve oluşturabileceği kurallara ilişkin açıklamalara yer verildiği anlaşılmaktadır.
- (127) İlaveten, AMAZON’da satıcılar fiyatlandırma da dâhil olmak üzere ürünlerine ilişkin tüm süreçleri, “Satıcı Merkezi (*Seller Central*)” adlı internet tabanlı bir ara yüz üzerinden kendileri yönetebilmektedir. Bu kapsamda, otomatik fiyatlandırma kuralı oluşturmak isteyen satıcılar fiyatlandırma sekmesi altında yer alan otomatik fiyatlandırma seçeneğine tıklayarak aşağıda yer verilen ekrana ulaşmaktadırlar:

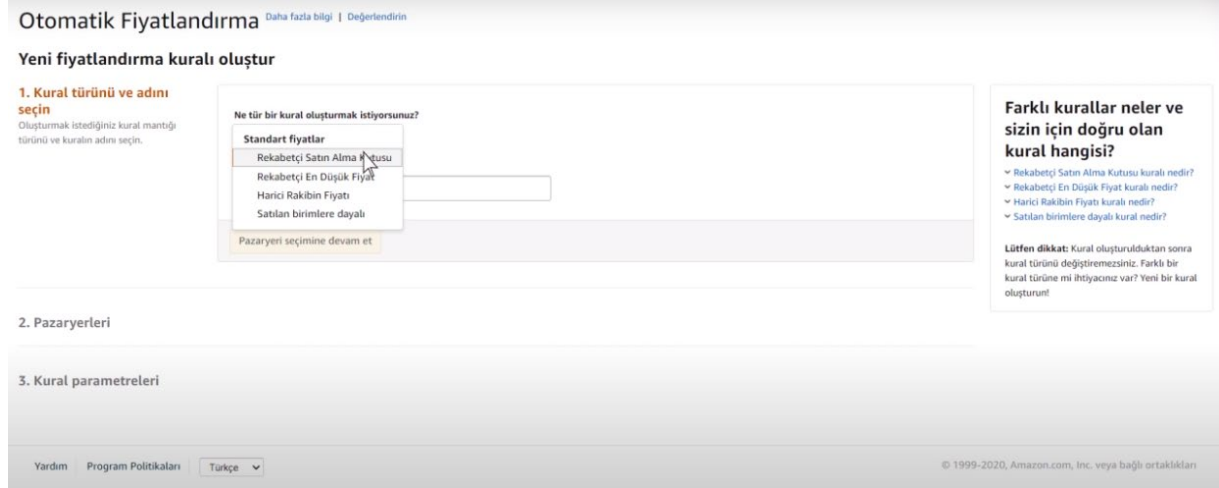
Şekil 2: Amazon Otomatik Fiyatlandırma Sistemi Ekranı-I



Kaynak: AMAZON'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (128) Yukarıda yer alan ekranda bulunan “*Kişiselleştirilmiş bir fiyatlandırma butonu oluştur*” sekmesine tıklandığında satıcılar bu defa aşağıda yer alan ekrana yönlendirilmektedir:

Şekil 3: Amazon Otomatik Fiyatlandırma Sistemi Ekranı-II



Kaynak: AMAZON'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (129) Söz konusu ekran görüntüsünde, otomatik fiyatlandırma kapsamında kural oluşturmak isteyen satıcılara “*Ne tür bir kural oluşturmak istiyorsunuz?*” sekmesi altında “*Rekabetçi Öne Çıkan Teklif*”, “*Rekabetçi En Düşük Fiyat*”, “*Harici Rakibin Fiyatı*”<sup>81</sup> ve “*Satılan Birimlere Dayalı*”<sup>82</sup> olmak üzere dört farklı kural türünün sunulduğu görülmektedir. Satıcılar AMAZON’un önceden tanımlanmış kuralını bir veya daha fazla ürüne uygulayabilmektedir.
- (130) “*Rekabetçi Öne Çıkan Teklif*” kuralının seçildiği varsayımı altında satıcılar aşağıda yer alan ekran görüntüsü ile karşılaşmaktadır:

<sup>81</sup> Oluşturulacak olan fiyatın harici satıcılardan alınan en düşük fiyata eşleştirilmesini sağlayan kuraldır. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=W4yhKC3AnA4>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

<sup>82</sup> Bir fiyat satış hacmi hedefine göre düşürülmek istendiğinde zaman aralığı, satılan birim eşiği veya indirim yüzdesi ya da miktarını tanımlayan kuraldır. Örneğin satılan birim sayısı 14 günlük bir süre içinde 20’nin altına düşerse ürünün fiyatını 20 TL düşüren bir kural oluşturulabilmektedir. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=W4yhKC3AnA4>, Erişim Tarihi: 09.10.2024.

Şekil 4: Amazon Otomatik Fiyatlandırma Sistemi Ekranı-III

2. Seçilen pazaryerleri 1 pazaryeri seçtiniz: Amazon.tr Düzenle

3. Kural parametrelerini tanımlayın Kuralınızın parametrelerini seçin.

Amazon.tr Kapat X

Amazon.tr pazaryerinde ayarlamak istediğiniz fiyatlandırma özelliklerini aşağıda tanımlayın

Amazon'un hangi fiyatlandırma eylemini gerçekleştirmesini istiyorsunuz?

Satın Alma Kutusu fiyatının belirtilen tutar kadar altında kal TRY 0,00

Satın Alma Kutusu fiyatını eşitle

Satın Alma Kutusu fiyatının belirtilen tutar kadar üstünde kal

☐ Belirli teklif türleri

☐ Yalnızca gönderim kanalı aynı olan teklifler

☐ Sadece diğer üçüncü taraf satıcıların teklifleri

Amazon dışı fiyatlarla da karşılaştırmak istiyor musunuz? Bu nedir?

Bu seçeneği seçtiğinizde fiyatınız, Amazon dışı fiyatlarla ayarlanır.

☒ Evet

☐ Hayır

Fiyatınızı Seller Central'ın başka bir bölümünde güncellediğinizde yeniden fiyatlandırmaya devam etmek istiyor musunuz? What's this?

☒ Evet, yeniden fiyatlandırmaya devam etmek istiyorum

☐ Hayır, yeniden fiyatlandırmayı duraklatmak istiyorum

Bu kuralı Amazon.tr pazaryeri için kaydet

SKU seçimine devam et

Parametrelerinizi ayarlama ipuçları

1. İpucu: Sonraki pazaryerine geçmeden önce parametre seçiminizi kaydetmeyi unutmayın.

2. İpucu: SKU seçimine geçmeden önce "2. Pazaryerleri" bölümünde seçtiğiniz tüm pazaryerleri için kural parametrelerini belirlemelisiniz. Bir pazaryeri hakkında fikrinizi değiştirirseniz pazaryerini kaldırmak veya seçmediğiniz pazaryerlerini eklemek için "2. Pazaryerleri" bölümüne gidin.

Kaynak: AMAZON'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (131) Ekran görüntüsünde yer verilen kural detayları incelendiğinde, satıcılara “*satın alma kutusu fiyatının altında kal*”, “*satın alma kutusu fiyatının üstünde kal*” ve “*satın alma kutusu fiyatına eşitle*” seçeneklerinin sunulduğu anlaşılmaktadır. Satıcıların otomatik fiyatlandırma mekanizması ile fiyat değişikliği gerçekleştirmeye karar vermeleri halinde dört adımlık bir süreçten geçmeleri gerekmektedir. İlk adımda kural parametreleri tanımlanmakta ve fiyat bilgisinin ne zaman ve nasıl değişeceğine ilişkin komutlar otomatik fiyatlandırma mekanizmasına iletilmektedir. İkinci adımda, hangi ürünler bakımından kural tanımlanmak isteniyorsa satıcı tarafından o ürünlere ilişkin SKU (*Stock Keeping Unit* – Stok Kodu) seçilmektedir. Üçüncü adımda, satıcılar otomatik fiyatlandırma mekanizmasına dâhil ettiği ürünlerin fiyatları bakımından minimum ve maksimum fiyatlar belirlemektedir. Son adımda ise fiyatlandırma süreci başlatılmaktadır. İlâveten fiyatların belirli koşullarda değişmesini sağlayan filtrelemelerin de yapıldığı, örneğin AMAZON dışındaki fiyatlarla karşılaştırma seçeneğinin de bulunduğu ilgili ekran görüntüsünden anlaşılmaktadır. Söz konusu aşamalara ilişkin ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 5: Amazon Otomatik Fiyatlandırma Sistemi Ekranı-IV

SKU Yönetimi [Daha fazla bilgi](#) | [Değerlendirin](#)

"Competitive Price Rule by Amazon" kuralınıza SKU ekleme

SKU'ları liste kaydı arayüzü üzerinden pazaryerlerine tek tek eklemeyi seçtiniz. SKU'ları Amazon.tr pazaryerinde bu kurala ekleyebilirsiniz. SKU'larınızı tüm pazaryerlerinde dosya yükleyerek yönetmek istiyorsanız buraya tıklayın.

Tüm alanlarda ara Q SKU, Başlık, ISBN vb. ara Ara

Tüm liste kayıtları Diğer otomatik fiyatlandırma kurallarında Bu otomatik fiyatlandırma kuralında Herhangi bir fiyatlandırma kuralında değil Minimum fiyata ulaşıldı Maksimum fiyata ulaşıldı Duraklatıldı

Toplu eylem Gönderen Ek filtreler

SKU'lar, teklif oluşturma tarihine göre (yeniden eskiye) sıralanır.

| <input type="checkbox"/> | Görsel | SKU Durum  | Ürün adı ASIN                                                  | Oluşturulduğu Tarih Durumun Değiştigi Tarih | Fiyatınız (Fiyat + Kargo) | Minimum fiyatınız | Maksimum fiyatınız | Kural adı | Eylem                                         |
|--------------------------|--------|------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|-----------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> |        | BO09ACAKL8 | Nintendo Wii U Remote Plus Controller - Black (Nintendo Wii U) |                                             | 100 ₺                     |                   |                    |           | <a href="#">Yeniden fiyatlandırmaya başla</a> |

Önceki sayfa Sonraki sayfa her sayfada 10 sonuç

Yardım Program Politikaları Türkçe

© 1999-2020, Amazon.com, Inc. veya bağlı ortaklıkları

Kaynak: AMAZON'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler.

- (132) AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasındaki "*Rekabetçi Öne Çıkan Teklif*" kuralının satın alma kutusunda belirlenen fiyatı referans aldığı dikkate alındığında, AMAZON bakımından Rekabetçi Öne Çıkan Teklifin belirlenme sürecine ve kriterlerine değinilmesi faydalı olacaktır. Bu kapsamda AMAZON tarafından, Rekabetçi Öne Çıkan Teklifin müşteri tercihlerinin en iyi tahminine dayandığı ve müşterilerin belirli bir ürüne ilişkin mevcut tüm teklifleri karşılaştırmaları halinde büyük olasılıkla seçecekleri teklifin önlerine çıkarıldığı belirtilmektedir. Rekabetçi Öne Çıkan Teklifin doğası gereği dinamik ve öngörülemez olduğu ile sık değiştiği, Rekabetçi Öne Çıkan Teklifi etkileyen birden fazla faktörün bulunduğu, Rekabetçi Öne Çıkan Teklif olmak için sunulan diğer teklifler (eş deyişle diğer satıcıların fiyatları), stok bilgisi, satıcının müşteri siparişlerini zamanında teslim etme kabiliyeti, satıcıların güvenilirliği gibi unsurlar ile bu unsurların müşteriler nezdindeki göreceli öneminin Rekabetçi Öne Çıkan Teklifin durmaksızın değişmesine neden olduğu ifade edilmektedir.
- (133) Öte yandan, Rekabetçi Öne Çıkan Teklifin belirlenmesi sürecine etki eden algoritmanın işleyişinin gizli olduğu ve üçüncü taraflarla hatta AMAZON içerisinde de açıklanmadığı ancak satıcıların rekabetçi fiyatlar sunmaları, hızlı ve kolay teslimat sağlamaları ve kusurlu ürün sayısını düşük tutmaları halinde, ürünlerinin Rekabetçi Öne Çıkan Teklif olarak belirlenme şansını artırdığı konusunda açıkça bilgilendirildiği ifade edilmektedir.
- (134) AMAZON tarafından kullanıma sunulan diğer kural setlerinin detayları incelendiğinde görülmektedir ki "*Rekabetçi En Düşük Fiyat*" kuralının seçilmesi, satıcıların fiyatlarını platformdaki en düşük fiyata eşitlemesine veya fiyatlarının en düşük fiyatın tanımlanmış tutarı kadar altında kalmasına olanak sağlamaktadır. Söz konusu kural bakımından tıpkı Rekabetçi Öne Çıkan Teklifte olduğu gibi eşitle, altında kal ve üstünde kal seçenekleri sunulmaktadır.
- (135) "*Harici Rakibin Fiyatı*" kuralının seçilmesi durumunda ise satıcıların fiyatlarını ilgili ürün bakımından platform dışındaki diğer kanallarda gerçekleşen en düşük fiyata eşitlemesine veya fiyatlarının gerçekleşen en düşük fiyatın tanımlanmış tutarı kadar altında kalmasına olanak tanımaktadır. Satıcının fiyatının harici rakibe eşitlenmesi yönünde bir kural oluşturulması halinde, satıcının mevcut fiyatı harici bir rakipten daha düşük olsa dahi, fiyat harici rakibin fiyatına eşitlenmektedir. Öte yandan harici rakibin fiyatının altında kal kuralı, yalnızca harici rakibin fiyatı mevcut fiyatın altına düşerse güncellenmektedir. Diğer bir deyişle harici rakibin fiyatının satıcının mevcut fiyatının üzerinde gerçekleşmesi durumunda kural çalışmamaktadır. İlaveten söz konusu kural bakımından fiyatın harici rakibin fiyatının üzerinde gerçekleşmesine olanak sağlayacak herhangi bir seçenek sunulmamaktadır.
- (136) Son olarak, "*Satılan Birimlere Dayalı Fiyatlandırma*" kuralı, satıcının birim satışlarını satıcı tarafından belirlenen bir zaman aralığının sonuna kadar yine satıcı tarafından belirlenen bir eşiğin altına düşmesi durumunda otomatik fiyatlandırmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla ilgili kural bakımından diğer kural türlerinin aksine fiyat esas alınan ölçüt olmamakta; fiyat yerine satıcının kendi satış hacmi dikkate alınmaktadır.
- (137) Özetle, otomatik fiyatlandırma kuralları bakımından "*Rekabetçi Öne Çıkan Teklif*", "*Rekabetçi En Düşük Fiyat*", "*Harici Rakibin Fiyatı*" kuralları fiyat temelinde belirlenirken "*Satılan Birimlere Dayalı*" fiyatlandırma kuralı bakımından satış hacmi esas alınmaktadır. İlaveten "*Rekabetçi Öne Çıkan Teklif*" ve "*Rekabetçi En Düşük Fiyat*" kuralları bakımından eşitle, altında kal ve üstünde kal seçenekleri kullanıma sunulurken, "*Harici Rakibin Fiyatı*" kuralı bakımından yalnızca eşitle ve altında kal

seçenekleri kullanılabilir. Dolayısıyla, eşitle komutu “*Rekabetçi Öne Çıkan Teklif*”, “*Rekabetçi En Düşük Fiyat*” ve “*Harici Rakibin Fiyatı*” olmak üzere üç kural türü bakımından uygulanabilmektedir.

- (138) AMAZON tarafından ayrıca, ilgili mekanizmanın isteğe bağlı olduğu ve satıcılara zorunlu tutulmadığı, satıcıların ürünleri için talep ettikleri fiyatları bağımsız olarak belirleyebildiği, otomatik fiyatlandırma mekanizmasındaki kuralları tercihlerine göre başlatabildiği, fiyatlar söz konusu olduğunda AMAZON’un yalnızca fahiş fiyat belirlenmesi durumunda aksiyon aldığı, AMAZON’da yer alan tüm fiyatların kamuya açık bilgi niteliğinde olduğu, birçok satıcının üçüncü taraf fiyatlandırma yazılımı veya kendi yazılımını kullanmayı da tercih ettiği ve algoritma kullanımı bakımından satıcılar arasında homojen bir dağılımın olmadığı, satıcıların bir başka satıcının ürünlerinin fiyatlandırması için hangi yöntemi tercih ettiklerini bilmediği, satıcının fiyatını Öne Çıkan Teklif fiyatına eşitlemesinin Öne Çıkan Teklif olmayı garanti etmediği, fiyat dışındaki parametrelerin de Öne Çıkan Teklif olunabilmesi bakımından önem taşıdığı, her satıcının otomatik fiyatlandırma mekanizması kullanırken maksimum ve minimum değerler girdiği ve tercihlerini farklılaştırabildiği, farklı geçerlilik süreleri tanımlayabildiği ve otomatik fiyatlandırma kullanan satıcı sayısının toplam satıcı sayısının oldukça küçük bir bölümünü oluşturduğu ifade edilmektedir.

#### **I.6.5. Bilgi Teknolojileri Dairesi Başkanlığı Görüşü**

- (139) Öneraştırma aşamasında, otomatik fiyatlandırma mekanizması hakkında BTB’den görüş talep edilmiştir. BTB tarafından gönderilen görüş yazısında, görüşün gönderildiği tarih itibarıyla tek dosya tarafı HEPSİBURADA olduğundan HEPSİBURADA tarafından kullanılan otomatik fiyatlandırma mekanizması değerlendirilmiştir. Bununla birlikte otomatik fiyatlandırma mekanizması, AMAZON hakkında yürüyen işbu soruşturmanın da esasını teşkil ettiğinden ve her iki platform tarafından uygulanan otomatik fiyatlandırma mekanizması özellikle Rekabetçi Öne Çıkan Teklife endeksli (Satın alma kutusu kazananının-*buybox* kazananının fiyatına endeksli) kural bakımından nitelik itibarıyla büyük ölçüde farklılaşmadığından BTB görüşünün ilgili kısımlarına aşağıda yer verilmektedir. BTB tarafından gönderilen 26.09.2023 tarih ve 73510 sayılı görüş yazısında özetle;

- Otomatik fiyatlandırma mekanizması aracılığıyla satıcıların kendi ürün satış fiyatını *buybox*’ı kazanan satıcının fiyatına göre, *buybox*’ı kazanan satıcının fiyatının altında veya üstünde fiyatını belirleyebildiği,
- Otomatik fiyatlandırma aracının bu şekilde kullanılması durumunda satıcılar arasında koordinasyonun oluşabileceği, satıcıların bu algoritma yardımıyla diğer satıcıların fiyatlarına uyumlu bir şekilde fiyat arttırmasının veya azaltmasının daha kolay olacağının düşünüldüğü

hususları ifade edilmiştir.

#### **I.6.6. EAAD Tarafından Gerçekleştirilen Analiz**

- (140) Soruşturma kapsamında 19.02.2024 tarihli ve 83807 sayılı yazı ile EAAD’dan soruşturma tarafı teşebbüsler tarafından sunulmakta olan otomatik fiyatlandırma mekanizmasının satıcılar arasında koordinasyon doğurucu etkiler oluşturup oluşturmadığının tespiti amacıyla görüş talep edilmiştir. Bu çerçevede EAAD tarafından gönderilen görüş yazısında özetle

- Otomatik fiyatlandırma mekanizmasının platformlarca ve “entegratör” olarak da adlandırılan üçüncü taraf teşebbüslerce, satıcıların hizmetine sunulduğu ve

satıcıların çeşitli kurallarla fiyatlandırma eylemlerini otomatikleştirmelerine olanak tanıdığı,

- Bununla birlikte, inceleme konusu soruşturmada kullanılan otomatik fiyatlandırma sistemlerine bakıldığında, her üç teşebbüsün sunmuş olduğu otomatik fiyatlandırma hizmetinin de kural tabanlı bir algoritmaya sahip olduğu, rakip fiyatlarının derinlemesine analizini içermediği ve karşılıklı dinamik öğrenmeye dayalı bir yapı oluşturmadığı, makine öğrenmesi tabanlı tasarlanmadıkları, satıcıların kendi tanımlayacakları ve sadece belirlenen fiyatın altında, üstünde veya belirlenen fiyata eşitleme komutlarını verilebilecekleri şekilde tasarlandığı, bu doğrultuda uygulanan sistemden doğacak rekabetçi kaygıların makine öğrenmesi kullanılarak yapılacak otomatik fiyatlandırma ile karşılaştırıldığında daha az olduğunun değerlendirildiği,
- Tamamen kurala dayalı bu hizmetin yıllar itibarıyla kullanım oranlarına bakıldığında, ilgili hizmeti kullanan satıcıların tüm satıcılar içindeki oranlarının her üç teşebbüste de oldukça düşük olduğu,
- Ekonomik analiz raporunun hazırlanabilmesi için elektronik, kişisel bakım ve kozmetik, evcil hayvan ve perakende kategorilerinde, soruşturma tarafı her bir teşebbüs özelinde belirlenen ürünlere yönelik olarak belirlenen tarihlerde ve saatlik bazda olmak üzere aşağıdaki verilerin istendiği,
  - İlgili ürünün satışını yapan satıcının unvanı ve vergi kimlik numarası,
  - Satıcının ilgili saat içerisinde otomatik fiyatlandırma kullanıp kullanmadığı,
  - Otomatik fiyatlandırma hizmeti kullanıldıysa kural tanımının/algoritmanın ne olduğu,
  - Satıcının ilgili saat içinde ilgili üründe listelediği fiyatı (birden fazla fiyat listelendiyse ortalama fiyatı),
  - İlgili üründe ilgili saat içerisindeki *buybox* fiyatı (birden fazla *buybox* fiyatı varsa ortalama *buybox* fiyatı),
  - Toplam satış adedi ve toplam satış hacmi (KDV Hariç TL),
  - Satıcının satış hacmine göre belirlenen dönemde büyükten küçüğe sıralanacak şekilde kaçınıcı sıradaki satıcı olduğu,
- AMAZON'daki kullanım oranlarının düşük olmasından dolayı belirlenen ürünlerde yukarıdaki kural seti tekrar edilse dahi istenilen sayıda otomatik fiyatlandırma hizmeti kullanan satıcı tespit edilemediğinden AMAZON'da tüm kategorilerde ve mümkün olan tüm zaman aralıklarında en fazla sayıda satıcı tarafından otomatik fiyatlandırma hizmetinin kullanıldığı, en yüksek ciroya sahip ürünlerin gönderilmesinin talep edildiği ve böylece, oluşturulan veri setlerindeki ürünlerin otomatik fiyatlandırma hizmetinin en fazla kullanıldığı ürünleri yansıttığının amaçlandığı,
- Gerçekleştirilen analizlerde üç teşebbüsün sistemlerinde de değişen fiyatın algoritma tarafından mı yoksa satıcı tarafından mı değiştirildiğine yönelik bilginin tutulmaması sebebiyle bu bilgiye erişilemediği, yapılan çalışmalarda ilgili saatte satıcının otomatik fiyatlandırma sistemini kullanıyor olması durumunda tüm fiyat değişikliklerinin algoritma tarafından gerçekleştirildiği varsayımına dayanarak yapıldığı,
- Soruşturmaya konu teşebbüslerce ücretsiz sunulan otomatik fiyatlandırma hizmetinin yanında, "entegratör" olarak adlandırılan üçüncü taraf teşebbüslerin yazılımları aracılığıyla veya kendi geliştirdikleri yazılımları kullanarak da

otomatik fiyatlandırma yapabildiği, ancak ilgili veri setlerinde yer alan satıcıların üçüncü taraf yazılım kullanıp kullanmadığı, kullanıyorsa hangi zaman dilimlerinde bu yazılımı kullandığı gibi bilgilerin bilinmesi mümkün olmadığı için yapılan çalışmada satıcıların üçüncü taraf yazılım kullanmadıklarının varsayıldığı,

- Gerçekleştirilen analizde teşebbüslerin sunmuş olduğu otomatik fiyatlandırma hizmetini kullanan satıcıların uyguladıkları fiyatların, bu hizmeti kullanmayan satıcıların fiyatlarından farklılaşıp farklılaşmadığını ve şayet bir fark var ise bu farkın ne yönde gerçekleştiğini, otomatik fiyatlandırma hizmetinin kullanımına bağlı olarak satıcılar arasında koordinasyon bulunup bulunmadığını tespit edebilmek ve ilgili hizmetin piyasada fiyat katılığına<sup>83</sup> yol açıp açmadığını gözlemlemek amacıyla, otomatik fiyatlandırma hizmetinin en fazla kullanıldığı çeşitli ürünlerde listelenen fiyatlara bakıldığı,
- Bu kapsamda AMAZON platformunda satışa sunulan 7 farklı üründe 67 satıcının, fiyat hareketlerinin incelendiği

hususları ifade edilmiştir. Söz konusu analizlerin soruşturma tarafı AMAZON bakımından detaylarına ise aşağıda yer verilmektedir.

#### **AMAZON Ürünleri Bakımından Gerçekleştirilen Analizlere Yönelik Olarak**

- AMAZON ürünlerine yönelik yapılan analizlerde 01.01.2024-31.05.2024 tarihlerini kapsayan dönemlerde 7 farklı üründe 67 satıcının saatlik bazda listelenen fiyatlarının incelendiği,
- AMAZON'un sunmuş olduğu otomatik fiyatlandırma hizmeti her ne kadar diğer iki platformun sunmuş olduğu hizmetten daha geniş kapsamlı olsa da kullanım oranlarının oldukça düşük seviyelerde olmasının analize dâhil edilecek ürün seçiminde zorluk yaşanmasına neden olduğu,
- Satıcıların otomatik fiyatlandırma hizmetini uzun süreler boyunca istikrarlı olarak kullanmadıklarının görüldüğü, incelenen ürünlerin hiçbirinde, zaten sınırlı sayıda satıcı tarafından kullanılan otomatik fiyatlandırma hizmetinin kesintisiz bir biçimde uygulandığının tespit edilemediği, otomatik fiyatlandırma hizmetini kullanan satıcı sayısının az olmasına ek olarak kullananların da ilgili hizmetin kullanımında süreklilik göstermemesinin yapılan analizlerde ulaşılan sonuçların yorumlanmasında güçlüğü neden olduğu ve ulaşılan sonuçların güvenilirliğini zayıflatan bir unsur olarak değerlendirildiği,
- Gerçekleştirilen analizlerde AMAZON'un sunmuş olduğu algoritmalarından *Rekabetçi Öne Çıkan Teklif* fiyatına "eşitle" algoritmasının beklenen sonuçları üretebildiği, *Rekabetçi Öne Çıkan Teklif* fiyatının "altında kal" algoritmasının ise beklenen sonuçları üretmediğinin görüldüğü, incelenen ürünlerin hiçbirinde satıcılar tarafından *Rekabetçi Öne Çıkan Teklif* fiyatlarının üstünde kal algoritması çalıştırılmadığı için bu algoritmaya yönelik herhangi bir hesaplama yapılamadığı,
- Diğer platformlardan farklı olarak AMAZON'da sunulan *Rekabetçi En Düşük Fiyatın Altında Kal* algoritmasının sınanabilmesi için ihtiyaç duyulan, ilgili saatlerde ilgili ürünlerde platformdaki en düşük fiyat bilgisi bulunmadığından söz konusu algoritmaya yönelik olarak da herhangi bir hesaplama yapılamadığı,

<sup>83</sup> Fiyat katılığı, bir mal, hizmet veya üretim faktörünün fiyatının arz ve talep koşullarındaki hissedilir değişimlere rağmen sabit kalmasını veya sadece bir yöne doğru değişmesini ifade etmektedir.

- Kullanım oranlarının düşük olmasına bağlı olarak yeterli sayıda satıcının yüksek çeşitlilikte ürünlerinin incelenememesinin ulaşılan sonuçlardan genel bir çıkarım yapılmasını zorlaştırdığı,
- İncelenen tüm ürünlerdeki fiyatların heterojen bir yapıya sahip olduğu ve fiyat hareketlerinin çok dinamik bir görünüm sergilediği, bu haliyle ilgili ürünlerdeki fiyatlama davranışlarının hizmetinin satıcılar arasında rekabet karşıtı fiyatlama davranışlarına veya koordinasyona yol açar nitelikte etkilerin oluştuğuna dair bir bulguya ulaşılamamış olsa da; bu sistemleri kullanan satıcı sayısının, kullanım oranının ve istikrarının oldukça düşük olması nedeniyle, yapılan analizlerin sonuçlarına ihtiyatla yaklaşılması gerektiği,
- Dolayısıyla bu bulguya dayanarak algoritmik fiyatlandırma sistemlerinin potansiyel risklerinin göz ardı edilmemesi gerektiği,
- Uygulanan algoritmalar incelendiğinde, özellikle ilgili ürünün fiyatını kıstas alınan fiyata (*buybox* fiyatı gibi) “eşitle” algoritmasının uzun vadede kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak pazardaki fiyat çeşitliliğinin azalmasına veya fiyat katılığına yol açma riskinin, “altında kal” veya “üstünde kal” algoritmalarına kıyasla daha yüksek olabileceği,
- Giderek daha fazla sayıda satıcının bu algoritmayı kullanması durumunda bu etkilerin daha da kuvvetli hissedilmeye başlanacağı ve nihayetinde satıcılar arasında koordinasyona sebebiyet verebilme ihtimalinin bulunduğu

hususları ifade edilmiştir.

#### **I.6.7. 4054 Sayılı Kanun’un 4. Maddesi Kapsamında Yapılan Değerlendirmeler**

- (141) 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinde *“belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma, ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri”* hukuka aykırı sayılarak yasaklanmıştır. Söz konusu madde, aynı seviyede faaliyet gösteren rakip teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları (yatay anlaşmalar) kapsadığı gibi rakip olmayan, başka bir ifadeyle tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren, teşebbüsler arasındaki anlaşmaları (dikey anlaşmalar) da kapsadığından dosya kapsamında ortaya konması gereken ilk husus, AMAZON’un kullanıma sunmuş olduğu otomatik fiyatlandırma mekanizmasının AMAZON ile satıcı üyeler arasında ne tür bir ilişkiye sebebiyet verdiğidir.
- (142) 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği’nin (2002/2 sayılı Tebliğ) “Kapsam” başlıklı 2. maddesinde; üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar dikey anlaşmalar olarak tanımlanmaktadır. AMAZON ile satıcı üyeler arasındaki ilişkiye bakıldığında, satıcıların e-pazaryerinde ürün satışı gerçekleştiren birer teşebbüs olduğu, AMAZON’un ise satıcı üyelerin ürünlerini pazarlayan bir çevrim içi platform, eş deyişle satıcılar ile satıcıların ürünlerini satın almak isteyen tüketiciler arasında aracılık hizmeti sunan bir teşebbüs olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, AMAZON ile satıcı üyeler arasındaki ilişkinin, üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleştiği; AMAZON’un satıcıların satışa sundukları ürünlerin tüketiciler ile buluşmasını sağlayan bir platform hizmeti sağlayıcısı olması nedeniyle AMAZON ile satıcılar arasındaki ilişkinin belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacı taşıdığı, AMAZON tarafından kullanıma sunulan otomatik fiyatlandırma mekanizmasının da bu ilişkinin bir parçası

niteliğinde olduğu değerlendirildiğinden bahse konu ilişkinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında dikey nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

- (143) Bu çerçevede anlaşmanın niteliği ister yatay ister dikey olsun, 4. madde kapsamında yapılacak değerlendirmede, anlaşmanın rekabeti kısıtlama amacına ve/veya rekabeti kısıtlayıcı etkisine bakılması gerekmektedir. Başka bir deyişle, 4. madde kapsamında bir ihlal sonucuna ulaşabilmek için teşebbüslerin, amacı veya etkisi rekabeti engellemek, bozmak ya da kısıtlamak olan bir anlaşma ve/veya uyumlu eylemin tarafı olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Teşebbüsler arası oluşturulan koordinasyonun gücü ve ortaya çıkış şekillerindeki farklılıkların bir sonucu olarak madde kapsamında “anlaşma” ve “uyumlu eylem” olarak iki farklı nitelendirmeye gidilmesi ile ekonomik aktörlerin piyasada alacakları kararları bağımsız bir biçimde belirlemesine yönelik sahip oldukları yükümlülüğe aykırı olabilecek tüm irade uyuşmalarının ve bunların olası alternatif tezahürlerinin hüküm kapsamına alınması sağlanmıştır. Dolayısıyla hükmün ana amacı, her bir teşebbüsün ticari hayatta uygulamaya koymayı planladığı stratejisini, diğer (rakip) teşebbüslerden bağımsız olarak belirlemesini sağlamaktır. Rekabeti bozucu bir anlaşmanın varlığı halinde ise teşebbüslerin bağımsız olması gereken karar süreçlerinin yerini, anlaşmaya taraf teşebbüslerin ortak çıkarlarını maksimize eden koordineli davranışlar alabilecektir.
- (144) İlk bakışta, mevcut dosya kapsamında sağlayıcı konumundaki aracı platform olan AMAZON'un kullanıma sunmuş olduğu otomatik fiyatlandırma mekanizmasının, alıcı konumundaki satıcıların karar alma süreçleri üzerinde detayları *Fiyatlandırma Algoritmalarının Yol Açtığı Rekabet Karşısı Endişeler* başlığında aktarılan ikinci tip topla-dağıt kartellerine benzer şekilde etki oluşturabileceği düşünülebilecektir. Algoritmik topla-dağıt modelinin en basit şekliyle, rakiplerin fiyatlandırma stratejilerini belirlemek için aynı algoritmayı kullanması durumunda ortaya çıkabileceği, bu durumun kasıtlı veya tesadüfi bir stratejiden (rakiplerin aynı fiyatlandırma algoritması sağlayıcısına geçmesi gibi) ileri gelebileceği ve her iki durumda da tek bir merkezin fiyatlandırma algoritmasının artık birçok rakibin fiyatlandırma stratejilerini etkilemesiyle sonuçlanabileceği ifade edilmektedir. Böylece rakipler birbirleriyle doğrudan etkileşime geçmemekte ancak fiyat stratejilerini belirlemek için -fiyatları dengeleyen ve rekabeti azaltan- aynı algoritmayı kullandıkları durumda rakiplerin fiyatlama davranışları uyumlu hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, işbirlikçi sonuç ortaya çıkabilmektedir. Öyle ki aynı algoritmanın kullanılması hizmet sağlayıcının her satıcıya fiyat önerilerini sunmak için aynı veri havuzuna/veri noktasına güvenmesi durumunda, uyumun artmasına neden olacaktır. Bu gibi durumlarda, rakipler yalnızca aynı algoritmayı (merkez tarafından sağlanan) kullanmakla kalmayacak, aynı zamanda fiyatlandırma stratejilerini belirlemek için de aynı veri girişine güvenir hale geleceklerdir.
- (145) Yukarıda dile getirilen endişelerin 4. madde kapsamında topla-dağıt modeli olarak değerlendirilebilmesi için satıcı konumundaki bir teşebbüsün ürün fiyatı hakkındaki stratejisini AMAZON'a, AMAZON'un diğer bir satıcıya bu bilgiyi pazar koşullarını etkilemek amacıyla ileteceğini öngörerek sağlaması; sağlayıcı konumundaki AMAZON'un söz konusu bilgiyi diğer bir satıcıya iletmesi; kendisine bilgi iletilen satıcının bilginin kaynağı olan diğer satıcının hangi koşullarda sağlayıcı olan AMAZON'a bu bilginin iletilildiğini bilebiliyor olması ve son olarak geleceğe dönük fiyat stratejisini oluştururken bu bilgiye dayanması gerekmektedir.
- (146) Diğer taraftan, algoritmik fiyatlama davranışları her durumda ve koşulda amaç bakımından ihlal niteliği taşımayabilecektir. Nitekim yukarıda yer verilen literatür çalışmaları dikkate alındığında, fiyatlandırma algoritmalarının belli durumlarda

tüketici faydası yaratabileceği kabul görmektedir. Öte yandan fiyatlandırma algoritmaları karar verme sürecini otomatikleştirdiğinden -pazardaki oyuncular arasında 4054 sayılı Kanun kapsamında irade uyuşması olarak nitelendirilebilecek herhangi bir anlaşma olmasa da- bireysel karar alma süreçleri üzerinde olumsuz etki yaratabilecek ve zımni anlaşma olarak kategorize edilebilecek olan bu durum rekabet hukuku bakımından istenen bir sonuç olmayacaktır. Buradan hareketle fiyatlandırma algoritmalarının ilgili pazarlarda zımni anlaşmayı kolaylaştırıcı bir etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

- (147) AMAZON tarafından kullanıma sunulan otomatik fiyatlandırma mekanizmasında satıcılar, fiyatlarını “*Rekabetçi Öne Çıkan Teklif*”, “*Rekabetçi En Düşük Fiyat*”, “*Harici Rakibin Fiyatı*” üzerinden belirlemekte<sup>84</sup>, *Rekabetçi Öne Çıkan Teklif* fiyatı ise her bir ürün için ayrı ve değişken bir fiyat değerini ifade etmektedir. Bu yönüyle otomatik fiyatlandırma mekanizmasında, satıcılar arasında rekabetçi parametrelere ilişkin doğrudan veya dolaylı bir temas bulunmamakta, satıcıların fiyatları belirlenirken baz alınan kriterlerden biri olan *Rekabetçi Öne Çıkan Teklif Fiyatı* platformun iç işleyişinde tüm satıcılara eşit şekilde uygulanan birçok parametre ışığında belirlenmektedir.
- (148) AMAZON tarafından otomatik fiyatlandırma mekanizmasının hâlihazırda zorunlu tutulmaması, AMAZON’a üye satıcılar arasında söz konusu mekanizmanın kullanımı konusunda herhangi bir anlaşma ve/veya uyumlu eylem anlamına gelebilecek bir irade uyuşmasının tespit edilmemiş olması, otomatik fiyatlandırma mekanizması kapsamında oluşturulan kural setinin -büyük ölçüde- her bir satıcı tarafından farklılaştırılabilir nitelikte tasarlanması, her bir satıcının tanımladığı kurala ilişkin olarak farklı geçerlilik süreleri belirleyebiliyor olması ve otomatik fiyatlandırma mekanizmasının öğrenme tabanlı değil de kural tabanlı bir algoritma ihtiva etmesi sebepleriyle bu aşamada ilgili mekanizma işlevi ve mahiyeti gereği, rekabeti sınırlayıcı nitelikte değerlendirilmemiştir.

## **I.7. AMAZON Tarafından Yapılan Savunmalar ve Değerlendirilmesi**

- (149) AMAZON’un birinci yazılı savunması 01.12.2023 tarih ve 45549 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu savunma aşağıda içeriklerine göre sınıflandırılarak aktarılmakta ve değerlendirilmektedir. Bununla birlikte tarafın birinci yazılı savunması kapsamında sunmuş olduğu birtakım açıklamalar ilgili oldukları yerlerde aktarıldığından tekrardan kaçınmak adına aşağıda farklılaşan hususlar bakımından değerlendirmelere yer verilmektedir.

### **I.7.1. Usule İlişkin Savunmalar**

#### **I.7.1.1. Kurul Tarafından Bir Öneri Yürütülmeksizin Doğrudan Soruşturma Açılması Kararı Verilmesine İlişkin Savunma**

- (150) Savunmada;
- Herhangi bir soruşturma açılması için Kurulun, bir rekabet ihlali olduğu izlenimini hem nitelik hem nicelik bakımından yaratan yeterli bilgi ve belgelere sahip olması gerektiği,
  - Kurulun elindeki bilgi ve belgelerin iddia edilen bir ihlale ilişkin doğrudan delil teşkil etmediği ve Kurulun ihlalin yokluğu konusunda kesin kanaat getiremediği

<sup>84</sup> Diğer kural türlerinin aksine *Satılan Birimlere Dayalı* kural türü bakımından fiyat, esas alınan bir ölçüt olmadığından ve fiyat yerine satıcının kendi satış hacmi dikkate alındığından değerlendirmeye konu edilmemiştir.

bir durumda öncelikle 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesi uyarınca bir önaraştırma açması gerektiği,

- Kurulun belirli bir ihlal iddiası ve destekleyici kanıtlar olmaksızın doğrudan soruşturma açması ve bu kapsamda bir Soruşturma Bildirimi düzenlemesinin, ilgili mevzuat kapsamında benzer idari işlemler için öngörülen şekil ve usul kurallarına aykırılık teşkil ettiğinin değerlendirildiği,
- Söz konusu şekil ve usul kurallarının ihlalinin, AMAZON'un savunma hakkının da kısıtlanması anlamına geldiği,
- Soruşturma konusu edilen iki farklı teşebbüs (AMAZON ve HEPSİBURADA) tarafından sunulan otomatik fiyatlandırma araçlarının birbirinden farklı olduğu, bu nedenle HEPSİBURADA hakkında yürütülen önaraştırmaya dayanılarak AMAZON hakkında da soruşturma açılmasına karar verilmesinin uygun olmayacağı,
- Öncelikle bir önaraştırma gerçekleştirilmesi, akabinde elde edilen bilgi ve bulguların ciddi ve yeterli görülmesi halinde soruşturma sürecinin başlatılması gerektiği

ifade edilmektedir.

- (151) 4054 sayılı Kanun'un *Kurulun İnceleme ve Araştırmalarında Usul* bölümünde yer alan Önaraştırma başlıklı 40. maddesinde "*Kurul, resen veya kendisine intikal eden başvurular üzerine doğrudan soruşturma açılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespiti için önaraştırma yapılmasına karar verir.*" hükmü yer almaktadır. Dolayısıyla 4054 sayılı Kanun açık şekilde Kurulun önaraştırma süreci yürütmeden soruşturma süreci yürütebileceğini belirtmiştir. Görülmektedir ki Kurulun önaraştırma yürütmeden soruşturma açmaya karar vermesi, Kurul tarafından yürütülen olağan bir süreçtir ve bu durumun soruşturmanın hukuki zeminini tartışmalı hale getirmesi söz konusu değildir.
- (152) Hakkında inceleme yapılacak taraf, başvuru söz konusu olduğunda çoğunlukla başvuru dilekçesinden yola çıkılarak belirlenmekte ve elde edilen bilgi ve belgelere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Resen açılan önaraştırma/soruşturmalarda da çoğunlukla elde edilen bilgi ve belgelerden yola çıkılarak taraflar belirlenmektedir. Mevcut dosya konusu soruşturma da başka bir önaraştırma kapsamında ulaşılan bilgi ve belgelere dayanılarak resen açılmıştır.
- (153) Ek olarak Kurulun soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespiti için gerçekleştirdiği, bilgi ve belge toplamaya ilişkin 30 günlük sürenin sonucunda hazırlanan Önaraştırma Raporu, tarafların 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiklerine veya etmediklerine ilişkin bir yargı içermemektedir. Önaraştırma Raporu, önaraştırma sürecinde elde edilen bilgi ve belgelerle raportörlerin soruşturma açılmasına gerek olup olmadığına ilişkin görüşünün Kurulun bilgisine sunulmasından ibaret olan birimler arası bir hazırlayıcı işlem niteliğindedir<sup>85</sup>.

<sup>85</sup> Danıştay 13. Dairesi, 16.03.2007 tarihli ve E:2005/6715 ve K:2007/1416 sayılı kararında, Kurul tarafından önaraştırma sonucunda alınan soruşturma açılması kararının iptali istemini değerlendirmiştir. Daire, kararında, "*İdari işlemlerin yukarıda belirtilen niteliği ve dava konusu işlemin içeriği birlikte değerlendirildiğinde; dava konusu Kurul kararının, kesin ve yürütülebilir bir işlem olmadığı, buna karşılık nihai kararın tesisine yönelik hazırlayıcı işlem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma göre 2577 sayılı Kanunda yer alan yasal düzenleme karşısında, idari davaya konu edilebilecek nitelikleri taşımayan, soruşturma açılmasına yönelik dava konusu Rekabet Kurulu kararının iptali isteminin esasının incelenmesi olanağı bulunmamaktadır.*" tespitini yapmıştır.

- (154) Ayrıca Öneri Raporunun yazılmış olması durumunda soruşturma açılmasına dayanak olarak raporda yer alan hususların hâlihazırda teşebbüse tebliğ edilmiş olan Soruşturma Bildirimi'nde yer aldığı belirtilmelidir. 4054 sayılı Kanun kapsamında taraf hakkında soruşturma açılmasına dayanak teşkil eden tüm belgeler ve deliller kendisine Soruşturma Bildirimi ile iletilmektedir. Somut olay özelinde de AMAZON'a 27.10.2023 tarih ve 75726 sayı ile tebliğ edilen Soruşturma Bildirimi'nde, soruşturma açılmasına dayanak teşkil eden tüm hususlar iletilmiştir.
- (155) Nihai olarak teşebbüsün bir öneri yürütülmeden soruşturma açılmasına karar verilmesinin uygun olmayacağı yönündeki savunmasının dikkate alınamayacağı değerlendirilmektedir.

#### **1.7.1.2. Soruşturma Bildirimi'nde Herhangi Bir Somut İddia veya Bulgu Bulunmadığına İlişkin Savunma**

- (156) Savunmada;
- AMAZON'un savunmasını yapabilmesi için Soruşturma Bildirimi'nde, savunma yapmaya elverişli derecede açık, net ve somut "bulgu, tespit, iddia ve değerlendirme" bulunması gerektiği ve Soruşturma Bildirimi'nin bu standartları tam olarak karşılamadığı,
  - AMAZON'a gönderilen Soruşturma Bildirimi'ndeki tespit ve bulguların, AMAZON'a yöneltilen iddialara ve hukuka aykırı olduğu iddia edilen eylemlere herhangi bir açıklık getirmediği,
  - AMAZON'un, Kurumun kendisinin rekabet hukukuna uyumu konusunda yeterli şüpheye sahip olmasına yol açan delil ve olguları bilmesi gerektiği, aksi takdirde iddialara ilişkin herhangi bir delil veya açıklama getirilememesinin, soruşturma sonucunda alınacak herhangi bir kararın usule ilişkin eksiklikler nedeniyle iptal edilmesine yol açabileceği

ifade edilmektedir.

- (157) 4054 sayılı Kanun'un eski 43. maddesinin ikinci fıkrası, "*Kurul, başlattığı soruşturmaları, soruşturmaya başlanması kararının verildiği tarihten itibaren 15 gün içinde ilgili taraflara bildirir ve tarafların ilk yazılı savunmalarını 30 gün içinde göndermelerini ister. Taraflara tanınan ilk yazılı cevap süresinin başlayabilmesi için Kurulun bu bildirim yazısı ile birlikte, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiyi ilgili taraflara göndermesi gerekir.*" hükmünü amirdir. Bu hüküm gereği, tarafa, Soruşturma Bildirimi ile temel olarak Kurulun 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilip edilmediğinin belirlenmesi amacıyla soruşturma açılmasına dair kararı ile elde edilen çeşitli belgeler ve bulgular gönderilmiştir. Tarafın iddia ettiğinin aksine söz konusu mekanizmanın ne tür rekabet karşıtı endişelere sebep olabileceği gerek Kurulun gerekse dünyadaki diğer rekabet otoritelerinin konu ile ilgili çalışmalarında ve içtihat niteliğindeki kararlarında yer alan değerlendirmelerden yararlanılarak detaylı olarak aktarılmıştır. Öyle ki esasa ilişkin savunmalar bölümünde taraf da bahse konu endişelere yönelik savunmalarını sunmuştur.
- (158) Bununla birlikte, 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinde yer alan "*Soruşturma safhası sonunda hazırlanan rapor, tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara tebliğ olunur. Bu Kanunu ihlal ettiği belirlenenlere yazılı savunmalarını 30 gün içinde Kurula göndermeleri tebliğ edilir.*" hükmü ile 46. maddesindeki "*Sözlü savunma toplantısı, tarafların cevap dilekçesi ya da savunma dilekçelerinde sözlü savunma hakkını kullanmak istediklerini bildirmeleri üzerine yapılır.*" hükmünden anlaşılacağı üzere, tarafların soruşturma bildirimini tebliği üzerine yaptıkları birinci yazılı savunmalarına ek olarak soruşturma

raporunun tebliğinden sonra da iki yazılı ve bir sözlü savunma hakları bulunmaktadır. Bu çerçevede, biran için Soruşturma Bildirimi'nde soruşturma açılmasına dayanak teşkil edecek bilgi ve belgeler hakkında net bilgi verilmediği varsayılsa dahi, taraflara tebliğ edilen Soruşturma Raporu'nun içeriğinde eğer ihlal tespiti yapıldıysa bunun türü ve niteliği hakkında ayrıntılı bilgiye yer verildiği, dolayısıyla tarafların gerek yazılı savunma gerekse sözlü savunma haklarının bulunduğu da dikkate alındığında savunma hakkının sınırlanmadığı değerlendirilmektedir.

- (159) Açıklanan nedenler ile tarafın Soruşturma Bildirimi'nde, savunma yapmaya elverişli derecede açık, net ve somut bulgu, tespit, iddia ve değerlendirme bulunmadığı savunmasının dikkate alınamayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

### **I.7.2. Esasa İlişkin Savunmalar**

#### **I.7.2.1. AMAZON'daki Fiyatların Kamuya Açık Olduğuna İlişkin Savunma**

- (160) Savunmada;

- Rekabetçi Öne Çıkan Teklif de dâhil olmak üzere AMAZON'daki tüm fiyatların kamuya açık bilgi niteliğinde olduğu,
- Satıcıların AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasını, üçüncü taraf bir aracı veya kendi fiyatlandırma yazılımlarını kullandıklarında ya da fiyat değişikliklerini manuel olarak gerçekleştirdiklerinde, Rekabetçi Öne Çıkan Teklifin fiyatını referans alarak fiyatlarını ayarlayabildikleri,
- Fiyatların herkese açık olması sebebiyle AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasının, AMAZON'da satılan ürünlerin fiyat bilgilerine veya piyasanın öngörülebilirliğine ilişkin şeffaflığı herhangi bir şekilde arttırmadığı

ifade edilmektedir.

- (161) Savunmada belirtildiği üzere AMAZON tarafından satışı gerçekleştirilen herhangi bir ürünün fiyatına, ürün yayına alındığı andan itibaren gerek satıcılar gerekse müşteriler tarafından anında erişilebilmektedir. Bahse konu pazar özelinde e-pazaryerlerinde faaliyette bulunan satıcıların kendileri ile aynı ürünü satan ve rakibi konumundaki diğer satıcılara ait fiyat bilgilerini çok sıkı biçimde takip ettikleri göz önüne alındığında fiyat bilgilerinin stratejik bir öneme sahip olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Kamuya açık olsa dahi bilgiyi toplamanın maliyetli ve meşakkatli olduğu ve bilgi değişiminin pazardaki belirsizlikleri azalttığı durumlarda rekabet hukuku hassasiyeti her zaman doğabilecektir. Bununla beraber dosya kapsamında ihlal tespiti yapılmadığından savunmaya itibar edilmemiştir.

#### **I.7.2.2. Yeknesak Fiyatlandırmayı Sağlayacak Şartların Olmadığına İlişkin Savunma**

- (162) Savunmada;

- Soruşturma Bildirimi'nde yer alan satıcıların aynı fiyatlandırma algoritmasını kullandığı veya aynı (tanımlanmamış) veri havuzuna dayandığı yönündeki önermenin gerçeği yansıtmadığı,
- AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasını kullanan satıcıların, AMAZON'da satış yapan tüm satıcıların yalnızca küçük bir bölümünü oluşturduğu, birçok satıcının üçüncü taraf fiyatlandırma yazılımı kullanmayı tercih ettiği ve bu nedenle algoritmik bir homojenliğin söz konusu olmadığı,
- Rekabetçi Öne Çıkan Teklif fiyatını referans almanın tek başına koordinasyona yol açamayacağı, birden fazla satıcının aynı fiyatlandırma stratejisini benimsemiş olduğu durumda dahi Rekabetçi Öne Çıkan Teklifin

fiyatıyla eşitlemenin, satıcının teklifinin Rekabetçi Öne Çıkan Teklif olacağı anlamına gelmediği,

- Her satıcı farklı maliyetlere ve fiyat hesaplama yöntemine sahip olduğundan fiyatlandırma algoritmaları için farklı girdiler gerektiği, satıcıların yalnızca AMAZON üzerinde değil, diğer satış kanalları üzerinden de rekabet etmekte olduğu ve AMAZON'daki liste fiyatlarının, satıcıların fiyatlandırma kararlarında dikkate alacakları faktörlerden yalnızca biri olduğu

ifade edilmektedir.

- (163) Öncelikle AMAZON'un da belirttiği üzere satıcıların tamamı aynı veri havuzunu veya algoritmayı kullanmamakta, hatta satıcıların büyük bir kısmı AMAZON dışı alternatiflerden de faydalanmaktadır. Fakat aynı veri havuzunun ve algoritmanın kullanımı, dosya konusu rekabet karşıtı endişelerin doğması için zorunlu nitelikte görülmemekte, söz konusu husus endişenin ciddiyetini etkileyen ikincil bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber dosya kapsamında ihlal tespiti yapılmamış olup savunmaya ilişkin daha fazla değerlendirmeye gerek bulunmamaktadır.

### **I.7.2.3. Satıcıların Fiyat Davranışlarında Özgür Olduğuna İlişkin Savunma**

- (164) Savunmada;

- Her satıcının yeniden fiyatlandırma kuralı için minimum ve maksimum eşikler belirleyebildiği, böylelikle AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizması tarafından yapılan yeniden fiyatlandırmaların satıcı tarafından belirlenen eşiklerin içinde kalacağı, dolayısıyla Soruşturma Bildirimi'nde yer alan *"fiyatların [Satıcıların] özgür iradelerinden bağımsız bir şekilde aşağı veya yukarı yönde baskılanması"* yönündeki endişenin yerinde olmadığı, fahiş fiyatlama hali istisna olmakla birlikte satıcıların, kendi ticari stratejileri doğrultusunda fiyatlarını belirlemekte tamamen serbest olduğu,
- Satıcıların pek çok strateji kullanarak fiyatlarını belirleyebildiği ve bu stratejileri gerçekleştirmek için çok çeşitli fiyatlandırma araçları kullandıkları, bu araçların yalnızca çok küçük bir kısmının AMAZON tarafından sunulduğu,
- Satıcıların AMAZON tarafından sunulan bir aracı kullanarak bireysel fiyatlandırma stratejilerini uygulamayı seçtikleri durumda dahi, herhangi bir noktada otomatik fiyatlandırmayı uygulamaya koyabilme veya bu uygulamayı sonlandırabilme imkânı olduğu

ifade edilmektedir.

- (165) Dosya bakımından üçüncü taraflarca sunulan otomatik fiyatlandırma araçları ve bunlarda kullanılan parametreler dosyanın konusu ile bağlantılı görülmemektedir. AMAZON tarafından sunulan otomatik fiyatlandırma mekanizması incelendiğinde ise satıcıların, AMAZON tarafından kendilerine sunulan seçenekler içerisinde özgürce seçimler yapabildiği anlaşılmaktadır. Zaten mevcut dosya kapsamında yapılan değerlendirmeler de söz konusu mekanizmanın AMAZON tarafından zorunlu tutulmadığı kabulüyle yapılmaktadır. Dolayısıyla AMAZON'un bu savunmasının kısmen yerinde olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte AMAZON'un kastettiği şekilde satıcılara yönelik bir zorlamanın tespit edilmiş olması ihtimalinde, dosyanın seyrinin farklı olacağı, eylemin ikincil mevzuat kapsamında açık ve ağır ihlal olarak nitelenen davranışlara yakınsayacağı vurgulanmalıdır. Bununla beraber dosya kapsamında ihlal tespiti yapılmadığından savunmaya itibar edilmemiştir.

#### I.7.2.4. "Topla-Dağıt" (Hub And Spoke) İhlal Türüne İlişkin Savunmalar

(166) Savunmada;

- AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasının farklı satıcıların fiyatlandırma stratejilerini birbirlerine iletmediği ve AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasının aynı ürün için diğer satıcılar tarafından belirlenen fiyatlandırma kurallarına ilişkin bilgilere erişim sağlamadığı,
- Otomatik fiyatlandırma mekanizmasının, belirlenen kuralın o satıcının teklifinin Rekabetçi Öne Çıkan Teklif olmasıyla sonuçlanıp sonuçlanmayacağını belirtmediği veya garanti etmediği,
- AMAZON'un, bir satıcının AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasını veya üçüncü taraf araçları kullandığı ya da hiçbir araç kullanmadığı bilgisini hiçbir satıcıyla paylaşmadığı,
- AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasının, satıcıların geleceğe yönelik fiyatlandırma yönelimlerini veya fiyatlarının muhtemel hareketlerine ilişkin herhangi bir bilgi toplamadığı ve/veya içermediği,
- Soruşturma Bildirimi'nde, algoritmalar aracılığıyla rekabet hukuku ihlaline ilişkin kararların topla-dağıt karteli ihlal türüne girdiğinin belirtildiği, buna karşın Soruşturma Bildirimi'nde, AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasının belirtilen kriterleri karşıladığını gösteren herhangi bir bulguya rastlanmadığı,
- AMAZON'un, bir aracı hizmet sağlayıcı olarak herhangi bir topla-dağıt senaryosunu veya gizli anlaşmayı kolaylaştıramayacağı, böyle bir durumun teknik olarak da mümkün olmadığı,
- Kurulun geçmiş tarihli kararları<sup>86</sup> uyarınca topla-dağıt tipi kartellerin oluşması için tedarikçiler arasındaki ya da dağıtıcılar arasındaki koordinasyonu kolaylaştıracak bir *hub* bulunması gerektiği, AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasıyla ilgili olarak verilen bilgilerin, bu senaryolardan ikisinin de AMAZON bakımından geçerli olmadığını gösterdiği

ifade edilmektedir.

(167) Öncelikle belirtilmelidir ki Soruşturma Bildirimi'nde algoritmalar aracılığıyla rekabet hukuku ihlaline ilişkin kararların topla-dağıt karteli ihlal türüne girdiği yönünde bir sonuca ulaşılmamıştır. AMAZON'a tebliğ edilen Soruşturma Bildirimi'nde fiyatlama algoritmalarının rekabet üzerindeki etkilerine değinilmiş ve söz konusu etkilerin daha iyi anlaşılabilmesi adına ilk olarak fiyatlandırma algoritmaları hakkında genel bir çerçeve çizilmiştir. Bu doğrultuda, gerek Türk rekabet hukukunda gerekse küresel düzeyde gerçekleştirilen çalışmalarda konunun ele alınış biçimlerinden ve bu ele alınış biçimlerine göre oluşturulan alternatif ihlal senaryolarından da bahsedilmiştir. Ek olarak dosya konusu bakımından yurt dışı rekabet otoritelerinin yürütmekte olduğu süreçlerde ve yurt dışı rekabet otoritelerince alınan kararlarda yer alan değerlendirmeler de dikkate alınmıştır. Bununla beraber dosya kapsamında ihlal tespiti yapılmadığından savunmaya itibar edilmemiştir.

<sup>86</sup> Kurulun 23.09.2021 tarihli ve 21-44/646-323 sayılı, 07.11.2016 tarihli ve 16-37/628-279 sayılı, 16.12.2015 tarihli ve 15-44/731-266 sayılı, 28.10.2021 tarihli ve 21-53/747-360 sayılı kararları. Kurulun 23.09.2021 tarihli ve 21-44/646-323 sayılı kararı, para.71.

**I.7.2.5. 2002/2 Sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin Göz Ardı Edildiğine Yönelik Savunma**

**(i) AMAZON ve satıcılar arasındaki anlaşmaların 4054 Sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına girse bile grup muafiyetinden faydalanacağına yönelik olarak;**

- Dikey kısıtlamalar içeren bir dikey anlaşmanın grup muafiyetinden yararlanabilmesi için; (i) sağlayıcının pazar payının %30'un altında olması ve (ii) anlaşmanın anlaşmayı grup muafiyeti dışına çıkaran sınırlamalar içermemesi koşullarını taşıması gerektiği,
- Soruşturma Raporu'nda AMAZON'un çok kategorili e-pazaryerleri pazarındaki işlem hacmi bazında hesaplanan pazar payının 2023 yılında %6,42 ve 2024 yılında %5,97 olduğunun belirtildiği ve bu pazar payının %30 eşiğinden önemli ölçüde düşük kaldığı, dolayısıyla pazar payı kriterinin karşılandığı,
- İkinci koşul bakımından ise, anlaşmayı grup muafiyeti dışına çıkaran sınırlamaların 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde (2002/2 sayılı Tebliğ) belirtildiği, sağlayıcının pazar payının %30'un altına olması halinde, sağlayıcı tarafından alıcıya uygulanan belirli sınırlamaları içerdiği için 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına giren dikey anlaşmaların, bu sınırlamaların 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde sayılanlardan biri olmaması koşuluyla grup muafiyetinden yararlanabileceğini gösterdiği,
- AMAZON ve satıcılar arasındaki sözleşmeleri, grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracak herhangi bir sınırlama içermediği ve Soruşturma Raporu'nun da aksini iddia etmediği, dolayısıyla Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması bakımından AMAZON'un satıcılara dikey bir kısıtlama uyguladığı kabul edilse bile söz konusu anlaşmaların 2002/2 sayılı Tebliğ'in ikinci koşulunu da yerine getirdiği,

ifade edilmektedir.

**(ii) Grup muafiyetinin geri alınmasına ilişkin bir değerlendirme yapılmadan bireysel muafiyet değerlendirmesinin yapılamayacağına yönelik olarak;**

- Soruşturma Raporu'nda grup muafiyetinin geri alınmasına yönelik koşulların incelenmeden hatalı bir şekilde bireysel muafiyet değerlendirilmesi yapıldığı ve öncül bireysel muafiyet değerlendirmeleri ile ardıl ihlal değerlendirmelerini düzenleyen rekabet hukuku prensipleri bakımından önemli usul ve esas hatalarına yol açıldığı,
- Kurul tarafından UNMAŞ hakkında yürütülen önaraştırma kapsamında sağlayıcı tarafından yeniden satıcılara yönelik olarak uygulanan rekabet etmeme yükümlülüklerinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmasına rağmen rekabeti kısıtladığının tespit edilmesi<sup>87</sup> ve akabinde önaraştırmanın sonlandırılıp, grup muafiyetinin geri alınmasına yönelik inceleme yapılmasına karar verildiği,
- AMAZON bakımından da UNMAŞ kararında olduğu gibi grup muafiyetinin geri alınmasına ilişkin olarak ayrı bir inceleme yürütülmesi gerektiği, aksi takdirde şekil şartlarının sağlanmaması ve kararın sebep unsurundan yoksun olması nedeniyle usule ilişkin hataların meydana geleceği

ifade edilmektedir.

<sup>87</sup> 20.05.2021 tarih ve 21-26/324-150 sayılı Kurul kararı.

***(iii) 4054 Sayılı Kanun'un 13/1. maddesi ile öngörülen grup muafiyetinin geri alınmasına ilişkin koşulların karşılanmadığına ve karşılanırsa dahi grup muafiyetinin geri alınması kararının ileriye dönük olarak uygulanması gerektiğine yönelik olarak***

- Soruşturma Raporu kapsamındaki bireysel muafiyet değerlendirmesinin tamamen mevcut koşullar altında ortaya çıkmasının mümkün olmayan ve yalnızca bu koşulların gelecekte önemli bir değişikliğe uğraması durumunda geçerli olabileceği varsayımsal etkilere dayandığı ve söz konusu varsayımsal etkilerin grup muafiyetinin geri alınmasını gerektiren koşulları gerçekleştirmediği,
- AMAZON ve Satıcılar arasındaki anlaşmaların hâlihazırda fiili veya potansiyel rekabete aykırı etkilerinin bulunmadığı ve Türkiye'deki rekabet hukuku kapsamında grup muafiyetinin geri alınmasını gerektiren koşulların gerçekleşmediği,
- Hukukun genel ilkeleri uyarınca 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesi ve 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca grup muafiyetinin kaldırılmasının geriye dönük olarak uygulanamayacağı,
- Açıkça grup muafiyetinden yararlanmakta olan Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması'nın sunulması nedeniyle AMAZON hakkında idari para cezasına hükmedilmesinin hukuka uygun olmayacağı

ifade edilmektedir.

(168) Dosya sonucunda ihlal tespiti yapılmadığından ve idari para cezasına hükmedilmediğinden muafiyete ilişkin söz konusu savunmaların değerlendirilmesine gerek bulunmamaktadır.

**I.7.2.6. İlgili Pazar Tanımı ve Amazon Türkiye'nin Pozisyonuna Yönelik Savunmalar**

(169) Savunmada,

- Tek kategorili çevrim içi pazaryerleri ile çok kategorili çevrim içi pazaryerleri arasında sınırlı ikame edilebilirlik olduğu varsayımının hatalı olduğu, bunun yanında tüketici perspektifinden tek kategorili çevrim içi pazaryerlerinin çok kategorili olanlarla ikame olmadığına ilişkin somut değerlendirmeye yer verilmediği,
- Soruşturma Raporu'nda satıcılar bakımından da ikame edilebilirliğe ilişkin değerlendirmenin hatalı olduğu, nitekim tek kategorili pazaryerlerinin çok kategorili pazaryerleri üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu, zira satıcıların çevrim içi pazaryerleri arasında düşük maliyetle kolayca geçiş yapabileceği ve hâlihazırda hem çok kategorili hem de tek kategorili çevrim içi pazaryerlerini kullanabildiği,
- Hem tüketici hem satıcı açısından bakıldığında Soruşturma Raporu'nda pazarın çok kategorili çevrim içi pazaryerleri ile sınırlandırması yönündeki yaklaşımın herhangi bir dayanaktan yoksun olduğu,
- Soruşturma Raporu'nda iddia edilenin aksine satıcıların önemli bir ek maliyete katlanmaksızın veya yeni çalışan istihdam etmek durumunda kalmaksızın kolaylıkla bir çevrim içi mağaza kurabilecekleri, Soruşturma Raporu'nda, satıcıların küçük olmakla birlikte önemli ve kalıcı bir fiyat artışı karşısında kanal değiştirme potansiyelini dikkate almadığı ve bu nedenle pazar tanımını gerçeğe aykırı bir şekilde dar olarak tanımlandığı,

- Tüketicilerin farklı perakende kanallarına yönelme imkânının çevrim içi pazaryerleri üzerindeki rekabetçi baskısını göz ardı edildiği, nihayetinde ilgili ürün pazarının, Soruşturma Raporu'nun öne sürdüğü şekilde yalnızca pazaryerleri ile sınırlanmasının hatalı olduğu,
- Soruşturma Raporu'nda iddia edildiği üzere aşırı dar bir pazar tanımı yapıldığında dahi AMAZON'un pazar payının ihmal edilebilir düzeyde olduğu,
- Soruşturma Raporu'nun AMAZON'un Türkiye dışındaki (örneğin Avrupa ve Amerika'daki) pazar konumuna yaptığı atıfların herhangi bir iddiayı desteklemediği,
- AMAZON'un çok kategorili e-pazaryerleri pazarında faaliyet gösterdiği iddia edilmekle birlikte rekabete aykırı etkilerin meydana geldiği iddia edilen pazarın dosya kapsamında tanılanmadığı

ifade edilmektedir.

- (170) İlgili Ürün Pazarı başlığında detaylarına yer verildiği üzere, ilgili ürün pazarı dosya kapsamındaki incelemeler ve geçmiş Kurul kararları da dikkate alınarak çok kategorili e-pazaryerleri pazarı olarak belirlenmiş olup dosya kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmeler bakımından da anılan pazar dikkate alınmıştır. AMAZON platformu üzerinde çok fazla satıcı çok sayıda kategoride çok fazla ürün ile faaliyette bulunmaktadır. Ayrıca AMAZON tarafından sunulan Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması, tek bir ürüne veya kategoriye ilişkin olmayıp platformdaki tüm kategorilerde yer alan bütün ürünleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle, uygulama yalnızca belirli bir ürün grubunu etkilememekte, bilakis çok çeşitli ürün yelpazesi bakımından da işlev gösterebilmektedir. Bu durum da uygulamanın yol açtığı potansiyel rekabet karşıtı etkilerin hacmini daha da büyötmektedir. İnceleme konusu fiyatları eşitleme hedefi taşıyan kural seti bakımından her bir ürün ve kategori özelinde bir pazar tanımlanması mümkün görülmediğinden ortaya çıkması muhtemel etkilerin geniş anlamda çok kategorili e-pazaryeri pazarında perakende satış faaliyetleri kapsamında ortaya çıkacağı değerlendirilmiştir.
- (171) Yürütölen soruşturma kapsamında ilgili ürün pazarının tespiti bakımından odak pazar "çok kategorili pazaryerleri" olarak dikkate alınmış ve diğer satış kanallarının bu pazara ikame olup olmayacağı incelenmiştir. Bu noktada yapılan değerlendirmelerden biri de tek kategorili pazaryerlerinin çok kategorili pazaryerlerine ikame olup olmadığı hususuna ilişkindir. Çok kategorili pazaryerleri tek bir platform üzerinden birden fazla kategoride ürünün satışa sunulduğu pazaryerleri olarak faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte tek kategorili pazaryerleri belirli bir ürün kategorisi üzerinden faaliyet göstermekte, yalnızca faaliyet gösterdiği ürün kategorisi ile ilgili ürünleri satışa sunan satıcılar ile bu kategoride ürün arayan tüketicileri bir araya getirmektedir.
- (172) Savunmada yer verilenin aksine, çok kategorili e-pazaryerleri ve tek kategorili e-pazaryerleri arasındaki ikame ilişkisi tüketici perspektifinden de ele alınmıştır. dosya kapsamında gerekse de 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı Trendyol kararı da dâhil olmak üzere Kurul içtihadında belirtildiği üzere, satın alma öncesi ve satın alma sırasındaki süreçler bakımından zaman tasarrufu sağlanması, farklı kategorilerde gerçekleştirilen alışverişler sonrasında tek bir kargo bedeli ödenmesi, sunulan sadakat programlarının kapsamının genişlemesi ve sağlanan faydanın artması hususları dikkate alındığında tüketici nezdinde çok kategorili e-pazaryerleri ile tek kategorili e-pazaryerlerinin ikame teşkil etmediği değerlendirilmiştir.

- (173) Konuya satıcı gözünden bakıldığında ise çok kategorili e-pazaryerini görece üstün kılan ilk husus, çok kategorili bir e-pazaryerinin çok daha geniş bir tüketici tabanına sahip olması nedeniyle daha fazla tüketiciye ulaşabilme fırsatı sağlamasıdır. Ayrıca çok kategorili e-pazaryerinde satıcı, farklı ihtiyaçlar için pazaryerine gelen tüketici çeşitliliğine de erişebilmektedir. Daha fazla tüketiciye ulaşabilme avantajının yanı sıra satıcılar arzu ettikleri takdirde çok kategorili bir pazaryeri platformunda oluşturdukları tek bir mağaza üzerinden farklı kategorilerde ürün satışını da kolayca gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda satıcıların farklı platformlarda farklı mağazalar oluşturmalarına ve bunun için zaman ve çaba harcamalarına veya herhangi bir ek maliyete katlanmalarına gerek kalmaksızın farklı kategorilerde satış yapmaları mümkün olabilmektedir. Gerek daha geniş bir tüketici tabanına erişim sağlanması gerekse faaliyet alanlarının farklı kategorilere kaydırılarak kolaylıkla genişletilebilmesi imkânları dikkate alındığında üçüncü taraf satıcılar gözünde de söz konusu iki kanalın ikame teşkil etmediği değerlendirilmiştir.
- (174) Savunmada çevrim içi kanallar ile çevrim dışı kanalların da ikame teşkil ettiği ifade edilmektedir. Kurul içtihadında, tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde ya da bir ürünü elektronik ortamda satmanın önemli avantajlar sağlaması durumunda bahse konu ürünün e-ticaretinin ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerektiği anlayışının benimsendiği açıkça görülmektedir. Sahibinden kararında; çevrim içi kanalların kullanım kolaylığı, erişilebilirlik (geniş kitlelere ulaşma), zaman tasarrufu gibi yönlerine işaret edilerek geleneksel kanallarda yer alan gazete ilanı ve emlak ofisleri gibi mecralarla ikame görülemeyeceği ifade edilmiştir. Yemeksepeti kararında ise zaman tasarrufu, kişiselleştirme imkânı, ağ etkileri ve hizmet içinde tüketicilerin yorumlardan faydalanabilmesi gibi özellikler dikkate alınarak çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak tanımladığı görülmektedir. Benzer şekilde Booking kararında, tek noktadan birçok işlem yapılabilmesi, oteller arasında karşılaştırma yapılabilmesi, tüketici ve otel işlemlerinin kişiselleştirilmesi gibi faktörler dikkate alınarak çevrim içi kanal ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır.
- (175) E-pazaryerinde tüketici, ilgilendiği ürünü satan diğer satıcıları da görebilmekte ve böylece başka internet sitelerine geçiş yapmaksızın ürünün niteliklerini ve farklı satıcıların sunduğu fiyatları karşılaştırabilmektedir. E-pazaryeri platformunda yer alan tüketici sayısının artmasıyla satıcılar daha çok müşteriye ulaşma şansı elde ederken, satıcı sayısının artması ise tüketicilerin daha fazla ürün çeşidine, daha uygun fiyatlarla ulaşma ihtimalini artırmaktadır. Ayrıca tüketiciler pazaryeri üzerinden her bir satıcı hakkında yapılmış yorum ve puanlar gibi satın alma kararını yönlendiren/etkileyen içeriklere de erişebilmektedir.
- (176) Bu noktada dosya kapsamında yer verilen ilgili ürün pazarına ilişkin değerlendirmelerin Kurul içtihadı ve dosya kapsamında ele alınan olgularla uyumlu olduğu, bu bakımdan AMAZON tarafından ileri sürülen söz konusu pazarların birbirine ikame olduğu yönündeki görüşlerin Kurul içtihadına aykırı olduğu ve kabul edilemeyeceği değerlendirilmektedir.
- (177) Soruşturma kapsamında gerçekleştirilen incelemeler çerçevesinde, Kurul içtihadında da yerleşik bir pazar tanımı olarak kabul gören çok kategorili e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları ve pazarın yapısı analiz edilmiş olup AMAZON'un 2024 yılı için işlem hacmi bazında pazar payının %(.....) olarak gerçekleştiği saptanmıştır. Mevcut durumda AMAZON, anılan sektörde faaliyet gösteren en büyük (.....) teşebbüs konumundadır. Bununla birlikte tekrar hatırlatılmalıdır ki, dosya konusu değerlendirmeler bakımından esas olan husus hem

çok kategorili e-pazaryeri pazarında hem de soruşturma tarafı AMAZON'un kendi platformunda perakende seviyede fiyat rekabetinin ortadan kalkıp kalkmadığıdır.

- (178) Savunmada, AMAZON'un Türkiye dışındaki pazar konumuna yapılan atıfların herhangi bir iddiayı desteklemediği belirtilmektedir. Soruşturma Raporu'nda ilgili iddianın aksini belirten herhangi bir ifade de bulunmamaktadır. Söz konusu veriler genel olarak AMAZON'un küresel pazardaki faaliyetleri hakkında bilgi verme amacıyla Soruşturma Raporu'na derç edilmiştir. Rekabetin ihlal edilip edilmediğine yönelik değerlendirmeler ise Türkiye pazarı kapsamında yapılmıştır. Dolayısıyla AMAZON'un pazardaki pozisyonunun olduğundan daha büyük gösterildiğine ilişkin savunmaya itibar edilmemiştir.

#### 1.7.1.7. De Minimis Kurallarının Dikkate Alınması Gerektiğine İlişkin Savunma

- Soruşturma Raporu'nda Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması'nın açık ve ağır bir kısıtlama teşkil etmediğinin belirtildiği, AMAZON'un pazar payının ise %(...) ile %(...) arasında olması nedeniyle somut olayda Rekabeti Önemli Ölçüde Kısıtlamayan Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Karar ve Eylemlerine İlişkin Tebliğ'in (*De Minimis* Tebliği) uygulanmasına ilişkin koşulların karşılandığı,
- Kurulun AMAZON bakımından benzer soruşturmalardaki yaklaşımıyla tutarlı olarak bu soruşturmada *De Minimis* Tebliği'ni uygulaması gerektiği, aksi takdirde eşitlik ilkesinin ve kamu yararının ihlal edilmiş olacağı

hususları ifade edilmektedir.

- (179) 4054 sayılı Kanun'un 41 maddesinin ikinci fıkrasında "*Kurul; pazar payı ve ciro gibi ölçütleri esas alarak rakipler arasında fiyat tespiti, bölge veya müşteri paylaşımı ve arz miktarının kısıtlanması gibi açık ve ağır ihlaller hariç olmak üzere, piyasada rekabeti kayda değer ölçüde kısıtlamayan anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği karar ve eylemlerini soruşturma konusu yapmayabilir. Bu fıkranın uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Kurul tarafından çıkarılan tebliğ ile belirlenir.*" hükmü yer almaktadır.
- (180) "*De Minimis*" müessesini düzenleyen *De Minimis* Tebliğinin "Kapsam" başlıklı 2. maddesinin birinci fıkrası ise "*Bu Tebliğ, açık ve ağır ihlaller hariç olmak üzere, piyasada rekabeti kayda değer ölçüde kısıtlamaması nedeniyle Kurul tarafından soruşturma konusu yapılmayabilecek anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği karar ve eylemlerini kapsar.*" hükmünü haizdir. Bahse konu Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde ise "*Rakip teşebbüsler arasında fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket, gelecekte uygulanması planlanan fiyat, üretim ya da satış miktarı gibi rekabete duyarlı bilgilerin paylaşılması*" konularında gerçekleşen anlaşma veya uyumlu eylemler ile bu konulara ilişkin teşebbüs birliği kararları ve eylemleri açık ve ağır ihlal olarak belirlenmiştir.
- (181) Bu doğrultuda, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesinin ikinci fıkrası ve *De Minimis* Tebliği açık ve ağır ihlaller hariç olmak üzere rekabeti kayda değer ölçüde kısıtlamayan anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği karar ve eylemlerinin soruşturma konusu yapılmayabileceğini hüküm altına almaktadır.
- (182) AMAZON'un, 2024 yılında çok kategorili e-pazaryerleri pazarındaki işlem hacmi bazında pazar payının %(...) seviyesinde olduğu dikkate alındığında, ilk bakışta teşebbüsün pazar payının *De Minimis* Tebliği'nin 5. maddesinde belirtilen pazar

payının altında kaldığı ve bu Tebliğ'den faydalanabileceği düşünülebilecektir<sup>88</sup>. Bununla birlikte, dosya kapsamında incelenen eylemlerin Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde belirtilen "fiyat tespiti" eylemine yakınsadığı/yakınsayabileceği değerlendirilmektedir.

- (183) İlaveten, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi Kurulun belirli bir biçimde hareket etmesini zorunlu tutmamakta, Kurula gerekli gördüğü durumlarda kullanabileceği bir takdir yetkisi vermektedir. Eş deyişle *De Minimis* müessesesi teşebbüslere bir hak olarak tanınmamakta, Kurulun yürüttüğü dosyalar bakımından iş gücünü etkin kullanmasını sağlamaktadır. Kurulun AMAZON bakımından benzer soruşturmalardaki yaklaşımıyla tutarlı olarak bu soruşturmada *De Minimis* Tebliği'ni uygulaması gerektiği, aksi takdirde eşitlik ilkesinin ve kamu yararının ihlal edilmiş olacağı yönündeki savunmaya bu yönüyle katılmak mümkün değildir.
- (184) Dolayısı ile AMAZON yönünden soruşturma sürecinin De Minimis Tebliği uyarınca sona erdirilmesi gerektiği yönündeki savunmanın yerinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **I.7.1.8. AMAZON'un Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması'nı Türkiye'de Sunmamaya Yönelik Kararının Geleceğe Yönelik Endişeleri Bertaraf Ettiğine Yönelik Savunma**

- (185) Savunmada;
- Kuruma 03.10.2024 tarihli e-posta ile iletilen yazıda AMAZON'un tek taraflı olarak verilen karar doğrultusunda Nisan 2025 tarihine kadar Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması'nın Türkiye'deki faaliyetlerine son verileceğinin belirtildiği, bu bakımdan soruşturma konusu iddialara kesin bir çözüm bulunduğu ve dolayısıyla Kurulun ihlal kararı vermeksizin soruşturmayı sonlandırması gerektiği ifade edilmektedir.
- (186) AMAZON'un 04.10.2024 tarih ve 57159 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden dilekçesinde ihlale konu olan kural setinin ötesine geçilerek diğer kuralları da kapsayan Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması'nın tamamının, 10.02.2025 tarihi itibarıyla Türkiye'de kullanıma kapatılacağı belirtilmiştir. Savunmada kapatma kararı çerçevesinde iddialara kesin bir çözüm bulunduğu ve soruşturmanın sonlandırılması gerektiği belirtilse de rekabetçi endişenin, taahhüt müessesesi hariç tutulmak üzere, geleceğe yönelik olarak giderilmesi, geçmişte gerçekleştirilen rekabet karşıtı davranışlar bakımından soruşturmanın sona erdirilmesi gibi bir sonuç doğurmamaktadır. Ek olarak, ilgili belgede AMAZON'un bu mekanizmayı daha sonra Türkiye pazarında yeniden kullanıma sunmaya başlamama yönünde herhangi bir beyanı da bulunmamaktadır.
- (187) AMAZON'un soruşturma sürecinin rekabet karşıtı davranışlar bakımından sonlandırılmasına ilişkin olarak 31.01.2024 tarih ve 48058 sayı ile taahhüt sunma talebinde bulunduğu, ilgili talebin Kurulun 22.08.2024 tarihli ve 24-34/824-M sayılı kararı ile kabul edildiği ve AMAZON'un otomatik fiyatlandırma mekanizmasının tamamının Türkiye'de kullanımına son verileceğini içeren 04.10.2024 tarihli ve 57159 sayılı dilekçesiyle taahhüt sunma talebini geri çektiği ayrıca belirtilmelidir. Öte yandan

<sup>88</sup> AMAZON hakkında bir önaraştırma süreci yürütülmediği ve Kurul tarafından resen soruşturma açıldığı belirtilmelidir. Dolayısıyla AMAZON'un pazar payına ilişkin veriler soruşturma sürecinde elde edilmiştir. Bu kapsamda yapılan açıklamalar De Minimis Tebliği'nin 6/2. maddesindeki düzenleme baz alınarak yapılmaktadır.

dosya sonucunda ihlal tespiti yapılmadığından söz konusu savunma kapsamında daha fazla değerlendirmeye gerek bulunmamaktadır.

**J. SONUÇ**

- (188) 19.10.2023 tarihli, 23-49/940-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre, Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi tarafından 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilmediğine, dolayısıyla adı geçen teşebbüse 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası verilmesine gerek olmadığına gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.