

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN REKABET HUKUKUNA YANSIMALARI

I. DENETİM VE UYGULAMA DAİRESİ

NİSAN 2023

ANKARA

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN REKABET HUKUKUNA YANSIMALARI

Esin AYGÜN
Tuğçe SAYER
Can SARIÇİÇEK
Necla SÜMER ÖZDEMİR
Cemile YÜKSEK
Esra KÜÇÜKİKİZ
Selin DURSUN
Burcu ÇALIŞKAN OLGUN

Betül AYHAN
Merve BİROĞLU
Muhammet Murat KARAKAYA
Selçuk YILMAZ
Melisa AĞYÜZ AYDOĞDU
Nur ÖZKAN
Büşra ÖZCAN
Uğur Bilgehan BURHAN
Funda SOYLU

Şeyda EROL ÖZTÜRK
Nadire Büşra EKİNCİ
Can AKA
Bilge EMİNOĞLU
Habil Arda KEL
Kübra Nur YILMAZ
Murat KARA
Senanur ALTINTAŞ

© Rekabet Kurumu. Her hakkı saklıdır.

Rekabet Kurumu'nun izni olmaksızın çoğaltılamaz, ancak kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iv
1 KONUS.....	1
2 TÜRKİYE'DE DİJİTALLEŞME: EĞİLİMLER, MEVCUT DURUM ve POTANSİYEL.....	2
3 DİJİTALLEŞME İLE GÜN YÜZÜNE ÇIKAN REKABET SORUNLARI	5
4 REKABET KURULUNUN DİJİTAL PAZARLARI KONUSU ALAN İNCELEME VE KARARLARI.....	7
5 DÜNYADA REKABET OTORİTELERİ TARAFINDAN ATILAN ADIMLAR.....	16
5.1 Avrupa Birliği	18
5.1.1 Dijital Pazarlar Yasa Tasarısı.....	18
5.1.2 Dijital Hizmetler Yasa Tasarısı.....	26
5.2 Birleşik Krallık	31
5.3 Almanya	38
5.4 İtalya.....	41
5.5 Amerika Birleşik Devletleri	45
5.5.1 Temsilciler Meclisi Yargı Antitröst Alt Komitesi Raporu	45
5.5.2 Stigler Raporu (Stigler Committee On Digital Platforms - Final Report).....	46
5.5.3 Yasa Tasarıları	47
5.6 Avustralya.....	51
5.7 Japonya	56
5.8 Hindistan	59
5.9 Çin	60
5.10 . Güney Kore	60
5.11 . Rusya.....	62
6 DİJİTAL PAZARLARDA GÖZLEMLenen OLASI REKABET İHLALLERİ	62
6.1 Verinin Toplanması, İşlenmesi ve Kullanılması.....	63
6.1.1 Veri Birleştirme	70
6.1.2 Aşırı Veri Toplanması	80
6.2 Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerlik	87
6.2.1 Veri Taşınabilirliği	87
6.2.2 Birlikte İşlerlik	89
6.2.3 Veri Taşınabilirliği ile Birlikte İşlerlik Arasındaki İlişki	93
6.2.4 Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerliği Gereklİ Kılan Pazar Aksaklıkları	94
6.2.5 Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerliğin Rekabetçi Etkileri.....	102
6.2.6 Veri Taşınabilirliği Ve Birlikte İşlerliğin Uygulanmasındaki Zorluklar	105

6.2.7	Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerlik Standartlarını Belirleme Zorlukları	106
6.2.8	Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerlik Yükümlülüklerinin Kapsamı	107
6.2.9	Türkiye için Öneriler	109
6.3	Kendini (Ürün/Hizmetini) Kayırma ve/veya Ön Plana Çıkarma	110
6.3.1	Kararlar ve Yürütülen İncelemeler	116
6.3.2	Türkiye İçin Öneriler	123
6.4	Bağlama ve Paket Satış Uygulamaları	125
6.4.1	Bağlama Uygulamasının Koşulları	127
6.4.2	Dijital Pazarlarda Bağlama/Paket Satış	136
6.4.3	AB’de Bağlama Uygulamalarına İlişkin Kararlar	141
6.4.4	ABD’de Bağlama Uygulamalarına İlişkin Kararlar	144
6.4.5	Türkiye İçin Öneriler	148
6.5	Münhasırlık ve EKM Uygulamaları ile Haksız Sözleşme Şartları	149
6.5.1	Münhasırlık Uygulamaları	149
6.5.2	EKM Şartı Uygulamaları	161
6.5.3	Haksız Ticari Koşullar	174
6.5.4	Türkiye İçin Öneriler	181
6.6	Şeffaflık Eksikliği	182
6.6.1	Sıralamaya İlişkin Şeffaflık	183
6.6.2	Şeffaflığın Arttırılmasında Kullanıcıların Bilgilendirilmesini Amaçlayan AB Düzenlemeleri	188
6.6.3	Çevrim İçi Reklamcılık Pazarındaki Şeffaflık Problemleri	192
6.6.4	Türkiye İçin Öneriler	197
6.7	Birleşme Devralma İşlemlerine Yönelik Endişeler	198
6.7.1	Bildirim Eşiklerine İlişkin Değerlendirme	200
6.7.2	Birleşme Devralma İşlemlerini Değerlendirilmesinde Esas Alınacak Kriterler	206
6.7.3	Dijital Pazarlarda Gerçekleşen Birleşme Devralma İşlemlerine İlişkin Kararlar	210
6.7.4	Türkiye İçin Öneriler	215
7	TEMEL PLATFORM HİZMETLERİ İLE İLGİLİ PAZARDAN ELDE EDİLEN GÖRÜŞLER	217
7.1	Aracılık Hizmetleri	217
7.1.1	Pazar Hakkında Genel Bilgi	217
7.1.2	Fiyat Karşılaştırma, Karşılaştırma (Özelleştirilmiş Arama) ve Rezervasyon Hizmetleri	218
7.1.3	Uygulama Mağazaları	225
7.1.4	Elektronik Ödeme Sistemleri (TechFin Hizmetleri)	230

7.2	Arama Motoru Hizmeti	233
7.2.1	Pazar Hakkında Genel Bilgi.....	233
7.2.2	Pazardaki Oyuncular.....	234
7.2.3	Pazardaki Rekabet Endişeleri	234
7.3	Sosyal Medya Hizmetleri.....	238
7.3.1	Pazar Hakkında Genel Bilgi.....	238
7.3.2	Pazardaki Oyuncular.....	240
7.3.3	Pazardaki Rekabet Endişeleri	240
7.4	Video Paylaşım Hizmetleri	243
7.4.1	Pazar Hakkında Genel Bilgi.....	243
7.4.2	Pazardaki Oyuncular.....	244
7.4.3	Pazardaki Rekabet Endişeleri	246
7.5	Numaradan Bağımsız Kişiler Arası İletişim Hizmetleri	247
7.5.1	Pazar Hakkında Genel Bilgi.....	247
7.5.2	Pazardaki Oyuncular.....	247
7.5.3	Pazardaki Rekabet Endişeleri	248
7.6	İşletim Sistemi Hizmetleri	253
7.6.1	Pazar Hakkında Genel Bilgi.....	253
7.6.2	Pazardaki Oyuncular.....	253
7.6.3	Pazardaki Rekabet Endişeleri	253
7.7	Bulut Bilişim Hizmetleri	256
7.7.1	Pazar Hakkında Genel Bilgi.....	256
7.7.2	Pazardaki Oyuncular.....	257
7.7.3	Pazardaki Rekabet Endişeleri	257
7.8	Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri	259
7.8.1	Pazar Hakkında Genel Bilgi.....	259
7.8.2	Pazardaki Rekabet Endişeleri	260
8	SONUÇ	262
	KAYNAKÇA	264

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABİDA	: Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
API	: Uygulama Programlama Arayüzü (Application Programming Interface)
Bundeskartellamt	: Alman Rekabet Otoritesi
CMA	: İngiliz Rekabet Otoritesi (Competition & Markets Authority)
DOJ	: ABD Adalet Bakanlığı
DMA	: Dijital Pazarlar Yasası (Digital Markets Act)
DSA	: Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act)
EDPB	: Avrupa Veri Koruma Kurulu (European Data Protection Board)
FTC	: Federal Ticaret Komisyonu
GDPR	: Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation)
IAA	: İtalyan Rekabet Otoritesi (Italian Antitrust Authority)
IoT	: Nesnelerin interneti (<i>Internet-of-Things</i>)
JFTC	: Japon Adil Ticaret Komisyonu (Japan Fair Trade Commission)
Kurul	: Rekabet Kurulu
Kurum	: Rekabet Kurumu
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
Stigler Raporu	: Stigler Committee On Digital Platforms- Final Report)
4054 sayılı Kanun	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

5651 sayılı Kanun : İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

6698 sayılı Kanun : Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

1 KONU

- (1) İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pek çok sektörde iş yapma modellerini kökten değiştiren, beraberinde tüketici ve firma tercihlerinin temel belirleyicisi niteliğine bürünen bir norm halini almış bulunmaktadır. Dijitalleşme, hayatımızın her aşamasına etki etmekte, her geçen gün hayatlarımıza daha fazla nüfuz etmektedir. İletişimden alışverişe; bilgiye erişimden sosyalleşmeye pek çok alanda önemli rol oynayan dijitalleşme; her geçen gün bu alanlara yenilerinin dâhil olmasını sağlamakta, mevcut alanları ise sürekli değiştirmekte ve geliştirmektedir. Dijitalleşmenin iş modelleri ve yapış yöntemlerinde neden olduğu değişim, mevcut düzenlemelerin ve mevzuatın da bu değişime uyum sağlayacak şekilde dönüşmesini ve gelişmesini gerekli kılmaktadır.
- (2) Dijitalleşmenin temelde iş modelleri ve yapış yöntemlerinde köklü değişikliklere yol açtığı, bu suretle tüketici ve firmaların eğilim ve davranışlarını dönüştürdüğü dikkate alındığında, öncelikli olarak mal ve hizmet piyasalarındaki rekabet üzerinde etki göstereceği ifade edilebilecektir. Dolayısıyla dijital dönüşümden etkilenen başlıca hukuk alanlarından birini rekabet hukuku oluşturmaktadır. Çalışma Metni'nin devam eden bölümlerinde detaylı şekilde yer verileceği üzere, dünyada pek çok rekabet otoritesi son dönemlerde artan şekilde bu alanda ek rekabet hukuku düzenlemelerine ihtiyaç olduğunu ortaya koyan çalışmalara imza atmakta, bu çalışmalar somut mevzuat adımlarına vücut vermektedir.
- (3) Yaşanan bu dijital dönüşümle birlikte, ülkemizde de rekabet hukuku kurallarını tamamlayıcı nitelikte düzenlemelerin araştırılması ve ülkemiz ihtiyaçları gözetilerek hayata geçirilmesi, mevzuatın sektörün gelişimine uyum sağlayabilmesi bakımından elzemdir. Nitekim, 12.03.2021 tarihli Ekonomik Reformlar Kitapçığı, AMAÇ 9'da "Dijital Piyasalarda Adil Rekabeti Geliştirmek İçin Serbest Pazar İlkeleri ve Avrupa Birliği Düzenlemeleriyle Uyumlu Adımlar Atılacaktır" hedefi yer almakta olup:

"9.1. Dijital Piyasalarda Adil Rekabeti Geliştirmek İçin Serbest Pazar İlkeleri Ve Avrupa Birliği Düzenlemeleriyle Uyumlu Adımlar Atılacaktır.

9.1.a. Dijital piyasalarda rekabetçi ve adil bir ortam oluşturulacak, güçlü platformların bu güçlerini kötüye kullanmalarının önüne geçilecektir.

9.1.b. Platformlarda tutulan verilerin amacı dışında ya da rekabeti kısıtlayacak şekilde kullanılmasını önleyecek düzenlemeler yapılacaktır.

9.1.c. Pazar yeri platformlarında yer alıp, ürünlerini satışa sunan üye firmaların haklarını koruyacak düzenlemeler yapılacaktır.” şeklinde alt hedefler belirlenmiş ¹ ve Rekabet Kurumu (Kurum) sorumlu kurum olarak görevlendirilmiştir.²

- (4) İşbu Çalışma Metni kapsamında, ikinci bölümde ülkemizdeki dijitalleşme sürecinin mevcut durum ve potansiyeline ilişkin temel göstergelere, üçüncü bölümde dijitalleşmeyle gün yüzüne çıkan rekabet sorunlarına yer verilecek, dördüncü bölümde Rekabet Kurulunun (Kurul) dijital pazarları konu alan inceleme ve kararlarına yer verildikten sonra beşinci bölümde bu rekabet sorunlarına yönelik farklı ülke rekabet otoritelerinin çalışma, düzenleme ve uygulamaları aktarılacaktır. Dijital pazarlarda mevcut olan rekabet endişeleri ile bu pazarlarda gözlemlenen olası rekabet ihlalleri, temel platform hizmetlerine ilişkin olarak pazarlardan elde edilen görüşlerle birlikte aktarıldıktan sonra son olarak, bütün bu gelişmeler doğrultusunda dijital piyasalara dönük düzenleme ayağında duyulan ihtiyaç gerekçelendirilecektir.

2 TÜRKİYE’DE DİJİTALLEŞME: EĞİLİMLER, MEVCUT DURUM ve POTANSİYEL

- (5) Bir ülkedeki dijitalleşmenin hızı, fiili durumu ve potansiyeli hakkında fikir veren başlıca göstergeler; internet altyapı gelişim göstergeleri, internet ve sosyal medya kullanım oranları, alışkanlıkları ve algısı, nüfusun yaş dağılımı olarak sıralanabilir. Digital 2023 Raporu’na ³ göre bu değişkenler çerçevesinde ülkemizde;

- **İnternet kullanıcı sayısı** 71,38 milyon kişi seviyesine ulaşmıştır. Bu sayı nüfusumuzun yaklaşık %83,4’üne tekabül etmektedir. Aynı dönem için kullanıcı penetrasyon oranı küresel ölçekte %64,4 iken, Avrupa’da yaklaşık %91,55 seviyesindedir. Bu temel göstergeler itibarıyla internet

¹ <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2021/03/Ekonomik-Reformlar-Kitapcigi.pdf>, Erişim Tarihi: 21.04.2022.

² <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/2/2021/06/Ekonomi-Reformlari-Eylem-Plani-1.pdf>, Erişim Tarihi: 21.04.2022.

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Erişim Tarihi: 12.04.2023; <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> Erişim Tarihi: 12.04.2023.

kullanıcı sayımızın dünya ortalamasının üzerinde, Avrupa ortalamasının ise gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.

- Medyan/ortanca yaş 31,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu gösterge Türkiye nüfusunun yarısının yaşının 31,6'sının altında olduğuna işaret etmektedir. Dünya nüfusunda medyan yaş 30,4 seviyesinde olup Türkiye, medyan yaş itibarıyla genç nüfus ağırlıklı bir ülke konumundadır.
- Mobil internet kullanıcı sayısı 67.3 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu sayı toplam internet kullanıcılarının %94,3'üne tekabül etmektedir. Dünya genelinde ise bu oran %92,3 seviyesindedir.
- 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının internette geçirdikleri sürenin günde 7 saat 24 dakika olduğu, bu sürenin dünyada 6 saat 37 dakika olduğu görülmektedir. İnternette geçirilen süre bakımından Türkiye'nin dünya sıralamasında üst sıralarda (47 ülke içerisinde 15.) yer aldığı, AB ülkelerinin dünya ortalamasının altında sürelerle sahip oldukları görülmektedir. Bu gösterge toplumumuzun internette uzun süre vakit geçirdiğine, dolayısıyla ekran maruziyetinin yüksek olduğuna işaret etmektedir.
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 62,55 milyona ulaşmıştır. Bu sayı nüfusun %73,1'ine tekabül etmektedir. Küresel ölçekte ise 4,76 milyar kullanıcı ile bu oran %3 artışla %59,4 düzeyine ulaşmıştır. Aktif sosyal medya kullanıcı oranları bakımından ülkemizin dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.
- Sosyal medyada geçirilen süre günde ortalama 2 saat 54 dakika olarak gerçekleşmiştir. Bu süre bakımından dünya ortalaması 2 saat 31 dakika olarak gerçekleşmiş, AB ülkeleri 2 saatten daha düşük seyreden sürelerle dünya ortalamasının gerisinde yer almıştır. Bu gösterge ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının bu platformlarda hem AB hem de dünya ortalamasının üzerinde zaman geçirdiğini, dolayısıyla söz konusu platformlardaki etkilere maruziyetlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.
- En çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu sırasıyla; Instagram (%90,6), Whatsapp (%88,8), Facebook (%72,6), Twitter (%66,5) ve

Telegram (%52,5) olmuştur.⁴ Dünya genelinde en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu ise sırasıyla; Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ve WeChat olarak ölçümlenmiştir.

- Kullanıcıların en çok zaman geçirdiği ilk beş sosyal medya uygulaması sırasıyla; Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Tiktok olmuştur. Dünya genelinde ise en çok zaman geçirilen ilk beş sosyal medya uygulaması sırasıyla; Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram ve Tiktok olarak ölçülmüştür.
- Yıllık toplam (çevrim içi ve çevrim dışı tüm kanallar) reklam harcamasının %56,5'ini dijital reklam harcaması oluşturmuş olup bu harcama 306 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.
- Ülkemizde 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının haftalık çevrim içi alışveriş etkinliğine katılım oranı %64,6 olarak gerçekleşmiştir. Yıllık %7,9 artış oranıyla 44,26 milyon son kullanıcı alışverişini dijital ödeme yöntemiyle gerçekleştirmiştir. Bu oranlar itibarıyla da ülkemiz, %57,6'lık dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

(6) Yukarıda yer verilen temel göstergeler, ülkemizin dijitalleşme sürecinde dünya ortalamasının üzerinde performans sergilediğini, altyapı eksikliklerinin giderilmesi ile gelişim hızının daha da artacağını ortaya koymaktadır. İnternet kullanım oranlarının yüksekliliği ve kullanım alışkanlıkları itibarıyla Türkiye'nin, temel platform hizmeti sağlayıcısı teşebbüsler nezdinde önemli olduğu kadar, hareket alanı geniş bir pazar olduğu da görülmektedir. Türkiye'nin pek çok gösterge bakımından AB ülkelerinden daha üst sıralarda yer alması, temel platform hizmeti sağlayıcısı teşebbüslerin, ülkemizdeki etki alanlarının bu ülkelere nazaran daha geniş olduğuna işaret etmektedir. Haliyle bu durum, diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de takip eden bölümlerde gerekçelerine ayrıntıları ile yer verileceği üzere, dijital pazarların düzenlenmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

⁴ Bu soruda "Youtube" seçenek olarak sunulmamıştır. Youtube'un seçeneklerde yer aldığı aşağıdaki ölçüm sorusu ise Türkiye'deki kullanıcılar nezdinde Youtube'un kullanım sıklığını göstermektedir.

3 DİJİTALLEŞME İLE GÜN YÜZÜNE ÇIKAN REKABET SORUNLARI

- (7) Dijital pazarların bu alandaki rekabet hukuku uygulamalarını zorlayan ve hatta yetersiz kılan birçok özelliği bulunmaktadır. Bunlar, rekabet hukuku literatüründe de sıklıkla incelenmekte olan pazara ilk giren avantajı, yüksek giriş/yatırım maliyetleri, ölçek ve kapsam ekonomileri, ağ etkileri ve veri sahipliği olarak sıralanabilir. Bu özelliklerin de beraberinde getirdiği, pazarların evrilmeye (*tipping*) eğilimli yapısı, giriş ve pazarda büyümenin önündeki yüksek engeller, teşebbüslerin hızlı şekilde olağandışı büyüklüklere ulaşması ve farklı sektörlere faaliyetlerini kolaylıkla kaydırabilmesi ile onlarca farklı iş modelini barındırması bu pazarlardaki rekabet hukuku uygulamalarını önemli ölçüde etkilemekte ve çoğunlukla zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun dört ana alanda gözlemlenmesi mümkündür. Bahse konu bu koşullar, ilgili pazarın tanımlanmasını, teşebbüslerin pazar gücünün doğru şekilde tespit edilmesini, ihlal konusu davranışın doğru şekilde ortaya konulabilmesini ve nihai olarak da ortaya konulan ihlale ilişkin bir çözüm bulunmasını zorlaştırmaktadır.
- (8) İlgili pazar tanımı bakımından, temel olarak klasik pazar tanımı araçlarının doğrudan kullanılamaması ve adaptasyon gerektirmesi, arz ve talep ikamesine yönelik değerlendirmelerin karmaşıklaşması, çok çeşitli ve dinamik iş modellerinin tipoloji bazlı tanımlamaların doğruluğunu azaltması gibi sorunlardan bahsedilebilir. Ancak, söz konusu pazarların, teşebbüslerin pazar gücünün doğru şekilde ortaya konulabilmesi bakımından yarattığı sorunların daha akut olduğu düşünülmektedir. Pazar gücünün ortaya konulması bakımından klasik göstergelerin, dijital pazarların dinamiğine uyumlulaştırılarak kullanılması mümkündür. Ancak, pazar paylarının doğru şekilde tespiti her bir platform bazında farklı bir metot gerektirebilmekte, ayrıca pazarın dinamik yapısı içinde sürekli değişen pazar paylarını ve buna bağlı olarak da hâkim durumu ortaya koymak güçleşebilmektedir. Bu pazarların yapısı gereği, pazar paylarının çok güvenilir olmayacağı, bu nedenle de çok katı eşiklere tabi tutulmaksızın hâkim durum analizi yapılabilmesinin mümkün olması gerekmektedir. Her ne kadar bu durumda teşebbüsün sahip olduğu farklı ekonomik avantajlar (konglomera faaliyetler, bilinirlik etkisi, üçüncü taraflar üzerinde yaratılan ekonomik bağımlılık, veri sahipliği, pazarın iki tarafını da

kapama vb.) pazar gücüne gösterge olarak kullanılabilirse de, birçok rekabet ihlaline müdahale edilememesi yönünde bir tehlike mevcuttur.

(9) Rekabete aykırı eylemlerin ortaya konulabilmesi bakımından, eylemin anlaşılabilmesi ve müdahalenin zamansal açıdan planlanabilmesi, dijital pazarlar bakımından zorlanılan bir diğer alandır. Bu pazarlarda yapılacak geç bir müdahale, pazarın kapanmasına, yapılacak erken bir müdahale ise pazardaki teşebbüslerin inovasyon ve yatırım güdülerinin baltalanmasına sebep olabilecektir. Ancak bu pazarlardaki rekabet sorunlarının anlaşılması diğer pazarlara oranla zorluk taşımakta ve müdahalede çoğunlukla geç kalınmakta, bu esnada pazardaki rekabet ortamı zarar görmekte ve çoğunlukla geri dönüşü mümkün olmayan sonuçlar doğmaktadır. Buna ek olarak, pazarların yapısı gereği, ortaya konulan bir davranışın mevcut ihlal türlerinden hangisinin kapsamına gireceği hususu belirsizlik yaratabilmekte ve yeni ihlal türlerine ihtiyaç olup olmadığı tartışmalarını doğurabilmektedir. Zira dijital alanda ortaya çıkan rekabet sorunları, alışlagelmiş zarar teorilerinin sınırlarını aşmıştır. Örneklendirmek gerekirse; platformların gösterdiği sonuç sıralamalarında adil olmayan uygulamaların (kendini kayırma, manipülasyon vb.) bulunması, veriye erişim veya birlikte işlerliğin engellenmesi, aşırı veri toplanması (*excessive data collection*) ve verinin başka amaçlar ile kullanılması, kendisine ekonomik olarak bağımlı olan taraflara adil olmayan koşullar getirilmesi, bu koşulların yeterince açık olmaması, rakip platformların eş anlı kullanımının (*multi-homing*) engellenmesi, reklamların gösterim şekli ve yoğunluğu, yüksek komisyon oranları, kendi ürün ve hizmetlerinin daha avantajlı sunulması (arama hizmetinin işletim sistemine önyüklü olması, başka bir uygulama mağazası yüklemenin zorlaştırılması vb.) gibi sayısını artırmanın mümkün olduğu yöntemler ile rekabete zarar verilebilmektedir.

(10) Son olarak, dijital pazarlar, ortaya çıkan ihlallerin sona erdirilmesi ve bu ihlallerin giderilmesine yönelik çözümlerin tasarlanabilmesi bakımından büyük zorluk yaratmaktadır. Dijital pazarlarda tespit edilen bir ihlali ortadan kaldıracak çözümün tasarlanması güçlük taşımaktadır; ayrıca çözümün gerek etkili şekilde uygulanabilmesi gerekse de talep eden otorite tarafından izlenmesi/denetlenmesi çoğunlukla oldukça güçtür. Buna ek olarak, ilgili çözüm, pazarları ancak ileriye dönük olarak düzeltebilmekte, ihlalin pazarda

yaratmış olduğu etkileri ortadan kaldıramamaktadır; hatta bazı hallerde otoritelerce ortaya konulan çözümler, pazarda rekabeti tesis etme fonksiyonunu dahi yerine getirememektedir.

- (11) Bu çerçevede, rekabet hukukunun yetersiz kaldığı durumlar dikkate alınarak, bu alana tamamlayıcı nitelikte düzenlemeler getirilmesi gerektiği açıktır. Nitekim, dünyada da her geçen gün bu yönde daha fazla adım atılmakta, rekabet hukuku uygulayıcıları tarafından, piyasalardaki rekabeti öncül şekilde tesis edici ve koruyucu düzenlemeler hayata geçirilmektedir.

4 REKABET KURULUNUN DİJİTAL PAZARLARI KONU ALAN İNCELEME VE KARARLARI

- (12) Kurulun dijital pazarları konu alan inceleme ve kararları incelendiğinde, bu kararların önemli oranda son yıllara ait olduğu görülmektedir. Benzer şekilde kararların ağırlıklı olarak temel platform hizmeti sağlayıcısı yerleşik teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünü kötüye kullanıp kullanmadıklarını konu aldığı ve incelemelerin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) "hâkim durumun kötüye kullanılması"nı yasaklayan 6. maddesi uyarınca yürütüldüğü görülmektedir. Bu durum, rekabet hukuku müdahalesinin, ilgili pazarda önemli ölçüde pazar gücüne -hâkim duruma- ulaşmış temel platform hizmeti sağlayıcısı teşebbüslerin son kullanıcılarına (tüketicilere) ve/veya ticari kullanıcılarına (işletmelere) yönelik dışlayıcı ve/veya sömürücü uygulamalarına yönelmesinden kaynaklanmaktadır. Temel platform hizmeti sağlayıcısı teşebbüslerin, pazardaki rekabetçi parametreleri etkilemelerine olanak sağlayacak nitelikte bir pazar gücü seviyesine ulaşmaları, sahip oldukları tüketici ve ticari kullanıcı tabanıyla doğru orantılı olduğundan ülkemizdeki dijital pazarlar bakımından bu pazar gücüne ancak son yıllarda erişilebildiği görülmektedir. Haliyle de dijital pazarlarda, pazar gücüne bağlı rekabet endişelerinin son yıllarda rekabet otoritelerini en çok meşgul eden konuların başında geldiği ve Kurulun gündemine giderek artan oranda dâhil oldukları ifade edilebilecektir.
- (13) Kurulun dijital pazarları konu alan karar ve incelemelerine ve bunlara ilişkin özet bilgilere aşağıda yer verilmektedir:

Nihai Kararlar⁵

- Yemek Sepeti Kararı-1: Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik AŞ (Yemek Sepeti) tarafından kullanılan “en çok kayırılan müşteri (EKM)” uygulamaları ile rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar (fiyat, indirim, promosyon, menü içeriği, ödeme şekli, gönderim bölgesi ve limiti gibi) sunulmasının önlemesinin rakip platformların pazardan dışlanmasına yol açtığı iddiasının incelendiği soruşturma sonucunda Kurulun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı kararı ile teşebbüse idari para cezası verilmiş ve teşebbüsün EKM uygulamalarına son vermesi gerektiği bildirilmiştir.
- Yemek Sepeti Kararı-2: Yemek Sepeti’nin çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında münhasırlık, ayrımcılık, yıkıcı fiyat, en çok kayırılan müşteri şartı uygulamalarının incelendiği soruşturmada Yemek Sepeti, dar EKM, zorunlu minimum sepet tutarı, zorunlu joker uygulamalarına son verileceğini ve vale fiyatlandırma politikasının ilgili maliyet kalemlerini karşılayacak şekilde sürdürüleceğini, söz konusu taahhütlerin gerekçeli kararın teşebbüse tebliğinden itibaren dokuz aylık bir sürede tümüyle uygulamaya konulmuş olacağını taahhüt etmiş, Kurulun 28.01.2021 tarihli ve 21-05/64-28 sayılı kararı ile sunulan taahhütlerin, Soruşturma Raporu’nda tespit edilen rekabet sorunlarını ortadan kaldıracığı kanaatine ulaşılmış, taahhüt metninde belirtilen sürelerin, taahhütlerin hayata geçirilmesi noktasında makul süreler olduğu değerlendirilerek sunulan taahhüdün kabulüne ve bağlayıcı hale getirilmesine, soruşturmanın sonlandırılmasına karar verilmiştir.
- Booking.com Kararı: Booking.com B.V.’nin konaklama tesislerine yönelik en iyi fiyat garantisi uygulamasının rekabeti sınırlayıcı olduğu iddiasının incelendiği soruşturma sonucunda Kurulun 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı kararı ile teşebbüse idari para cezası verilmiş ve teşebbüsün geniş EKM uygulamalarına son vermesi gerektiği bildirilmiştir.

⁵ Bu bölümde yer verilen soruşturmalar dışında, birçok önaraştırma da yürütülmüş olup bunlar önaraştırma aşamasında soruşturma açılmaksızın kapatılmıştır. İşbu Çalışma Metni’nin kapsamı nedeniyle yalnızca soruşturma kararlarına yer verilmesi uygun görülmüştür.

- Google Android Kararı: Google'ın *Android* mobil işletim sistemi ve mobil uygulama ile ilgili hizmetlerin sunumuna ilişkin davranışlarının rekabeti sınırlandırdığı iddialarının incelendiği soruşturma sonucunda Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı ile teşebbüse idari para cezası verilmiş ve bahsi geçen uygulamaların sonlandırılmasını teminen davranışsal yükümlülükler getirilmiştir.
- Google Shopping (Alışveriş) Kararı: Google'ın genel arama sonuç sayfasında kendi alışveriş karşılaştırma hizmetini rakiplerinden daha avantajlı sunarak çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerini dışladığı iddiasının incelendiği soruşturma sonucunda Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı ile teşebbüse idari para cezası verilmiş ve bahsi geçen uygulamaların sonlandırılmasını teminen davranışsal yükümlülükler getirilmiştir.
- Google Algoritma ve Adwords Kararı: Google'ın genel arama hizmetlerine yönelik olarak yaptığı güncellemelerle ve genel arama sonuçları sayfasının en üstünde metin reklamlarına, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde yer vererek organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddialarının incelendiği soruşturma sonucunda Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı ile teşebbüse idari para cezası verilmiş ve bahsi geçen uygulamaların sonlandırılmasını teminen davranışsal yükümlülükler getirilmiştir.
- Google Yerel Arama Kararı: Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak kendi yerel arama hizmetlerini rakiplerini dışlayacak şekilde öne çıkardığı iddiasının incelendiği soruşturma sonucunda Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı ile teşebbüse idari para cezası verilmiş ve bahsi geçen uygulamaların sonlandırılmasını teminen davranışsal yükümlülükler getirilmiştir.
- Çiçeksepeti Kararı: Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri AŞ'nin rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırarak hâkim durumunu kötüye kullandığı ve fiili münhasırlık yaratmaya yönelik uygulamalarının rekabeti sınırlandırdığı iddialarının incelendiği 08.04.2021 tarihli ve 21-20/250-106 sayılı

kararda Çiçeksepeti'nin 05.04.2021 tarihli ve 16790 sayılı yazıyla sunduğu taahhüdün, rekabet sorunlarını giderebilecek olması nedeniyle kabulüne ve ilgili teşebbüs açısından bağlayıcı hale getirilmesine, soruşturmanın sonlandırılmasına karar verilmiştir.

- D-Market-Anka Mobil Kararı: D-Market Elektronik Hizmetleri ve Ticaret AŞ ve Anka Mobil Tedarik AŞ'nin, başvuru sahibi teşebbüse karşı ayrımcılık uyguladığı iddiasının incelendiği soruşturma sonucunda Kurulun 15.04.2021 tarihli ve 21-22/266-116 sayılı kararı ile Anka Mobil Tedarik AŞ'ye idari para cezası verilmiş, D-Market Elektronik Hizmetleri ve Ticaret AŞ'nin ise 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal etmediğine karar verilmiştir.
- Sahibinden Kararı-1: Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret AŞ'nin (Sahibinden) vasıta ve emlak alanlarında sunduğu çevrim içi platform hizmetlerine ilişkin 2015-2017 dönemini kapsayan uygulamalarının aşırı fiyatlama nedeniyle rekabeti sınırlayıcı olduğu iddiasının incelendiği soruşturma sonucunda Kurulun 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı kararı ile teşebbüse idari para cezası verilmesine karar verilmiştir. Söz konusu Kurul kararının Ankara 6. İdare Mahkemesinin 18.12.2019 tarihli ve 2019/946 E., 2019/2625 K. sayılı kararı ile iptali üzerine yürütülen yeni soruşturmanın sonucunda Kurulun 08.07.2021 tarihli ve 21-3 ve 4/475-237 sayılı kararları ile teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediğine karar verilmiştir.
- Sahibinden Kararı-2: Sahibinden'in vasıta ve emlak alanlarında sunduğu çevrim içi platform hizmetlerine ilişkin 2018-2020 dönemini kapsayan uygulamalarının aşırı fiyatlama nedeniyle rekabeti sınırlayıcı olduğu iddiasının incelendiği soruşturma sonucunda, Kurulun 05.08.2021 tarihli ve 21-37/540-263 sayılı kararıyla teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediğine karar verilmiştir.
- Nadirkitap Kararı: Nadirkitap Bilişim ve Reklamcılık AŞ'nin rakip aracı hizmet sağlayıcıları vasıtasıyla ürünlerini pazarlamak isteyen satıcı üyelerinin verilerini kendilerine sağlamayarak rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasının incelendiği soruşturma sonucunda

Kurul tarafından 07.04.2022 tarih ve 22-15/273-122 sayı ile teşebbüse idari para cezası verilmesine ve ayrıca söz konusu ihlalin sonlandırılmasını ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini teminen, teşebbüsün, satıcı üyelerinden bu yönde bir talep gelmesi halinde, ilgili satıcı üyelere kitap envanter verilerini doğru, anlaşılabilir, güvenli, eksiksiz bir şekilde, ücretsiz ve uygun formatta sağlamasına karar verilmiştir.

- Facebook-Whatsapp Kararı: Facebook (Meta) iştiraklerinden WhatsApp tarafından Ocak 2020'de kullanım koşulları ve gizlilik ilkelerinin güncellendiğine ilişkin olarak yapılan duyuru kapsamında her bir kullanıcıya, söz konusu güncelleme kapsamında WhatsApp'ı kullanmaya devam edebilmeleri için kişisel WhatsApp verilerinin Facebook Inc. şirketleri ile paylaşılmasına onay vermelerini talep eden bildirimlerin gönderilmesi üzerine, Facebook ve WhatsApp tarafından tüketicilere yöneltilen bu "kabul et ya da bırak (*take it or leave it*)" tarzı zorlama ile Facebook şirketleri arasında süregelen veri paylaşımı uygulamalarının incelendiği soruşturma sonucunda Kurul tarafından 20.10.2022 tarih ve 22-48/706-299 sayı ile teşebbüse idari para cezası verilmesine ve ayrıca söz konusu ihlalin sonlandırılmasını ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini teminen gerekli tedbirleri, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren en geç bir ay içerisinde Kuruma sunmasına ve gerekli tedbirleri gerekçeli kararın tebliğinden itibaren altı ay içerisinde yerine getirmesine karar verilmiştir.
- Dolap Kararı: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. AŞ'nin (Trendyol) çok kategorili e-pazaryerleri pazarındaki hâkim durumunu; pazaryerinde sahip olduğu tüketici verilerini çevrim içi ikinci el ürün satışı pazarındaki Dolap hizmeti lehine kullanmak, çok kategorili e-pazaryerindeki finansal gücünü çapraz sübvansiyon yoluyla ikinci el ürünlerin çevrim içi satışına aracılık sağlayan platform hizmeti pazarında kullanarak rakiplerini dışlamak ve Trendyol mobil uygulamasında yer vermek suretiyle Dolap hizmetine rakipleri karşısında rekabetçi bir avantaj sağlamak yoluyla kötüye kullandığı iddiasının incelendiği soruşturmada TRENDYOL tarafından sunulan taahhütler, Kurul

tarafından soruşturma sürecinde tespit edilen rekabet sorunlarını giderebileceği yönünde değerlendirilmiş, 27.02.2023 tarih ve 23-11/177-54 sayı ile ilgili taahhüt paketinin kabul edilerek teşebbüs açısından bağlayıcı hale getirilmesine ve soruşturma sürecinin sonlandırılmasına karar verilmiştir.

- Elon R. Musk-Twitter Kararı: Twitter'ın, Elon R. Musk tarafından devralınmasına yönelik işlem; Twitter'ın teknoloji teşebbüsü niteliğinde olduğunun tespiti ve bu bağlamda Twitter bakımından ciro eşiği şartının aranmaması nedeniyle Kurulun iznine tabi bir işlem olarak değerlendirilmiş, izne tabi olmasına rağmen Kuruma bildirilmediği anlaşıldığından 4054 sayılı Kanun'un 11. maddesi uyarınca resen incelenmiştir. Kurul tarafından işleme yönelik olarak yapılan inceleme sonucunda 02.03.2023 tarih ve 23-12/197-66 sayı ile; işlemin ilgili mevzuat kapsamında izne tabi olduğuna ve işleme izin verilmesine, bununla birlikte işlemin Kurulun izni olmaksızın gerçekleştirilmesi nedeniyle devralan konumundaki Elon R. Musk'a idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

Devam Eden Soruşturmalar

- Trendyol Soruşturması: Trendyol'un haksız sözleşme hükümleri ve ayrımcılık uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası üzerine Kurulun 21-36/487-M sayılı kararı ile Trendyol hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Önaraştırma sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler doğrultusunda, Kurulun 23.09.2021 tarihli toplantısında 21-44/650-M sayı ile Trendyol ve aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan diğer teşebbüsler hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir. Soruşturma sürecinde Kurulun 30.09.2021 tarihli ve 21-46/669-334 sayılı kararı ile geçici tedbir kararı verilmiştir. Kararda; "4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin;
1. Pazaryeri faaliyeti kapsamında, kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan diğer ürün ve hizmetlerine yönelik, rakiplerine karşı avantaj sağlayacak nitelikte, algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler

de dâhil olmak üzere her tür eylem davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,

2. Pazaryeri faaliyetinden elde edilen ve üretilen her türlü verinin, kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan diğer ürün ve hizmetleri için paylaşımını ve kullanımını durdurması ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,

3. Pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık doğuracak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,

4. Yukarıda yer verilen tedbir kararlarının denetlenebilirliğini teminen gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması,

5. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde; ürün arama, satıcı listeleme, satıcı puanı hesaplama vb. amaçlarla kullanılan tüm algoritma modelleri üzerinde yapılan parametrik ve yapısal değişiklikleri versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması,

6. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde kullanılmak amacıyla özel olarak geliştirilen tüm yazılımlara ait kaynak kodlarını versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması,

7. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde iş süreçlerinin yürütülmesi kapsamında kullanılan tüm yazılımlara ilişkin kullanıcı erişim ve yetkilendirme kayıtları ile yönetici denetim kayıtlarını doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması yönünde geçici tedbir alınmasına”

hükmedilmiştir.

- Sahibinden Soruşturması-1: Kurulun 30.09.2021 tarihli ve 21-46/655-M sayılı kararı uyarınca yürütülmekte olan soruşturma Sahibinden'in emlak/vasıta satış/kiralama platform hizmetleri pazarında veri taşımanın engellenmesi ve diğer yollarla 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespitine yöneliktir.

- Sahibinden Soruşturması-2: Kurulun 30.06.2022 tarihli ve 22-29/469-M sayılı kararı uyarınca yürütülmekte olan soruşturma Sahibinden'in emlak ve vasıta satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarlarında aşırı fiyat uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin tespitine yöneliktir.
- Google Soruşturması: Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. (GOOGLE TÜRKİYE), Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'ten oluşan ekonomik bütünlüğün (GOOGLE) genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu arama motoru sonuç sayfasında sunduğu belirli özellikler aracılığıyla kötüye kullandığı iddiaları üzerine Kurulun 12.01.2023 tarihli toplantısında 23-03/27-M sayı ile GOOGLE hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir. Arama motoru sonuç sayfasında sunulan görsel sonuçlar, kullanıcılar bunları da sordu ve video sonuçları gibi özellikler aracılığı ile organik sonuçların arama sonuç sayfasında aşağıya itildiği ve internet sitelerinin trafiğinin azaltıldığı iddialarının ele alındığı soruşturmada GOOGLE'ın kendi çeviri hizmetinin arama sonuç sayfasındaki konumu ve gösterim biçimi de incelenmektedir.
- Krea Soruşturması: Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon AŞ'nin (KREA) münhasıran sahip olduğu Türkiye Süper Lig ve 1. Lig futbol müsabakaları yayın hakları kapsamında "haber amaçlı görüntüler" ve "geniş özet görüntüleri" başta olmak üzere alt yayın haklarını diğer yayın kuruluşlarına ayrımcı bir şekilde sunarak 4054 sayılı Kanun 6. maddesini ihlal ettiği iddiaları üzerine Kurulun 29.09.2022 tarihli toplantısında 22-44/652-M sayı ile KREA hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına ve 22-44/652-281 sayı ile geçici tedbir alınmasına karar verilmiştir. Kararda; *4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca; "Türkiye Süper Ligi ve 1.Ligi Müsabakalarının Yayın Hakları pazarında meydana gelebilecek rekabet ihlallerini ve bunların yol açabileceği telafi edilemeyecek nitelikte zararları önlemek amacıyla, Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon AŞ'nin; hâlihazırda devam eden 2022-2023 futbol sezonu bakımından yayın haklarını satın alan veya almak isteyen yayıncı kuruluşlar nezdinde her hafta ve görüntülerin*

izleyiciye ulaştırıldığı her maç bakımından geniş özet görüntülerin ve haber amaçlı görüntülerin, herhangi bir yayıncı kuruluş tarafından, haber amaçlı görüntüler için şartnamede belirlenen süreden önce yayımlanmasına izin verilmemesi yönünde geçici tedbir kararı alınmasına” hükmedilmiştir.

Sektör İncelemeleri

- (14) Dijital pazarların geleneksel pazarlardan farklı işleyişe sahip olması ve *sui jeneris* olarak adlandırılabilen rekabet sorunlarına gebe olması, geleneksel rekabet hukuku kurallarının yeterliliğini tartışmaya açmıştır. Bu sorunların sektördeki mevcudiyetinin ve olası etkilerinin ortaya çıkarılması ve bunun sonucunda rekabet hukukunun mevcut kurallarıyla müdahale edilebilecek ve/veya yeni araçlara ihtiyaç duyulan alanların belirlenmesi bakımından sektör incelemeleri tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de aktif şekilde kullanılmaktadır. Bu çerçevede Kurum tarafından başlatılan “E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi” kapsamında hazırlanan Nihai Rapor tamamlanmış olup 14.04.2022 tarihinde yayımlanmıştır. Halihazırda yürütülen “Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi” kapsamında hazırlanan Ön Rapor tamamlanmış olup paydaş görüşlerinin alınması amacıyla 07.04.2023 tarihinde Kurum internet sitesinde kamuoyu ile paylaşılmıştır.
- (15) E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi, son yıllarda hızlı büyüme eğilimine giren ve ülkemizde e-ticaretin baş aktörleri haline alan e-pazaryerlerinin tüketiciler ve satıcılar nezdinde yaratmakta olduğu faydaların uzun dönemde de korunmasını teminen sektördeki olası rekabet sorunlarının tespit edilmesi ve bunlarla mücadelede etkin politika araçlarının/önerilerinin belirlenmesi amacıyla Kurul tarafından 11.06.2020 tarihinde başlatılmış olup inceleme kapsamında hazırlanan Ön Rapor, 07.05.2021 tarihinde kamuoyu görüşlerine açılmıştır. Raporda ulaşılan bulgu, tespit, değerlendirme ve politika önerilerine yönelik olarak görüşlerin alınması amacıyla kamuoyuna açılan rapora nihai halinin verilmesi aşamasında faydalı olacağı değerlendirildiğinden 06.07.2021 tarihinde bir de çalıştay gerçekleştirilmiştir. Akabinde, çeşitli sektör paydaşlarınca Kurumumuza ulaştırılan ve çalıştayda dile getirilen görüşlerin incelenmesi ve derlenmesi aşamasına geçilmiştir. Söz konusu görüşler çerçevesinde Nihai Rapor hazırlanmış ve Kurula sunulmuş ve 14.04.2022 tarihinde yayımlanmıştır.

(16) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi, son yıllarda bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve internetin yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte büyük ivme kazanan çevrim içi reklamcılık alanındaki ulusal ve uluslararası güncel gelişmeleri yakından takip ederek sektördeki davranışsal ve/veya yapısal rekabet sorunlarının tespit edilmesi ve bu sorunlarla mücadeleye yönelik çözüm/politika önerilerinin geliştirilmesi amacıyla Kurul tarafından 21.01.2021 tarihinde başlatılmıştır. Halihazırda rapor yazım aşaması tamamlanmış olan inceleme kapsamında kamuoyu ve sektör paydaşları görüşlerini ve önerilerini sunmaya davet edilmiş, çevrim içi reklamcılık alanında faaliyet gösteren teşebbüslerden bilgi talep edilmiştir. Bunun yanı sıra sektör paydaşları ile görüşmeler yapılmış ve tüketicilerin internet kullanım alışkanlıkları ve çevrim içi reklamcılığa yönelik bilinç düzeyleri hakkında yürütülen anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Hazırlanan Ön Rapor sektördeki paydaşların görüşlerinin alınması amacıyla 07.04.2023 tarihinde yayımlanmıştır.

(17) Yukarıda yer verilen kararlar, yürütülen soruşturmalar ve sektör incelemeleri, Kurumun dijital pazarları gerek mevcut araçlarıyla gerekse de yeni araç arayışına yönelen süreçlerle yakın markajında tuttuğunu göstermektedir. Nihayetinde, daha önce belirtildiği üzere dijitalleşmenin iş modelleri ve iş yapış yöntemlerinde yarattığı köklü değişiklikler, öncelikli olarak mal ve hizmet piyasalarındaki rekabet üzerinde etki yaratmaktadır. Mal ve hizmet piyasalarında etkin rekabetin tesisinden ve korunmasından sorumlu kamu otoritesi olarak Kurum, dijitalleşmenin piyasa işleyişine etkisini yakından takip etmekte olup, bu dönüşen alanda kamu yararının korunması ve azami kılınmasında üzerine düşen görevi yerine getirmek üzere çalışmalarını sürdürmektedir.

5 DÜNYADA REKABET OTORİTELERİ TARAFINDAN ATILAN ADIMLAR

(18) Çalışma Metni'nde daha önce de vurgulandığı üzere, dijital pazarlar geleneksel pazardan farklı bir yapı, işleyiş ve gelişim sergilemektedir. Bu durum, dijital pazarları tüm dünyada rekabet otoritelerinin bir numaralı gündem maddesi haline getirmiştir. Zira rekabet hukukunun mevcut yasal çerçevesi; Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için neredeyse bir asır, Türkiye'ye mehzaz teşkil eden AB için ise 50-60 yıl öncesine dayanan model ve varsayımlar altında şekillenen

kurallar içermektedir. Bu geleneksel kurallar, son 5-10 yıldır hayatımızda artarak yer bulan dijital pazarların özellikleri nedeniyle, bu pazarlara müdahale noktasında duyulan ihtiyacı karşılayamamaktadır.

(19) Komisyon da dâhil olmak üzere pek çok rekabet otoritesi, öncelikli olarak mevcut kuralları dijital pazarlara uyarlama yoluna gitmiş, geleneksel yasal çerçeve ve bakış açısını muhafaza etmeyi tercih etmiştir. Ancak son birkaç yıldır temel platform hizmeti sağlayıcısı teşebbüslerin, zamanlıca müdahale edilmemesi halinde, tedarik zincirinin tek hâkimi olacak tekellere vücut verebilecek uygulamalarıyla daha fazla karşılaşılır olmuştur. Toplumlardaki endişe düzeyinin artmasına bağlı olarak temel platform hizmeti sağlayıcısı teşebbüslere yönelik soruşturma ve incelemelerin sayısı artmış ve bu çalışmalar sonucunda geleneksel kurallarla yönetilemeyecek sorunlar gün yüzüne çıkmıştır. Öyle ki, daha önceleri dijital pazarların inovasyon güdüsünü azaltacağı kaygısıyla müdahaleden özellikle kaçınan Komisyon dahi oyuna aktif olarak katılma yolunu tercih etmiştir.

(20) Dijital pazarlara yönelik düzenleme adımları dünyanın dört bir yanında yer alan ülkelerden gelmektedir. Komisyon, Birleşik Krallık, Almanya, ABD gibi ülkelerin yanında Avustralya, Japonya, Hindistan gibi ülkelerin de benzer endişeleri dillendirerek bu alana yoğunlaştıkları gözlemlenmektedir. Bu durum dijital pazarlara ilişkin rekabet sorunlarının küresel ölçekte geçerli olduğuna işaret etmektedir. Dijital pazarlardaki işleyişin ve firma davranışlarının, küresel dijital devlerin davranışlarından etkilendiği dikkate alındığında, bu sonuç şaşırtıcı değildir. Küresel dijital devler, halihazırda bu pazarların gerek küresel gerekse de yerel ölçekte nereye evrildiği noktasında belirleyici konumdadır. Esasen ticari işletme niteliğinde olan ve kendi kârını azami kılmak güdüsüyle hareket eden temel platform hizmeti sağlayıcısı teşebbüslerin davranış ve uygulamalarından kaynaklanan rekabet endişelerine yönelik kamu müdahalesinin gecikmesi veya etkin olmaması durumunda, dijital pazarların, toplumun bütününden ziyade söz konusu teşebbüsler lehine dönüşmeye devam edeceği ve rekabet sorunlarının da beraberinde büyümeye devam edeceği öngörüsünde bulunmak mümkündür. Bölümün devamında rekabet otoriteleri tarafından dijital pazarlar özelinde tasarlanan/uygulamaya konulan düzenlemelere yer verilmektedir.

5.1 Avrupa Birliği

- (21) AB’de rekabet kurallarının ana uygulayıcısı olan AB Komisyonu, son yıllarda artan şekilde dijital pazarları konu alan soruşturma süreçleri işletmektedir. Bir taraftan da AB Dijital Stratejisi programı altında AB’nin tüm kurumlarıyla dijital çaağa uyum sağlanması teminen yoğun politika oluşturma çalışmaları yürütmektedir.
- (22) Son dönemlerde yürütülen inceleme ve soruşturmalarda, rekabet hukuku araçlarının dijital piyasalardaki aksaklıklara müdahale etmek bakımından yetersiz kaldığı ve bahsi geçen alana öncül (*ex ante*) müdahalede bulunulması gerektiği yönünde bulguların ortaya çıkmasıyla, Komisyon tarafından, dijital piyasalara ilişkin düzenlemeler öneren iki farklı yasa tasarısı yayımlanmıştır: (i) Dijital Pazarlar Yasası (*Digital Markets Act*) (DMA)⁶ ve (ii) Dijital Hizmetler Yasası (*Digital Services Act*) (DSA).⁷ Bu yasa tasarıları genel hatlarıyla aşağıda açıklanmaktadır.
- (23) AB Komisyonunun hazırladığı taslak metinde geçit bekçileri için atama ve yükümlülükler, ulusal rekabet otoritelerinin rolü ve birleşmelerdeki olası yasaklar gibi alanlarda önemli değişiklikler içeren DMA Tasarısı yürürlüğe girmiştir.

5.1.1 Dijital Pazarlar Yasa Tasarısı

- (24) DMA tasarısı, dijital piyasaların bazı alanlarında; (i) yoğunlaşmış çift taraflı pazarlardaki ticaret şartlarının birkaç büyük teşebbüs tarafından belirlendiği (ii) dijital piyasalarda faaliyet yürüten teşebbüslerin bazılarının ticari kullanıcıların (*business users*), son kullanıcılara (*end users*) ulaşması ya da tam tersi bakımından bir geçit bekçisi (*gatekeeper*) işlevi gördüğü ve (iii) bu gücün bazı hallerde suiistimal edildiği gerekçelerine dayanılarak hazırlanmıştır. Tasarının hayata geçmesi ile dijital piyasaların rekabet edebilirliğinin (*contestability*) korunması ve güçlü platformların haksız uygulamalarına (*unfair practices*) engel olunması amaçlanmaktadır.

⁶ https://ec.europa.eu/competition-policy/sectors/ict/dma_en, Erişim Tarihi: 26.10.2021.

⁷ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>, Erişim Tarihi: 26.10.2021.

(25) İlgili yasa tasarısı 05.07.2022 tarihinde Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilmiş, 12.10.2022 tarihinde Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nde yayımlanmış ve 01.11.2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir.⁸ Yasanın yürürlüğe girmesini takiben üye devletler tarafından ulusal rekabet otoritelerine DMA'ya uyumu denetlemeye ve DMA'yı uygulamaya yönelik yetkiler vermeyi hedefleyen tasarılar hazırlanmaya başlamıştır. Bu düzenlemelerin ilki Macar Rekabet Kanunu'nda yapılan ve 01.01.2023 tarihinde yürürlüğe girecek olan değişiklik olup ilgili düzenleme ile rekabet otoritesine geçit bekçilerinin DMA'ya uyum sağlayıp sağlamadıklarını denetlemeye yönelik yeni yetki ve araçlar verilmiştir.⁹ Akabinde Hollanda'da, rekabet otoritesine benzer yetkiler tanımayı hedefleyen bir değişiklik taslağı hazırlanmış ve kamuoyu görüşüne açılmıştır.¹⁰ Lüksemburg'da ise 23.03.2023 tarihinde yürürlüğe giren yasa değişikliği ile DMA'nın uygulanması esnasında Komisyon'a destek sağlanması yönünde görev ve yetkiler verilmiştir.¹¹ Son olarak DMA'nın uygulanmasına yönelik olarak Bundeskartellamt'a yetkiler verilmesini içeren Alman Rekabet Kanunu'nda değişiklik yapılmasına yönelik taslak 05.04.2023 tarihinde yayımlanmıştır.¹²

(26) Zayıf rekabet edebilirlik ve haksız uygulamalar, bazı dijital hizmetlerde diğerlerine kıyasla daha sık ve belirgin görülmektedir. Bu nedenle dijital ortamın büyüklüğü karşısında, ilgili yasanın kapsamı ve düzenlemelerin uygulanacağı alan "ana platform hizmetleri" (*core platform services*) ile sınırlandırılmış olup söz konusu ana platform hizmetleri:

- Çevrim içi aracılık hizmetleri (*online intermediation services*),
- Çevrim içi arama motorları (*online search engines*),
- Çevrim içi sosyal ağ hizmetleri (*online social networking services*),
- Video paylaşım platformu hizmetleri (*video-sharing platform services*),

⁸ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0270_EN.html#title2, Erişim Tarihi: 28.09.2022, https://competition-policy.ec.europa.eu/dma_en, Erişim Tarihi: 04.04.2023.

⁹ https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press-releases-2023/changes-in-competition-law-expanding-gvh-toolbox-and-less-administrative-burden-for-undertakings, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

¹⁰ <https://www.internetconsultatie.nl/uitvoeringswetdma/b1>, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

¹¹ https://gouvernement.lu/fr/actualites/toutes_actualites/communiqués/2023/03-mars/24-reglements-europeens-concurrence.html, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

¹² https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/Gesetz/aenderung-des-gesetzes-gegen-wettbewerbsbeschaenkungen.pdf?__blob=publicationFile&v=6, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

- Numarasız iletişim hizmetleri (*number-independent interpersonal electronic communication services*),
- İşletim sistemleri (*operating systems*),
- Bulut bilişim hizmetleri (*cloud computing services*),
- Tüm bu ana platform hizmetleri ile bağlantılı olarak sunulan reklam hizmetleri (*advertising services*),
- Web tarayıcıları (*web browsers*),
- Sanal asistanlar (*virtual assistants*)

olarak sıralanmaktadır.

(27) Yasa, dijital piyasalarda faaliyet yürüten tüm platformlar bakımından hukuki sorumluluk öngörmemekte, yalnızca geçit bekçisi olarak nitelendirilen teşebbüslere farklı konularda yükümlülükler getirmektedir. Yasayla birlikte, dijital piyasalarda yönlendirme ve etkileme gücü olan teşebbüslerin geçit bekçisi olarak tanımlanması öngörülmektedir. Bu tanımlamanın yapılabilmesi noktasında, şeffaflık, tarafsızlık ve kolayca belirlenebilirlik temelinde şu objektif kriterlere yer verilmiştir:

- iç pazarda önemli etkiye sahip olan* (İlgili şirketin bağlı olduğu teşebbüs, **Avrupa’da son üç yılda yıllık 7,5 milyar Avro ciro** elde etmişse veya bu teşebbüsün **ortalama piyasa değerlemesi 75 milyar Avro** seviyesini geçiyorsa ve bu şirket **en az üç üye ülkede faaliyet** gösteriyorsa, **Avrupa pazarında önemli etkiye sahip olma** kriterinin sağlandığı varsayılmaktadır),
- müşterilere ulaşmak bakımından bir ya da daha fazla ağ eşiğini idare eden* (Ana platform hizmeti sağlayıcısının sunduğu her bir ağ eşiğinin/hizmetinin aylık **45 milyondan fazla** Avrupa’da yerleşik **tüketici kullanıcı** ve yıllık **10 binden fazla** Avrupa’da yerleşik **işletme kullanıcı** varsa, ilgili şirketin **eşik vazifesi görme** kriterini sağladığı varsayılmaktadır) ve
- pozisyonu uzun süredir durağan ve değişmez olan* ((ii)’de bahsedilen **kullanıcı sayısı eşiği son üç yılda sürekli olarak aşılmışsa yerleşik ve devamlı pozisyon** kriterinin sağlandığı varsayılmaktadır).

- (28) Yasaya göre, bu şartları kümülatif olarak sağlayan ana platform hizmetleri sağlayıcıları “geçit bekçisi” olarak nitelendirilmektedir. Yasada söz konusu nitelendirmenin adi bir karine olarak belirlendiği ve ilgili teşebbüslerin aksini ispat ederek geçit bekçisi yükümlülüklerinden muaf olabileceği öngörülmektedir.
- (29) Diğer yandan, yasada, Komisyonun geçit bekçisi olmak için gereken temel şartları taşıyan ancak nicel eşikleri karşılamayan şirketleri de pazar araştırması sonucu geçit bekçisi olarak tanımlayabileceği düzenlenmektedir. Bu durumda Komisyonun, ana platform sağlayıcısının büyüklüğü, işletme kullanıcı sayısı ve son kullanıcı sayısı, ağ etkisi ve veri avantajından kaynaklanan giriş engelleri, ölçek ve kapsam etkileri, kilitlenme etkisi ve pazarın diğer yapısal özelliklerini dikkate alacağı öngörülmektedir.
- (30) Komisyon, düzenli olarak ve en azından her yıl olacak şekilde, tespit edilen geçit bekçilerinin yukarıda belirtilen şartları karşılamaya devam edip etmediğini veya yeni ana platform hizmetleri sağlayıcılarının bu şartları karşılayıp karşılamadığını gözden geçirecek ve düzenlemede belirtilen yükümlülüklerle uyması gereken geçit bekçileri ile ana platform hizmetlerinin listesini yayımlayacak ve güncelleyecektir.
- (31) Yasa, geçit bekçilerinin rekabet edebilirliği engellediği veya haksız olduğu değerlendirilen uygulamalarını hedef almakta ve geçit bekçilerine bu uygulamalardan kaçınma sorumluluğunu yüklemektedir. Bu bağlamda geçit bekçilerinin, düzenlemenin 5., 6. ve 7. maddelerinde yer verilen yükümlülüklerle tabi oldukları anlaşılmalı, ancak 6. maddede yer alan yükümlülüklerle uyumun sağlanması noktasında geçit bekçilerince uygulanan/uygulanması planlanan tedbirlere ilişkin olarak Komisyon ve geçit bekçisi arasında bir diyalog da öngörülmektedir.
- (32) Düzenlemenin 5. maddesinde yer alan yükümlülükler şu şekildedir:
- Ana platform hizmetlerinden temin edilen kişisel verinin, geçit bekçisinin sunduğu başka hizmetlerden veya üçüncü taraf hizmetlerden veya son kullanıcıların açık onayı ve tercihi olmaksızın geçit bekçisinin başka hizmetlerine bağlanması suretiyle temin edilen kişisel veri ile birleştirilmesinden, çevrim içi reklam hizmetleri sağlamak amacıyla

işlenmesinden ve söz konusu farklı kişisel verilerin çapraz kullanımından kaçınılması,

- Geniş ve dar EKM uygulamalarından kaçınılması,
- Ticari kullanıcıların ana platform hizmeti üzerinden ya da diğer kanallar vasıtasıyla erişilen son kullanıcılarla ücretsiz olarak iletişim kurmasına, son kullanıcılara farklı satın alma koşullarını da kapsayan ürün tanıtımı ve satış yapmasına izin verilmesi,
- Son kullanıcıların ticari bir kullanıcının yazılım uygulamasını kullanarak, geçit bekçisinin temel platform hizmetleri kullanılmadan ilgili ticari kullanıcıdan alınmış öğeler de olsa, geçit bekçisinin temel platform hizmetleri aracılığıyla içeriğe, aboneliklere, özelliklere veya diğer öğelere erişmesine ve bunları kullanmasına,
- Ticari kullanıcıların ya da son kullanıcıların, geçit bekçisinin uygulamalarıyla ilgili olarak ulusal mahkemeler dâhil kamu otoriteleri ile iletişime geçmelerinin doğrudan veya dolaylı olarak engellenmesinden veya sınırlandırılmasından kaçınılması,
- Ticari kullanıcıların ya da son kullanıcıların, geçit bekçisinin sunduğu ana platform hizmetleri kapsamında bir kimlik saptama/belirleme hizmetinin ya da diğer herhangi bir yan hizmetinin kullanımının, sunumunun ve birlikte çalışabilirliğinin zorunlu tutulmasından kaçınılması,
- Ticari veya son kullanıcıların, ana platform hizmetini kullanımının, bu hizmete erişimin geçit bekçisinin başka bir ana platform hizmetine kaydolmaları koşuluna bağlanmasından kaçınılması,

a. Dijital reklamcılık hizmeti sunulan reklam verenlere ve yayıncılara veya reklam verenler veya yayıncılar tarafından yetkilendirilen üçüncü şahıslara, reklam portföyünün görünürlüğü ve kullanılabilirliği hakkında ve reklam verenler ve reklam aracılıları tarafından verilen tekliflerle ilgili fiyatlandırma koşulları,

b. Açık artırma sürecindeki fiyat dışı kriterler de dâhil olmak üzere fiyatların hesaplanmasında kullanılan parametreler,

c. Kesintiler ve ek ücretler dâhil olmak üzere reklamveren ve yayıncı tarafından ödenen tutarlar,

d. Belirli bir reklamın yayımlanması için yayıncıya ödenen tutar,

e. Geçit bekçisi tarafından sağlanan ilgili reklam hizmetlerinin her biri için yayıncıya ödenen tutar

hususlarında, yayıncının talebi üzerine, günlük bazda, kaliteli, etkin, ücretsiz olarak tam bilgiye erişimlerinin sağlanması.

(33) Düzenlemenin 6. maddesinde yer verilen yükümlülükler ise şu şekildedir:

- Temel platform hizmetlerini veya yan hizmetleri kullanan ticari kullanıcılar ya da bu ticari kullanıcıların son kullanıcıları tarafından ilgili platforma sağlanan veya bu tarafların ilgili platform üzerindeki faaliyetleri kapsamında üretilen kamuya açık olmayan verilerin ticari kullanıcılarla rekabet ederken kullanılmaması,
- Üçüncü taraf yazılım uygulamalarının veya uygulama mağazalarının kurulumuna ve etkin kullanımına, geçit bekçisinin ilgili ana platform hizmetine ilişkin donanım veya işletim sisteminin bütünlüğüne zarar vermemesine yönelik olarak aldığı önlemler dışında, izin verilmesi veya teknik olarak mümkün kılınması ve geçit bekçisinin, ilgili olduğu durumlarda, son kullanıcıların indirilen uygulamayı mı yoksa uygulama mağazasını mı kendi varsayılan ayarları haline getirmeyi istediklerine karar vermelerini sağlaması, indirilen uygulama veya uygulama mağazasını varsayılan olarak ayarlamaya karar veren son kullanıcıların bu değişikliği kolayca gerçekleştirebilmesinin teknik olarak sağlanması,
- Sıralamada, taramada ve dizinlemede kendini kayırmadan kaçınılması, üçüncü taraf hizmetlerine veya ürünlerine şeffaf, adil ve ayrımcı olmayan koşullar sağlanması,
- Geçit bekçisinin temel platform hizmetlerini kullanan son kullanıcıların, farklı yazılım, uygulama ve hizmetler arasında geçiş yapmalarının veya bu yazılım, uygulama ve hizmetleri kullanmalarının teknik olarak sınırlandırılmasından kaçınılması,
- Ticari kullanıcılarının ve yan hizmet sunucularının, geçit bekçisinin gözetiminde sunulan yan hizmetlerde; geçerli işletim sistemi, yazılım ve donanım özelliklerine erişimlerine ve bunlarla birlikte çalışabilirliğe izin verilmesi,

- Reklamveren ve yayıncılar ile reklamveren ve yayıncılarca yetkilendirilmiş üçüncü taraflara, talepleri üzerine ve ücretsiz olarak geçit bekçisinin performans ölçüm araçlarına erişimlerinin ve reklam envanterlerini (reklamverenlerin ve yayıncıların, geçit bekçileri tarafından sağlanan temel hizmetlerin performansını değerlendirmek için kendi doğrulama ve ölçüm araçlarını çalıştırmalarına izin verecek şekilde toplu ve toplu olmayan veriler ve performans verileri dâhil) kendilerinin doğrulamaları noktasında gerekli bilgilerin sağlanması,
- Ticari kullanıcı verileri ile son kullanıcıların eylemleri dolayısıyla üretilen verilerin talep üzerine, ücretsiz ve etkin şekilde taşınabilirliğinin sağlanması, veri taşınabilirliğini kolaylaştıracak araçların ücretsiz olarak sağlanması,
- Ticari kullanıcıların, ana platform hizmetlerini kullanmaları sonucunda üretilen, etkin, yüksek kaliteli, sürekli ve gerçek zamanlı toplulaştırılmış verinin veya bireysel verinin; ticari kullanıcılara veya onlar tarafından yetkilendirilmiş üçüncü taraflara talepleri üzerine ücretsiz olarak sağlanması, ticari kullanıcıların son kullanıcının onayı olması halinde kişisel veriye erişiminin sağlanması,
- Genel arama hizmeti sunucularına, talepleri üzerine, son kullanıcıların geçit bekçisinin genel arama motorunda yaptıkları ücretsiz ve ücretli aramalardaki sıralama, sorgu, tıklanma ve görüntülenme verilerinin FRAND (adil, makul ve ayrımcı olmayan, “*fair, reasonable, and non-discriminatory*”) şartlarında sağlanması,
- Ticari kullanıcıların yazılım uygulama mağazalarına, arama motorlarına ve çevrim içi sosyal ağ hizmetlerine erişimlerinde FRAND şartlarının sağlanması,
- Temel platform hizmetlerinin sağlanmasını sona erdirmek için genel şartlar belirlenmemesi ve fesih koşullarının kolaylıkla uygulanabilirliğinin sağlanması.

Düzenlemenin 7. maddesinde ise numaradan bağımsız kişiler arası iletişim hizmetlerinde birlikte işlerliği sağlamaya yönelik geçit bekçilerine getirilen yükümlülükler detaylı şekilde yer almaktadır.

- (34) Yasada Komisyonun, (i) ana platform hizmetlerini ve (ii) bir ana platform hizmeti sağlayıcısının geçit bekçisi rolünü tespit etmenin yanı sıra, (iii) geçit bekçisi konumundaki bir şirketin yasanın ilgili maddelerinde düzenlenen yükümlülüklerini ihlal edip etmediğini tespit etmek amacıyla soruşturma açabileceği düzenlenmektedir. Pazar soruşturması sonucunda, ilgili yükümlülüklerin ihlal edildiğinin belirlenmesi durumunda davranışsal ve yapısal tedbirlere hükmedilebilecektir.
- (35) Yasa ile getirilen bir diğer yükümlülük; geçit bekçilerinin dijital pazarlarda taraf olmayı planladıkları birleşme ve devralma işlemleri için, uygulanan eşiklerden bağımsız olarak, Komisyonu bilgilendirmelerine yöneliktir.
- (36) Yasada, Komisyona rekabet hukuku uygulaması kapsamındaki idari usule paralel yetkiler tanındığı görülmektedir. Bu kapsamda, yasada öngörülen yükümlülüklerle uymadığı konusunda meşru menfaati olan kişilere ulusal rekabet otoritelerine şikayet başvurusunda bulunma hakkı tanınması, yasada yer alan kuralların uygulanması ile ilgili görüşme yapma ve ifade alma yetkileri, bilgi ve belge talep etme yetkisi, yerinde inceleme yetkisi, geçici tedbir uygulama yetkisi ve gözetim yetkileri düzenlenmektedir. Bununla birlikte yasanın, teşebbüslerin veri tabanlarına ve algoritmalarına erişim talep edebilmesi ve bunlar hakkında açıklama istenebilmesi yönünde getirdiği yetki, yeni ve farklılaşan nitelikte görülmektedir.
- (37) Komisyon, aşağıda listelenen davranışların tespiti durumunda ihlal kararı alabilecek ve yaptırım uygulayabilecektir:
- Geçit bekçisinin, Tasarı'nın 5., 6. ve 7. maddelerinde düzenlenen yükümlülüklerle uymaması,
 - Yükümlülüklerle etkin bir şekilde uyulmadığının tespit edilmesi halinde Komisyon tarafından alınan tedbirlere aykırı hareket edilmesi (8(2). madde),
 - Davranışsal ya da yapısal tedbirlere uyulmaması (18(1). madde),
 - Geçici tedbirlere uyulmaması (24. madde),
 - Yasal olarak bağlayıcı hale getirilen taahhütlere uyulmaması (25. madde).
- (38) Yasada, yukarıda yer verilen aykırılıkların gerçekleşmesi halinde, ilgili teşebbüse bir önceki yıldaki (yurt içi ve yurt dışı dâhil) toplam cirosunun %10'unu aşmayan bir para cezası uygulanabileceği hükme bağlanmaktadır. Bununla birlikte, son

8 yıl içerisinde ihlalin tekrarı halinde bu ceza oranının sınırının %20'ye yükseltildiği görülmektedir. Ayrıca;

- Yanlış, yanıltıcı ya da eksik bilgi sunulması (Madde 3, 14., 15., 21. ve 22. maddeler uyarınca),
- Bilgi sağlanmaması,
- Veri tabanı ya da algoritmalara erişim taleplerinin reddedilmesi (21(3). madde uyarınca),
- Yerinde incelemenin engellenmesi

gibi hallerde cironun %1'i oranında idari para cezası ve süreli para cezaları uygulanabilmektedir. Yasanın yaptırım hükümleri de, büyük ölçüde rekabet hukuku uygulamasındaki idari usule paralellik arz etmektedir.

(39) DMA'nın son yıllarda tüm dünyada her seviyede çokça tartışılan "*dijital pazarlarda etkin rekabeti sağlamak için mevcut rekabet kuralları yeterli midir?*" konusunda bir dönüm noktası teşkil ettiği değerlendirilmektedir. Bu konuda oldukça temkinli bir tutum sergileyen Komisyonun mevcut kuralların yeterli olmadığını ikrarı niteliğindeki yasa, dijital pazarlar bakımından rekabet hukuku kurallarını tamamlayıcı ve bu itibarla da önemli ölçüde öncül bir denetim öngörmektedir. Yasayı uygulama yetki ve görevinin, ulusal rekabet otoritelerinden destek alınacağı belirtilerek münhasıran Komisyona verilmesi de yasa ile düzenlenen bu alanların rekabet hukukunun bir bileşeni olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Yasanın, rekabet hukukunda pazar gücüne ilişkin ardıl denetim odaklı yasal çerçeveyi, öncül denetim ile genişletmesi nedeniyle de dikkate alınması gereken bir düzenleme olduğu değerlendirilmektedir.

5.1.2 Dijital Hizmetler Yasa Tasarısı

(40) AB'nin 2000/31/EC sayılı E-ticaret Tüzüğü'nün kabul edildiği 2000 yılından bu yana yeni ve yenilikçi dijital hizmetler ortaya çıkmış, bireylerin tüketim, iş yapış ve iletişim alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiş, dijital ürün ve hizmetler, tüketiciler ve toplum üzerinde önemli etkiler göstermeye başlamıştır. Bu nedenle, zamanının teknolojilerini ve hizmetlerini yansıtan 2000/31/EC sayılı E-ticaret Tüzüğü'nün yetersiz kalması nedeniyle Komisyon tarafından DSA Tasarısı hazırlanmıştır. Yasa ile, temel hakların korunabildiği, güvenilir bir

çevrim içi ekosistem yaratmak için; dijital iç pazarların iyi işlemesi, yasadışı içeriklerin temel haklara saygılı şekilde kaldırılması ve tüketiciler için yeterli bilgi ve şeffaflığın sağlanması amaçlanmaktadır. İlgili yasa tasarısı 05.07.2022 tarihinde Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilmiş, 27.10.2022 tarihinde Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nde yayımlanmış ve 16.11.2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir.¹³

(41) Düzenleme kapsamında yer alan dijital hizmet sağlayıcı teşebbüsler; (i) Aracılık hizmeti sağlayıcıları, (ii) Barındırma (*hosting*) hizmeti sağlayıcıları, (iii) Çevrim içi platformlar (sosyal ağları ve çevrim içi pazaryerlerini içerebilir, ancak bu faaliyetler başka bir servisin yanı sıra sunuluyorsa bu kurallara tabi olmayacaklardır, bu sebeple e-posta ve özel mesajlaşma hizmetleri bu yasanın dışında bırakılmıştır), (iv) Kullanıcıların tacirlerle mesafeli sözleşmeler yapmalarına olanak tanıyan çevrim içi platformlar, (v) Çok büyük çevrim içi platformlar: AB nüfusuna oranla, aylık 45 milyon veya üstü aktif kullanıcısı olan platformlar olmak üzere beş başlık altında tanımlanmaktadır. Yasadışı içeriklerin tespiti ve bunlara karşı önlem alınması konusunda bu beş teşebbüs grubu farklı kural setlerine tabi tutulmuştur. Bunlardan ilki olan aracılık hizmeti sağlayıcılarına getirilen yükümlülükler aşağıda sıralanmaktadır:

- Düzenlenmenin uygulanması bakımından hem üye ülke otoritelerinin hem de kullanıcıların doğrudan hizmet sağlayıcılar ile iletişim kurabilmesini sağlayacak, kolayca erişilebilen ve tespit edilebilen bir iletişim merkezi (*point of contact*) oluşturma,
- AB bünyesinde kurulu olmayan ancak hizmet sunan sağlayıcılar bakımından, hizmetin sunulduğu üye devletlerden birinde yasal temsilci bulundurma,
- Yasal temsilcileri; düzenlemeye uyumun sağlanabilmesi, kararların uygulanabilmesi ve zamanında müdahale edilebilmesi için gerekli olabilecek yetki ve kaynaklar ile donatma,
- Hizmet çerçevesinde içerik yönetimi ve denetiminde kullanılan bütün politikalar, prosedürler, önlemler ve araçlar hakkında kullanıcı şart ve

¹³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>, Erişim Tarihi: 04.04.2023.

koşulları kapsamında açık ve net bir dille kamuoyunu bilgilendirme ve önemli bir değişiklik olduğunda kullanıcıları haberdar etme,

- İçerik yönetimine ilişkin olarak gerçekleştirilen faaliyetleri yılda en az bir kez açık, kolay anlaşılır ve ayrıntılı bir şekilde raporlama.

(42) Çevrim içi platformlar da dâhil olmak üzere barındırma hizmeti sağlayıcılarına getirilen ek yükümlülükler aşağıda sıralanmaktadır:

- Herhangi bir kişi veya kuruluşun, yasadışı olarak değerlendirdiği içeriklerin, hizmet sağlayıcıda bulunduğunu bildirmesine izin verme; kolay erişilir, kullanıcı dostu eylem mekanizmaları yürürlüğe koyma,
- Kullanıcılar tarafından sağlanan belli içeriklere erişiminin engellenmesi veya içeriklerin devre dışı bırakılmasına karar verilmesi halinde ilgili karara ilişkin gerekçeleri içerir bilgilendirme yapma,
- Kişilerin yaşamına veya güvenliğine yönelik tehdit içeren bir suç işlendiğine ilişkin şüphe uyandıran bir bilgidен haberdar olduğunda ilgili üye devletin yetkili mercilerini bilgilendirme.

(43) Çevrim içi platformlar için getirilen ek yükümlülükler¹⁴ aşağıda sıralanmaktadır:

- Özellikle hesapların askıya alınması, içeriklerin silinmesi veya erişilemez kılınması gibi konulara ilişkin bir şikâyet izleme/yönetim sistemi kurma,
- Düzenlemenin uygulanması ile ilgili anlaşmazlıkları ve şikâyetleri çözmek için mahkeme dışı uyuşmazlık çözüm yollarını kullanma,
- Güvenilir işaretçiler (*trusted flaggers*) tarafından gönderilen uyarıları gecikmeden işleme,
- Yasadışı içerik sağlayan veya asılsız şikâyette bulunan kullanıcıların hesaplarını askıya alma,
- Yasadışı aktivite şüphesi halinde gerekli bildirimleri yapma,
- Platformu kullanan tacirlerin izlenebilir olması amacıyla tacirlere ait belirli bilgileri (kimlik, iletişim ve mali) bulundurma,
- Uygulanan mahkeme dışı uyuşmazlık çözümleri ve yasa dışı içerik sağlama veya asılsız şikâyette bulunma sebebiyle askıya alınan hesaplar hakkında rapor sunma,

¹⁴ Mikro veya küçük işletmeler olarak nitelendirilen çevrim içi platformlar için geçerli olmayacaktır.

- Kullanıcıların bilinçli ve özgür tercihlerde bulunmasını engelleyecek veya kullanıcıları yanıltacak şekilde çevrim içi ara yüz geliştirmeme ve kullanmama,
- Çevrim içi reklamlarda şeffaflığı artırma amacıyla; görüntülenen bilginin reklam olduğu, reklamveren gerçek/tüzel kişi ve reklamın gösterileceği alıcıyı belirlemek için kullanılan ana parametreler/profilleme hakkında bilgilendirme yapma,
- Varsa öneri sistemleri hakkındaki kural ve seçenekleri hüküm ve koşullar kısmında sade ve anlaşılır bir biçimde belirtme,
- Çocukların gizlilik ve güvenliğini sağlamak için uygun ve orantılı önlemler alma.

(44) Kullanıcıların tacirlerle mesafeli sözleşmeler yapmalarına olanak tanıyan çevrim içi platformlar için getirilen ek yükümlülükler¹⁵ aşağıda sıralanmaktadır:

- Platformu kullanan tacirlerin izlenebilir olması amacıyla tacirlere ait belirli bilgileri (kimlik, iletişim ve mali) bulundurma,
- Çevrim içi ara yüzünü tacirlerin yükümlülüklerini yerine getirmelerini sağlayacak şekilde tasarlama,
- Platformu kullanan bir tacirin yasa dışı bir ürün veya hizmet satması durumunda bu hizmet veya ürünü satın alan kullanıcıya ürün veya hizmetin yasa dışı olduğu bilgisi ve herhangi bir telafi yolu sağlama.

(45) Çok büyük çevrim içi platformlara ve çok büyük arama motorlarına getirilen ek yükümlülükler aşağıda sıralanmaktadır:

- Yılda en az bir kez ve risk potansiyeli bulunan yeni özelliklerin hizmete dâhil edilmesinden önce, önemli sistemik riskleri (yasadışı içerik, temel kişisel hakları zedeleyecek, kamusal yaşama, kamu sağlığına ve güvenliğine zararı dokunabilecek durumlar) belirleme, analiz etme ve değerlendirme,
- Belirlenen sistemik riskleri hafifletecek makul, orantılı ve etkili önlemleri temel haklara etkisini de göz önünde bulundurarak alma,
- Kriz anlarında Komisyon'un; hizmetin krize katkı sağlayıp sağlamadığını tespit etme, katkı sağlaması halinde etkili ve orantılı önlemler belirleme ve

¹⁵ Bu teşebbüs grubu bakımından da mikro veya küçük işletmeler istisna tutulmuştur.

uygulama, düzenli aralıklar ile önlemlerin etkinliğini raporlama, konusundaki kararlarına uyma,

- Yılda en az bir kez bağımsız denetime tabi olma,
- Öneri/sıralama sistemlerinde kullanılan ana parametreleri açıklamanın ve kullanıcılara bunları etkileme/değiştirme imkânı sunmanın yanında her bir öneri sistemi için veri profillemeye dayanmayan en az bir seçenek sunma,
- Çevrim içi reklamlara ilişkin bir kılavuzla; reklamın içeriği, reklamveren gerçek/tüzel kişi, görüntülenen dönem, hedefleme yapılıp yapılmadığı, hizmetin toplam alıcı sayısı vb. bilgileri, reklamın gösterim süresi ve son gösterimini takip eden 1 yıl için kamuoyuna açma,
- Düzenlemeye uyumluluğun izlenmesi ve değerlendirilmesi için gereken verilere erişim sağlama,
- Düzenlemeye uyum ile görevli, genel yönetsel yapılanmadan ayrı, en az bir yetkiliden oluşan ve yeterli kaynak ve yetki ile donatılmış bir uyum izleme mekanizması oluşturma,
- Her altı ayda bir şeffaflık raporları yayımlama,
- Komisyonun öngöreceği yıllık denetim ücretine katlanma.

(46) Her üye devletin, düzenlemenin uygulanmasından sorumlu yetkin bir veya birden fazla otorite tayin etmesi öngörülmekte, Komisyonun ise bazı durumlarda çok büyük çevrim içi platformlara karşı harekete geçebileceği ve bilgi isteme, yerinde inceleme, dosyaya erişim gibi rekabet hukuku araçlarını kullanabileceği belirtilmektedir. Yasaya aykırılık durumunda üye devletlere dijital hizmet sağlayıcının yıllık cirosunun %6'sını geçmeyecek şekilde, Komisyona ise çok büyük çevrim içi platformların cirolarının %6'sına kadar olmak üzere para cezası uygulama yetkisi verilmektedir.

(47) Ülkemizde internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usuller, "5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" (5651 sayılı Kanun) ile düzenlenmektedir. Yukarıda açıklanan Yasa Teklifi ile öngörülen düzenlemelerin de temel olarak 5651 sayılı Kanun ile ilişkilendirilebileceği, bu kapsamda yukarıda yer verilen düzenlemelere ilişkin Kurum nezdinde ayrıca bir çalışma yapılmasına gerek olmadığı düşünülmektedir.

5.2 Birleşik Krallık

- (48) Dijital pazarlardaki rekabet sorunlarının gündemde önemli yer tuttuğu bir diğer ülke Birleşik Krallık olup İngiliz Rekabet Otoritesi (*Competition & Markets Authority - CMA*), Aralık 2020 tarihinde dijital piyasalar özelinde rekabet hukuku ve regülasyon perspektifi ile hazırlanan tavsiye niteliğindeki raporunu kamuoyu ile paylaşmıştır.¹⁶
- (49) Rapor, mevcut rekabet hukuku düzenlemelerinin, dijital pazarların özellikleri ve bunlardan kaynaklı rekabet sorunları ile mücadelede tek başına yeterli olmadığı sonucuna ulaşmaktadır. Raporda, bu pazarlardaki yerleşik firmaların pazar gücü ve pazardaki etkileri göz önüne alındığında, güçlü konumlarını kötüye kullanmalarının önlenmesi ve etkin rekabetin ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi için öncül bir düzenleyici rejime ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır.
- (50) CMA'nın önerisi, pazardaki güçlü dijital firmalar bakımından düzenleyici bir rejim oluşturmaktır. SMS rejimi olarak adlandırılan bu rejimde, bir firmanın "stratejik pazar statüsüne" (*strategic market status*) sahip olup olmadığı değerlendirilerek zarara yol açabilecek ve düzenleyici müdahaleye ihtiyaç gösteren faktörler ortaya konacaktır. SMS'ye sahip olduğu belirlenen teşebbüsler davranış kurallarına tabi olacaktır. Bu kurallar bütünü, SMS'ye sahip teşebbüslerin, tüketicileri ve işletmeleri sömürücü veya yenilikçi rakipleri dışlayıcı uygulamalarını önleyerek pazar gücünün etkilerini yönetme imkânı tanıyacaktır. Hükümet, bu kapsamdaki yasal görevin, tüketicilerin yararına dijital pazarlarda rekabetin teşvik edilmesi olduğunu belirterek daha geniş bir yasal çerçeve çizilmesi önerilerini reddetmiştir. Bu kapsamda görevin, SMS'ye sahip olduğu düşünülen teşebbüsleri düzenlemekle sınırlı olacağı belirtilmiştir.
- (51) Düzenlemenin başlangıç noktasını, bir firmanın SMS'ye sahip olup olmadığına ilişkin bir test oluşturmaktadır. CMA, SMS testinin koşulları karşılandığında, teşebbüsün, Davranış Kodu (*Code of Conduct*), Rekabetçi Müdahaleler (*The Pro-competitive Interventions*) ve SMS Birleşme ve Devralma Kuralları (*Merger Control for SMS Firms*)'na tabi olacağını belirtmektedir.

¹⁶ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fce7567e90e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice_-.pdf Erişim Tarihi: 21.12.2020.

(52) CMA, SMS testinin temel ayaklarını; (i) bir teşebbüsün önemli ve yerleşik pazar gücüne sahip olup olmadığı (ii) yerleşik pazar gücünün, aynı zamanda teşebbüse stratejik bir konum (eş deyişle, pazar gücünün etkilerinin özellikle yaygın ve/veya önemli olmasının muhtemel olması) sağlayıp sağlamadığı değerlendirmesinin oluşturduğunu dile getirmektedir. CMA, bir teşebbüsün önemli ve yerleşik pazar gücüne sahip olup olmadığına ilişkin yapılacak değerlendirmenin, SMS'ye sahip firmanın tamamı yerine, belirli bir faaliyetine¹⁷ ve yalnızca "dijital" bir faaliyetine yönelik olarak uygulanmasını önermektedir.

(53) CMA'ya göre pazar gücünün etkileri, özellikle yaygın veya önemli olduğunda, söz konusu teşebbüs stratejik bir konuma sahip olacaktır. CMA bunun için gereken koşulları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Teşebbüs, bir faaliyetinde çok önemli bir boyut veya ölçüğe ulaşmalı, örneğin; belirli ürünlerin düzenli olarak nüfusun çok yüksek bir kısmı tarafından kullanıldığı veya belirli bir ürüne yönelik olarak gerçekleştirilen işlemlerin değerinin büyük olduğu durumlar,
- Teşebbüs, işletmelerin müşterilere ulaşması için önemli bir erişim noktası (*gateway*) oluşturmalı veya teşebbüsün faaliyeti, diğer işletmeler için önemli bir girdi niteliği taşımalı,
- Teşebbüs faaliyetini, bir faaliyetten diğer faaliyetlere doğru pazar gücünü genişletmek için kullanabilmeli ve/veya teşebbüsün pazar gücünü koruyan bir ürün "ekosistemi" geliştirebilmeli,
- Teşebbüs faaliyetini, kendi ekosistemi içinde ve ayrıca daha geniş bir aralıkta oyunun kurallarını belirlemek için kullanabilmeli,
- Teşebbüsün faaliyeti, daha geniş sosyal veya kültürel öneme sahip olabilecek pazarlar üzerinde önemli etkilere sahip olmalı.

(54) CMA, SMS'ye sahip potansiyel firmaları önceliklendirirken dikkate alınması beklenen faktörleri ise aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

¹⁷ CMA faaliyetin, benzer bir işleve sahip olan veya birlikte belirli bir işlevi yerine getiren bir firma tarafından sağlanan bir ürün ve hizmet koleksiyonunu olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Google, internet sitelerinde görüntülenmek üzere reklamları satın alınmayı, satışı ve seçimini birlikte yöneten bir dizi ürün (*Google Open Display*) sunmaktadır.

- Belirli boyutlardaki firmalar önceliklendirilmeli (Birleşik Krallık yıllık geliri 1 milyar Avroyu ve yıllık küresel geliri 25 milyar Avroyu aşan firmalara odaklanılmalı),
- Başlangıçta belirli alanlarda faaliyet gösteren firmalar önceliklendirilmeli (çevrim içi pazarlar, uygulama mağazaları (*app stores*), sosyal ağlar, internet tarayıcıları, çevrim içi arama motorları, işletim sistemleri ve bulut hizmetlerini içeren ilgili sektörler),
- Önceliklendirme yapmadan önce, bir sektör düzenleyicisinin endişe konusu olayları ele almak için daha iyi bir konumda olup olmadığını değerlendirilmeli.

Davranış Kodu (Code of Conduct)

(55) CMA, davranış kodunun amacını, SMS'ye sahip teşebbüslerin güçlü konumlarından avantaj sağlamalarını engellemek olarak açıklamaktadır. CMA'ya göre davranış kodu, SMS'ye sahip teşebbüslerin, tüketici ve işletmeleri sömürmesini engellemek ve adil rekabeti engelleyen teşebbüslerin eylemlerini önlemek için gereken öncül (*ex-ante*) kuralların belirlenmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda CMA, aşağıda sıralanan hedefleri önermektedir:

- Adil ticaret: kullanıcılara adil bir şekilde davranılması ve SMS'ye sahip teşebbüsler ile makul ticari şartlarda ticaret yapılabilmesi,
- Açık seçenekler: kullanıcıların, SMS'ye sahip teşebbüsler ve diğer firmalar tarafından sağlanan hizmetler arasında özgürce ve kolayca seçim yapma konusunda hiçbir engelle karşılaşmaması,
- Güven ve şeffaflık: kullanıcıların, SMS'ye sahip teşebbüslerin hangi hizmetleri sağladığını anlamak ve SMS'ye sahip teşebbüsler ile nasıl etkileşim kuracakları konusunda bilinçli kararlar vermek için açık ve ilgili bilgilere sahip olması.

Rekabetçi Müdahaleler (Pro-competitive Interventions)

(56) CMA, rekabetçi müdahalelerin (*pro-competitive interventions-PCI*) pazar gücünün temel nedenini ele almaya çalışacağını ifade etmektedir. CMA'ya göre, orantılı olmanın yanı sıra, ispata dayalı ve ele alınacak belirli bir zararı hedefleyen bir PCI geliştirilebilmelidir. Tam sahiplik ayrışması (*ownership seperation*)

haricinde, PCI çözümlerinin türü sınırlandırılmamalıdır. Tam sahiplik ayrışması gibi katı bir yaklaşım, gelişen teknolojinin yeni zorluklar ve ayrıca potansiyel çözümler açabileceği dijital pazarlarda önemli riskler taşıyacaktır. CMA, dikkate alabilecek PCI türlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Veriyle ilgili müdahaleler: veriler üzerinde daha fazla tüketici kontrolünü destekleyen, üçüncü tarafların verilere erişimini zorunlu kılan ve veri ayrışmasını zorunlu kılan müdahaleler,
- Birlikte çalışabilirlik ve ortak standartlar: bunlar, örneğin, kişisel veri taşınabilirliğini desteklemek gibi verilerle ilgili çözümler veya yazılım uyumluluğunu sağlamak veya sistemlerin birlikte çalışmasını sağlamak için kullanılabilir,
- Tüketici seçimi ve varsayılan (*defaults*) müdahaleler: bu çözüm tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen seçim mimarisi tasarımıyla ilgili olarak ve varsayılanın gücüyle ilgili endişeleri açıklamak için kullanılabilir,
- Adil ve makul şartlarda erişim sağlama yükümlülükleri: örneğin, bir işletim sistemine veya çevrim içi pazaryerine erişim sağlama yükümlülükleri,
- Ayrıştırma çözümleri: – sınırlı operasyonel ve işlevsel ayrıştırma - örneğin, SMS'ye sahip teşebbüsün farklı birimlerinin birbirinden bağımsız olarak çalıştırılması.¹⁸

İzleme ve Yaptırım

(57) CMA, davranış kodu ihlallerinin yanı sıra kod veya PCI'ler kapsamında getirilen çözümlerin ihlalini tespit etmek için firmaların faaliyetlerinin izlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte CMA, ortaya çıkan sorunların anlaşılmasına ve SMS düzenlemesine uyumu izlemeye yardımcı olacak bir dizi araca sahip olunması gerektiğini belirtmektedir. Bu araçlar; SMS'ye sahip teşebbüslerden ve diğer taraflardan periyodik ve özel bilgileri toplamak, SMS'ye sahip teşebbüslerden belirli bilgileri rapor etmesini ve yayımlanabilecek uyum raporları üretmesini istemek, kendi davranış kontrollerini yapmak veya SMS'ye

¹⁸ CMA'ya göre, operasyonel ve işlevsel ayrışma takip edilmeli, ancak tam bir sahiplik ayrışması uygulamamalıdır. Bu gücün bir pazar araştırmasının ardından CMA'nın kullanımına sunulması gerektiğini vurgulamaktadır. Eş deyişle CMA, tam sahiplik ayrışmasının muhtemelen tek etkili çözüm olduğunun düşünülmesi durumunda, bir pazar araştırmasına referans yapma veya tavsiye etme hakkına sahip olunması gerektiğini belirtmektedir.

sahip teşebbüslerin uygulamalarıyla ilgili incelemeler yapmak, paydaşlarla gizli görüşmeler yapmak ve SMS'ye sahip teşebbüslerin çalışanları için güvenli bir ihbar kanalı oluşturmak, son olarak ise yapılan şikâyetleri gözden geçirmek olabilecektir.

(58) CMA'ya göre, bir davranış kodu ihlali soruşturmasının temel amacı, bir ihlal olup olmadığını belirlemek ve ihlal varsa SMS'ye sahip firmanın davranışını tekrar kurallara uygun hale getirmektir. Böylelikle SMS'ye sahip firmaya davranışını uyum sağlayacak şekilde değiştirmesi emredilebilir ve gerekirse atması gereken adımlar belirlenebilir. Firmayı cezalandırmak yerine davranışı düzeltmeye odaklanmak, rekabet hukuku kapsamındaki uygulamalardan ayrılmaktadır. CMA, kodu ihlal etmenin otomatik olarak bir ceza uygulamasına yol açmasını önermemekle birlikte, önemli cezaların varlığının caydırıcı bir etkiye sahip olacağını da dile getirmektedir. Bu kapsamda, CMA'ya göre, para cezası uygulanmasının, büyük olasılıkla önemli zararlara yol açan ciddi bir ihlal için söz konusu olacağı kılavuzda belirtilmelidir. CMA tarafından, teşebbüsün dünya cirosunun en fazla %10'una kadar ceza verilebilmesi tavsiye edilmektedir.

(59) CMA ayrıca SMS düzenlemesiyle ilgili çalışmalar kapsamında, bilgi sağlanmaması veya yanlış veya yanıltıcı bilgi sağlanması ile karşılaşılması durumunda cezalandırma yetkilerinin kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

En Güçlü Dijital Firmalar İçin Etkin Rekabeti Sağlayıcı Çerçeve

(60) CMA raporunda ayrıca SMS'ye sahip teşebbüslerin ilave birleşme devralma gerekliliklerine tabi tutulmaları şeklinde ayrı bir birleşme devralma rejiminin oluşturulması gerektiği belirtilmektedir. Buna göre, SMS'ye sahip teşebbüslerin yoğunlaşma işlemleri bakımından, teşebbüslerin güçlü konumları ve işlem sonucu ortaya çıkması muhtemel zararların dikkate alınacağı bir rejim öngörülmektedir. Raporda, bu yöndeki çalışmalara ve rekabet otoritelerince yürütülen incelemelere atıfta bulunularak, beş büyük dijital teşebbüs tarafından gerçekleştirilen devralma işlemlerinin, tüketiciler bakımından özel riskler barındırdığına dikkat çekilmektedir. Ayrıca, bu teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen stratejik birleşme ve devralma işlemlerinin, söz konusu teşebbüsün hâlihazırda sahip olduğu güçlü konumunu daha da güçlendirdiği ve

teşebbüslerin tamamlayıcı ürün ve hizmetleri bakımından ekosistemler oluşturma ve güçlendirme amacıyla da kullanılabildiği ifade edilmiştir.

- (61) Yukarıda sayılan olası rekabetçi zararlara yönelik olarak, mevcut durumda CMA nezdinde birleşme ve devralma işlemlerinin incelenmesi için kullanılan ciro (*turnover test*) ve arz payı testlerinin (*share of supply test*) güçlülere neden olacağı belirtilmiş, Birleşik Krallık'taki birleşme ve devralma rejiminin ihtiyari niteliğinin de, özel riskler ihtiva ettiği ifade edilmiştir. Bu nedenle raporda, SMS'ye sahip teşebbüslerin bütün birleşme devralma işlemlerinin bildirilmesi gerekliliği düzenlenmiş ve ilgili işlemin değeri esas alınarak işlemin maddi açıdan değerlendirilmesinin tercih edildiği ifade edilmiştir. Ayrıca, rekabetçi endişelerin mevcut SLC (*substantial lessening of competition*) testi bağlamında ancak daha düşük ve temkinli bir ispat standardı ile değerlendirilmesi önerilmektedir.

Dijital Pazarlar İçin Modern Bir Rekabet ve Tüketici Rejimi

- (62) Raporda, hükümetin rekabet ve tüketicinin korunmasına ilişkin yasal mevzuatını güçlendirmesi ve süreçleri dijital çağa daha iyi uyarlaması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda ayrıca Şubat 2019 tarihinde ilgili devlet bakanına rekabet, tüketicinin korunması, piyasa ve birleşme ve devralma mevzuatı ile ilgili reform teklifinin sunulduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak ise yasa dışı içeriklere karşı müdahale, daha etkili tüketici tercihlerine yönelik müdahale ve platformdan işletmeye düzenlemenin (*Platform to Business Regulation*) daha güçlü uygulanması bahislerine yer verildiği görülmektedir.
- (63) Raporun önerisinde, örneğin veri taşınabilirliği ve birlikte çalışabilirlik gibi konularda önlemler alarak, hükümetin dijital pazarlarda rekabet ve yeniliğin daha etkin şekilde sağlanmasına imkan tanıyacak belirli reformlar gerçekleştirmesi gerektiği ifadesi yer almaktadır.
- (64) Raporda ayrıca, sağlıklı bir rekabetin mevcut olduğu piyasalarda, teşebbüslerin, tüketicilerin menfaatlerini gözeterek yollarla seçimlerini tasarlamalarının beklendiği belirtilmektedir. Bu bağlamda CMA'nın, çevrim içi platformlar ve dijital reklamcılık alanındaki pazar çalışmasında tespit ettiği, tüketicilerin tercihlerini yönlendirmek amacıyla tüketici davranışlarının analiz edilerek kullanıldığı "dark patterns" uygulaması, "varsayılan uygulaması" (*use of*

defaults), bulut depolamadaki kendiliğinden yenilenen kayıtlar, tüketiciler üzerinde hemen satın alma baskısı kuran ifadeler örnek gösterilmektedir.

- (65) Bu kapsamda, Haziran 2021’de CMA, özellikle dijital piyasalara ilişkin rekabet politikası doğrultusunda tüketici hukuku araçlarını güçlendirme kararını duyurmuştur. Birleşik Krallık’ta henüz nihayete ermiş bir düzenleme bulunmamakta olup 2021 yılının Temmuz ayında hükümet dijital pazarlar için rejim önerilerini kamuoyu görüşüne açmıştır.¹⁹ Rapor’daki önerilerin hayata geçirilmesi bakımından Temmuz 2021’de gerçekleştirilen istişarede hükümet, teknoloji sektöründe daha fazla dinamizm sağlayacak, tüketicileri koruyacak ve ekonomi genelinde büyümeyi sağlayacak olan reformlarını açıklamıştır. Bu kapsamda adil ticaret, açık seçenekler, güven ve şeffaflık konularındaki teşvikin sağlanması bakımından yeni davranış kodları yaklaşımı, piyasa gücünün temel nedenlerini ele alacak rekabet yanlısı müdahalelere yönelik yaklaşımlar ele alınmıştır.

Tutarlı Bir Düzenleme Ortamı

- (66) Raporda ayrıca, diğer düzenleyici otoriteler ile yakından çalışılmasını sağlama önerisi yer almaktadır. Bu bağlamda, farklı rejimler arasındaki düzenleyici uyumun sağlanması için “Dijital Regülasyon İşbirliği Forumu” (*Digital Regulation Cooperation Forum – DRCF*) çatısı altında anlayış geliştirilebileceği belirtilmiştir.
- (67) Dijital Regülasyon İşbirliği Forumu, Temmuz 2020’de CMA, İngiliz Telekomünikasyon, Posta ve Yayıncılık Sektörel Düzenleyicisi (*The Office of Communications - Ofcom*) ve İngiliz Veri Komiseri Ofisi (*Information Commissioner’s Office - ICO*) arasında kurulmuş olup Nisan 2021’de İngiliz Finansal Piyasalar Denetim Kurumu (*Financial Conduct Authority – FCA*) da forumun daimi üyeleri arasında eklenmiştir.²⁰

Çevrim içi Güvenlik Yasası Taslağı

- (68) Birleşik Krallık hükümeti Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını, dosya barındırma sitelerini, mesajlaşma hizmetlerini ve arama

¹⁹https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1003913/Digital_Competition_Consultation_v2.pdf , Erişim Tarihi: 16.08.2021.

²⁰ <https://www.gov.uk/government/collections/the-digital-regulation-cooperation-forum#full-publication-update-history> , Erişim Tarihi: 06.04.2023.

motorlarını platformlarındaki zararlı içeriklerle mücadele etmeyi zorunlu kılan Çevrim İçi Güvenlik Yasası²¹ taslağını 12.05.2021’de yayımlamıştır. Bahse konu yasa tasarısı, zararlı içeriklerin kullanıcıların bildirmesi üzerine sosyal medya platformu tarafından kaldırılması şeklinde uygulanan mevcut yasal rejimden farklı olarak, kullanıcıların zararlı içeriklere maruz kalmalarının platform tarafından proaktif bir şekilde önlenmesini amaçlamaktadır. Bununla birlikte Tasarı platformları zararlı içerikleri sonlandırmak için yetkilendirecek hükümlere yer vermektedir. Son olarak “yaş doğrulaması” özelliğinin ekleneceği belirtilen bahse konu taslak, yayımlandığı tarihten itibaren yeni tanımlanan zararlı içerikler eklenerek güncellenmektedir.

5.3 Almanya

(69) Dijital pazarlarda yer alan güçlü platformları hedef alan bir diğer düzenleme ise Almanya tarafından gerçekleştirilmiştir. Alman Ekonomi ve Enerji Bakanlığı, (*The German Federal Ministry for Economic Affairs and Energy-BMW*), Alman Rekabet Yasası’nda (*German Competition Act-Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen -GWB*) önemli değişiklikler öngören bir yasa değişikliği taslağı (*Digitalization Act*)²² yayımlamıştır. İlgili yasa değişikliği taslağı 19.01.2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir.²³ Söz konusu yasa değişikliği ile Alman Rekabet Kanunu’nda diğerlerinin yanı sıra hâkim durumun tespiti ve hâkim durumdaki teşebbüslerin yasaklanan davranışlarına ilişkin olarak önemli değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca üçüncü bir pazar gücü kategorisi olarak nitelendirilen “pazarlar arası rekabet için olağanüstü önemli teşebbüsler”in (*paramount significance for competition across markets*) birtakım eylemleri yasaklamaya tabi tutulmuştur. Bu kapsamda Google, Meta, Amazon ve Apple’ın pazarlar arası rekabet için olağanüstü önemli teşebbüs olarak belirlendiği, Microsoft’un ise değerlendirmeye tabi tutulduğu görülmektedir.²⁴

²¹ <https://committees.parliament.uk/publications/8206/documents/84092/default/>, Erişim Tarihi: 17.02.2022.

²² Almanca versiyonu için bkz. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/G/gwb-digitalisierungsgesetz-referentenentwurf.html>, Erişim Tarihi: 22.12.2020. Detaylı bilgi için bkz. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3575629, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

²³ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Others/GWB.html;jsessionid=1B10BB35B36C2BA0329AA4121FF0B731.1_cid390?nn=4136442, Erişim Tarihi: 02.09.2021.

²⁴ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/05_01_2022_Google_19a.html, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/AktuelleMeldungen/2022/28_0

- (70) Alman Rekabet Kanunu'nun "Pazardaki Hâkim Durum" başlıklı 18. maddesinde yapılan değişiklikle teşebbüslerin pazardaki konumunun değerlendirilmesinde dikkate alınacak parametrelere "rekabetle ilgili verilere erişim" dâhil edilmiştir. Ayrıca çok taraflı pazarların mevcudiyeti halinde teşebbüslerin pazardaki konumunun değerlendirilmesinde diğer pazarlar için mevcut parametrelere ek olarak doğrudan ve dolaylı ağ etkileri, farklı sağlayıcılardan hizmetlerin paralel kullanımı ve kullanıcılar için değiştirme maliyetleri, ağ etkileriyle bağlantılı olarak ortaya çıkan ölçek ekonomileri, rekabetle ilgili verilere erişim ve inovasyon odaklı rekabet baskısı hususlarının da dikkate alınacağı kanun metnine işlenmiş, çok taraflı pazarlarda aracı konumundaki teşebbüslerin pazardaki konumunun değerlendirilmesinde arz ve satış piyasalarına erişim için sağladığı aracılık hizmetlerinin öneminin de dikkate alınması gerektiği düzenlenmiştir.
- (71) İlgili kanunun "Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Yasaklanan Davranışları" başlıklı 19. maddesinde yapılan değişiklikle; hâkim durumdaki teşebbüslerin reddetme davranışını objektif bir şekilde gerekçelendirmediği takdirde başka bir teşebbüse makul bir ücret karşılığında bir tür mal veya ticari hizmet sağlamayı reddetmesi, özellikle veriye, ağlara ya da altyapı tesislerine erişim sağlamayı reddetmesi ve tedarik ya da erişimin sağlanması alt/üst pazarda faaliyet göstermek için gerekliyse, söz konusu reddetme davranışının pazarda etkin rekabetin kaldırılması tehdidine neden olması halinde hâkim durumun kötüye kullanılması olarak nitelendirileceği düzenlenmiştir.
- (72) Kanun değişikliği kapsamında Alman Rekabet Kanunu'nda yapılan en önemli değişiklik, kanuna eklenen "Pazarlar Arası Rekabet İçin Olağanüstü Önemli Teşebbüslerin Kötüye Kullanma Davranışı" başlıklı 19(a) maddesidir. İlgili maddede Alman Rekabet Otoritesinin (*Bundeskartellamt*) bir teşebbüsü pazarlar arası rekabet için olağanüstü önemli teşebbüs olarak beyan eden bir karar alabileceği, kararın nihai emir hale geldiği tarihten itibaren beş yıl süreyle geçerli olacağı düzenlenmiştir. Bu karar alınırken dikkate alınacak hususlar;

[9 2022 Entscheidung Meta.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/AktuelleMeldungen/2022/26_10_2022_Entscheidung_Amazon.html),

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/AktuelleMeldungen/2022/26_10_2022_Entscheidung_Amazon.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/05_04_2023_Apple_Abschluss.html),

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/05_04_2023_Apple_Abschluss.html,

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/28_03_2023_Microsoft.html, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

teşebbüsün bir veya daha fazla pazarda hâkim durumda bulunması, finansal gücü veya diğer kaynaklara erişimi, dikey entegrasyonu ve diğer ilgili pazardaki faaliyetleri, rekabeti etkileyen verilere erişimi ve üçüncü kişilerin arz ve satış pazarlarına erişimi bakımından faaliyetlerinin önemi ve üçüncü kişilerin ticari faaliyetleri üzerindeki etkisi olarak sıralanmıştır. İlgili yeni kanun hükmü uyarınca, pazarlar arası rekabet için olağanüstü önemli olan teşebbüslerin birtakım eylemleri Alman Rekabet Otoritesi tarafından yasaklanabilecektir. Söz konusu eylemler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Kendini kayırma (Self-favoring): tedarik ve satış pazarlarına erişim sağlarken, rakiplerin ürün/hizmetlerine, kendi sunduğu ürün/hizmetlerden farklı şekilde davranmak,
- Tedarik ya da satış pazarlarındaki ticari faaliyetlerinde diğer teşebbüsleri engelleyen tedbirler almak: kendi ürün/hizmetlerinin münhasır bir şekilde ön yüklenmesine yol açan tedbirler almak, kendi sağladığı veya aracılık ettiği erişim noktaları dışında müşterilere erişimi engellemek ya da zorlaştırmak,
- Pazar gücünün kaldıraç etkisinden yararlanarak rakipleri dışlama: hâkim durumda olmadan da, konumun hızla genişletilebileceği bir pazarda, rakipleri doğrudan veya dolaylı olarak dışlamak,
- Giriş engelleri oluşturmak için üçüncü taraf verilerinin kullanılması: hâkim durumda olunan bir pazarda toplanan rekabeti etkileyen verileri işlemek veya bu sonuca varacak hüküm ve koşullar dayatmak suretiyle, pazara girişin önünde engeller oluşturmak veya söz konusu engelleri artırmak veya başka bir şekilde diğer teşebbüsleri engellemek, özellikle;
 - a) tüketicileri içerik ve kapsam hakkında yeterli şekilde bilgilendirmeksizin veya yeterli seçim hakkı sağlamaksızın, kendisince sunulan hizmetlerin kullanımını, kendisi tarafından/üçüncü taraflarca sunulan hizmetler kapsamında veri toplanması ve/veya işlenmesi şartına bağlamak,
 - b) üçüncü taraf teşebbüsleri içerik ve kapsam hakkında yeterli şekilde bilgilendirmeksizin veya yeterli seçim hakkı sağlamaksızın, ilgili teşebbüslere sunulan hizmetler çerçevesinde, sunulan hizmetin gerektirdiği ölçüyü aşan veriyi toplamak ve işlemek,

- Birlikte çalışabilirliği ve veri taşınabilirliğini engelleme: ürünlerin veya hizmetlerin birlikte çalışabilirliğini veya veri taşınabilirliğini reddetmek veya zorlaştırmak suretiyle rekabeti engellemek,
- Şeffaflık eksikliği: diğer teşebbüslere sağlanan ya da diğer teşebbüslerden tedarik edilen hizmetin kapsamı, kalitesi ya da başarısıyla ilgili yeterli bilgi vermemek veya başka şekillerde bu hizmetin değerlendirilmesini zorlaştırmak,
- Üçüncü taraf teşebbüslerin ürün ve hizmetlerinin değerlendirilmesinin bir koşulu olarak, orantısız nitelikte avantajlar talep etmek: diğer teşebbüslerden, ürün/hizmetlerinin değerlendirilebilmesi için, ilgili ürün veya hizmetin sunumu için gerekli olmayan veri veya haklarını transfer etmelerini talep etmek, ürün/hizmetlerinin sunumunun, makul ölçüde gerekli olmayan söz konusu veri veya hak transferini de içerecek şekilde yapılması koşuluna bağlamak.

(73) Yukarıda sayılan maddelere ek olarak, ilgili kanun değişikliği ile hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan hükümler göreceli ya da üstün pazar gücü olan teşebbüsler için de geçerli kılınmıştır. Şöyle ki değişiklikle birlikte, belirli bir mal veya ticari hizmetin sağlayıcısı ya da alıcısı olan teşebbüsler, belli teşebbüs veya teşebbüs birliklerine bağlıysa, diğer teşebbüslere geçiş için yeterli ve makul olanaklar mevcut değilse, önemli ölçüde dengesizlik sebebiyle bu bağımlılığın pazarda konumu önemli olan tedarikçi ya da müşterilerin telafi edici gücüyle dengelenmesi mümkün değilse bağımlılık ilişkisinin tarafı olan teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin davranışları da hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilebilecektir.

(74) Bu yasa değişikliği, Almanya bakımından da dijital pazarlarda, platformların sahip oldukları pazar gücünden kaynaklanan ve mevcut rekabet hukuku kuralları ile müdahale edilemeyen, birtakım ilave rekabet sorunlarının söz konusu olduğunu ve bunlarla mücadele için ek rekabet kurallarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

5.4 İtalya

(75) İtalya'da İtalyan Rekabet Otoritesi (*Italian Antitrust Authority – IAA*) tarafından hazırlanan ve İtalyan Rekabet Kanunu'nda değişiklik yapılmasını öngören yasa

tasarısı, dijital sektörde faaliyet gösteren şirketleri etkileyecek değişiklikler içermektedir.²⁵ Söz konusu tasarı ile IAA, dijital bir platformun aktif olduğu veya piyasa oyuncularının son kullanıcılara veya tedarikçilere ulaşmak için dijital bir platforma ihtiyaç duyduğu piyasalardaki rekabet bozulmalarını ele almak için yeni bir hüküm getirilmesini tavsiye etmektedir. Tasarı, Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesinin İtalyan Rekabet Kanunu'ndaki eşdeğerinin kapsamını genişletmeyi içermektedir. Bu yeni taslak hükme göre, IAA, belirli teşebbüsleri "birden fazla pazarda rekabet için birincil öneme" sahip olarak nitelendiren bir karar alma yetkisine sahip olacak ve bu kararların geçerliliği 5 yıl sürecektir. Tasarıda ayrıca, bir teşebbüsün birden fazla pazarda rekabet için birincil öneme sahip olarak nitelendirmesine yol açabilecek kapsamlı olmayan bir kriter listesine de yer verilmektedir: (i) bir veya daha fazla pazarda hâkim duruma sahip olma; (ii) dikey entegrasyon derecesi ve/veya bitişik pazarlarda aktif olma; (iii) rekabeti etkileyen verilere erişim; (iv) alt veya üst pazarlara açılan bir kapı olma veya (v) üçüncü şahısların ekonomik faaliyetleri üzerindeki etki sahibi olma.

(76) Bir teşebbüsün birden fazla pazarda rekabet açısından birincil öneme sahip olduğuna karar verilmesinin sonucunda, bu teşebbüslerin özellikle rekabeti bozucu olduğu düşünülen ve aşağıdaki "kara listede" yer verilen davranışları benimsemesi yasaklanabilmektedir:

- Özellikle teşhir açısından kendi ürünlerini tercih ederek veya ürünlerini veya hizmetlerini önceden kurarak veya bunları diğer tekliflere entegre ederek, alt veya üst pazarlara bir ağ eşiği olurken kendini kayırma;
- Özellikle teşebbüsün kendi faaliyetlerinin bu pazarlara erişimle ilgili olduğu durumlarda, diğer teşebbüslerin üst veya alt pazarlardaki faaliyetlerini engelleme;
- Teşebbüsün, (hâkim durumda olmasa da) hızla genişleyebileceği pazarlardaki diğer teşebbüslerin, özellikle paket veya bağlama teklifleri yoluyla engellenmesi;

²⁵ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/3/ICA-proposals-for-pro-competitive-reforms-Annual-Competition-Law-proposal-have-been-sent-to-Palazzo-Chigi>, Erişim Tarihi: 15.08.2021.

- Rekabeti etkileyen veri işleme stratejileri aracılığıyla giriş engellerinin güçlendirilmesi;
- Ürünlerin ve hizmetlerin birlikte çalışabilirliğini veya veri taşınabilirliğini engelleme;
- Diğer teşebbüslere sağlanan hizmetler hakkında yetersiz bilgi sağlama veya bu hizmetleri değerlendirme kapasitelerine engel oluşturma;
- Diğer şirketlerin ürün/hizmetlerinin değerlendirilebilmesi için orantısız avantajlar talep etme.

(77) Tasarı ile, ilgili teşebbüslere, davranışlarının nesnel olarak haklı olduğunu kanıtlayabilme fırsatı tanınmaktadır. Söz konusu yükümlülükler uyulmaması durumunda ise IAA, ihlale ve etkilerine son vermek veya davranışın tekrarını önlemek için ilgili teşebbüslere para cezası verebilmekte ve/veya davranışsal veya yapısal çözümler uygulayabilmektedir.

(78) IAA ayrıca, **ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasına ilişkin** mevcut kuralların modernleştirilmesini de önermiştir. 192/1998 sayılı İtalyan “Alt Sözleşmeler” veya “Ekonomik Bağımlılık” Kanunu, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasını yasaklamaktadır. 192/1998 sayılı kanuna göre Ekonomik bağımlılık, bir teşebbüsün bir başka teşebbüsle olan ticari ilişkisinde aşırı bir hak ve yükümlülük dengesizliğine yol açabilmesi (yani “görelî piyasa gücüne” sahip olması) halinde ortaya çıkmaktadır. Ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması, piyasa hâkimiyeti gerektirmemekte, sadece piyasa oyuncuları arasında önemli bir güç dengesizliği gerektirmekte ve birçok biçimde gerçekleşebilmektedir. Kanun, sınırlayıcı olmayacak şekilde, alım veya satımın reddedilmesini, haksız yere ağır veya ayrımcı sözleşme koşullarının dayatılmasını veya mevcut ticari ilişkilerin keyfi olarak kesilmesini bu tür davranışlara örnek olarak listelemektedir. Yukarıda ana hatlarından bahsedilen yasa tasarısının nihai hali, bazı değişiklikleri de içererek 27 Ağustos 2022 tarihinde yürürlüğe girmiş ve tasarıdaki düzenlemelere bazı eklemeler yapılmıştır. Buna göre *“aksi ispat edilmedikçe bir teşebbüsün kullanıcı veya sağlayıcılara erişimde kilit öneme sahip bir dijital platformun aracılık hizmetini kullandığı durumda ekonomik bağımlılığın bulunduğu varsayılır.”* hükmü getirilmiştir.²⁶ Öte yandan kanunda sayılan muhtemel kötüye kullanma halleri,

²⁶ https://www.gop.it/doc_pubblicazioni/922_o2mhs05m6j_ita.pdf (Erişim Tarihi: 06.04.2023)

dijital platformlara uygulanabilir nitelikte ilave örneklerle genişletilmiştir. Bu örnekler; (i) sunulan hizmetin kapsamı veya kalitesine ilişkin yetersiz bilgi sağlanması, (ii) gerçekleştirilen faaliyetin türü veya içeriği ile açıklanamayacak tek taraflı yükümlülüklerin dayatılması ve (iii) tek taraflı koşulların veya ek maliyetlerin uygulanması yoluyla veya diğer yollarla aynı hizmet için farklı sağlayıcılar kullanma olanağının sınırlandırılması olarak sayılmıştır.

(79) Buna ek olarak yürürlüğe giren kanunda İtalyan Rekabet Kanunu'ndaki birleşme ve devralma rejimine ilişkin bazı değişiklikler de yer almıştır. Değişikliklerle birlikte İAA, belirli şartların sağlanması koşuluyla eşik altında kalan birleşme ve devralmaları inceleme yetkisine kavuşmuştur. Böylelikle yenilikçi stratejilere sahip küçük işletmelerin gelişimi üzerinde olası zararlı etkiler doğurabilecek işlemler de otorite incelemesine tabi tutulmuştur.²⁷

(80) Öte yandan, yürürlüğe giren yasada “uzlaşma” müessesesine ilişkin hükümler de yer almaktadır. Buna göre rekabeti kısıtlayıcı nitelikteki anlaşmaların varlığında ve hakim durumun kötüye kullanılması durumlarında, ihlale konu davranışta bulunan teşebbüsler uzlaşma müessesesinden yararlanabileceklerdir. İAA uzlaşmaya ilişkin usul kuralları ve para cezası indiriminin kapsamını çerçeveleyen bir düzenlemeyi ayrıca yayımlayacaktır.

- Bununla birlikte, 5 Nisan 2023 tarihinde İAA, Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited, Meta Platforms Technologies UK Limited ve Facebook Italy S.r.l. (Meta Grubu) hakkında ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması kapsamında soruşturma başlattığını duyurdu.²⁸ Yapılan duyuruda, Meta Grubu'nun İtalyan Yazarlar ve Yayıncılar Derneği (The Italian Society of Authors and Publishers, SIAE) ile yürüttüğü müzakereleri haksız yere kesintiye uğratarak ve yazar hakları SIAE tarafından temsil edilen tüm müzik eserlerini bütün platformlarından kaldırarak pazar gücünü kötüye kullandığı iddiası ile soruşturmanın başlatıldığı belirtilmiştir. Yapılan duyuruda soruşturmanın, Meta Inc.'in bu davranışının gerek tüketiciler gerekse ilgili pazarlardaki rekabet üzerinde zararlı etkilerinin olabileceği düşünülerek başlatıldığı ifade edilmiştir. Öte

²⁷ <https://www.cleargottlieb.com/-/media/files/alert-memos-2022/italian-competition-law-reform.pdf> (Erişim Tarihi: 06.04.2023)

²⁸ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2023/4/A559> Erişim Tarihi: 06.04.2023

yandan soruşturmanın sona ereceği 31 Aralık 2024'e kadar ciddi ve telafi edilemeyecek zararların ortaya çıkma ihtimali bakımından geçici tedbirlere başvurulabileceğini duyuran otorite bahse konu tedbirleri tarafları dinledikten sonra alabileceğini belirtmiştir.

5.5 Amerika Birleşik Devletleri

(81) ABD'nin, dijital pazarlarda devleşen platformların menşei ülkesi olmakla birlikte rekabet hukuku alanında diğer ülkelere nazaran daha liberal bir yaklaşım benimsediği ve bu nedenle de son döneme kadar dijital platformların daha sıkı rekabet kurallarına tabi tutulmasına karşı bir tutum sergilediği gözlemlenmektedir. Bu konumuna rağmen ABD'nin de son yıllarda dijital pazarlar kaynaklı endişelerin geniş kitlelerce dillendirilmesine karşı durmadığı ve dijital pazarların daha sıkı bir rekabet rejimine tabi tutulması gerektiği sonucuna ulaşan resmi çalışmaları gündemine almaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda aşağıda öncelikle hem ABD'de, hem de tüm dünyada geniş yankı uyandıran son dönem çalışmalara yer verilmektedir.

5.5.1 Temsilciler Meclisi Yargı Antitröst Alt Komitesi Raporu²⁹

(82) Temsilciler Meclisi Yargı Antitröst Alt Komitesi tarafından, Facebook, Amazon Google ve Apple'ın çeşitli sektörlerdeki hizmetlerine ilişkin rekabet karşıtı endişeler detaylı bir şekilde incelenmiş, söz konusu raporun ulaştığı bulgular çerçevesinde, Komite üyeleri tarafından birtakım çözüm önerileri getirilmiştir.

(83) Raporda, Komite tarafından incelenen hâkim durumdaki teşebbüslerin, bir veya birden fazla önemli dağıtım kanalını kontrol etmenin yanı sıra, iş kollarını birbirine entegre ettiği dile getirilmiştir. Komite'ye göre bu platformlar, ilişkili pazarlarda faaliyet gösterirken, kullanıcılara erişmek için onlara bağımlı olan şirketlerle doğrudan rekabet ederek çıkar çatışmasına yol açmaktadır. Komite, bu temeldeki çıkar çatışmalarını ele almak için Kongre'ye tekel karşıtı iki temel dayanak aracından yararlanan mevzuatı dikkate almasını tavsiye etmektedir: Yapısal ayrışma ve iş alanı kısıtlamaları.³⁰

²⁹ https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

³⁰ Yapısal ayrışma hâkim durumdaki aracı bir platformun, altyapısına bağlı firmalarla rekabete sokan pazarlarda faaliyet göstermesini yasaklamaktadır; iş alanı kısıtlamaları ise genellikle hâkim durumdaki teşebbüsün ilişkili olabileceği pazarları sınırlamaktadır.

- (84) Komite raporunda, hâkim durumdaki platformların tercihli veya ayrımcı muamelede bulunduğu çok sayıda örnek tespit edilmiştir. Bazı durumlarda, hâkim durumdaki platform, kendi ürün veya hizmetlerine ayrıcalık tanırken, bazı durumlarda ise bir iş ortağını diğerlerine tercih ederek ayrımcı muamelede bulunabilmektedir. Komite, adil rekabeti sağlamak ve çevrim içi yeniliği teşvik etmek için ayrımcı olmama kuralları oluşturulmasını tavsiye etmektedir. Ayrımcı olmama kuralları, hâkim durumdaki platformların eşit hizmet için eşit şartlar sunmasını gerektirecek ve erişim koşullarına olduğu kadar fiyata da uygulanabilecektir. Ayrıca Komite, rapordaki rekabet karşıtı endişeleri gidermek adına, giriş engellerini ve geçiş maliyetlerini azaltmak için birlikte çalışabilirlik ve veri taşınabilirliğinin de dikkate alınmasını tavsiye etmektedir.
- (85) Son olarak Komite, birleşme ve devralmalar kapsamındaki endişelere ilişkin olarak, hâkim durumdaki platformlar tarafından gelecekte gerçekleştirilecek satın almalar için değişiklik yapılmasını tavsiye etmektedir. Bu kapsamda, birleşen/devralan taraflar, işlemin kamu yararı bakımından gerekli olduğunu ve benzer faydaların dâhili büyüme/genişleme yoluyla elde edilemeyeceğini göstermedikçe, hâkim durumdaki platform tarafından gerçekleştirilen herhangi bir devralma işleminin rekabete aykırı olduğu varsayılmalıdır.

5.5.2 Stigler Raporu (Stigler Committee On Digital Platforms - Final Report)³¹

- (86) Chicago Üniversitesi İşletme Okulu George Stigler Ekonomi ve Devlet Araştırma Merkezi'nin dijital platformlar hakkında yayımladığı raporda, öncelikle dijital pazarın özellikleri ortaya konulmuş, diğer raporlara benzer şekilde, güçlü ölçek ve kapsam ekonomileri ile ağ dışsallıklarının pazara giriş için engel yarattığı ifade edilmiştir. Buna ilaveten, tüketicilerin de, daha fazla arama sonucu görmek için sonuç sayfasını aşağı kaydırmamaları, hizmet sunan tarafından seçilen ayarları kabul etmeleri, tek bir platformu kullanmaları gibi davranışlarıyla ironik bir şekilde giriş engeli oluşturabildiği belirtilmiştir.

³¹ <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

(87) Raporda yer verilen bulgular, kendi kendini düzeltebilen bazı pazarların var olduğunu ancak büyük dijital platformların hâkim olduğu pazarlarda hızlı bir kendi kendini düzeltme mekanizmasının olası olmadığını göstermektedir. Bu çerçevede rapor, dijital piyasalarda rekabetin sağlanması için reforma ihtiyaç duyulan belirli alanları detaylandırmaktadır. Raporda, tüm piyasa katılımcıları için geçerli olacak bazı düzenleme türleri ile yalnızca darboğaz gücüne (*bottleneck power*) sahip şirketler için geçerli olacak düzenlemeler arasında ayırım yapılmıştır. Raporda "darboğaz gücü", tüketicilerin tek bir hizmet sağlayıcısını kullandığı (*single homing*), tek bir hizmet sağlayıcısına güvendiği ve diğer hizmet sağlayıcılar tarafından ilgili faaliyet için tüketiciye erişim sağlanmasını çok maliyetli hale getiren durum olarak tanımlanmaktadır. Düzenlemeyi uygulamakla görevli ve yetkili otoritenin, darboğaz gücünü tanımlama ve tanımlı düzenli olarak veya ihtiyaç oldukça güncelleme yetkisine sahip olması gerektiği öngörülmektedir.

(88) Raporda, en az müdahaleci olandan en müdahaleci olana kadar kullanılacak bir düzenleme menüsü belirlenmiş olup, bu çerçevede düzenlemeyi uygulamakla görevli ve yetkili otoritenin genel itibarıyla; sektörün performansını değerlendirebilmek için dijital işlemler ve etkileşimler hakkında veri toplama, piyasaları daha rekabetçi hale getirecek "hafif dokunuş" olarak nitelendirilebilecek kurallar oluşturma, açık standart oluşturma, veri taşınabilirliği ve birlikte işlerliğin sağlanması ve devralma işlemleri için ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve ABD Adalet Bakanlığı (DOJ) tarafından yapılan incelemelerle eş zamanlı olarak inceleme gerçekleştirme gibi yetkiler verilmesi önerilmiştir.

(89) Son olarak, raporda, darboğaz gücüne sahip dijital teşebbüslerin tüm birleşme ve devralma işlemlerinin incelenmesi ve söz konusu teşebbüslerin rekabete aykırı bağlama ve ayrımcılık davranışlarının yasaklanabilmesini mümkün kılan düzenlemeler oluşturulması önerilmiştir.

5.5.3 Yasa Tasarıları

(90) Detaylarına yukarıda yer verilen çalışma raporlarının akabinde ABD'de, dijital sektörlere yönelik bazı yasa tasarılarının oluşturulduğu görülmektedir. Yasa tasarılarının amacı; dijital platformlar bakımından yeni birleşme ve devralma

incelemesinin esaslarını oluşturmak, rekabete aykırı faaliyetleri önlemeye yönelik yükümlülükleri belirlemek ve kamu otoritesine büyük işletmeleri bölmek veya ayırmak bakımından daha fazla güç sağlamak da dâhil olmak üzere dijital platformlara yöneltilebilecek tedbirleri netleştirmek suretiyle ilgili dijital platformların piyasa güçlerini kontrol altında tutmaktır.

(91) Bahse konu yasa tasarılarından Çevrim İçi İnovasyon ve Seçim Yasa Tasarısı (*American Innovation and Choice Online Act*), Platform Tekellerini Sonlandırma Yasa Tasarısı (*Ending Platform Monopolies Act*), Açık Uygulama Pazarı Yasa Tasarısı (*Open App Markets Act*), Platform Rekabeti ve Fırsat Eşitliği Yasa Tasarısı (*Platform Competition and Opportunity Act*) ve Hizmetler Arası Geçiş Kolaylaştırma/Erişim Yasa Tasarısı'nda (*Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching (ACCESS) Act*), ilgili düzenlemenin süjesi konumundaki dijital platformları ifade etmek üzere "kapsam içindeki platform" (*covered platform*) terimi kullanılmıştır. FTC veya DOJ, ilgili yasa tasarılarının uygulanacağı kapsam içindeki platformları belirlemekle görevli ve yetkili kılınmıştır. Buna göre, kapsam içindeki platformlar:

1. Aşağıda yer alan kriterleri kümülatif olarak karşılamalı:

- a) Buna göre değerlendirme sırasında veya bu tarihten önceki 12 aydan herhangi birinde veya yasaların iddia edilen ihlaline ilişkin şikâyette bulunulmasından önceki 12 ayın herhangi birinde:
 - i. Çevrim içi platformda en az 50.000.000 ABD merkezli aylık aktif kullanıcıya sahip olmak, veya
 - ii. Platformda en az 100.000 ABD merkezli aylık aktif ticari kullanıcıya sahip olmak,
- b) FTC'nin veya DOJ'nin atama gerçekleştirdiği tarihte veya bu tarihten önceki iki yıldan herhangi biri veya bu yasanın iddia edilen ihlali için şikâyette bulunulmasından önceki 2 yıl içinde herhangi bir zamanda Tüketici Fiyat Endeksi enflasyonuna göre ayarlanmış net yıllık satışı 550.000.000.000 ABD Doların üzerinde piyasa değeri olan bir kişiye ait olmak veya bu kişi tarafından kontrol edilmek ve

c) Çevrim içi platformda sunulan veya doğrudan çevrim içi platformla ilgili herhangi bir ürün veya hizmetin satışı veya sağlanması için kritik bir ticaret ortağı³² olmak.

2. Yazılı olarak düzenlenmeli ve Federal Sicilde yayımlanmalı ve

3. FTC veya DOJ atamayı kaldırmadıkça, kontrol veya mülkiyet değişikliği olup olmadığına bakılmaksızın, yayından itibaren 7 yıl boyunca geçerli olmalı.

(92) Kapsam içindeki platformun işletmecisi, FTC veya DOJ'ye çevrim içi platformun artık kritik bir ticaret ortağı olmadığını gösteren bir talepte bulunursa atamanın 7 yıllık süre sona ermeden önce kaldırılmasının gerekip gerekmediği değerlendirilebilecektir.

(93) ABD'de oluşturulan yasa tasarılarından ilki, 3816 sayılı Çevrim İçi İnovasyon ve Seçim Yasa Tasarısı olup söz konusu tasarı 20.01.2022 tarihinde ABD Senatosu Yargı Komitesinde kabul edilmiştir. İlgili tasarinin amacı; kapsam içindeki platformların belirli ayrımcı davranışlarının hukuka aykırı olarak tanımlanmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda tasarı, kapsam dâhilindeki platformların (i) kendi ürünlerini kayırmasını engellemekte, (ii) kendi platformlarında öne çıkabilmeleri için üçüncü kişileri kendi ürünlerini almaya zorlamasının önüne geçmekte, (iii) ürünlerinin, üçüncü kişilere ait ürünler ile birlikte işlerliğini sağlamakta, (iv) platformdaki bir teşebbüsün verilerini, ilgili teşebbüs ile rekabet ederken kullanmalarının önüne geçmekte ve (v) arama sonuçlarına kendi lehlerine müdahale etmelerini yasaklamaktadır. Bu yükümlülüklerle birlikte tasarı, rekabeti kısıtlayıcı dahi gizliliği artıran çeşitli eylemlerin yaptırıma tabi tutulmaması ya da abonelik bazlı hizmetlerin tasarı kapsamı dışına çıkarılması gibi kapsam daraltıcı hükümler de içermektedir.³³

(94) Bir diğer yasa tasarısı olan 3825 sayılı Platform Tekellerini Sonlandırma Yasa Tasarısı ise; hâkim durumdaki çevrim içi platformların, hem çevrim içi platformun hem de belirli diğer işletmelerin eşzamanlı mülkiyetine veya

³² Kritik ticaret ortağı, bir tacirin (i) müşterilerine/kullanıcılarına erişimini ya da (ii) müşterilerine/kullanıcılarına hizmet ve ürün sunmak için gerekli olan bir araç ya da hizmete erişimini kısıtlayabilen/ortadan kaldırabilen kişi olarak tanımlanmıştır.

³³ https://content.mlex.com/#/content/1350223?referrer=portfolio_openrelatedcontent, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

denetimine sahip olmalarından kaynaklanan çıkar çatışmalarını ortadan kaldırmayı ve bu pazarlarda rekabet ile ekonomik fırsatları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda FTC ve DOJ, yapısal çözümler dâhil her türlü aksiyonu almaya tasarı kapsamında yetkili kılınmıştır.³⁴

- (95) Ayrıca, 3826 sayılı Platform Rekabeti ve Fırsat Eşitliği Yasa Tasarısı'nın³⁵ amacı, hâkim durumdaki çevrim içi platformların, belirli devralmalarının yasa dışı olduğunu ortaya koymak suretiyle bu pazarlarda rekabeti ve ekonomik fırsatları teşvik etmektir. Bu doğrultuda tasarı, normalde işlemin rekabete zarar vereceğine dair otoriteler üzerinde olan ispat yükünün yanı sıra, dijital pazarlarda hâkim durumda olan platformlarca yapılan birleşme-devralma işlemlerinin rekabeti bozmadığına dair ispat yükünü de ilgili platformlara yüklemektedir.
- (96) Bir diğer tasarı olan 3849 sayılı Hizmetler Arası Geçişi Kolaylaştırma/Erişim Yasa Tasarısı³⁶ ise, rekabeti teşvik etmeyi, giriş engelleri ile çevrim içi tüketiciler ve işletmeler için geçiş maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ilgili tasarıda, birlikte işlerlik ve veri taşınabilirliği hususlarının da düzenlendiği görülmektedir. Ayrıca tasarı, dijital piyasalardaki fiyat dışı rekabet unsurlarından olan kullanıcıların gizliliğini ve veri güvenliğini destekleyici hükümler de barındırmaktadır. İlgili hükümler uyarınca (i) kullanıcılar, verilerinin kimlerle ve ne şekilde paylaşılabilirliğini seçebilecektir ve (ii) tasarı kapsamında birlikte işlerlik sunacak teşebbüsler, gerekli olandan fazla veri toplanmasına, kullanılmasına ve gelire dönüştürülmesine engel olmak için veri minimizasyonu uygulayacaktır.³⁷
- (97) Son olarak, 03.02.2022 tarihinde ABD Senatosu Yargı Komitesinden geçen 5017 sayılı Açık Uygulama Pazarı Yasa Tasarısı'na göre ABD içerisinde

³⁴ https://content.mlex.com/#/content/1303701?referrer=portfolio_openrelatedcontent, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

³⁵ Bu tasarı henüz ABD Senatosu Yargı Komitesince onaylanmamıştır.

³⁶ Tasarının henüz Senato'ya sunulmadığı düşünülmektedir.

³⁷ <https://content.mlex.com/#/content/1303466>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

50.000.000'dan fazla kullanıcıya sahip olan bir uygulama³⁸ mağazasını³⁹ kontrol eden ya da mülkiyetinde bulunduran kişi "kapsam içindeki şirket" tanımına girecektir. Tasarının amacı ise uygulama ekonomisindeki rekabeti teşvik etmek, geçit bekçilerinin gücünü azaltmak, seçenekleri artırmak, kaliteyi iyileştirmek ve tüketiciler için maliyetleri azaltmaktır. Bu doğrultuda, ilgili tasarıda, uygulama ve uygulama mağazalarına yönelik olarak münhasırlık, bağlama, birlikte işlerlik ve kendini kayırma gibi rekabet karşıtı endişelere yönelik düzenlemeler getirildiği görülmektedir. Bu endişeleri giderebilmek için (i) uygulama mağazaları pazarı ile uygulama içi ödeme pazarının rekabete açılması, (ii) kullanıcıların doğrudan internet üzerinden uygulamaları yan yükleyebildikleri (*sideload*)⁴⁰ hususunun açıklığa kavuşturulması ve diğer alternatif uygulama yükleme metotlarının gelişmesine imkan sağlanması, (iii) uygulama geliştiricilere farklı uygulama mağazalarında farklı fiyat ve koşullarla satış yaptıkları gerekçesiyle yaptırımlar uygulanmasının yasaklanması (iv) platform sahibinin kendi uygulamalarını ve uygulama mağazasını öne çıkaracak politikaların engellenmesi ve (v) üçüncü kişi uygulamasına ait kamuya açık olmayan ticari bilgilerin, ilgili uygulama ile rekabet etmek için kullanımının yasaklanması planlanmaktadır.⁴¹

5.6 Avustralya

- (98) Dijital pazarlardan beslenen rekabet sorunlarına çözüm üretmeye çalışan ülkelerden bir diğeri ise Avustralya'dır. Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu (*Australian Competition & Consumer Commission-ACCC*), hazırladığı raporda⁴², özellikle dijital platformların; tüketiciler, müşterilere reklam vermek ve onlara ulaşmak için platformları kullanan işletmeler ve içeriklerini yaymak için platformları kullanan haber medyası işletmeleri üzerindeki etkisini

³⁸ "Uygulama", bir kullanıcı tarafından bir bilgisayarda, mobil cihazda veya diğer herhangi bir genel amaçlı bilgi işlem cihazında çalıştırılabilen veya yönlendirilebilen bir yazılım uygulaması veya elektronik hizmet anlamına gelmektedir.

³⁹ "Uygulama Mağazası", üçüncü kişi geliştiricilere ait uygulamaları, bilgisayar, mobil cihaz ya da genel amaçlı diğer elektronik cihaz kullanıcılarına ulaştıran ve kamunun erişimine açık internet sitesi, yazılım veya diğer elektronik hizmet anlamına gelmektedir.

⁴⁰ Bu yükleme türü, iki yerel cihaz arasında, özellikle bir kişisel bilgisayar ile cep telefonu, akıllı telefon, PDA, tablet, taşınabilir medya oynatıcı veya e-okuyucu gibi bir mobil cihaz arasında dosya aktarma işlemi anlamına gelmektedir.

⁴¹ https://content.mlex.com/#/content/1356463?referrer=content_seehereview, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

⁴² <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platforms-inquiry>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

incelemektedir. Rapor, dijital platformların haber ve gazeteciliğin seçimi ve kalitesi üzerindeki etkisine ayrıca odaklanmakla birlikte, genel olarak dijital pazarlar bakımından da önemli öneriler getirmektedir.

(99) Raporda ayrıca, *Google* ve *Facebook* tarafından potansiyel rakiplerin satın alınması ve sahip olunan veri seti gibi avantajların, ilgili pazarlardaki hâkim konumlarına katkıda bulunduğu, bu nedenle söz konusu faktörlerin dikkate alınması gerektiği ve buna ilişkin gerekli düzenleme değişikliklerinin yapılması gerektiği önerilmiştir. Ayrıca, dijital pazarların karmaşıklığı, sorunların tespit edilmesini zorlaştırdığından, işletmeler ve tüketiciler için daha iyi sonuçlar elde etmek amacıyla rekabet ve tüketici hukuku kapsamındaki mevcut araştırma araçlarına ek olarak proaktif soruşturma, izleme ve uygulama için ACCC içinde özel bir birim kurulması tavsiye edilmektedir. İlaveten, dijital şirketler ve medya şirketleri arasındaki ticari ilişkileri yönetmek için zorunlu davranış kodu (*code of conduct*) oluşturulması önerisi getirilmektedir.

(100) Avustralya Hükümeti, 10.02.2020'de ACCC'den dijital platform hizmetleri pazarı hakkında bir inceleme (*Digital platform services inquiry 2020-2025 - Dijital Platform Hizmetleri İncelemesi*) başlatmasını talep etmiştir.⁴³ Bu inceleme kapsamındaki dijital platform hizmetleri; internet arama motoru hizmetleri, sosyal medya hizmetleri, çevrim içi özel mesajlaşma hizmetleri, dijital içerik toplama platformu hizmetleri (*digital content aggregation platform services*), medya yönlendirme hizmetleri (*media referral services*) ve elektronik pazaryeri hizmetleridir. İncelemenin ayrıca dijital platform hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan dijital reklamcılık hizmetleri ile dijital platform hizmet sağlayıcıları ve veri komisyoncularının veri uygulamalarını da kapsadığı belirtilmektedir. İncelemede dikkate alınacak unsurların; pazardaki yoğunlaşma seviyesi, birleşme ve devralmalar, giriş veya genişlemenin önündeki engeller, dijital platform hizmet pazarlarında tüketiciye zarar verebilecek uygulamalar, dijital platform hizmetlerinin doğasını ve özelliklerini etkileyebilecek pazar eğilimleri olacağı belirtilmiştir.

⁴³ <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-2025>, Erişim Tarihi: 14.04.2022.

- (101) Bu çerçevede ACCC tarafından ilk ara rapor⁴⁴ Eylül 2020’de yayımlanan çevrim içi mesajlaşma uygulamalarına ilişkindir. Bu ilk altı aylık raporda; çevrim içi özel mesajlaşma hizmetleriyle ilgili rekabet ve tüketici sorunlarına odaklanılmış olup sosyal medya ile çevrim içi arama hizmetleriyle ilgili olarak ACCC'nin daha önce Nihai Raporunda yer verdiği endişeler ile yaptığı tüketici koruma ve gizlilik yasasına ilişkin tavsiyeler genel olarak yinelenmiştir.
- (102) Çevrim içi mesajlaşma uygulamalarının çeşitli platformlar tarafından yazılı, sesli ve video mesajlaşma şeklinde sunulduğu belirtilmiş bağımsız mesajlaşma hizmetlerinde bir servisten gelen mesajlar veya aramaların başka bir servise gönderilemediği veya başka bir servis tarafından alınmadığı, dolayısıyla hizmetlerin genellikle birlikte çalışabilir olmadığı ifade edilmiştir.
- (103) Çevrim içi özel mesajlaşma hizmetleriyle ilgili olarak ACCC, kullanıcılar arasındaki mesajların içeriği özel olsa bile, bir dizi platformun kullanıcılardan konumları, hesapları, cihaz bilgileri ve diğer çevrim içi etkinlikler da dâhil olmak üzere bir dizi başka veri toplayabileceğini, bu verilerin de hedefli reklamcılık faaliyetleri amacıyla kullanılabileceğini tespit etmiştir. Bu noktada mesajlaşma servisleri aracılığıyla veri toplama, kullanma ve yayımlama konusunda endişelerin arttığı belirtilmiş olup, bu uygulamalarla ilgili açıklamaların (örneğin gizlilik politikalarına ilişkin) açık olmadığı, tüketicilerin kendileri hakkında hangi verilerin toplandığını, verilerin nasıl kullanılacağını ve kimlere satılacağını anlamalarını sağlamak için yeterli bilgi sağlanmadığı belirtilmiştir. Tüketici tercihleri ve veri toplama uygulamalarıyla ilgili endişeler göz önüne alındığında, ACCC, çevrim içi özel mesajlaşma hizmetlerinin şartlarının ve gizlilik politikalarının tipik olarak bu platformlar ile tüketiciler arasındaki bilgi asimetrilerini ve pazarlık gücü dengesizliklerini derinleştirdiğini düşünmektedir. Bu kapsamda ACCC tarafından, platformlar ve üçüncü taraflarca (özel mesajlaşma servislerinden, mobil uygulamalardan, web sitelerinden, video oyunlarından vb. gelen veriler dâhil) tüketicilerin daha fazla izlenmesinin ve profilinin çıkarılmasının bir dizi potansiyel ve gerçek zarara sahip olduğu

⁴⁴ <https://www.accc.gov.au/publications/serial-publications/digital-platform-services-inquiry-2020-2025/digital-platform-services-inquiry-september-2020-interim-report>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

değerlendirilmiş olup, bu zararların, azalan tüketici refahı ve mahremiyetinden artan ayrımcılık ve dışlanmaya kadar uzandığı ifade edilmiştir.

(104) Söz konusu endişelerin giderilmesine yönelik olarak raporda önerilere yer verilmiş olup Gizlilik Yasası'ndaki güçlendirilmiş korumalar ve platformların bu konularda daha şeffaf olmasını gerektiren uygulanabilir bir kod dâhil olmak üzere, platformların veri uygulamalarıyla ilgili tüketici endişelerini gidermek için daha iyi tüketici seçimi ve veri paylaşımı, rıza gereklilikleri ve tüketicilere devre dışı bırakma kontrollerinin gerekli olduğu belirtilmektedir.

(105) Beş yıllık Dijital Platform Hizmetleri İncelemesi kapsamındaki ikinci ara raporda ⁴⁵ ise, mobil uygulamaların akıllı telefon ve diğer mobil cihaz kullanıcılarına dağıtımıyla ilgili rekabet ve tüketici sorunları incelenmiştir. Raporda; uygulama mağazalarının, uygulama geliştiricilerin mobil cihazlarda tüketicilere erişebilecekleri temel ağ eşiklerini kontrol ettiği ve tüketicilere mobil cihazlarda erişmek için sınırlı etkili alternatifler olduğundan Avustralya'daki uygulama geliştiricilerinin çoğu için uygulama mağazalarının “olmazsa olmaz” olduğu, bu nedenle de mobil uygulama dağıtımında önemli bir pazar gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda raporda, uygulama geliştiricileri tarafından uygulama mağazalarına erişimle ilgili olarak dile getirilen temel endişeler;

- Uygulama geliştiricilerin uygulamalarının kullanıcılarına erişme becerisine ilişkin kısıtlamalar da dâhil olmak üzere haksız şartlar ve koşullar,
- Uygulama inceleme ve onay süreçleri ve politikalarında şeffaflık eksikliği,
- Anlaşmazlıkları çözmek için sunulan yolların yetersizliği

olarak sıralanmıştır. ACCC bu endişelere ilişkin olarak bu aşamada, herhangi bir düzenleyici müdahale önermemekle birlikte, uygulanabilecek altı "potansiyel önlem"den bahsetmektedir. Ancak bu potansiyel önlemlerin uygulanamaması durumunda düzenlemenin gerekli olabileceği de belirtilmektedir.

- Geliştiricilerin, kullanıcıları uygulama dışında alternatif ödeme seçenekleri hakkında bilgilendirmesine izin vermek,

⁴⁵ “Digital Platform Services Inquiry Interim Report No.2 – App Marketplaces” Mart 2021, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platform%20services%20inquiry%20-%20March%202021%20interim%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

- Uygulama geliştiricilerinin zamanında uyum sağlamasına olanak tanımak için keşfedilebilirliği belirleyen temel algoritmalar ve süreçler hakkında daha fazla şeffaflık sağlamak,
- Tüketicilere tüm uygulamalara oy verme ve yorum yazma seçeneği sunmak,
- Tüketicilere varsayılan uygulamaları seçme ve temel bir özellik olmayan önceden yüklenmiş uygulamaları değiştirme olanağı sağlamak,
- Uygulama mağazası operatörleri olarak toplanan verinin, diğer operasyonlardan ve kararlardan ayrı tutulmasını sağlamak,
- Yaşına uygun olmayan uygulamalara maruz kalabilecek çocuklar da dâhil olmak üzere kötü niyetli uygulamalara karşı kullanıcıları korumak için daha fazla önlem almak.

(106) Bu Rapor, ACCC'nin 2019 tarihli Dijital Platformlar İncelemesi Nihai Raporundaki bulguları da yansıtmaktadır. Bu nedenle anılan rapordaki belirli tavsiyelerin (Tavsiye 20 ve 21 – Adil olmayan sözleşme koşullarının ve belirli haksız ticaret koşullarının yasaklanması, Tavsiye 22 ve 23 – İç uyumsuzluk çözüm mekanizmaları ve uyumsuzlukları çözmek için bir ombudsman planı) bu raporda belirtilen endişelere de uygulanabileceği belirtilmiştir. Geline son noktada, 28.02.2022 tarihinde ACCC tarafından bir tartışma metni yayımlanmış ve dijital platformlarla ilişkili rekabet ve tüketicinin korunması endişelerini gidermeye yönelik yeni araçlara ihtiyaç olup olmadığına ilişkin paydaş görüşlerine başvurulmuştur. ACCC 2022 yılının Eylül ayında, rekabet ve tüketici hukuku kapsamında son dönemde doğan endişeleri ele almak için yeni düzenleyici araçlara ihtiyaç olup olmadığı ve bir reforma ihtiyaç duyuluyorsa, düzenleyici reform seçeneklerinin neler olabileceği hususlarını tartıştığı beşinci ara raporunu yayımlamıştır.⁴⁶

(107) ACCC ayrıca dijital reklamcılık hizmetlerine yönelik olarak başlatılan inceleme kapsamında ara raporunu yayımlamıştır.⁴⁷ Raporda özellikle reklam teknolojisi ve reklam ajansı hizmetlerinin işleyişinde ve fiyatlandırmasında opaklıkla ilgili endişeler incelenmiştir. Raporda ayrıca, çevrim içi reklamcılık sektöründeki

⁴⁶ <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platform%20services%20inquiry.pdf>, Erişim Tarihi: 30.09.2022.

⁴⁷ "Digital advertising services inquiry - interim report", Aralık 2020, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

temel problemlerin; hâkim durumun kötüye kullanılması, pazar gücü sebebiyle piyasaların verimsiz şekilde işlemesi, programatik reklamcılıktaki ihale ve fiyatlandırma süreçlerinin karmaşıklığı ve şeffaflık eksikliği, bağlama uygulamaları ve reklam verenlerin sınırlı pazarlık gücü olduğu belirtilmiştir.

(108) Raporda reklam teknolojisi tedarik zincirindeki rekabetin seviyesinin düşük olduğu, tedarik zincirinde çıkar çatışmaları, kendi ürünlerini öne çıkarma ve şeffaflık gibi problemlerin de olduğu ifade edilmiş, bu problemlere yönelik olarak ise aşağıdaki önerilere yer verilmiştir:

- Veri kaynaklı giriş engellerini azaltmak ve pazardaki rekabeti güçlendirmek için öneriler:
 - a. Veri taşınabilirliğini ve birlikte çalışabilirliği iyileştirmeye yönelik önlemler almak,
 - b. Veri ayrıştırma mekanizmaları oluşturmak,
- Reklam teknolojisi hizmetlerinin sağlanmasında çıkar çatışmalarını ve kendi ürünlerini öne çıkarmayı (*self preferencing*) önlemek için öneriler:
 - a. Reklam teknolojisi hizmeti sunan şirketler arasında bilgi paylaşımını engellemek, yayıncı veya reklam verenlerin çıkarına uygun olarak hareket etme gibi yükümlülükler getirmek,
 - b. Reklam teknolojisi hizmetlerine eşit erişim sağlama yükümlülükleri getirmek,
- Tedarik zincirinin şeffaflığını artırmak için öneriler:
 - a. Talep taraflı platformların hizmetlerinin tam ve bağımsız bir şekilde doğrulanmasını sağlamak için gönüllü bir standardın uygulanması,
 - b. Ortak bir işlem kimliğinin uygulamaya konması⁴⁸,
 - c. Tüketicilerin gizliliğini koruyacak şekilde ortak bir kullanıcı kimliğinin uygulanması.

5.7 Japonya

(109) Japonya'da, dijital platformların yaptığı anlaşmaların şeffaflığı ve gizliliğin korunması konusundaki tartışmaları gündeme taşımak amacıyla Eylül 2019'da

⁴⁸ Sektör, reklam teknolojisi tedarik zincirindeki her işlemin, tek bir işlemin tüm tedarik zinciri boyunca izlenmesine izin veren tek bir tanımlayıcıyla tanımlandığı ortak bir sistem uygulamalıdır. Bu, tüketicilerin mahremiyetini koruyacak şekilde yapılmalıdır.

"Dijital Pazar Rekabeti Merkezi" (*Headquarters for Digital Market Competition*) kurulmuştur. Bu kapsamda dile getirilen rekabet karşıtı endişeler; (i) dijital platformların veri toplaması ve ağ etkileri aracılığıyla rekabeti etkilemesine ilişkin endişeler: opak ve haksız sözleşme koşulları ile dijital platformlar tarafından yeni girişimlerin (*start-up*) satın alınmasının yol açtığı endişeler, (ii) gizlilikle ilgili endişeler: dijital platformların kişiye özel verileri ne kadar geniş ve derinlemesine topladığına ve kullandığına dair endişelerden oluşmaktadır.⁴⁹ Dijital Pazar Rekabeti Merkezi, Haziran 2020'de, öncül düzenlemelerin dijital platformlara uygulanmasını öneren bir ara rapor yayımlanmıştır.⁵⁰ Söz konusu raporda, gelecekle ilgili olarak, dijital pazarların rekabetçi pazarlara doğru nasıl evrilebileceğine dair birtakım öneriler yer almaktadır.

- (110) Bu gelişmelerin tamamlayıcısı olarak, 2021 yılında Dijital Platformların Şeffaflığını ve Adillliğini Geliştirme Kanunu ile Dijital Platform Tüketicilerini Koruma Kanunu yürürlüğe konmuştur.⁵¹ Şeffaflık Kanunu'nda, dijital platformlara, işleyişlerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan önce kamuya duyurma, işlemlerin adillliğini sağlamak veya kullanıcılarla olan anlaşmazlıkları çözmek için uygun dâhili prosedürler oluşturmak gibi bazı yükümlülükler getirilmiş olup platformların, söz konusu yükümlülüklerle ilişkin yıllık öz değerlendirme raporlarını Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanına sunmaları zorunlu hale getirilmiştir. Yükümlülüklerin ihlal edilmesi halinde para cezası öngörülen Kanun'da ayrıca Bakan'ın, kendisine sunulan raporlarda rekabet yasasının ihlal edildiğine dair herhangi bir şüpheyle karşılaşması halinde raporu ülkenin rekabet otoritesi olan Japon Adil Ticaret Komisyonuna (JATK) havale edeceği belirtilmiştir. Tüketicileri Koruma Kanunu'nda ise ağırlıklı olarak tüketiciler ile platform arasındaki güç dengesizliğini gidermeye yönelik olarak; platformun tüketiciler için bir iletişim noktası oluşturması zorunluluğu, sözleşmelerin askıya alınabileceği haller ve tüketicilerden elde edilen verinin kullanımı hususlarına ilişkin kurallar getirilmiştir.

⁴⁹ https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/pdf_e/documents_190927.pdf Erişim Tarihi: 07.09.2021.

⁵⁰ https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/index_e.html Erişim Tarihi: 07.09.2021.

⁵¹ https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/pdf_e/documents_200218.pdf Erişim Tarihi: 07.09.2021; <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/4195/en>, Erişim Tarihi: 06.04.2023

(111) Bunun yanı sıra, Antimonopol Yasası'yla ilişkili olan ve sömürücü davranışlarda bulunan **üstün pazarlık gücüne sahip** tarafları düzenleyen Üstün Pazarlık Konumunun Kötüye Kullanılmasına İlişkin Kılavuz, Japonya'da dijital platformları etkileyen en dikkate değer düzenleme olarak görülmektedir.⁵² Bir teşebbüsün, söz konusu kılavuzdaki hükümlere tabi olması için satıcılara veya üçüncü taraflara oranla üstün bir pazarlık konumunda olması yeterli olup teşebbüsün faaliyet gösterdiği pazarlarda hâkim durumda olup olmadığı tespitine ihtiyaç duyulmamaktadır. Ayrıca, bildirim tabi olmamasına rağmen dijital pazarlarda gerçekleştiği için JATK tarafından incelenen birleşme devralma işlemlerinin ardından, birleşme devralma kılavuzlarında da değişiklikler yapılmıştır. Söz konusu değişikliklerde, çok taraflı pazarlar dâhil olmak üzere dijital platformların karakteristik özellikleri ve bu pazarlarda rekabetin fiyattan ziyade kaliteye, veriye dayalı olduğu; dijital pazarlarda ilgili pazarların tanımı, dijital pazarlarda işlem taraflarının örtüşen ürün ve hizmetler için Ar-Ge çalışmaları yürüttüğü durumlar analiz edilmiştir.⁵³ Kılavuzun yeni versiyonunda, belirli bir pazardaki rekabeti önemli ölçüde engellemediği durumda dahi rekabet için önemli olan veri gibi kriterlerin de analiz edilmesi gerektiğine değinilmiştir. Kılavuz'un yeni versiyonunda ayrıca tekli erişim (*single-homing*) olan pazarlarda yoğunlaşma sonrası rekabetin kısıtlanması ihtimalinin çoklu erişim (*multi-homing*) olan pazarlara oranla yüksek olduğuna değinilerek otoritenin doğrudan ve dolaylı ağ etkilerini de göz önünde bulundurarak işlemleri inceleyeceği belirtilmiştir. Son olarak, verinin önemli olduğu pazarlarda işlem taraflarının hangi kullanıcı verilerini ne sıklıkta topladığı, hangi amaçlarla kullandığı gibi sorular sorularak analizler gerçekleştirileceğine değinilmiştir.⁵⁴

(112) Bunların yanı sıra Dijital Pazar Rekabeti Merkezi tarafından Dijital Reklamcılık Pazarına Yönelik Nihai Rapor 27.04.2021 tarihinde yayımlanmıştır.⁵⁵

⁵² https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/December/191217_DP.html Erişim Tarihi: 07.09.2021.

⁵³ <https://www.whitecase.com/publications/insight/global-merger-control/japan> Erişim Tarihi: 07.09.2021.

⁵⁴ <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/December/1912173GL.pdf> Erişim Tarihi: 07.09.2021.

⁵⁵ https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/pdf_e/documents_210427.pdf Erişim Tarihi: 07.09.2021.

5.8 Hindistan

- (113) Hindistan'da ise, yabancı sermayeli Amazon ve Flipkart gibi platformların, çevrim içi satış pazarındaki gücü arttıkça, bu platformların üçüncü taraf satıcılar üzerindeki baskılarının arttığına yönelik şikâyetler ile bu alana ilişkin düzenleme ihtiyacı gündeme gelmiştir. Söz konusu şikâyetler üzerine, Hindistan Ticaret Bakanlığının doğrudan yabancı yatırım politikasında yapmış olduğu değişiklik⁵⁶ 2019 yılının Şubat ayında yürürlüğe girmiştir. Söz konusu değişiklik ile yabancı sermayeli çevrim içi platformların, kendi markalarını taşıyan ürünlerini bu platformlarda satması engellenmektedir. Benzer şekilde, bu değişiklik ile platformun, platform sahibi şirketi kontrol eden şirketin veya bu şirketin iştiraklerinin hissesine sahip olduğu satıcıların, bu platformda satış yapmasının da önüne geçilmektedir. Ayrıca söz konusu yasağın kapsamına, platformun, satıcının envanterinin %25'inden fazlasını kontrol ettiği durumlar da dâhil edilmiştir. Yabancı sermayeli Amazon ve Flipkart'ta hem platformların kendi ürünleri hem de üçüncü taraf satıcıların ürünleri satılmaktadır. İlgili değişiklik, Amazon veya Flipkart gibi platformların, kendi markalı ürünlerini platformlarında satamayacakları anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, söz konusu platformların, satıcılarla imzaladıkları sözleşmelerde münhasırlık hükümlerine yer vermeleri de bu değişiklikle birlikte yasaklanmıştır.
- (114) Halihazırda ülkede, herhangi bir rekabet yasası değişikliği ya da ek düzenleme için yürütülen, açıklanmış bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak rekabet otoritesi tarafından e-ticaret konulu bir sektör raporu yayımlanmıştır.⁵⁷ Raporda, e-ticaret platformları tarafından satıcılara yönelik haksız ticari uygulamalar, satıcılarla aynı ürün ya da hizmetlerin sunulması durumunda platformların kendilerini kayırması (*self-preferencing*) gibi rekabete aykırı davranışlar tespit edilmiştir. Ayrıca hâlihazırda, dijital pazarlarda meydana gelen birleşme ve devralmalar konusunda bir sektör incelemesi yürütüldüğü de bilinmektedir.⁵⁸

⁵⁶ <https://www.reuters.com/article/us-india-ecommerce/walmart-amazon-scrambling-to-comply-with-indias-new-e-commerce-rules-idUSKCN1PP1PN> Erişim Tarihi: 07.09.2021.

⁵⁷ https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf Erişim Tarihi: 12.09.2021.

⁵⁸ Mr. Ashok Kumar Gupta, "Regulating the Digital Economy", U.S.-India Business Council, Virtual Roundtable Keynote Address, 29 Temmuz 2020.

5.9 Çin

- (115) Ülkenin rekabet otoritesi olan Piyasa Düzenleme Devlet İdaresi (*State Administration for Market Regulation-SAMR*) 2020 yılının Ocak ayında ağ etkileri, ölçek ekonomileri, kilitlenme etkilerine işaret ederek dijital pazarlarda hâkimiyetin kötüye kullanılmasının değerlendirilmesine yönelik kıstasları içeren kanun değişiklik taslağını yayımlamıştır. 2021 yılının Şubat ayında ise çevrim içi platformların tekelci davranışını önlemek ve platformları ulusal rekabet yasasına uymaya yönlendirmek için platform ekonomisi konusunda kılavuzlar yayımlanmıştır.⁵⁹
- (116) Ayrıca, Kişisel Bilgilerin Korunması Kanunu'nda yeni düzenlemeler öngören taslağa göre mobil uygulamalar tarafından toplanan aşırı veriye yönelik özel gereksinimlerin yürürlüğe girmesi planlanmaktadır.⁶⁰ Söz konusu taslakta veri ayrımcılığı da işaret edilerek otomatik karar verme algoritmalarının, fiyatlandırma ve diğer işlem koşullarında makul olmayan farklı muamele oluşturmak için kullanılmayacağı hüküm altına alınmıştır. Bunun dışında, taslağın yasalaşması durumunda veri işleyicilerin, kullanıcı profili oluşturma veya algoritma tabanlı öneriler gibi otomatik karar verme işlemlerine katılmak ve kullanıcıların otomatik karar verme işlevini devre dışı bırakmalarına izin vermek için kullanıcıların onayını almaları gerekecektir. Taslakta AB'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği'nde de bulunan veri taşınabilirliği hakkı kavramına yer verilmiş olduğundan taslağın yasalaşması halinde kişinin verilerine erişebilmesi, verilerini yeniden kullanabilmesi ve aktarabilmesi imkanı sağlanmış olacaktır.

5.10. Güney Kore

- (117) Güney Kore Parlamentosu, 31.08.2021 tarihinde, uygulama mağazalarının, uygulama geliştiricileri, kendi ödeme sistemlerini yüzde 30 komisyonla kullanmaya zorlamasını engelleyen yasa tasarısını onaylamıştır.⁶¹ Böylelikle yasa, uygulama geliştiricilerinin uygulama içi satın almalar için diledikleri ödeme sistemini kullanmalarını sağlamaktadır. Söz konusu yasada uygulama

⁵⁹ UNCTAD, 2021, Competition Law, Policy and Regulation in the Digital Era, s. 8-9; <https://www.cnbc.com/2020/11/12/morgan-stanley-chinas-draft-anti-monopoly-rules-impact-on-internet-firms.html> Erişim Tarihi: 03.09.2021.

⁶⁰ <https://content.mlex.com/#/content/1316221> Erişim Tarihi: 03.09.2021.

⁶¹ <https://content.mlex.com/#/content/1319450> Erişim Tarihi: 03.09.2021.

mağazası operatörlerinin uygulamaları gözden geçirme veya silme konusunda makul olmayan gecikmelere girmesini engelleyen hükümlere de yer verilmiştir.

(118) Ayrıca, Kore Adil Ticaret Komisyonu (*Korea Fair Trade Commission-KFTC*) tarafından dijital pazarlardaki birleşme ve devralma işlemlerini değerlendirmek amacıyla yeni standartlar öngören bir değiştirilmiş kılavuz yayımlamıştır.⁶² KFTC, söz konusu düzenleme ile inovasyon pazarlarındaki yoğunlaşma düzeyini değerlendirirken ilgili taraflarca yapılan Ar-Ge yatırımlarının büyüklüğü, ilgili tarafların sahip olduğu ve işlettiği Ar-Ge'ye özgü varlıklar, ilgili tarafların patent portföyünün toplam büyüklüğü ve önemli patent sayısı, ilgili Ar-Ge alanında faaliyet gösteren rakip sayısı şeklinde sayılan kriterleri de göz önünde bulunduracaktır. Söz konusu kılavuzda, inovasyon pazarlarında meydana gelen birleşmelerin rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesinde tarafların ilgili pazarlarda önemli yenilikçi olup olmadığı, taraflar arasındaki geçmiş/şimdiki Ar-Ge faaliyetlerine dayalı Ar-Ge rekabetinin yakınlığı, işlem sonrası ilgili inovasyon pazarında yeterli sayıda oyuncunun kalıp kalmayacağı, işlem sonrası birleşik işletme ile rakipleri arasında beklenen teknoloji farkı, işlemin ilgili ürün pazarındaki potansiyel rekabetin ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanıp sonuçlanmayacağı kriterlerinin de dikkate alınması öngörülmüştür. Kılavuzda belirtilen kriterlerin, büyük veri avantajına sahip teşebbüslerin yer aldığı işlemlere de uygulanacağı ve veriye erişim açısından pazardaki rekabet düzeyinin değerlendirileceği öngörülmüştür. İlgili Kılavuz dışında KFTC'nin, bilgi iletişim teknolojileri ve çevrim içi ticaret sektörleri başta olmak üzere dijital pazarlardaki yoğunlaşma işlemlerinden mevcut düzenlemelerde öngörülmüş eşiğin altında kalanları da inceleyebilmek için yeni standartlar belirlemek amacıyla çalışmalar yürüttüğü belirtilmektedir.⁶³ Söz konusu çalışma sonucunda yürürlüğe konması öngörülen değişikliklerle, işlem değeri belirli bir tutarı aşan ve hedef şirketin Kore pazarında önemli düzeyde faaliyetlerde bulunduğu işlemlerin KFTC'ye bildirilmesi zorunlu kılınacaktır.

(119) Ayrıca KFTC tarafından önerilen ve hâlihazırda meclis incelemesinde bulunan Çevrim İçi Platform Yasası, çevrim içi platform hizmet sağlayıcılarının ticari

⁶² <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/03/01/kftc-introduces-standards-for-reviewing-innovation-market-and-big-data-mergers/> Erişim Tarihi: 03.09.2021.

⁶³ <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/korea> Erişim Tarihi: 03.09.2021.

kullanıcılarla yazılı sözleşmeler hazırlamasını ve şartlar ve koşullar değiştiğinde önceden bildirimde bulunmasını öngörmektedir.⁶⁴ Yasa tasarısı çevrim içi pazaryerleri, uygulama mağazaları, teslimat, konaklama, araç paylaşım uygulamaları, fiyat karşılaştırma siteleri ve ikinci el emlak/araba satışı uygulamaları gibi platform hizmetleri için geçerli olacaktır. Önerilen mevzuat, çevrim içi platformlar için şeffaf ve adil bir iş ortamı sağlamayı amaçlamakta ve bu kapsamda, platform sağlayıcıları tarafından üstün pazarlık gücünün kötüye kullanılmasını da yasaklamaktadır.⁶⁵

5.11. Rusya

- (120) Ülkede uygulamaya konulan ulusal dijital ekonomi programı ile birlikte dijital pazarlarda rekabete aykırı uygulamalara yönelik yeni yaklaşımları içerecek şekilde rekabet kanununda değişiklik yapılması gündeme gelmiştir.⁶⁶ Söz konusu Kanun, henüz yürürlüğe girmemiştir. Ayrıca rekabet otoritesi fiyat algoritmalarının kullanımı, dijital ekonomide kartellerin ve diğer rekabete aykırı anlaşmaların tespiti ve önlenmesi, ticarete bilgi teknolojilerinin kullanımı gibi konulara ilişkin tavsiye metinler yayımlamıştır.⁶⁷

6 DİJİTAL PAZARLARDA GÖZLEMLenen OLASI REKABET İHLALLERİ

- (121) İşbu Çalışma Metni'nin ilk bölümlerinde de altı çizildiği üzere, dijital piyasalarda rekabete aykırı eylemlerin ortaya konulabilmesi bakımından, eylemin anlaşılabilmesi ve müdahalenin zamansal açıdan planlanabilmesi zorlanılan bir alandır. Bu pazarlarda yapılacak geç bir müdahale, pazarın kapanmasına, yapılacak erken bir müdahale ise pazardaki teşebbüslerin inovasyon ve yatırım güdülerinin baltalanmasına sebep olabilecektir. Ancak bu pazarlardaki rekabet sorunlarının anlaşılması diğer pazarlara oranla zorluk taşımakta ve rekabet sorunlarına müdahalede çoğunlukla geç kalınmakta, bu esnada pazarlardaki rekabet ortamı zarar görmekte ve çoğunlukla geri dönüşü mümkün olmayan sonuçlar doğmaktadır. Buna ek olarak, pazarların yapısı gereği, ortaya konulan bir davranışın mevcut ihlal türlerinden hangisinin kapsamına gireceği hususu

⁶⁴ <https://www.winston.com/en/competition-corner/antitrust-scrutiny-of-digital-platforms-continues-globally.html> Erişim Tarihi: 03.09.2021.

⁶⁵ <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210912000157> , Erişim Tarihi:30.09.2022

⁶⁶ <http://en.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15345> Erişim Tarihi: 04.09.2021

⁶⁷ UNCTAD, 2021, Competition Law, Policy and Regulation in the Digital Era, s.10.

belirsizlik yaratabilmekte ve yeni ihlal türlerine ihtiyaç olup olmadığı tartışmalarını doğurabilmektedir. Zira dijital alanda ortaya çıkan rekabet sorunları, alışlagelmiş zarar teorilerinin sınırlarını aşmıştır. Örneklendirmek gerekirse; platformların gösterdiği sonuç sıralamalarında adil olmayan uygulamaların (kendini kayırma, manipülasyon vb.) bulunması, veriye erişim veya birlikte işlerliğin engellenmesi, aşırı veri toplanması (*excessive data collection*) ve verinin başka amaçlar ile kullanılması, kendisine ekonomik olarak bağımlı olan taraflara adil olmayan koşullar getirilmesi, bu koşulların yeterince açık olmaması, rakip platformların eş anlı kullanımının (*multi-homing*) engellenmesi, reklamların gösterim şekli ve yoğunluğu, yüksek komisyon oranları, kendi ürün ve hizmetlerinin daha avantajlı sunulması (arama hizmetinin işletim sistemine önyüklü olması, başka bir uygulama mağazası yüklemenin zorlaştırılması vb.) gibi sayısını artırmanın mümkün olduğu yöntemler ile rekabete zarar verilebilmektedir.

- (122) Bu kapsamda işbu başlığın devamında, dijital pazarlar bakımından öne çıkan rekabet endişeleri ile bunlara yönelik küresel ölçekte alınan kararlara ve yürütülen veya hayata geçirilen düzenlemelere yer verilerek nihai olarak Türkiye bakımından yapılan açıklamalara yer verilecektir.

6.1 Verinin Toplanması, İşlenmesi ve Kullanılması

- (123) Günümüz ekonomilerine yakından bakıldığında genel olarak küresel ölçekte tanınırlığa sahip ve az sayıdaki büyük teknoloji şirketinin⁶⁸ (*big techs*) veri temelli iş modellerini benimseyerek faaliyet gösterdikleri kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Pek çok dijital platform, çok büyük miktarda ve çeşitlilikte kullanıcı verisi toplamakta ve toplanan veriler çoğunlukla kullanıcıların söz konusu platformlardan faydalanırken aktif olarak sundukları verinin oldukça ötesine geçmektedir.⁶⁹ Söz konusu veriler, sunulan iş ve hizmetlerin

⁶⁸ Dijital pazarların rekabetçiliğine ilişkin güncel birçok kaynakta Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft bakımından özel değerlendirmelere yer verildiği görülmektedir. Bkz. https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, Erişim Tarihi: 17.08.2021. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf Erişim Tarihi: 17.08.2021. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/803576/CMA_past_digital_mergers_GOV.UK_version.pdf Erişim Tarihi: 17.08.2021.

⁶⁹ ACCC, Digital Platformss Inquiry Final Report, s. 23.

geliştirilmesinde kullanılmasının yanı sıra ilişkili pazarlardaki hizmetler bakımından da önem taşıyabilmekte, ayrıca “sıfır fiyatlı” hizmetler sunan platformların hedefli reklamcılık ile sundukları hizmetten gelir elde edebilmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede, en temelde dijital pazarlar için verinin çevrim içi hizmetler, üretim süreçleri, lojistik, akıllı cihazlar ve yapay zeka bakımından önemli bir girdi olarak ele alındığı görülmekte ve veriye erişimin ve veri kullanımının teşebbüslerin rekabetçiliğini gün geçtikçe daha çok etkileyeceği tahmin edilmektedir.⁷⁰ Nitekim, teşebbüslerin rekabet gücü günümüzde teşebbüslerce sahip olunan verinin miktarı, çeşitliliği ve kalitesi ile ölçülmeye başlanmıştır.⁷¹

- (124) Teşebbüslerin sahip oldukları söz konusu veri gücü; pazarda bu teşebbüslere önemli bir rekabetçi avantaj sağlarken verinin toplanması ve kullanılmasındaki süreçler hem pazardaki rekabeti bozabilmekte hem de verilerin gizliliği ve korunmasına dair endişeler ortaya çıkarabilmektedir. Çok büyük ölçekte, çeşitte ve hacimde veriye erişim olanağı olan büyük teknoloji şirketlerince yürütülen faaliyetler birçok hukuk disiplini bakımından verinin tanımı, verinin önemi, verinin kullanım alanları, veri kaynaklı üstünlük ve avantajların etkileri, veriye ilişkin koruma standartları üzerinde çalışılması ve bu hususların düzenlenmesi ve denetlenmesi ihtiyacını gündeme getirmektedir. Dolayısıyla veri ve veri kullanımı kaynaklı rekabet sorunları; tüketicinin korunması boyutu ile de birlikte rekabet hukukunun müdahale alanına girmektedir. Bu sorunların tespit edilebilmesi bakımından aşağıda öncelikle, verinin toplanma usulleri ile hangi amaçlar ile kullanıldığına değinilecek, ardından da veri kullanımına ilişkin endişelerin diğer hukuk disiplinleri ile kesişimine yer verilecektir. Devamla, veri bakımından temel rekabet hukuku endişeleri olan verilerin birleştirilmesi, aşırı veri toplanması ve veri taşınabilirliği ile birlikte işlerlik konuları detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

⁷⁰ Avrupa Komisyonu, Competition Policy For The Digital Era, 2019, s. 7, 16 <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> Erişim Tarihi: 17.08.2021.

⁷¹ GRAEF, I. (2016), “Data as Essential Facility”, Doktora Tezi, KU Leuven. <https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf>, Erişim Tarihi: 30.11.2020. Robert H Lande, ‘The Microsoft-Yahoo Merger: Yes, Privacy is an Antitrust Concern’ (2008) 714 FTC: Watch 1; Natascha Just, ‘Governing Online Platforms: Competition Policy in Times of Platformization’ (2018) 42 Telecommunications Policy 386, 388.

(125) İlk olarak, dijital platformları veri toplama noktasında diğer teşebbüslerden farklılaştıran husus temel olarak daha kolay ve düşük maliyetler ile veri toplayabilme kapasiteleridir. Her ne kadar, belirli bir an itibarıyla toplanan ve depolanan verinin miktarını ölçmek oldukça güç olsa da dijital platformların, dijital teknolojilerin ve veri saklama kapasitesinin hızla gelişmesi daha önce mümkün olmayan büyük veri tabanlarının oluşmasına imkân sağlamıştır.⁷² Platformlar söz konusu veri tabanlarını oluştururken çeşitli veri toplama metodlarından faydalanmaktadır⁷³: Verilerin bir kısmı aktif olarak tüketiciler tarafından sunulmaktadır, örneğin hizmete kayıt olurken verilen isim ve iletişim bilgileri gibi. Bir kısmı ise tüketicilerden pasif bir biçimde platform tarafından toplanmaktadır. Bunlara örnek olarak ise wi-fi ağı, konum bilgisi, IP adresi ve tüketicinin üçüncü taraf bir internet sitesini ziyaretinden elde edilen bilgiler verilebilir. Son olarak, aktif veya pasif olarak elde edilen bilgilerden hareketle yapılan analizlerle oluşturulan çıkarıma dayalı veriler de bulunmaktadır. Söz konusu veri toplama metodları çevrim içi ve çevrim dışı olmak üzere iki yoldan gerçekleşmektedir. Bilgisayarlar veya mobil cep telefonları aracılığıyla çevrim içi işlemlerden, çevrim içi tarama ve arama geçmişinden, sosyal medya ve e-postalardan, IP adresi ve cihaz özelliklerinden, mobil uygulama mağazalarından çevrim içi veri toplanırken, çevrim dışı yoldan ödeme kartı işlemleri, mobil cep telefonu kayıtları gibi hizmet kayıtlarından, çeşitli otoritelerinde tutulan kişisel sicil kayıtlarından, anketlere katılımlarda sağlanan bilgilerden çevrim dışı veri toplanabilmektedir.⁷⁴

(126) Bu aşamada, birinci ve üçüncü taraf verilere de değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Birinci taraf veri, teşebbüsün doğrudan kendi kullanıcılarının kendi hizmetlerini kullanırken edindiği veriler iken üçüncü taraf veriler, teşebbüsün kendisi dışındaki teşebbüslerin topladığı verilerden faydalanmasını ifade etmektedir.

(127) Çeşitli kaynaklardan çeşitli metodlarla toplanan ve kullanıcıların davranışları ile satın alma kararları hakkında neredeyse gerçek zamanlı bilgi sağlayan veri, ilgili

⁷² OECD, (2020), Big Data, s. 2.

⁷³ OECD, Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value, OECD Digital Economy Papers, 220(2013), s. 10.

⁷⁴ ACCC s. 378.

veriye sahip teşebbüslerin hizmetlerini iyileştirmelerine beş farklı şekilde katkı sağlamaktadır:

- a. Kullanıcı talebini, alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya imkan tanınması sebebiyle sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin artırılması,
- b. Tüketicilerin aldıkları ürünlerden hareketle ve tüketici yorumlarından elde edilen geri bildirimler sayesinde ürün ve hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesi,
- c. Kullanıcı talebinin ve pazar trendlerinin daha iyi öngörülmesi sonucunda teşebbüslerin üretim ve dağıtım süreçlerinin daha etkin şekilde organize olması suretiyle üretkenliğin artırılması,
- d. Yeni iş alanlarının keşfedilmesi ve kullanılması,
- e. Daha hedef odaklı işletme modellerinin -örneğin, kişiselleştirilmiş promosyonlar gibi- benimsenmesi.⁷⁵

(128) Dijital pazarlarda veri kullanımına dayanan hukuki sorunlara karşı en uygun müdahale aracının ne olacağı hususunda da güncel tartışmalar ortaya çıkmaktadır.⁷⁶ Bu bağlamda, rekabet hukukunun yanı sıra, veri koruma hukuku ve tüketici hukuku endişelerine de sebebiyet veren ihlaller karşısında birden fazla hukuk dalının müdahalesine açık alanlar oluşmaktadır.⁷⁷ Bu alanları bahsi geçen üç hukuk disiplini arasındaki kesişim bölgeleri şeklinde yorumlamanın da mümkün olduğu düşünülmektedir. Örneğin, hâkim durumdaki bir dijital platformun kullanıcı verilerini takip etmesi, toplaması, topladığı verileri işlemesi şeklindeki faaliyetlerinin gizlilik/mahremiyet (*privacy*) kavramı bakımından mercek altına alınması muhtemeldir. Bununla birlikte, büyük veri kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde, veriye ilişkin endişelerin daha fazla gizlilik ve dolayısıyla veri koruma ya da tüketicinin korunması hukuku çerçevesinde ele alındığı, bununla birlikte son dönemlerde konunun

⁷⁵ Furman Raporu, s. 23.

⁷⁶ Yukarıda bahsi geçen hukuki tartışmanın Bundeskartellamt tarafından Facebook hakkında farklı ürün ve hizmetleri aracılığıyla topladığı kullanıcı verilerini birleştirmesi nedeniyle alınan ihlal kararı neticesinde hızlandığı düşünülmektedir. İlgili karar için bkz. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim Tarihi:17.08.2021.

⁷⁷ ACCC, Digital Platforms Inquiry, Final Report, Haziran 2019, s. 5. <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf> Erişim Tarihi:17.08.2021.

giderek daha fazla rekabet hukukunun müdahale alanına girdiği de görülmektedir.⁷⁸ Verinin rekabet hukuku uygulaması bakımından öne çıktığı alanlar ise üç başlık altında toplanmaktadır.⁷⁹ Bunlardan ilki, ilgili pazarın tanımlanması ve hâkim durum tespitindeki araçlar, bir diğeri birleşme devralmaların değerlendirilmesi süreci ve sonuncusu ise hâkim durumun kötüye kullanılmasıdır. Hâkim durumun kötüye kullanılması hem dışlayıcı hem de sömürücü kötüye kullanma kapsamında ele alınabilmektedir. Dışlayıcı kötüye kullanma kapsamında, genellikle veriye erişimde ayrımcılık, verilerin birleştirilmesi gibi eylemler ile rakiplerin dışlanması veya giriş engellerinin oluşturulması ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra zorunlu unsur doktrininin de veri ekonomilerinde nasıl uygulanabileceği sıklıkla tartışılır hale gelmiştir. Sömürücü uygulamalarda ise genellikle gizlilik politikalarının ihlal edilmesi, tüketicinin aldığı hizmetin kalitesinin bu yolla düşürülmesi ya da mevcut hizmetlerden yararlanmak için daha fazla veri talep edilmesi incelenmektedir. Bu değerlendirmelerde verinin rekabet hukukunda nasıl yorumlandığı belirleyici olmaktadır.

- (129) Rekabet hukuku kapsamında yapılacak kötüye kullanma değerlendirmelerinde genel olarak verinin iki farklı şekilde ele alınabileceği anlaşılmaktadır. İlk olarak gizlilik/mahremiyet kavramı bir kalite unsuru veya rekabet parametresi olarak ele alınabilecektir⁸⁰, dolayısıyla veri toplanması/kullanımı süreçlerinde gizliliği azaltan uygulamalar hizmetin kalitesinde bir düşüş, dolayısıyla tüketici refahında bir azalma olarak yorumlanabilecektir. Veri, ikinci olarak ve literatürde giderek daha fazla benimsenen haliyle bir girdi olarak kabul edilebilecektir. Bu durumda, aşırı veri toplanması veya verinin yoğun kullanılması ya da birleştirilmesi gibi hususlar pazar gücünün artırılması, giriş engelleri yaratılması veya tüketicilerin bir platforma kilitlemesi gibi zarar teorileri altında ele alınabilecektir. Bu değerlendirmelerde ise verinin tekrar üretilmesi, başka kaynaklardan toplanıp toplanamaması, başka veri setleri ile ikame derecesi, ne kadar sürede güncelliğini yitirdiği ya da pazara girmek için

⁷⁸ OECD, Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era, s. 5; OECD, Consumer Data Rights and Competition.

⁷⁹ OECD, Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era, s. 14-24.

⁸⁰ OECD, Consumer Data Rights and Competition, 2020, s. 5-6. [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2020\)1&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2020)1&docLanguage=En) Erişim Tarihi: 17.08.2021.

ne kadarlık bir veri setine ihtiyaç duyulduğu gibi soruların netleştirilmesi gerekmektedir.⁸¹

(130) Söz konusu sorular cevaplanırken teşebbüslerin veriye atfettikleri değer, verinin niteliği ve bunun yanında verinin ilgili pazar özellikleri çerçevesinde nasıl kullanıldığı önem arz etmektedir. Bu kapsamda verinin türü, rekabet hukuku anlamında rakip teşebbüslerin aynı bilgiye erişmesi veya aynı bilgileri toplayabilmesi bakımından yetkinliklerini de etkileyebilecektir.⁸² Rekabet hukuku bağlamında veri odaklı yaklaşımın doğal bir gereği olarak hangi verilerin rekabetçi bir endişeye konu olabileceğinin tespit edilebilmesi bakımından verilere ilişkin sınıflandırmaların önem arz ettiği düşünülmektedir.

(131) Veri kavramına ilk olarak veri koruma hukuku bağlamında yaklaşıldığında, veri kavramı özelinde yapılabilecek ilk tasnifin “kişisel veri (*personal data*)” ve “kişisel olmayan veri (*non-personal data*)” şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Rekabet hukuku bakımından ise dijital pazarlarda faaliyet gösteren büyük teknoloji şirketlerinin veri temelli iş modelleri ve rekabet otoritelerince müdahale edilecek rekabet ihlalleri düşünüldüğünde bu ayırım yetersiz kalmaktadır.

(132) Avrupa Komisyonunun 2017 tarihli raporunda⁸³ verinin farklı şekillerde/yöntemlerle ve farklı gerekçelerle/amaçlarla toplanabileceği ve kullanılabilceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda ilgili raporun veri ekonomisi başlığı altında yer verilen veri çeşitleri aşağıdaki tablodaki gibi sıralanabilir⁸⁴:

Tablo 1: Verilerin Sınıflandırması

Verinin elde edildiği kanallara göre ayırım		Verinin nasıl kullanıldığına ilişkin ayırım
1	gönüllü sağlanan (<i>volunteered</i>)	kişisel verinin anonimleştirilmeksizin kullanımı (<i>non-anonymous use of individual-level data</i>)
2	gözleme dayalı (<i>observed</i>)	kişisel verinin anonimleştirilerek kullanımı (<i>anonymous use of individual level data</i>)
3	çıkarıma dayalı (<i>inferred</i>)	toplulaştırılmış veri (<i>aggregated data</i>)
4	-	bağlamsal veri (<i>contextual data</i>)

⁸¹ OECD, Big Data, Executive Summary, s. 4.

⁸² Competition Policy For The Digital Era, s. 8.

⁸³ A.g.k.

⁸⁴ A.g.k., s.24-25.

(133) Verinin sınıflandırılmasına ilişkin örnekleri gerçek zamanlı ve geçmiş zamanlı veriler, bireysel ve toplulaştırılmış veriler olarak çoğaltmak da mümkün görülmektedir. Haziran 2020 tarihli OECD raporunda⁸⁵ da verilerin;

- Kullanıcı tarafından üretilen içerik,
- Faaliyet veya davranış verisi,
- Sosyal veri,
- Mekansal/yerel veri,
- Nüfusa ilişkin veri,
- Resmi bir durumu tespit etmeye yarayan veri,
- Biometrik veri

olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

(134) Verinin değişen söz konusu nitelikleri rakiplerin aynı veriyi bağımsızca toplama veya elde etme kapasitelerine etki etmektedir.⁸⁶ Bu çerçevede yazında, gerçek zamanlı veya geçmiş gözlemlenen veriye erişim ile gönüllü olarak sağlanan veriye erişimin rekabet edebilmek için zaruri olabileceği ve bireysel seviyedeki verilerin tamamlayıcı bir hizmet verebilmek veya hizmet alan kanalı değiştirebilmek için ise genellikle zorunlu olduğu belirtilmektedir.⁸⁷

(135) Bu açıklamalar neticesinde veri temelli rekabet hukuku endişeleri; veri gizliliğinin azalması ile buna bağlı olarak kalitenin azalması, azalan kalite nedeniyle sömürücü uygulamaların artması ve verinin bir girdi olmasından hareketle hâkim durum ve pazara giriş engelleri yaratılması ile tüketicilerin rakiplere geçişlerinin zorlaştırılması temelinde dışlayıcı uygulamaların gözlemlenmesi dikkate alınarak veri birleştirilmesi ve aşırı veri toplanması başlıkları altında incelenecektir. Söz konusu sorunlar bağlamında gündeme gelebilecek hukuki çareler (*remedies*) ilgili bölümlerin altında ele alınacak olmakla birlikte; esasen tek başına bir hukuki çare teşkil eden veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik⁸⁸ ise hem engellenmelerin yarattığı rekabet sorunları hem de

⁸⁵ Consumer Data Rights and Competition - Background note, 10-12 Haziran 2020, s. 7-8, [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2020\)1&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2020)1&docLanguage=En), Erişim Tarihi: 20.08.2021.

⁸⁶ CREMER vd (2019), s. 8.

⁸⁷ A.g.k., s. 25.

⁸⁸ OECD, Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition, 2021, s. 8, 14. <https://www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf>, Erişim Tarihi:17.08.2021.

nasıl kurgulanacaklarına ilişkin değerlendirmeleri içerecek Şekilde ayrı bir başlık altında incelenecektir.

6.1.1 Veri Birleştirme

6.1.1.1 Veri Birleştirmenin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi

(136) Dijital platformların veri toplama uygulamaları; kullanıcının platformun sağladığı uygulama veya hizmetten yararlanmasının, bir başka deyişle kullanıcının platform ile etkileşim kurması sonucu sağlanan veya bu yolla gözlemlenen verilerin toplanmasının ötesine uzanmaktadır. Zira dijital platformlar kullanıcının platformun hizmetlerini kullanması sonucunda topladığı verileri platform içerisinde birleŐtirebildiđi gibi kullanıcının başka internet siteleri veya uygulamalar ile etkileŐiminden toplanan verileri de platformun kendi hizmetlerinden veya uygulamalarından toplanan veriler ile birleŐtirebilmektedir. Bu duruma, Google'ın kendi sağladığı hizmetlerden topladığı verileri kullanıcının Android işletim sistemine sahip bir cihaz kullanması halinde cihazdan toplanan verilerle birleştirmesi veya Facebook'un nc taraf internet sitelerinden topladığı verileri Facebook hizmetlerinden topladığı verilerle birleştirerek bu verileri kullanıcının Facebook hesabı ile iliŐkilendirmesi örnek olarak gösterilmektedir.⁸⁹

(137) Veri birleştirmenin arka planında yer alan veri toplama eylemleri rekabet hukuku anlamında sömürücü kötüye kullanım olarak "aşırı fiyat" ve "haksız ticari koşullar" kapsamında değerlendirilmektedir.⁹⁰ Verilerin birleştirilmesi ve işlenmesine yönelik endişelerden biri dijital platformların söz konusu eylemlerle tüketicilerin gizliliğini ihlal etmesinden tr hizmetin kalitesinde bir dŐŐ meydana gelmesidir.⁹¹ Dışlayıcı etkiler bağlamında zarar teorisi ise esasında

⁸⁹ Australian Competition and Consumer Commission, Digital Platforms Inquiry Final Report, s.7, 86, 417; Investigation of Competition in Digital Markets, Majority Staff Report and Recommendations Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, s. 207; Online Platforms and Digital Advertising s. 49.

⁹⁰ BUITEN M. C. (2020), "Exploitative Abuses in Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law", s. 6.

⁹¹ Stigler Center Report, Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure-report.pdf?la=en&hash=E08C7C9AA7367F2D612DE24F814074BA43CAED8C>, s. 44, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

veriye dayalı iş modeli ile ilişkilendirilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, veri dijital reklamcılık için kritik bir girdi niteliğindedir. Dijital platformlar bir taraftan hizmetlerini kullanıcılara genellikle ücretsiz sunarken, diğer taraftan reklam verenlere envanter sağlayarak para kazanmaya çalışmaktadır. Bu envanterin değeri; daha iyi hedefleme sağlayan, ölçümlemeyi iyileştiren ve görüntülenen reklamların ilişkilendirilmesini destekleyen verilerle artırılabilir.⁹² Bununla birlikte, büyük miktarda verinin toplanması ve ticari kullanımı teşebbüslere rakiplerine göre rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir. Zira doğrudan ve dolaylı şebeke etkilerinin varlığı nedeniyle veri, sahibine başka teşebbüslerin erişemeyeceği fırsatlar sunarak piyasaya girişleri engelleyebilmekte ve pazarı kapatabilmektedir. Dolayısıyla veriyi toplayan ve toplulaştıran hâkim durumdaki firmalar bu konumlarını güçlendirebilmektedir, çünkü ne kadar çok veri toplayıp analiz edebilirlerse, o kadar çok yönlü kullanıcı profiline sahip olabilmekte ve o kadar iyi ürün ve reklam sunabilmektedir. Buna mukabil ne kadar kullanıcı çekebilirlerse, o kadar çok veri toplayıp işleyebilmektedir.⁹³

(138) Rekabet hukuku bağlamında hâlihazırda veri birleştirilmesine yönelik alınan en önemli karar şüphesiz Bundeskartellamt'ın *Facebook*⁹⁴ kararıdır. Kararda Facebook'un sahip olduğu hizmetlerden (özellikle *WhatsApp* ve *Instagram* olmakla birlikte *Masquerade* ve *Oculus dâhil*) elde ettiği verileri ve Facebook "Beğen" veya "Paylaş" butonu gibi ara yüzler içeren internet siteleri aracılığıyla toplanan verileri kullanıcıların rızası olmadan Facebook hesaplarında birleştirmesi incelenmiştir. Bundeskartellamt, Facebook'un sosyal ağ pazarında hâkim durumda olduğunu tespit etmiş ve hâkim durumdaki teşebbüslerin davranışlarının veri işleme politikaları açısından da incelenmesinin özellikle rekabet hukuku ile alakalı olması halinde kaçınılmaz olduğunu vurgulayarak kullanıcıların Facebook'un sosyal ağına katılabilmesi için Facebook'un hüküm

⁹² Competition and Data Protection in Digital Markets: A Joint Statement between the CMA and the ICO, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/987358/Joint_CMA_ICO_Public_statement_-_final_V2_180521.pdf, s. 8, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

⁹³ COLANGELO, G. ve MAGGIOLINO, M. (2018), Data Accumulation and the Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook case for the EU and the U.S., TTLF Working Papers, s.39-40, https://www-cdn.law.stanford.edu/wp-content/uploads/2018/02/colangelo_maggiolino_wp31.pdf, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

⁹⁴ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16.

ve koşullarını kabul etmek zorunda olmasının gönüllü rıza kapsamında değerlendirilemeyeceği kanaatine varmıştır. En nihayetinde Facebook'un topladığı kullanıcı verilerini uygunsuz bir şekilde birleştirerek sosyal ağ pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşmış ve Facebook'a *WhatsApp*, *Oculus*, *Masquerade* ve *Instagram*'dan elde edilen verileri ve Facebook İş Araçları aracılığıyla toplanan verileri Facebook.com kullanıcı hesaplarındaki verilerle kullanıcıların “gönüllü rızası” olmadan birleştirmemesi yönünde kısıtlama getirmiştir.

- (139) Bundeskartellamt'ın *Facebook* kararının temeli her ne kadar sömürücü kötüye kullanma üzerine inşa edilmiş olsa da, kararda Facebook'un veri birleştirmeye yönelik eylemlerinin rakipler üzerindeki etkilerine de dikkat çekilmiştir. Kararda yer alan değerlendirmelere göre sosyal ağ pazarı için verilerin toplanması ve işlenmesi kritik öneme sahiptir, çünkü söz konusu veriler teşebbüslerin reklam hedeflemelerine olanak sağlamaktadır. Öte yandan Facebook'un rekabetle ilgili verilere üstün erişimi nedeniyle hâlihazırda sahip olduğu avantaj, Facebook kullanıcı hesaplarına diğer kaynaklardan gelen verilerin yasa dışı bir şekilde işlenmesiyle daha da genişletilmekte ve böylece rakipler için pazara giriş engellerini daha da artırmaktadır. Ayrıca Facebook'un yasa dışı veri işleme politikaları sayesinde hedefli reklamcılık için daha cazip teklifler sunabilmesinden ötürü pazar gücü kuvvetli bir şekilde çevrim içi reklamcılık pazarına aktarılmaktadır.⁹⁵
- (140) Bununla birlikte, Bundeskartellamt'ın *Facebook* kararı Mevcut durumda, Düsseldorf Yüksek Mahkemesi veri koruma hükümlerinin davaya uygulanması, Meta'nın Facebook'a eklediği ara yüzlerden veri elde etmesi ve bu verileri diğer verilerle birleştirmesi hususlarında davayı Avrupa Adalet Divanı (ABAD)'a taşımıştır.⁹⁶
- (141) ABAD başsavcısı (*advocate general*), yayımlanmış olduğu görüş kapsamında rekabet otoritelerinin, rekabet hukuku kurallarının sınırları içerisinde ikincil delil olarak teşebbüslerin veri koruma mevzuatı ile uyumluluğunu

⁹⁵ A.g.k., para. 885-888.

⁹⁶ Case C-252/21, Request for a preliminary ruling from the Oberlandesgericht Düsseldorf (Germany) lodged on 22 April 2021 – Facebook Inc. and Others v Bundeskartellamt, <https://curia.europa.eu/juris/documents.jsf?num=C-252/21>, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

inceleyebileceğini ve Facebook'a eklenen ara yüzlerle veri elde edilmesinin veya elde edilen verilerin birleştirilmesinin, Facebook'un hizmetleri için objektif bir gereklilik taşıması durumunda yasal olacağını ifade etmiştir ve Meta'nın veri koruma mevzuatına uyumluluğunun, rekabet soruşturmasında değerlendirilebileceği sonucuna ulaşmıştır.⁹⁷ ABAD, henüz dosya hakkında kararını açıklamamıştır.

(142) Bundeskartellamt tarafından Meta hakkında başlatılan bir diğer inceleme ise sanal gerçeklik kaskı Oculus'un kullanımı için Facebook/Instagram hesabının zorunlu tutulması sebebiyle 2020 yılının ikinci yarısında başlatılmıştır. Süreç kapsamında Bundeskartellamt'ın açıkladığı rekabetçi endişeleri gidermek amacıyla Meta bazı aksiyonlarda bulunmuştur. Bundeskartellamt'ın 23.11.2022 tarihinde yaptığı açıklamada; Meta'nın hem sosyal medya hem de sanal gerçeklik kaskı pazarında önemli bir oyuncu olduğu, bu pazarlardaki rekabetin aksamaması için kullanıcıların Oculus'u kullanacakları hesabı özgürce seçebilmesi gerektiği, Meta'nın dostane çözüm yolu tercih etmesi sonucunda kullanıcıların Facebook/Instagram hesapları aracılığıyla ya da ayrı bir Meta hesabı açarak Oculus'u kullanma imkânı elde ettiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte açıklama kapsamında farklı Meta hizmetlerindeki kullanıcı verilerinin birleştirilip birleştirilmediği, bu veriler birleştiriliyorsa verilerin ne şekilde işlendiği de dosya kapsamında incelendiği için dosyanın kapatılmadığı belirtilmiştir.⁹⁸

(143) Veriye dayalı ihlaller bakımından son olarak çeşitli otoriteler tarafından hâlihazırda yürütülen incelemelerden bahsedilmesi gerekmektedir. Bundeskartellamt tarafından 25.05.2021 tarihinde Google'ın veri işleme politikalarına yönelik inceleme başlatılmıştır.⁹⁹ Bundeskartellamt tarafından yapılan açıklamada; Google hizmetlerinin kullanılmasının kullanıcıların her zaman Google'ın veri işleme şartlarına izin vermesini gerektirdiği, dosya kapsamında Google/Alphabet'in kullanıcılara verilerin işlenip işlenmeyeceği,

⁹⁷ Case C-252/21, 20.09.2022, Opinion of Advocate General Rantos, para. 78.

⁹⁸ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/23_11_2022_Facebook_Oculus.html, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

⁹⁹ İlgili soruşturmanın Alman Rekabet Kanunu'nda yapılan 10. değişiklik sonucunda Kanun'a eklenen ve Kanun'un 19a bölümünün ikinci maddesinin dördüncü fıkrasının (a) bendinde yer alan hüküm uyarınca gerçekleştirileceği belirtilmektedir.

nasıl ve hangi amaçla işleneceği konusunda yeterli seçenek sunmaksızın hizmetlerin kullanımını kullanıcıların verilerinin işlenmesini kabul etmelerine bağlayıp bağlamadığının ele alınacağı, ayrıca teşebbüsün üçüncü taraf web sitelerinden ve uygulamalardan elde edilen kullanıcı verilerine yönelik veri işleme politikalarının netleştirileceği ifade edilmektedir.¹⁰⁰

(144) Bundeskartellamt, Google hakkında başlatmış olduğu ve Google'ın veri işleme politikalarına yönelik incelemesine ilişkin olarak 23.12.2022 tarihinde ilk bulgularını (*statement of objections*) paylaşmıştır.¹⁰¹ Dosyanın bu aşamasında Bundeskartellamt, büyük dijital şirketlere yönelik yeni hükümlerin (Alman Rekabet Yasası, GWB Bölüm 19a) geçerli olduğunu ve bu nedenle Google'ın veri işleme şartlarını ve ilgili uygulamalarını değiştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Bundeskartellamt tarafından, mevcut şartlara dayanarak, Google'ın kullanıcılara, verilerinin hizmetler arasında geniş kapsamlı işlenmesini kabul edip etmedikleri ve ne ölçüde kabul ettikleri konusunda yeterli seçenek sunmadığı, şimdiye kadar sunduğu seçeneklerin yeterince şeffaf olmadığı ve genel nitelikte kaldığı ön sonucuna varılmıştır. Bundeskartellamt'ın mevcut değerlendirmesine göre Google tarafından kullanıcılara yeterli seçim hakkı tanınması; verilerinin hangi hizmetler ve amaçlar için işlenebileceği noktasında kullanıcılara sınırlandırılmış izin verme imkânı getirilmesi; kullanıcıların izin vermesi için sunulan seçeneklerin, izin verilmemesi durumuna göre daha kolay tercih edilir şekilde tasarlanmaması gerekmektedir. Ayrıca Bundeskartellamt tarafından güvenlik dâhil önleyici tedbir gibi belirli bir amaç olmadığı halde kullanıcının rızası olmaksızın hizmetler arası genel ve gelişigüzel veri toplama ve işleme yapılamayacağı belirtilerek Google'ın, kullanıcılara sunduğu seçenekleri değiştirmesinin planlandığı ifade edilmiştir.

(145) Bunun yanı sıra, 04.06.2021 tarihinde Komisyon ve CMA tarafından Meta hakkında inceleme başlatılmıştır. Komisyon tarafından yapılan açıklamada, Facebook'un özellikle reklam verenlerden topladığı reklamcılık verilerini kendisinin de Facebook Marketplace aracılığıyla faaliyet gösterdiği seri ilan

¹⁰⁰ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/25_05_2021_Google_19a.html;jsessionid=CC52F37E11958F49216896869B55B9E0.2_cid371?nn=3591568, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

¹⁰¹ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/11_01_2023_Google_Data_Processing_Terms.html, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

(classified ads) pazarında kullanarak rakiplerine karşı avantaj sağlayıp sağlamadığının inceleme konularından biri olduğu belirtilmiştir.¹⁰² CMA tarafından yapılan açıklamada da Komisyona benzer şekilde Facebook'un reklamcılık hizmetleri kapsamında topladığı ve oturum açmada edindiği verilerin Facebook Marketplace ve Facebook Dating hizmetlerinde rakiplerine karşı haksız bir avantaj sağlayıp sağlamadığının inceleneceği ifade edilmiştir.¹⁰³ Bu çerçevede, CMA tarafından açılan soruşturmanın Komisyona benzer konular içermekle birlikte Facebook'un veri toplama ve kullanımı yönündeki eylemleri açısından daha kapsamlı olduğunu belirtmek mümkündür. Komisyon, yürüttüğü incelemenin ardından 19.11.2022 tarihinde yeterli şüphenin olduğu kanaatine ulaşmış ve Meta hakkında, hâkim durumda olan sosyal ağ hizmeti Facebook ile çevrim içi ilan hizmeti Facebook Marketplace'i bağlayarak çevrim içi ilan hizmeti pazarındaki rekabeti bozduğu gerekçesiyle inceleme başlatmıştır.¹⁰⁴

- (146) Verilerin birleştirilmesinin rekabet ihlali olarak değerlendirildiği az sayıda karar bulunması nedeniyle bu alandaki rekabetçi endişeler için veriye dayalı faaliyet gösteren teşebbüslerin birleşme/devralma işlemlerinde yapılan değerlendirmelerin de yol gösterici olduğu değerlendirilmektedir. Komisyon çeşitli kararlarında, yeni veri setlerine erişim sağlanacak olması ve bu veri setlerinin muhtemelen birleşen teşebbüsün kontrolü altındaki verilerle birleştirilecek olması nedeniyle söz konusu birleşme işleminin piyasadaki rekabeti değiştirip değiştirmeyeceğini değerlendirmiştir. Farklı veri setlerinin birleştirilmesi daha zengin veri kümelerine erişim sayesinde yeni hizmetlerin sağlanmasına izin vererek rekabet yanlısı etkiler doğurabilmektedir. Ancak verilerin birleştirilmesinin birleşen tarafın piyasadaki rakiplerinin kopyalayamayacağı veya benzerine erişemeyeceği verileri elde etmesine izin vermesi veya piyasa gücünün kaldıraç olarak kullanılmasının temelini

¹⁰² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2848, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

¹⁰³ <https://www.gov.uk/government/news/cma-investigates-facebook-s-use-of-ad-data>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

¹⁰⁴ https://content.mlex.com/#/content/1298537?referrer=search_linkclick, Erişim Tarihi: 06.04.2023

oluşturması hallerinde pazarın kapatılması riskini doğurmasından ötürü rekabet endişelerini artırdığı ifade edilmektedir.¹⁰⁵

(147) Komisyon *Google/Double Click*¹⁰⁶ kararında yatay olmayan etkiler bağlamında Double Click ile Google'ın kullanıcıların çevrim içi davranışlarına yönelik sahip oldukları verilerin kombinasyonunun pazarda kapama etkisi yaratıp yaratmayacağını değerlendirmiştir. Komisyon; Double Click'in müşterileriyle akdettiği sözleşmelerde verilerin kullanımına ilişkin kısıtlamalar yer alması, pazardaki birçok rakibin söz konusu verilere hâlihazırda erişme imkânının bulunması ve bu verilerin üçüncü taraf veri toplayıcılarından veya internet hizmet sağlayıcılarından temin edilebilmesinden ötürü işlemin kapama etkisi yaratmayacağı kanaatine varmış ve işlemi koşulsuz olarak onaylamıştır. FTC'nin aynı birleşme işlemine yönelik aldığı kararda da Komisyon kararındakine benzer değerlendirmelere yer verilmiş, ayrıca Double Click'in elindeki veri setlerinin pazar gücü sağlayacağına yönelik kanıt olmadığı ve ilgili veriler potansiyel müşteriler kazandıracak olsa da Google'ın potansiyel müşteri oluşturabilmek için zaten birçok alternatifinin olduğu belirtilmiştir.¹⁰⁷

(148) Verilerin birleştirilmesine yönelik değerlendirmelerin yer aldığı bir diğer karar *Facebook/Whatsapp* devralma kararıdır. İlgili işlemde Komisyon, çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından *WhatsApp*'ın Facebook'un reklamlarının iyileştirilmesi için potansiyel bir kullanıcı veri kaynağı olma ihtimalini değerlendirmiştir. Ancak işlemin gerçekleştirildiği dönemde *Whatsapp*'ın topladığı verilerin isimler ve hesapların ilişkilendirildiği cep telefonu numaralarından ibaret olması, Facebook'un *Whatsapp*'ın veri toplama ve kullanımı politikasında herhangi bir değişiklik planlamaması, Facebook'un kullanıcılarının hesapları ile *WhatsApp* kullanıcılarının hesapları arasında güvenilir otomatik eşleştirme kuramayacağını belirtmiş olması¹⁰⁸ ve *Whatsapp* kullanıcı verileri Facebook'un hedefli reklamcılık faaliyetleri kapsamında kullanılsa dahi pazarda Facebook'un münhasır kontrolünde olmayan değerli

¹⁰⁵ European Commission, Competition Policy for the Digital Era, s. 108-110.

¹⁰⁶ COMP/M.4731, *Google/Double Click* (2008), para. 359-366.

¹⁰⁷ FTC File No. 071-0170 (2007), *Google/Double Click*.

¹⁰⁸ Karardan yaklaşık 3 yıl sonra, Facebook'un kullanıcılarının hesapları ile *WhatsApp* kullanıcılarının hesapları arasında güvenilir otomatik eşleştirme kuramayacağına yönelik beyanının yanlış/yanıltıcı nitelik taşıdığı tespit edilmiş ve Facebook'a 110 milyon Euro para cezası verilmiştir. Bkz. COMP/M.8228, *Facebook/Whatsapp* (2017).

kullanıcı verisi bulunması nedeniyle işleme izin verilmiştir.¹⁰⁹ Bunun yanı sıra, işlem neticesinde Facebook'un kontrolündeki verinin artması sebebiyle ortaya çıkması muhtemel veri gizliliği ile ilgili endişelerin, AB rekabet hukuku kapsamına girmediği, bu hususun AB veri koruma kurallarına tabi olduğu belirtilmiştir.¹¹⁰

(149) İlgili birleşme işlemine ABD nezdinde ise FTC tarafından; *Whatsapp* tarafından toplanan verilerin kullanılmasına karar verilmesi halinde kullanıcıların açık rızasının alınması, *Whatsapp* kullanıcı verilerinin gizliliğinin veya güvenliğinin ne ölçüde korunduğu veya korunmasının planlandığı konusunda yanlış beyanda bulunulmaması koşullarıyla izin verilmiştir. Ayrıca *WhatsApp*'taki verilerin nasıl elde edileceği, kullanılacağı ve paylaşılacağına ilişkin kurallarda bir değişiklik yapılacaksa, kullanıcılara bu değişiklikleri kabul etmeme hakkı tanınması da tavsiye edilmiştir.¹¹¹

(150) Komisyonun *Microsoft/LinkedIn*¹¹² kararında veri koruma kurallarının elverdiği ölçüde tarafların verilerini birleştirmelerinin iki endişeye sebebiyet vereceği belirtilmiştir. Bunlardan ilki, birleştirilen veri setlerinin birleşik teşebbüsün bu verilerin sağlanması bakımından pazar gücünü artırması veya mevcut ve potansiyel rakipler için pazara giriş engelleri yaratmasıdır. Zira bu senaryoda rakiplerin etkin bir şekilde rekabet edebilmeleri için daha büyük bir veri seti toplamaları gerekebilecektir. İkincisi ise önceden sahip oldukları veriler ile rekabet halinde olan Microsoft ve LinkedIn arasındaki rekabetin işlem neticesinde ortadan kalkmasıdır. Bununla birlikte Komisyon; Microsoft ve LinkedIn'in reklamcılık faaliyetleri kapsamında üçüncü taraflara veri sağlamıyor olması, işlem sonrasında çevrim içi reklamcılık pazarında Microsoft'un kontrolünde olmayan önemli miktarda kullanıcı verisi olması ve çevrim içi reklamcılık pazarında %5'ten düşük pazar payına sahip olan Microsoft ve LinkedIn'in bu pazarda sınırlı bir rekabet içinde olmasından ötürü işlemin çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından endişe doğurmadığı değerlendirilmesinde bulunmuştur.

¹⁰⁹ COMP/M.7217, *Facebook/Whatsapp* (2014), para. 180-189.

¹¹⁰ A.g.k., para. 164.

¹¹¹ https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/297701/140410facebook_whatapltr.pdf, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

¹¹² COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, para. 176-181.

(151) Komisyon *Verizon/Yahoo*¹¹³ kararında da veri kombinasyonu noktasında *Microsoft/LinkedIn* kararındaki ile aynı zarar teorileri üzerinde durmuş ve benzer değerlendirmeler yaparak işlemin rekabetçi endişe doğurmadığını ifade etmiştir. *Apple/Shazam*¹¹⁴ kararında ise Apple'ın Shazam'ın verilerine erişiminin; Shazam'ın verilerinin benzersiz nitelikte olmaması, Apple'ın rakiplerinin benzer veri tabanlarına erişme imkânının olması ve verinin Apple'ın rakiplerinin müşterilerinin geçiş yapmalarına yönelik kullanılması halinde ihmal edilebilir bir etkisinin olması gerekçeleriyle işlemin endişe doğurmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

(152) Son olarak, yakın tarihte Google'ın sağlık sektöründe giyilebilir cihazlar alanında faaliyet gösteren Fitbit'i devralmasına ilişkin karara¹¹⁵ değinmek gerekmektedir. Komisyon, işlemin yatay etkileri bağlamında işlem sonrasında Fitbit'in verilerinin Google'ın veri tabanında birleşme senaryosunu değerlendirmiştir. Fitbit temelde kullanıcıların profil ve hesap bilgileri, ağırlık ve vücut yağı, cihaz bilgileri, aktivite türleri ve süreleri, sağlık, uyku ve beslenme bilgileri ve kullanıcının sosyal çevresine yönelik bilgileri toplamaktadır. Komisyona göre Fitbit'in verileri çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri ve arama bazlı reklamcılık hizmetleri pazarında rekabet açısından oldukça değerli olup Google'ın sahip olduğu veri setine yeni bir ekleme niteliğindedir. Ayrıca Komisyon Google'ın reklam teknolojisi hizmetleri için de bu hususun geçerli olduğunu, nitekim reklamcılık değer zincirinin en nihayetinde etkili ve hedefli bir reklamın sunulması amacına hizmet ettiğini belirtmiştir. Bu çerçevede, Komisyon Fitbit'in verilerinin ve veri toplama gücünün Google tarafından devralınmasının rakiplerin giriş veya büyüme engellerini artırma olasılığına sahip olduğu, böylelikle Google'ın çevrim içi arama bazlı reklamcılık pazarındaki hâkim durumunu güçlendirebileceği, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı ve reklam teknolojisi hizmetleri bakımından da Google nispeten daha düşük pazar payına sahip olsa da işlemin bu pazarlarda rekabetçi endişe doğurduğunun göz ardı edilemeyeceği sonucuna ulaşmıştır.¹¹⁶ Ayrıca Komisyona göre veri setlerinin yasa dışı birleştirilmesine yönelik veri koruma düzenlemeleri olsa da bu

¹¹³ COMP/M.8180, *Verizon/Yahoo*, para. 80-93.

¹¹⁴ Case M8788, *Apple/Shazam*.

¹¹⁵ Case M.9660, *Google/Fitbit*.

¹¹⁶ A.g.k., para. 399-455.

düzenlemeler tarafların sahip olacağı verinin rakiplerin girişini veya büyümesini zorlaştırabileceği riskini bertaraf etmemektedir. Açıklanan nedenlerle reklamcılık pazarı bakımından; Fitbit'in sağlık ve benzeri verilerinin Google tarafından reklam amaçlı kullanılmaması, Fitbit verileri ile Google verilerinin teknik olarak ayrılması ve bu verilerin Google'ın reklam amaçlı kullandığı verilerden ayrı bir "veri silosu/deposu"nda saklanması ve kullanıcılara Google hesaplarında veya Fitbit hesaplarında depolanan sağlık ve benzeri verilerinin diğer Google hizmetleri tarafından kullanımına izin verme veya reddetme konusunda seçenek sunulması taahhütleri ile işleme koşullu olarak izin verilmiştir. Komisyon tarafından taahhütlerin süresinin 10 yıl olduğu, ancak Google'ın çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumu nedeniyle gerekli görülmesi halinde taahhütlerin süresinin 10 yıl daha uzatılabileceği belirtilmiştir.¹¹⁷

- (153) Yukarıda yer alan bilgilerden anlaşıldığı üzere; verilerin birleştirilmesine yönelik olarak; tüketicilerin verileri üzerindeki kontrolü kaybetmesi, veri kombinasyonunun giriş engelleri oluşturması veya bunları artırması, rakiplerin eşdeğer nitelikte verilere ulaşamaması, verinin kaldıraç etkisi yaratması şeklinde sömürücü ve/veya dışlayıcı zarar teorileri üzerinde durulmaktadır.

6.1.1.2 Türkiye İçin Öneriler

- (154) Yukarıda yer verilen düzenlemeler/düzenleme taslakları ile geçit bekçisi/önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, gerek tüketicilerin sömürülmesi gerek giriş engelleri yükseltilecek veya oluşturularak teşebbüslerin dışlanması sonucunu doğurabilecek nitelikte olan veri birleştirme/veri işleme eylemlerinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Böylelikle gerek tüketiciler hizmetten yararlanmaları sırasında sağladıkları veriler üzerinde daha fazla kontrole sahip olabilecek, gerekse rakiplerin/potansiyel rakiplerin veya diğer teşebbüslerin rekabet edebilme gücü artacaktır.
- (155) İşbu Çalışma Metni'nin önceki bölümlerinde ortaya koyulduğu üzere, geçit bekçisi/önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, topladıkları rekabetle ilgili verileri işlemek/birleştirmek yönündeki eylemleri, yarattığı rekabetçi endişeler nedeniyle düzenlemeye muhtaç bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

¹¹⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2484, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

bağlamda, gerek söz konusu eylemlerin yarattığı rekabetçi endişeler gerekse mevcut uluslararası düzenleme örnekleri dikkate alınarak geçit bekçisi/önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin son kullanıcının taraf olduğu bir sözleşmenin ifası için gerekli olmadıkça kişisel verileri işlemek/birleştirmek yoluyla pazara giriş engelleri oluşturmalarını ya da bunları önemli ölçüde artırmalarını engelleyen bir düzenlemenin hayata geçirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

- (156) Bu çerçevede rızaya dayalı olan, bir başka deyişle, rıza alınması durumunda veri birleştirilmesinin pazardaki rekabeti daha az sınırlayacağını zımnen kabul eden DMA yaklaşımının benimsenmesi tercih edilebilir. Ancak, tüketicilerin platformlara sundukları verinin miktarı ve niteliği ile bu verilerin nasıl işlendiğine dair bilgilerinin oldukça sınırlı olduğu da pek çok çalışmada ifade edilmektedir.¹¹⁸ Bu nedenle tüketici rızası olsa dahi veri birleştirmenin pazardaki rekabeti sınırlayacağı ve giriş engelleri yaratacağı savunulabilecektir.
- (157) Ayrıca kişisel verilerden ayrı olarak önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin ticari kullanıcılardan elde ettikleri rekabete duyarlı verileri, ticari kullanıcıya açık, net ve yeterli seçenek sunmadıkça, ilgili hizmetin sunumu dışındaki amaçlarla işlemelerini engelleyecek bir düzenlemenin yapılmasının da yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

6.1.2 Aşırı Veri Toplanması

6.1.2.1 Aşırı Veri Toplanmasının Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi

- (158) Tüketiciler tarafından değer verilen fiyat dışı parametrelerin, teşebbüslerin ilgili piyasalardaki rekabeti bakımından fiyat kadar önemli olabileceği giderek artan bir şekilde kabul edilmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, dijital piyasalarda faaliyet yürüten aktörlerin etkin şekilde rekabet edebilmeleri için teşebbüslerin sahip olduğu veri miktarı, bu minvaldeki fiyat dışı parametrelerden biridir. Bu kapsamda, aşırı veri toplanması; hâkim durum yaratılmasına veya hâkim durumun güçlendirilmesine neden olabilecektir. Zira, pazardaki yerleşik teşebbüsler kadar veri toplama imkanı bulunmayan ve yerleşik teşebbüsün elinde bulunan verilere veya bu verilerin ikamesine erişimi olmayan rakip

¹¹⁸ ACCC, Digital Platforms Inquiry Final Report, s. 393-433.

teşebbüsler bakımından söz konusu veri miktarı bir pazara giriş engeli teşkil edebilecek veya bu teşebbüslerin etkin rekabet imkanlarını ortadan kaldıracaktır. Ayrıca aşırı veri toplama ile birlikte artan gizlilik endişeleri ya da hizmeti almak için daha fazla bir bedel (veri, fiyat) ödenmesi nedeniyle tüketicinin sömürülmesine de yol açabilecektir.

(159) Bu çerçevede yapılacak bir hâkim durumun kötüye kullanılması değerlendirmesinin temelini, bazı durumlarda verinin ihtiyaç duyulan seviyede toplanıp toplanmadığı oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, rekabet ihlalleri kapsamında, bazı durumlarda haksızlığın ortaya konulabilmesi için kilit zorluklardan biri meşru veri toplamanın nerede sona erdiği ve aşırı veri toplamanın nerede başladığı meselesidir.¹¹⁹ Bahsedilen hususun daha iyi anlaşabilmesi için veri koruma kapsamındaki eğilimin ortaya konulması gerekmektedir. Bu nedenle aşırı veri toplamaya ilişkin rekabet hukuku perspektifinden açıklama yapmadan evvel veri koruma kapsamında açıklama yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

(160) Dijital piyasalara genel olarak ücret sunmadan katılan kullanıcıların, ücret ödeyerek aldıkları hizmetler bakımından gösterdikleri hassasiyeti, verileri vasıtasıyla ödeme yaptıkları bu hizmetlerde göstermedikleri izlenmektedir. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar mahremiyete değer atfetse de, tercihlerini buna göre belirlememekte, buna göre hareket etmemekte ya da hizmetin alımı bakımından mahremiyeti öncelikli olarak göz önünde bulundurmamaktadır.¹²⁰ Bu durum gizlilik paradoksu ("*privacy paradox*") olarak ifade edilmektedir.¹²¹ Dolayısıyla tüketicilerin, ilgili dijital pazar bakımından önemli pazar gücüne sahip olan bir dijital hizmet sağlayıcısını tercih etmeme şeklinde iradelerinin zayıf olması

¹¹⁹ Robertson, V. (2019), "Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data", *Common Market Law Review*, Vol. 57, s. 161-189, <https://ssrn.com/abstract=3408971>.

¹²⁰ Pasquale (n 2) 1010; Peter Swire, 'Protecting Consumers: Privacy Matters in Antitrust Analysis' (19 October 2007) accessed 9 January 2019; Theodor Thanner, 'Rethinking Competition Law for the Digital Economy' 11 *Austrian Competition Journal* (2018) 79, 81; Giuseppe Colangelo and Mariateresa Maggolino, 'Data Accumulation and the Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook Case for the EU and the U.S.' TTLF Working Paper No 31/2018 (2018) § 4.2.

¹²¹ Robertson, V. (2019), "Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data", *Working Paper*, s.5, <https://ssrn.com/abstract=3408971>.

sebebiyle mahremiyet ile ilgili hususlarda gerçek bir söz sahibi olmaları da mümkün değildir.¹²²

- (161) Veri toplama ya da birleştirme Avrupa hukukunda hâlihazırda farklı hukuk alanlarının ve yasal düzenlemelerin konusunu oluşturmaktadır.¹²³ Bu durum ise ilgili hukuk alanlarını uygulayan mercilerin ve mevzuatın uyumlu çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Geniş bir uygulama alanı olan rekabet hukukunun, rekabet politikalarına olan etkisi sebebiyle bahsi geçen alanlardan biri olduğu konusunda şüphe bulunmamaktadır.¹²⁴
- (162) Avrupa Komisyonu, mahremiyetle ilgili meselelerin, “tüketicilerin önemli ölçüde kalite faktörü olarak gördükleri durumlarda rekabet değerlendirmesinde dikkate alınabileceğini” kabul etmiştir.¹²⁵ Nitekim Apple/Shazam devralma işleminde, Avrupa Veri Koruma Kurulu (*European Data Protection Board* - EDPB) bu işlemin yol açacağı veri yoğunlaşmasının önem arz ettiğini ifade eden bir bildiri yayımlamıştır.
- (163) Veriyle ilgili diğer hususların yanı sıra dijital piyasalarda aşırı veri toplanmasının hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Rekabet hukukunda hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında uzun bir dönem dışlayıcı davranışlara odaklanıldığı görülmektedir.¹²⁶ Ancak dijital ve veriye dayalı ekonomik modellerle birlikte, veri toplamanın, rekabet politikası kapsamında dikkate değer bir hal aldığı ve bu kapsamda ortaya çıkabilecek sömürücü uygulamaların irdelenmesi gerektiği muhakkaktır.

¹²² Pasquale (n 2) 1022.

¹²³ European Data Protection Supervisor (n 59).

¹²⁴ Helberger, Zuiderveen Borgesius and Reyna (n 18) 1427-1429; Viktoria HSE Robertson, ‘Consumer Welfare in Financial Services: A View from EU Competition Law’ 11 YARS (2018) 29.

¹²⁵ European Commission, ‘Mergers: Commission Approves Acquisition of LinkedIn by Microsoft, Subject to Conditions’ IP/16/4284 (6 Aralık 2016). Ayrıca azalan gizlilik korumasının kalite düşüşü anlamına geldiği hakkında bkz. Stucke (n 9) 287.

¹²⁶ Bkz. European Commission, Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings [2009] OJ C45/7.

6.1.2.2 Aşırı Fiyat Olarak Aşırı Veri Toplama

- (164) Bilindiği üzere veri, dijital çağın yeni para birimi olarak ifade edilmektedir.¹²⁷ Bu nedenle akademide, aşırı veri toplama davranışını, rekabet hukukundaki aşırı fiyat uygulamalarının zarar teorisine benzetme eğilimi ortaya çıkmıştır.¹²⁸ Bu durumda ürünün ekonomik değerine kıyasla fiyatın aşırı ve haksız olmasının, sunulan hizmetin ekonomik değerine ve ihtiyacına kıyasla aşırı veri toplanmasına uygulanması da mümkün görülmektedir.¹²⁹ Diğer bir ifadeyle, veri setlerine bir fiyat üzerinden değer atfedilerek aşırı olup olmadığının tespit edilebileceği ileri sürülmektedir. Buna göre, parasal bir değer olduğundan ve bu değer in fazlalığından hareketle veri toplamanın aşırı olup olmadığının tespit edilebileceği belirtilmektedir.¹³⁰ Aşırı fiyat uygulamalarının, sömürücü davranışların en tipik örneği olmasından hareketle bu sonuca ulaşıldığı düşünülmektedir. Ancak bu şekilde bir teorik yaklaşımın benimsenmesinin tartışmalı olduğunun belirtilmesinde de fayda görülmektedir. Çünkü “aşırı” olarak ifade edilen sınırın nasıl belirleneceği bir sorun olarak telakki edilmektedir. Diğer taraftan, verileri parasal bir değer olarak değerlendirmenin, gizlilik ve ahlak gibi hususlarla ilişkisi nedeniyle parasal olmayan değerleri göz ardı ettiği ifade edilmektedir.¹³¹ Gizlilik temel bir hak olarak görülürken özellikle kişisel veriler bakımından bu minvalde bir değerlendirme yapmanın sakıncalı olacağı belirtilmektedir.
- (165) Aşırı fiyat uygulamaları değerlendirilirken gerçekleşen maliyetler ile talep edilen fiyat arasındaki farkın aşırı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Akabinde kendi içinde ya da rakip ürünlere kıyasla haksız bir durumun mevcudiyeti tahlil edilmektedir. Bu durumda toplanan verinin aşırı miktarda olup olmadığına karar verilirken neye göre hareket edileceği meselesi ortaya çıkmaktadır.

¹²⁷ Stucke, M. (2018), ‘Should We Be Concerned About Data-opolies?’ 2 Georgetown L Tech Rev 275.

¹²⁸ Budzinski, O. ‘Wettbewerbsregeln für das Digitale Zeitalter? Die Ökonomik personalisierter Daten, Verbraucherschutz und die 9. GWB-Novelle’ (2017) 43 List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik 221, 228-230.

¹²⁹ European Data Protection Supervisor (n 59) 29; Konstantina Bania, ‘The Role of Consumer Data in the Enforcement of EU Competition Law’ (2018) 14 European Competition Journal 38, 42.

¹³⁰ Kerber, W., ‘Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law and Data Protection’ 11 J of Intellectual Property L & Practice (2016) 856, 860.

¹³¹ Nathan Newman, ‘The Costs of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google’ (2014) 40 William Mitchell Law Review 849, 857; Buttarelli (n 24) 3.

Yukarıda yer verilen değerlendirme metodu, aşırı veri toplamaya uygulanırsa; kullanıcı bazında toplanan veri miktarına (kullanıcı tarafından ödenen fiyat) ve kullanıcının karşılığında ne aldığına bakılabilecektir. Kullanıcının karşılığında elde ettiği şey ise ürünün hizmet sağlayıcıya maliyeti ve ekonomik değeri baz alınarak tespit edilebilir. Sonuçta aranan şey, bu ilişkinin makul olup olmadığıdır. Ancak bu aşama oldukça sübjektif bir değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır.¹³²

6.1.2.3 Haksız Ticari Uygulama Olarak Aşırı Veri Toplama

- (166) Aşırı ya da haksız fiyat uygulanması, haksız ticari uygulamalardan bir tanesidir. Avrupa rekabet hukukuna göre diğer haksız ticari uygulamalar vasıtasıyla da rekabetin kısıtlanması söz konusu olabilmektedir. Veriye bağlı ekosistemlerin bu uygulamalara göre uyarlanması ve rekabet hukuku bağlamında haksız bir davranış olarak değerlendirilmesi mümkündür.¹³³ Hâkim durumdaki teşebbüsün veri gizliliği bakımından daha düşük standartlar sunması veya aşırı veri toplaması gibi durumlarda, veri kullanım politikasının makul olmayan bir şekilde genişletildiği ileri sürülebilecektir.¹³⁴
- (167) Dijital hizmet sağlayıcılarının veri politikalarını ortaya koyan ve kullanıcılarla olan ilişkilerini düzenleyen hüküm ve koşullar, haksız ticari uygulamalardan kaynaklanan rekabet kısıtlamaları için önem arz etmektedir. En başta bu hüküm ve şartların yer aldığı kullanıcı ve gizlilik politikalarının, ticaret koşulları olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Her ne kadar bu nitelendirme tartışmalı gibi gözükse de dijital pazarlarda verinin ekonomik faaliyetten bağımsız olarak ele alınması mümkün değildir.¹³⁵ Literatürde “*sözleşmenin amacı ile gereksiz bir şekilde ilgisi olmayan, tarafların özgürlüğünü gereksiz yere sınırlayan,*

¹³² David S Evans and A Jorge Padilla, ‘Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules’ 1 JCL&E (2005) 97, 108.

¹³³ Zingales N., ‘Between a Rock and Two Hard Places: WhatsApp at the Crossroad of Competition, Data Protection and Consumer Law’ (2017) 33 Computer Law & Security Review 553, 557.

¹³⁴ Gebicka A., Heinemann A., ‘Social Media & Competition Law’ (2014) 37 World Competition 149, 165.

¹³⁵ Schneider, G., ‘Testing Art. 102 TFEU in the Digital Marketplace: Insights from the Bundeskartellamt’s investigation against Facebook’ (2018) 9 JECLAP 213, 220.

orantısız, tek taraflı dayatılan veya ciddi şekilde muğlak olan” hüküm ve şartların özellikle bu kapsamda irdelenmesi gerektiği ifade edilmektedir.¹³⁶

(168) Diğer taraftan haksızlık olup olmadığının nasıl tespit edileceği de bir sorun olarak görülmektedir. Buna göre dijital sektörün yapısına göre veya rakip ürünlere göre bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Bu durumda sömürücülük bakımından, davranışın vazgeçilmezliği, orantılılığı, zayıf tarafa uygulanma gibi kriterler ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Ayrıca aşırı veri toplama özelinde, veriyi toplayan ile kullanıcı arasındaki pazarlık güçleri bakımından mevcut olan bariz asimetri göz önünde bulundurulmalıdır. Kullanıcının beklentisinin ve kullanım amacının ötesine geçen bir veri toplama faaliyeti haksız bir ticari uygulama olarak değerlendirilebilir.¹³⁷ Nitekim veri koruma hukuku kapsamında benzer bir koruma sağlanmaktadır. Rekabet hukuku kurallarının veri korumaya ilişkin düzenlemelere dayanarak bir değerlendirme yapması da mümkün olabilir. Veri koruma hukukuna göre; veriler belirli ve meşru amaçlar için toplanabilir ve bu amaçlarla bağdaşmayan bir şekilde daha fazla işlenemez. Ayrıca veri toplama faaliyeti yeterli, ilgili ve bu amaçlar bakımından aşırı olmamalıdır.¹³⁸ Diğer bir ifadeyle veri minimizasyonu ilkesi, artık AB hukuku içerisinde normatif bir zemine kavuşmuştur. Hâkim durumdaki teşebbüslerin özel sorumluluğu da dikkate alınarak rekabet hukuku bağlamındaki kısıtlamaların, veri koruma hukukuna özgü enstrümanlara dayandırılması mümkün olabilir.

(169) Özetle aşırı veri toplamanın rekabet hukuku bağlamında ele alınması, haksız ticari uygulamalar kapsamında değerlendirilebilir. Orantılılık ilkesi, hakkaniyet ilkesi, bir ticaret koşulunun vazgeçilmezliği ve tarafların pazarlık gücü gibi bir dizi parametrenin değerlendirmeye dayanak yapılmasına imkân sağlamaktadır. İçtihatla ortaya konulan bu ölçütler, aşırı veri toplanmasının rekabet hukuku bakımından zarar teorisinin ortaya konmasında yararlı görülmektedir.

¹³⁶ Colangelo G., Maggiolino M., ‘Data Accumulation and the Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook Case for the EU and the U.S.’ TTLF Working Paper No 31/2018 (2018) § 4.2.

¹³⁷ Robertson, V. (2019), “Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data”, *Working Paper*, s.14, <https://ssrn.com/abstract=3408971>.

¹³⁸ European Commission, ‘Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices’ SWD(2016) 163 final (25 Mayıs 2016), s. 23.

6.1.2.4 Türkiye İçin Öneriler

- (170) Aşırı veri toplanmasının, hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında sömürücü bir uygulama olarak ele alınabileceğinde şüphe bulunmamaktadır. Literatürde, mevcut rekabet hukuku düzenlemeleri ve zarar teorileri kapsamında değerlendirmeler yapılabildiği görülmektedir. Ancak yukarıda ifade edildiği üzere, aşırı fiyatta mevcut olan zarar teorisinin uygulanması bakımından tartışmalar olduğu görülmektedir. Nitekim Almanya Federal Kartel Ofisi Facebook kararında, zarar teorisini, aşırı fiyattan hareket ederek kurmamıştır. Veriler rakipsiz olduğu için paraya benzetilemeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Bu da tüketicilerin aynı verileri tekrar tekrar paylaşabilecekleri ve bu kaynağı bütçelemeye paradan daha az zorlandıkları anlamına gelmektedir.
- (171) Bununla birlikte, aşırı veri toplamaya ilişkin bir mevzuat yapım süreci için somut önerilerin diğer ülke uygulamalarında bulunmadığı belirtilmelidir. Çünkü fiili olarak gerçekleştirilen bir davranışın haksızlık muhtevası ancak *ex post* olarak değerlendirilebilecektir. Kaldı ki veri toplama faaliyetinin hangi çerçevede yapılması gerektiği hâlihazırda veri koruma hukuku ile düzenlenmiştir.
- (172) Veri koruma hukuku bağlamında “veri minimizasyonu” ilkesi ortaya konulmaktadır. Bu ilkeye göre; bir veri sorumlusu kişisel verileri toplarken, belirli bir amacı gerçekleştirmek için doğrudan ilgili ve gerekli olanla sınırlı olarak hareket etmelidir. Ayrıca verileri yalnızca bu amacı yerine getirmek için gerekli olduğu sürece saklamalıdır. Diğer bir deyişle, veri sorumluları yalnızca gerçekten ihtiyaç duydukları kişisel verileri toplamalı ve bu verileri yalnızca ihtiyaç duydukları süre boyunca saklamalıdır. Veri minimizasyon ilkesi, GDPR'ın 5(1)(c) ve (AB) 2018/1725 sayılı Tüzüğün 4(1)(c) düzenlemelerinde ifade edilmekte olup kişisel verilerin “yeterli, ilgili ve işlendikleri amaçla sınırlı” olması gerektiğine hükmetmektedir. Kişisel olmayan, rekabet açısından avantaj sağlaması muhtemel diğer verilerin de “yeterli, iktisadi faaliyet ile ilgili ve orantılı” şekilde toplanması gerekmektedir. Yapılan bu tartışmalar kapsamında, Kurumun mevcut yetkileri çerçevesinde; iktisadi faaliyet ile orantısız veri toplanması sonucunda pazardaki rekabetin bozulduğunun tespit edildiği noktada *ex post* bir şekilde müdahale edilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

6.2 Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerlik

6.2.1 Veri Taşınabilirliği

- (173) Veri taşınabilirliği, bir veri sahibinin veya makine kullanıcısının verilerini A hizmetinden B hizmetine taşıma yeteneğidir.¹³⁹ Veri sahiplerinin verileri üzerindeki kontrolünü güçlendirmek, veriye dayalı hizmetler arasında geçişini kolaylaştırmak amacıyla ilk kez Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (*General Data Protection Regulation - GDPR*) ile tanınan bir haktır.¹⁴⁰ GDPR'nin 20. maddesine göre ilgili kişi, kendisi ile ilgili bir kontrolöre sağladığı kişisel verileri yapılandırılmış, yaygın olarak kullanılan ve makine tarafından okunabilir bir formatta alma ve kişisel verilerin sağlandığı kontrolörün engellemesi olmaksızın başka bir kontrolöre iletme hakkına sahiptir. İlgili madde aynı zamanda veri sahibinin teknik olarak mümkün olduğunda kişisel verilerin doğrudan bir kontrolörden diğerine iletilmesini talep etme hakkına sahip olacağını da düzenlemektedir.¹⁴¹
- (174) Söz konusu hak iki potansiyel amaca hizmet etmektedir. Bunlardan birincisi gizlilik alanına ilişkindir; kişilerin verilerini güvenmediği bir platformdan alarak kontrol etmesine ve bunun yerine daha fazla güvendiği bir platforma (hizmet sağlayıcısına) aktarmasına imkân tanımaktadır. Veri taşınabilirliği bu bakımdan, hizmet sağlayıcılar arasında daha büyük veri kümelerinin aktarımından ziyade, kullanıcı tarafından başlatılan veri aktarımlarına odaklanmaktadır. Böylece rekabet hukuku kapsamında “mal vermenin reddi”

¹³⁹ CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE AND H. SCHWEITZER (2019), “Competition Policy For The Digital Era” s.63. Veri taşınabilirliği kavramının teoride ve pratikte önemli bir habercisi “numara taşınabilirliği” kavramıdır. (HERT P., PAPAKONSTANTINO V., MALGIERI G., BESLAY, L., SANCHEZ I., “The Right to Data Portability in the GDPR: Towards User-Centric Interoperability of Digital Services” s.2) Numara taşınabilirliği yetkilendirme çerçevesinde elektronik haberleşme hizmeti sunan ve/veya elektronik haberleşme şebekesi sağlayan ve alt yapısını işleten şirketten hizmet alan gerçek veya tüzel kişinin numarasını değiştirmeden hizmet aldığı işletmeciyi, bulunduğu fiziksel konumu ve/veya aldığı hizmetin türünü değiştirebilmesi anlamına gelmektedir. Numara taşınabilirliği AB’de 2002/22/EC Evrensel Hizmet Direktifi, ülkemizde ise “Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği” ile düzenlenmektedir.

¹⁴⁰ Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC, md. 20, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>.

¹⁴¹ 27.04.2016 tarihinde kabul edilen ve 04.05.2016 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan GDPR, 25.05.2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Türkiye’de GDPR’dan daha önce, 24.03.2016 tarihinde kabul edilen ve 07.04.2016 tarihinde yayımlanan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun’da ise veri taşınabilirliğine ilişkin halihazırda bir düzenleme bulunmamaktadır.

davası bağlamında talep edilen çok müşterili veri kümelerinin aktarımı dışarda tutulmaktadır.¹⁴²

(175) Rekabet veri taşınabilirliğinin ikincil amacı olarak ortaya çıkmaktadır; veri taşınabilirliği kişilerin verisini başka bir hizmet sağlayıcıya taşıyabilmesini ve düşük maliyetlerle hizmetler arasında geçiş yapabilmesini sağlamaktadır.¹⁴³ Rekabet politikası hizmetler arası geçişi ve bir dereceye kadar çoklu erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda veri taşınabilirliği hakkının etkinliği, uygulamada bu hakkın nasıl kullanılacağına, örneğin hangi tür verilerin taşınabilir olarak kabul edileceğine bağlıdır.¹⁴⁴

(176) Veri taşınabilirliği şemaları sağlanacak verilerin kapsamına göre şekillenmektedir. Dünya Ekonomik Forumu elde edilmiş şekline göre veriyi gönüllü olarak elde edilen veriler, gözlemlenen veriler ve çıkarılan veriler şeklinde üç sınıfa ayırmıştır.¹⁴⁵ Gönüllü veri, ürünün kullanıcısının bilinçli olarak katkıda bulunmasıyla elde edilen verilerdir. Bir ad bilgisi, e-posta, resim/video veya sosyal medyadaki bir gönderi gönüllü veri olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde bir filme ilişkin derecelendirme yapmak veya bir gönderiyi beğenmek gönüllü veri olarak kabul edilmektedir. Gözlemlenen veri bir kullanıcının veya bir makinenin faaliyetinden otomatik olarak elde edilen verileri ifade etmektedir. Örneğin bireylerin hareketleri cep telefonları tarafından takip edilebilir, bu veri bir aracın kullandığı yolları ve sürücünün davranışlarını kaydedebilir. Belirli bir kişi veya makine davranışlarıyla ilgili olan gönüllü ve/veya gözlemlenen verinin önemsiz olmayan bir şekilde dönüştürülmesiyle elde edilen veriler ise çıkarıma dayanan verilerdir.¹⁴⁶ Çıkarıma dayanan verileri geliştirmek diğer iki veri türüne göre daha fazla çaba gerektirmektedir ve özel analizler ve teknolojiler içerebilmektedir. Veri komisyoncusu gibi herhangi bir üçüncü taraftan satın alınan, edinilen veya lisanslandırılan veriler de bu sınıflandırmaya ayrıca eklenebilir.¹⁴⁷

¹⁴² OECD, (2020), "Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition", s. 10.

¹⁴³ RILEY C., (2020), "Unpacking Interoperability In Competition" Journal of Cyber Policy s. 96.

¹⁴⁴ CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE AND H. SCHWEITZER (2019), "Competition Policy For The Digital Era" s. 58.

¹⁴⁵ CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE AND H. SCHWEITZER (2019), "Competition Policy For The Digital Era" s. 24.

¹⁴⁶ CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE AND H. SCHWEITZER (2019), "Competition Policy For The Digital Era" s. 24.

¹⁴⁷ OECD, (2020), "Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition", s. 11.

(177) GDPR'nin 20. maddesinin hangi veri türlerini kapsadığı, veri taşınabilirliği hakkının nasıl yorumlanacağı ve uygulanacağı hususu, taşınabilirlik sürecinin tasarımı ile ilgili olarak kesin biçim, veri kümesi hakkındaki bilgiler ve bir veri kontrolöründen veri taşınabilirliğinin talep edilebileceği sıklık ile verilerin ne kadar hızlı sağlanması gerektiği kısmen belirsizdir. İlgili kişi/veri öznesi tarafından sağlanan veriler öncelikle “gönüllü” veriler kategorisiyle ilgilidir. GDPR açık bir şekilde çıkarıma dayanan verileri kapsamamakla birlikte, veri taşınabilirliği hakkının gözlemlenen verilere ne ölçüde uygulanacağı henüz belirlenmemiştir.

6.2.2 Birlikte İşlerlik

(178) Birlikte işlerlik farklı dijital hizmetlerin birlikte işleme ve birbirleriyle iletişim kurma yeteneğini ifade etmektedir. Bazı birlikte işlerlik türleri mevcut rekabet hukuku kuralları kapsamında (zorunlu unsur doktrini bağlamında sözleşme yapmanın reddedilmesi, bağlama/paket satış¹⁴⁸) ardıl olarak empoze edilse dahi, bu ayrıntılı ve vakalara özgü uygulamaların oldukça yavaş, öngörülemez ve etkili bir dijital rekabetin sağlanması için dar bir çerçeve sunduğu değerlendirilmekte ve yetersiz görülmektedir.¹⁴⁹

(179) Esasında birlikte işlerliğin dijital piyasalara geniş bir yelpazede uygulanması ve bu alanda öncül düzenlemelerin tesis edilmesi yeni bir araç olsa da, telekomünikasyon ve bankacılık gibi yoğun pazarlarda ağ etkilerinin ve yüksek değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmek için birlikte işlerliğin kullanılması uzun bir geçmişe sahiptir.

(180) AB'de¹⁵⁰ ve ülkemizde¹⁵¹ telekomünikasyon pazarının serbestleşmesine ilişkin yapılan düzenlemelerle farklı ağlardaki kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için kamu iletişim ağlarının operatörlerine ağların birbirine bağlamasını sağlama zorunluluğu getirilmiştir. Bu çerçevede, ağlarına ara

¹⁴⁸ Örneğin, tamamlayıcı bir hizmetin sunumu için üçüncü taraflarla rekabet eden hâkim durumdaki bir dijital platform API'sini yalnızca kendi tamamlayıcı hizmetiyle uyumlu olacak şekilde değiştirebilir. (OECD, (2020), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, s.30), Avrupa Komisyonu T-201/04 sayılı Karar.

¹⁴⁹ BROWN, I., (2020), “Interoperability as a Tool for Competition Regulation” s. 48.

¹⁵⁰ 97/337EC sayılı Erişim Direktifi, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31997L0033>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

¹⁵¹ 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu (Md. 16), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5809.pdf>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

bağlantı talebi alan operatörler, iletişim hizmetlerinin sunulmasını sağlamak amacıyla, ticari temelde anlaşmalar müzakere etmeleri ve akdetmeleri hakkına ve yükümlülüğüne sahiptir.

(181) Perakende bankacılık sektörü de “açık bankacılık” ile dijital platformları içeren veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik girişimlerine örnek olmuştur. Bireysel bankacılıkta son dijital yeniliklere rağmen bu pazarlarda rekabet yoğunluğunun düşük olduğuna ilişkin işaretler bulunmaktadır. CMA yaptığı bankacılık pazar araştırmasında, tüketicilerin alternatifleri değerlendirme yönündeki isteksizliği, alternatiflerin mevcudiyetine dair bilgi eksikliği ve farkındalık engelleri, tekliflerin karşılaştırılmasıyla ilgili karmaşıklık ve sağlayıcı değiştirme riskiyle ilgili endişeler sonucu banka değiştirmemesinin rekabeti engellediğini tespit etmiştir. Özellikle bu sonuçlar veri taşınabilirliğinin varlığına rağmen piyasada varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Bu endişelere karşılık AB’de Ödeme Hizmetleri Direktifi 2 (2015/2366) yürürlüğe girmiştir. İlgili direktif Avrupa Bankacılık Otoritesinin farklı teknolojik iletişim çözümlerinin birlikte işlerliğini sağlaması gereken -açık standartlar- geliştirmesini gerektirmektedir. Ülkemizde de, 2019’da yayımlanan On Birinci Kalkınma Planı’nda¹⁵² “*Açık bankacılık hukuki altyapısını güçlendirmek amacıyla AB Ödeme Hizmetleri Direktifi 2 ile mevzuat uyumu sağlanacaktır.*” ifadesi yer almıştır. Bir yıl sonrasında, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından yayımlanan Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Banka Sistemleri Hakkında Yönetmelik ile açık bankacılığın tanımına ve uygulama yöntemine yer verilmiştir.

(182) Yukarıdaki birlikte işlerliğe ilişkin fiili örneklerin ardından, genel olarak, birlikte işlerlik kavramı, birlikte işlerliğin sağlandığı platformlar arasındaki ilişkinin niteliğine göre yatay birlikte işlerlik ve dikey birlikte işlerlik olarak kategorize edilebilir.¹⁵³ Dikey birlikte işlerlik dijital hizmetlerin bir yukarı akış sağlayıcısından gelen verileri, içeriği veya işlevleri birleştirme yeteneğini, eş deyişle, bir ürün, hizmet veya platformun tamamlayıcı ürün ve hizmetlerle birlikte işlerliğini ifade etmektedir.¹⁵⁴ Örneğin bir e-ticaret platformuyla dikey

¹⁵² Türkiye Cumhuriyeti On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), https://www.sbb.gov.tr/p-content/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMA-PLANI_2019-2023.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

¹⁵³ OECD, (2020), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, s. 12.

¹⁵⁴ KERBER ve SCHWEITZER (2017), “Interoperability In the Digital Economy”, s. 4.

birlikte işlerlik sağlayan sosyal medya platformu, kullanıcılarının e-ticaret platformu üzerindeki satın alma işlemlerini bağlantılarıyla sorunsuz bir şekilde paylaşmasını ve bağlantılarının aynı satın alma işlemini gerçekleştirebilmesi olanağını sağlayabilir. Keza bir işletim sistemi üzerinden farklı sayıda sunucu hizmet verebilir ya da bir uygulama mağazasında çok sayıda uygulama rekabet edebilir. Dikey birlikte işlerlik, kullanıcıların tek bir hizmet sağlayıcıyı seçme zorunluluğu yerine farklı dijital ürünler ve hizmetler kombinasyonunu seçmesine olanak tanır.¹⁵⁵

(183) Yatay birlikte işlerlik ise dijital hizmetlerin rakip hizmetlerle iletişim/bağlantı kurma yeteneğini ifade etmektedir. Örneğin, yatay birlikte işlerlik farklı mesajlaşma uygulamalarının kullanıcılarının birbirleriyle aynı uygulamayı kullanma gerekliliği olmaksızın iletişim kurabilmesini sağlayabilmektedir. Yatay birlikte işlerlik sayesinde farklı e-posta servislerinin kullanıcıları birbirleriyle iletişim kurabilmektedir.¹⁵⁶

(184) Avrupa Komisyonu da birlikte işlerliği; protokol birlikte işlerliği, veri birlikte işlerliği ve tam protokol birlikte işlerliği olmak üzere alt türlere ayırmaktadır.¹⁵⁷ Söz konusu alt türlerde birlikte işlerlik ilişkisinin dikey veya yatay olarak kurulması mümkündür.

(185) Protokol birlikte işlerliği iki sistemin tam olarak birlikte işlemlerini ve tamamlayıcı hizmetlerin sunulmasını sağlamaktadır. Protokol birlikte işlerliği, platform A ile bu platforma bağlanmak zorunda olan B, C ve D tamamlayıcı hizmetleri (örneğin A işletim sisteminde yer alan B, C ve D uygulamaları) arasında veya bir dizi tamamlayıcı hizmet olan A, B, C ve D (örneğin robot süpürge ve akıllı telefon arasında olduğu gibi nesnelerin interneti bağlamında aralarında birlikte işlerlik sağlanan birden fazla cihaz) arasında var olabilir.¹⁵⁸ Tamamlayıcı hizmetlerin ve bu hizmetler arasındaki rekabetin geliştirilmesine imkân tanır.¹⁵⁹ Açık standartlar olarak da bilinmektedir ve verilerin paylaşılacağı ortak standartların varlığını ifade etmektedir.¹⁶⁰ Bunlar standart belirleyen

¹⁵⁵ OECD, (2020), "Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition", s. 12.

¹⁵⁶ OECD, (2020), "Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition", s. 12.

¹⁵⁷ CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE AND H. SCHWEITZER (2019), "Competition Policy For The Digital Era" s. 6.

¹⁵⁸ A.g.k., s. 83.

¹⁵⁹ A.g.k., s. 84.

¹⁶⁰ HAUPT A., (2019) "The Economics of Social Network Interoperability" s. 3.

kuruluşlar veya konsorsiyum tarafından belirlenen standartlar veya bir firma tarafından fiili olarak belirlenen standartlar olabilmektedir.¹⁶¹

- (186) Veri birlikte işlerliği, veri taşınabilirliğine benzer bir kavramdır. Ancak veri birlikte işlerliği hem veri sahibi hem de onun adına hareket eden işletmeler için gerçek zamanlı ve potansiyel olarak standartlaşmış bir erişim sağlamaktadır. Bir kullanıcı, B hizmetine A hizmetinin API'sı aracılığıyla kendi verilerine erişme yetkisi verdiğinde, ayrıcalıklı API'ler¹⁶² (*privileged APIs*) vasıtasıyla veri birlikte işlerliği sağlanabilmektedir.
- (187) Veri birlikte işlerliği platformlar için tamamlayıcı hizmetlerin geliştirilmesine ve kullanıcıların her bir hizmeti özgürce ve bağımsız olarak seçmesine olanak tanır. Aynı zamanda kullanıcıların tamamlayıcı hizmetlerle birlikte farklı hizmetleri veya platformları kullanmasına izin vererek çoklu erişimin sağlanmasına yardımcı olabilir. Bununla birlikte veri birlikte işlerliği veri tipine ve erişim yöntemlerine bağlı olarak potansiyel rekabete aykırı bilgi alışverişleri ile sonuçlanabilir.¹⁶³
- (188) Veri birlikte işlerliğini sağlamanın temel zorluklarından biri kullanıcının verilerinin paylaşılmasını kabul etmesinin ve verilerin paylaşıldıktan sonra nasıl kullanılacağını kontrol etmesinin sağlanmasıdır. Öte yandan veri koruma yasaları dâhil olmak üzere, uygun teknik ve yasal standartlar, riskleri ve maliyetleri azaltabilecektir.
- (189) Tam protokol birlikte işlerliği, iki veya daha fazla ikame hizmetin birlikte işlemesinin sağlanmasını ifade etmektedir. Protokol birlikte işlerliğinden çok daha derin bir entegrasyon ve standardizasyon gerekmektedir. Bazen yasal düzenlemelerle empoze edilmektedir. Protokol birlikte işlerliğinin aksine burada ağ etkileri tüm hizmetlerin kullanıcı sayısına bağlıdır ve birkaç hizmetin hepsinin ortak bir standart üzerinde anlaşmaya varması gerektiğinden standardizasyon

¹⁶¹ OECD, (2020), "Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition", s. 83.

¹⁶² Ayrıcalıklı API'ler seçilen bir diğer ağ grubunun, genel API'ler aracılığıyla erişilemeyen verilerinin bir kısmına erişmesine imkân tanımaktadır. Örneğin, Twitter ve Facebook arasında platformlar üzerinde yapılan durum güncellemelerinin diğer platformda da yayımlanabilmesini sağlayan ayrıcalıklı API kullanılmaktadır. Söz konusu ayrıcalıklı API'ler Twitter veya Facebook tarafından tek taraflı olarak sonlandırılabilir ve piyasadaki diğer teşebbüslere açık değildir. (HAUPT A., (2019) "The Economics of Social Network Interoperability" s. 4.)

¹⁶³ CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE AND H. SCHWEITZER (2019), "Competition Policy For The Digital Era" s. 85.

ihtiyacı daha yüksektir. Telefon ve e-posta yoluyla iletişim tam protokol birlikte işlerliği için önemli birer örnektir. Birlikte işlerliğin sağlanmasıyla (arabağlantı yükümlülükleriyle) herhangi bir telekomünikasyon şirketinden hizmet alan kullanıcı herhangi diğer bir kullanıcıyla sorunsuz şekilde iletişim kurabilmektedir. Benzer şekilde IETF (*The Internet Engineering Task Force*) protokolü sayesinde, her internet kullanıcısı, kendisinin veya alıcının kullandığı internet servis sağlayıcısından, cihazdan ve e-posta hizmeti sunucusundan bağımsız olarak (örneğin, Google Gmail kullanıcısı, Microsoft Outlook kullanıcısına) herhangi bir internet kullanıcısına e-posta gönderebilmektedir.¹⁶⁴ Tam protokol birlikte işlerliği ağ etkisine dayalı kilitlenme etkisini azaltmaktadır. Ancak doğrudan rakip olan çok sayıda şirket arasındaki derin standardizasyon ihtiyacı, yeniliği azaltma ve gizli anlaşmaları teşvik etme riskini taşımaktadır.¹⁶⁵

(190) Bu tanımlara İngiltere Rekabet Otoritesi çevrim içi reklamcılığa ilişkin 2019 tarihli geçici raporunda “*içerik birlikte işlerliği*” kavramını eklemiştir.¹⁶⁶ İçerik birlikte işlerliği, kullanıcıların hizmet değiştirmek zorunda kalmaksızın platformlar arasında içerik yayımlaması, görüntülemesi ve bunlarla etkileşime girmesinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bir kullanıcının yayımladığı mesajların farklı sosyal medya platformlarındaki bağlantıları tarafından görüntülenebilmesi veya bağlantılarının kullanıcının mesajlarına farklı sosyal medya platformlarından erişilebilmesi buna örnek olacaktır. İlgili raporda, içerik birlikte işlerliğinin ağ etkilerinin üstesinden gelmek için en etkili birlikte işlerlik müdahalesi olma potansiyeline sahip olmasına karşın, bu müdahaleyle ilişkili riskler (yenilik ve yatırım yapma güdüsünün azalması, aşırı standardizasyona sebep olması, gizlilik endişeleri), daha kapsamlı bir düzenleyici tasarı ihtiyacı ve mevcut piyasa katılımcılarının müdahaleyi desteklememesi nedeniyle mevcut koşullarda uygulanması önerilmemektedir.¹⁶⁷

6.2.3 Veri Taşınabilirliği ile Birlikte İşlerlik Arasındaki İlişki

(191) Rekabet hukuku bakımından birbiri ile yakın ilişkili iki kavram olarak ortaya çıkan birlikte işlerlik ile veri taşınabilirliğinin ortak pek çok özelliği bulunmasına

¹⁶⁴ KADES M., F.S MORTON, “Interoperability as a Competition Remedy for Digital Networks” s. 14.

¹⁶⁵ OECD, (2020), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, s. 84.

¹⁶⁶ RILEY C. (2020), “Unpacking Interoperability In Competition” Journal of Cyber Policy s. 94.

¹⁶⁷ CMA, (2020), “Online Platforms and Digital Advertising” s. 374.

karşın birbirlerinden farklı özellikleri de söz konusudur.¹⁶⁸ GDPR, veri taşınabilirliğini veri sahibi tarafından kullanılan iki veya daha fazla hizmet arasında sürekli veri erişimi veya veri birlikte işlerliği talep etme hakkı olarak değil, birikmiş geçmişin bir kopyasını alma hakkı olarak tasarlamıştır. Bu, veri sahibinin hizmetler arasında geçiş yapmasını kolaylaştırmakla birlikte genellikle “gerçek zamanlı ve sürekli” veri erişimine dayanan çoklu erişimi ve tamamlayıcı hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırmak amacıyla hizmet etmemektedir.¹⁶⁹ Veri taşınabilirliği, farklı veri biçimleri arasında bir dereceye kadar birlikte işlerlik gerektirmektedir ancak tam birlikte işlerliği gerektirmemektedir. Veri taşınabilirliği -birlikte işlerliğin aksine- öne çıkan bir platform lehine olan ağ etkilerini bertaraf etmese de veri kaynaklı herhangi bir kilitlenme etkisinin azalmasına sebep olabilecektir.

- (192) Veri taşınabilirliğinin pazara yeni giriş yapan teşebbüslere dayatılması halinde rekabeti azaltabileceği ve nihayetinde bu durumun tüketicilere zarar verebileceği yönünde endişeler mevcuttur. Bu kapsamda özellikle belirgin kitleleme etkilerinin üstesinden gelmek için hâkim durumdaki/önemli pazar gücüne sahip bir teşebbüse veri taşınabilirliği rejiminin uygulanması mümkündür.¹⁷⁰

6.2.4 Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerliği Gerekli Kılan Pazar Aksaklıkları

- (193) Ağ etkileri ile ölçek ve kapsam ekonomileri geleneksel pazarlara nazaran dijital platformlarda bir dizi yeni endişeye yol açmaktadır. İlk olarak, kullanıcıların alternatif sağlayıcılara geçmekten veya birden fazla sağlayıcı kullanmaktan caydırıldığı, yüksek geçiş maliyetlerinden ve ağ etkilerinin kaybindan kaynaklanabilen kullanıcı kilitlenmesi, bu pazarlarda özellikle ön plana çıkabilecek ve rekabeti azaltabilecektir.¹⁷¹ İkincisi, dijital platformlar, dikey olarak entegre edilmiş veya kümelenmiş iş modelleriyle verimlilik sunabilecekse de hâkim durumdaki teşebbüsler/önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler açısından rekabete aykırı davranışları da beraberinde getirebilecektir. Üçüncüsü, dijital platformların talep tarafı da rekabet dinamiklerini

¹⁶⁸ RILEY C. (2020), “Unpacking Interoperability In Competition” Journal of Cyber Policy s. 96.

¹⁶⁹ CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE AND H. SCHWEITZER (2019), “Competition Policy For The Digital Era” s. 82.

¹⁷⁰ A.g.k., s. 82.

¹⁷¹ OECD, (2020), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, s. 7.

etkileyebilecektir. Bu pazarlardaki kullanıcılar, ürünler ücretsiz olarak sunulduğunda, atalet veya alışveriş yapmama eğilimi gösterebilecektir. Bu durum, pazarda tek bir yerleşik teşebbüs bulunmasa bile rekabeti engelleyebilecektir. Dördüncüsü, dijital platformların rekabet edebilirliği, verilerin önemi nedeniyle bazı durumlarda sınırlı olabilecektir. Yenilikçi hizmetler ve ürünler geliştirmek için verileri kullanma yeteneği, önemi artmaya devam edecek olan bir rekabetçi parametre olduğundan, pazara yeni giriş yapan teşebbüslerin, yerleşik teşebbüsten daha iyi kalitede hizmet ve/veya daha düşük fiyat sunması yeterli olmayabilecektir.¹⁷² Ağ dışsallıklarının ve ölçeğe göre artan getirilerin mevcut olduğu pazarlarda; veri taşınabilirliği veya birlikte işlerliğin sınırlı olduğu hallerde, pazarda sınırlı sayıda platform var olabilecektir.¹⁷³

(194) Aşağıda, veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik önlemlerini gerekli kılan zarar teorilerini ortaya koyması bakımından öncelikle geçmişte karşılaşılan vakalara yer verilecek, ardından günümüzde tartışılmalı ve kimi otoritelerce şikâyet veya soruşturma konusu edinilen uygulamalara yer verilecektir.

(195) Konuya ilişkin bir vaka, 1985 yılında, rakipler arasında (yatay) birlikte işlerlik yükümlülüğünün ilk görünümü olan *Aspen Skiing*¹⁷⁴ davasıdır. İlgili karar, Colorado bölgesinde dört kayak tepesinin üçüne sahip Aspen Skiing ile diğer tepeye sahip Aspen Highlands hakkındadır. Bu teşebbüsler uzun zamandır müşterilerine, her iki teşebbüse de ait olan kayak tepelerinde geçerliliği olan tek bir bileti, ayrı ayrı alınma durumuna göre daha indirimli şekilde satmaktadır. Birlikte işlerlik talep eden rakibin başka bir bölgede kayak hizmeti vermesi topografik ve yasal engeller içermektedir. Rakibin alternatif bir tepede faaliyet göstermesi için yeni bir alan bulması ve bunu finanse etmesi gerekmektedir. Ancak ilgili dönemde, bu tip alanlar Orman Bakanlığı ve ardından hükümet tarafından onay gerektirmektedir. Orman Bakanlığı ise çevreci endişeler sebebiyle bu alanda sınırlı büyüme politikası yürütmektedir. Bu bakımdan Aspen Skiing'in dört tepe için birlikte bilet düzenleme yönündeki işbirliğine son vermesi rakibin faaliyetlerini zorlaştırma olarak değerlendirilmiştir ve açık bir ekonomik gerekçe olmaksızın Aspen Skiing tarafından bu ortak girişimin sona

¹⁷² CRÉMER, J., Y. DE MONTJOYE AND H. SCHWEITZER (2019), "Competition Policy For The Digital Era" s. 2.

¹⁷³ A.g.k., s. 6; BEUC (2021), Digital Markets Act Proposal, s. 5.

¹⁷⁴ Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp. 1985. 472 US 585.

endirilerek ortak bilet satışından vazgeçilmesi kararı, ABD Yüksek Mahkemesi tarafından eşit derecede verimli bir rakibi piyasadan dışlama amacına ve etkisine sahip olduğu gerekçesiyle ¹⁷⁵ yasadışı bir tekelleşme eylemi olarak kabul edilmiştir.¹⁷⁶

- (196) İkinci bir vaka, hâkim konumda bulunan bir teşebbüsün, üçüncü taraf tamamlayıcı ürün ve hizmetlerle birlikte işlerliği engelleyerek bitişik pazarlarda rekabeti kısıtlamaya yönelik teşviklere sahip olduğu durumlarda, rekabeti ve yenilikleri takip etmek için ara yüzlere veya platformlara erişimi (dikey birlikte işlerliği) zorunlu kılmayı ele almaktadır. Bu vakada, AB ¹⁷⁷ ve ABD'de ¹⁷⁸ Microsoft'un kişisel bilgisayar işletim sistemi ile ilgili birlikte işlerlik bilgilerini, çalışma grubu sunucu işletim sistemi için ayrı bir pazarda aktif olan bağımsız tedarikçilere sağlamaya devam etmeyi reddetmesi dava konusu edilmiştir.¹⁷⁹
- (197) Önceleri Microsoft, bu bilgileri bir süredir üçüncü taraflara ücretsiz olarak sağlamakta olsa da, sunucu pazarına girdikten ve bu ürünle biraz deneyim kazandıktan sonra, 1998'de bunu yapmayı bırakmıştır. Microsoft'un sunucu pazarındaki rakipleri, değişim mühendisliği tekniklerine ¹⁸⁰ dayalı olarak yazılımları ile Microsoft'un işletim sistemi arasında bir miktar uyumluluk sağlamaya çalışmıştır. Yine de uyumluluk derecesi ve dolayısıyla sunucu yazılımının kullanıcılar için kalitesi ile faydası önemli ölçüde azalmıştır. Rakiplerin, sunucu pazarında etkin bir şekilde rekabet edebilmeleri için Microsoft'un ara yüz özelliklerinde tam erişime ihtiyaçları doğmuştur.
- (198) Bu koşullar altında Microsoft'un ilgili ara yüz bilgilerini rakiplere açıklamayı reddetmesinin Roma Antlaşması'nın 82. maddesi hükmünü ihlal ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Komisyon tarafından birlikte işlerlik bilgilerinin açıklanmamasının, inovasyonun kesintiye uğraması tehdidini oluşturarak

¹⁷⁵ WEISER (2009), "Regulating Interoperability: Lessons from AT&T, Microsoft, and Beyond", s. 272-273.

¹⁷⁶ Detaylı bilgi için bkz., <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23738871.2020.1740754>, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

¹⁷⁷ EU Commission, Decision of 21 April 2004, COMP/C-3/37.792 – Microsoft; CFI, Judgment of 17.9.2001, Case T-201/04 – Microsoft Corp.

¹⁷⁸ US v. Microsoft Corp, 253 F. 3d 34, 46 (D.C. Cir. 2001).

¹⁷⁹ KERBER ve SCHWEITZER (2017), "Interoperability In the Digital Economy", s. 21.

¹⁸⁰ *Re-engineering techniques*. Değişim mühendisliği, en yaygın olarak, iş performansında çarpıcı bir gelişme elde etmek için iş süreçlerinin, ilgili sistemlerin ve organizasyonel yapıların yeniden tasarlanması olarak tanımlanmaktadır.

komşu pazardaki rekabeti engelleyebileceği¹⁸¹ tespiti yapılarak kişisel bilgisayar işletim sistemi yazılımı için, Microsoft'un davranışı mal vermenin reddi olarak nitelendirilmiştir.¹⁸² Sonuç olarak, Komisyon tarafından Microsoft'a Windows kullanıcı işletim sistemleri tarafından sunulan ara yüzlerin açıklanmasını ve Windows kullanıcı ve sunucu işletim sistemleri arasındaki iletişimde kullanılan protokollerin lisanslanmasını gerektiren bir yaptırım öngörülmüştür.¹⁸³

(199) Öngörülen yaptırım akabinde, Microsoft'un doğru bir şekilde birlikte işlerlik sağlayıp sağlamadığı Komisyon tarafından denetlenmiş ve 2005-2009 yılları arasında muhtelif zamanlarda Microsoft'a bu gerekliliklere uymadığı gerekçesiyle para cezası kesilmiştir. Öte yandan, Komisyonun 2004 yılında talep ettiği birlikte işlerlik kapsamına yönelik olarak Microsoft'un yapmış olduğu temyiz başvurusu da kaybedilmiştir.¹⁸⁴ 2009 yılına gelindiğinde ise Microsoft, birlikte işlerlik bilgilerini lisanslama yoluyla üçüncü tarafların erişimine açacağına dair bir duyuru yayımlamıştır.¹⁸⁵

(200) Zorunlu unsur doktrininin iyi bir şekilde yerleşmiş olduğu AB rekabet hukukunun aksine, ABD'de konu çok daha fazla şüphecilikle ele alınmış¹⁸⁶ ve aynı uygulamaya ABD rekabet hukuku kapsamında müdahale edilmemiştir. Öyle ki ABD'de Windows kullanıcı işletim sistemleriyle birlikte işlerliği geliştirmeye yönelik olarak, diğer sağlayıcıların yazılımına ilişkin bilgilerin kapsamlı olarak paylaşılmasına gerek olmaksızın birlikte işleyişin sağlanabileceği birçok yöntemin olduğunu kabul edilmiştir.¹⁸⁷ Sonuç olarak mahkeme, kullanıcı/sunucu birlikte işleyişini teşvik neticesinde elde edilecek yararlar ile Microsoft'un sahip olduğu bilgilere ulaşım imkânının tanınması durumunda ortaya çıkacak zararlar arasındaki dengeyi kurmaya çalışarak geniş anlamda birlikte işlerlik yorumlamasının, Microsoft'un rakiplerine Windows'u

¹⁸¹ Andreangeli, A., (2009), 'Interoperability as an "Essential Facility" in the Microsoft Case: Encouraging Stifling Competition or Innovation?', European Law Review, Vol. 4, s. 7.

¹⁸² KERBER ve SCHWEITZER (2017), "Interoperability In the Digital Economy", s. 21.

¹⁸³ Commission Decision of 24 May 2004, Microsoft Corp, C(2004).

¹⁸⁴ Andreangeli, A., (2009), 'Interoperability as an "Essential Facility" in the Microsoft Case: Encouraging Stifling Competition or Innovation?', European Law Review, Vol. 4, s. 10.

¹⁸⁵ Bkz. <https://news.microsoft.com/2009/01/19/update-microsoft-releases-openxml-implementation-notes/> Erişim Tarihi: 16.08.2021.

¹⁸⁶ CFI, Judgment of 17.9.2001, Case T-201/04 – Microsoft Corp.

¹⁸⁷ Windows kullanıcı işletim sistemleri ile birlikte işleyiş için kullanılan iletişim protokollerinin Microsoft tarafından rakiplerine lisanslanması, bu yöntemlerden biri olarak ilgili kararda ifade edilmiştir.

kopyalama imkânı tanıyacağı ve rekabet ile yenilik sağlama motivasyonuna zarar vereceği tespitini yapmıştır.¹⁸⁸

(201) Yukarıdaki iki kararda görüldüğü gibi, birlikte işlerliğin bozulması bazı yargı alanlarında mal vermenin reddi olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca, hâkim durumdaki teşebbüsler, çoklu erişimi en aza indirmek ve geçiş maliyetlerini artırmak için de birlikte işlerliği azaltabilmektedir. Buna bir örnek olarak, FTC tarafından incelenen 2013 tarihli *Google Adwords* davası verilebilir. Google, reklam kampanyalarını izlemek ve yönetmek için reklam verenlere Adwords platformuna doğrudan erişimleri için API'ler sağlamıştır. Adwords API'lerini kullanan reklam verenlerin, kampanyalarını diğer reklamcılık platformlarında yönetme becerisi sınırlandığından FTC, Google ile reklam verenler arasındaki sözleşme koşullarının kaldırılması için Google ile anlaşmaya varmıştır.¹⁸⁹

(202) AB'de Komisyon, Apple'ın, kendi ödeme uygulaması Apple Pay'in iPhone'lar ve iPad'ler üzerinden yapılan ödemeler için gerekli NFC teknolojisine erişimini sağlarken üçüncü taraf ödeme uygulamalarının erişimini engellediği ve App Store'da bulunan uygulamaların Apple'ın ödeme sistemini kullanmalarını istediği iddiaları hakkında da soruşturma başlatmıştır ve süreç hâlihazırda devam etmektedir.¹⁹⁰

(203) Rekabet avantajlarını korumak veya geliştirmek için yerleşik teşebbüsler, veri erişimi¹⁹¹, birlikte işlerlik veya veri taşınabilirliğine karşı olma motivasyonuna sahiptirler.¹⁹² Örneğin ABD'de, 2016 tarihli bir davada, ağ donanımı ve hizmetleri pazarına yeni giriş yapan Arista tarafından, yerleşik konumda bulunan Cisco'nun, hâkim konumda bulunduğu sırada açıklığı ve birlikte işlerliği teşvik ettiği, ancak bir rakip ciddi bir meydan okumaya giriştiğinde daha

¹⁸⁸ KERBER ve SCHWEITZER (2017), "Interoperability In the Digital Economy", s. 26.

¹⁸⁹ Federal Trade Commission (2013), Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns In the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>

¹⁹⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1075, Erişim Tarihi: 27.08.2021.

¹⁹¹ *Data Openness*. Furman Raporu'nda teşebbüslerin rekabeti artırmak için veri paylaşımına yol açan bu şartları teşvik etmeleri tavsiye edilmektedir. Daha detaylı bilgi için bkz. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, s. 74.

¹⁹² Stigler G.J., "Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report", (2019) s. 41.

önce açık olan kullanıcı ara yüzünde telif hakkı koruması talep ettiği ve böylece kullanıcı kilitlenmesine sebebiyet verdiği iddia edilmiştir.¹⁹³ Cisco, Arista'ya teknolojisini benimsemeye asla teşvik etmediğini ve telif hakkı ihlali davasında makul davrandığını söyleyerek mahkemede sunulan iddiaları reddetmiştir. Teşebbüsler tarafından yapılan ortak açıklamada ise, "*sınırlı istisnalar dışında, mevcut ürünlerle ilgili patentler veya telif hakları hakkında beş yıl boyunca yeni dava açılmayacak*" denilmiştir.¹⁹⁴

- (204) Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik önlemlerinin günümüzde tartışmalara en çok konu olduğu alan, yoğunlaşma oranı ve belirgin ağ etkileri ile dikkat çeken sosyal ağ hizmetleridir. Bir sosyal ağ ne kadar çok üyeye sahipse, kullanıcı için o kadar çekici olmakta ve pazar gücü elde etmektedir. Ancak, özellikle arama sağlayıcılarına nazaran, sosyal ağ hizmetlerinde kullanıcılar için geçiş maliyetleri yüksektir. Kullanıcılar sosyal ağ sağlayıcılarını değiştirirken bağlantılarını, kişisel verilerini ve içeriklerini kolayca aktaramadıkları için kilitlenme etkisi meydana gelebilmektedir. Keza, kullanıcılar sosyal ağ platformları arasında iletişim kuramadıklarında, en büyük ağa katılmak yönünde motivasyon sergilemektedir. Veri taşınmasına ya da birlikte işlerliğe ilişkin bu engeller ise giriş engellerine/pazarda tutunamamaya yol açabilmektedir.
- (205) Sosyal ağlara ilişkin bu özelliklerden hareketle, daha önce telekom sektöründe getirilen farklı operatörler arasında gerçekleştirilen aramaların bağlanması amacıyla telefon şirketlerinin birlikte işlerliği zorunluluğunun, "*arkadaşlarımda olduğu sosyal medyada olmak istiyorum*" olgusu ile ağ dışsallıklarına sebebiyet veren sosyal medya için de yapılması önerilmektedir.¹⁹⁵ Yalnızca açık değil, aynı zamanda ortak bir API'nin zorunlu kılınması, farklı mesajlaşma sistemlerinin birbirine bağlanmasına olanak tanıyacaktır. Ortak bir API, birlikte işlerliği garanti edecek ve sosyal medya pazarının "kazanan her şeyi alır" doğasını yönlendiren ağ dışsallıklarını ortadan kaldıracaktır.

¹⁹³ <https://www.reuters.com/article/us-cisco-arista-settlement/arista-to-pay-400-million-to-cisco-to-resolve-court-fight-idUSKBN1KR1PI>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

¹⁹⁴ <https://www.reuters.com/article/us-cisco-arista-settlement/arista-to-pay-400-million-to-cisco-to-resolve-court-fight-idUSKBN1KR1PI>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

¹⁹⁵ Stigler G.J., "Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report", (2019) s. 16.

(206) Bu çerçevede, Stigler Raporu'nda Facebook için veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik önlemleri tartışma konusu edilmiş ve Facebook'un, pazar gücü kazanmak adına tüm gücünü potansiyel birlikte işlerlik çözümlerini ortadan kaldırma yönünde kullandığı belirtilmiştir. Electronic Frontier Foundation tarafından yapılan açıklamada ise, Facebook'un 2008'de, farklı sosyal medya platformlarını birbirine bağlamaya çalışan Power Ventures Inc. adlı genç bir girişime başarılı bir şekilde saldırmak için Bilgisayar Sahtekarlığı ve Kötüye Kullanımı Yasası ile California Federal Ceza Yasası'na dayanarak dava açtığı belirtilmiştir. İlgili davada, Power Ventures'in, kullanıcı bilgilerinin ayıklanması sürecinde, Facebook'un web sitesinin kopyalarını yaptığı ve bu sürecin hem doğrudan hem de dolaylı telif hakkı ihlaline neden olduğu iddia edilmiştir.¹⁹⁶ Şubat 2012'de ise bölge mahkemesi Power Ventures'i her iki iddiadan da sorumlu bulmuş ve Eylül 2013'te Facebook'a üç milyon dolardan fazla tazminat ödemesine karar verilmiştir.¹⁹⁷

(207) Ayrıca kimi kesimler tarafından Facebook'un, kullanıcıların kişisel bilgilerini (fotoğraflar, profil bilgileri vb.) indirmelerine izin verdiği ancak sosyal grafiklerini şiddetle koruduğu ifade edilmiş olup buna karşılık Google'ın, Facebook'un diğer sosyal ağlarla birlikte işlememesinin gerekçesi olan politikasını "veri korumacılığı" olarak adlandırdığı, Google'ın stratejik olan katmanlarda (arama sıralama algoritması, neredeyse tüm reklamcılık hizmetleri) kapalı API'ler ile çalışıyor olması ancak stratejik olmayan katmanlarda (mobil işletim sistemi, sosyal grafik, Google dokümanları) açık API'lere olanak sağlamasının da akıllıca olarak nitelendirilebileceği öne sürülmektedir.¹⁹⁸ Bu iddiayı destekleyici bir biçimde yine Dixon tarafından ifade edildiği üzere, Google, uzun zamandır beklenen yeni sosyal ağı Google Me'yi piyasaya sürdüğünde etkileşimi olanaklı kılan açık API'lere önem verilmesini beklemektedir ve bu açıklığın da Facebook üzerinde birlikte işlerlik için baskı oluşturabilecek zengin bir ekosistem yaratabileceği öngörülmektedir.

(208) Bazı kesimler tarafından, Facebook'a sosyal grafik için gerçekten veri birlikte işlerliği sunmasının şart koşulması gerektiği, başka bir deyişle, Facebook'un,

¹⁹⁶ A.g.k.

¹⁹⁷ Bkz. <https://www.eff.org/cases/facebook-v-power-ventures>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

¹⁹⁸ <https://www.businessinsider.com/the-interoperability-of-social-networks-2011-2>, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

kullanıcıların arkadaş listesini güvenli bir şekilde diğer sosyal ağlara aktarmaya izin vermeye zorlanması gerektiği savunulmaktadır.¹⁹⁹ Hatta aynı veri taşınabilirliği düzenlemesi modelinin, YouTube, Twitter, Snapchat veya Reddit'in de kullanıcıları kilitlememesini sağlamak için bir milyardan fazla kullanıcıya ve hatta 100 milyon kullanıcıya sahip herhangi bir uygulamaya genişletilebileceği de belirtilmiştir.²⁰⁰

(209) Sosyal ağ platformlarındaki veri taşınabilirliği önlemine ek olarak, nesnelerin interneti (IoT/*Internet-of-Things*) alanında da birlikte işlerlik önlemleri gündeme gelmiştir. Uygulamada, bir IoT ekosisteminin farklı bileşenleri arasında birlikte işlerliği sağlayan entegrasyon süreçleri, büyük ölçüde önde gelen akıllı (mobil) cihaz işletim sistemleri ve sesli asistan sağlayıcıları tarafından yürütülmektedir. Dolayısıyla Amazon, Google, Apple gibi sağlayıcılarla yüksek işlevli bir entegrasyon, rekabet için gerekli görülmektedir. İlgili sağlayıcılar tarafından sunulan teknoloji platformlarında erişim, görünürlük ve iyi performans, başarılı olmanın ve kullanıcılara ulaşmanın anahtarıdır.²⁰¹ Öyle ki ABD'de yayımlanan Temsilciler Meclisi Yargı Antitröst Alt Komite Raporu'nda da, Apple'ın diğer birçok ürün ve hizmetinde olduğu gibi diğer taktiklerin yanı sıra dijital sesli yardımcılarının Apple cihazlarında çalışmasını ve Siri'nin Apple olmayan cihazlarla çalışmasını kısıtlayarak birlikte işlerliği sınırladığı ve kullanıcıları kendi ürünlerine ve hizmetlerine yönlendirmek için Siri'yi kullanarak akıllı sesli yardımcı pazarında duvarlarla çevrili bir yaklaşım benimsediği ifade edilmiştir.²⁰²

(210) Önde gelen işletim sistemleri ve/veya sesli asistanlarla birlikte işlerliği sağlayan çeşitli yazılım türleri, genellikle çeşitli anlaşmaların yapılmasına bağlı olarak üçüncü şahısların kullanımına sunulmaktadır. Bu tür anlaşmalar genellikle standartlaştırılmış şartlar ve koşullar içermektedir ve güçlü müzakere gücüne sahip önde gelen oyuncular haricinde genellikle karşı taraflarla müzakereye açık

¹⁹⁹ <https://techcrunch.com/2019/05/12/friends-wherever/> Erişim Tarihi: 19.08.2021.

²⁰⁰ <https://techcrunch.com/2019/05/12/friends-wherever/> Erişim Tarihi: 19.08.2021.

²⁰¹ European Commission (2021), Preliminary Report- Sector Inquiry Into Consumer Internet of Things, s. 7-8.

²⁰² Investigation of Competition in Digital Markets, Majority Staff Report and Recommendations Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, s.207, Online Platforms and Digital Advertising, s. 374.

değildir.²⁰³ Nitekim Komisyon tarafından yayımlanan *Nesnelerin İnterneti Ön Raporu* kapsamında gerçekleştirilen bir anket çalışmasına göre, katılımcıların²⁰⁴ çoğu tüketici IoT sektöründe birlikte işlerliğin önündeki ana engellerin teknoloji bölünmesi, ortak standartların olmaması ve Apple, Amazon ve Google gibi birkaç önde gelen tüketici IoT oyuncusu tarafından sahip olunan ve kontrol edilen tescilli teknolojinin yaygınlığı olduğunu belirtmiştir.

(211) Son olarak, bulut hizmetleri pazarında satıcılar arasında taşınabilirliğin artırılması ve müşterilerin birden fazla bulut kullanmasına izin verilmesi²⁰⁵, akıllı telefon pazarında mesaj, rehber ve fotoğraf gibi verilerin taşınması, e-ticaret alanında, satıcıların itibarlarını (uzun bir süre boyunca elde ettikleri puanlar ve müşteri yorumları) farklı bir platforma aktarması gibi konular da ilgili pazarlarda giriş engellerini ve geçiş maliyetlerini azaltmak için gündeme gelmektedir.²⁰⁶

6.2.5 Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerliğin Rekabetçi Etkileri

(212) Birlikte işlerlik tek başına bir amaç değildir. Bu yükümlülüğün fayda ve maliyetleri, ilgili piyasadaki ekonomik ve teknolojik koşullara bağlı olarak değişebilecektir.²⁰⁷ Bu başlık altında birlikte işlerliğin genel olarak rekabetçi etkilerine yer verilecektir.

(213) İlk olarak, bu yükümlülüklerin en temel rekabetçi etkisi ağ etkilerinin meydana getirdiği dışsallıklara karşıdır. Ağ etkileri genel olarak tüketici faydasını artırarak kısa vadede kullanıcılar için faydalı olmakla birlikte, teşebbüslerin hâkim duruma gelmeleri, uzun vadede rekabet ve yenilik üzerinde olumsuz etkileri

²⁰³ European Commission (2021), Preliminary Report- Sector Inquiry Into Consumer Internet of Things, s. 8.

²⁰⁴ Sektör Araştırması amaçlarına yönelik paydaşların seçimi, AB tüketici IoT sektörünün yalnızca bir bölümünü içerirken, (i) sesli asistanlar; (ii) akıllı ev eğlence ürünleri, yaşam alanları için akıllı konfor ve aydınlatma sistemleri ve akıllı güvenlik cihazları; (iii) akıllı saatler ve fitness takip cihazları gibi giyilebilir cihazların yanı sıra kulağa takılan cihazlar, başa takılan ekranlar ve giyilebilir kameralar ve (iv) yaratıcı içerik hizmetleri, bilgi ve arama hizmetleri, sağlık ve fitness hizmetleri, aracılık hizmetlerini kapsamaktadır. Katılımcıların çoğu çok uluslu gruplara aittir (%70'den fazlası 500 milyon Euro'nun üzerinde dünya çapında bir ciroya sahiptir). KOBİ'lerin varlığı ise oldukça sınırlıdır ve esas olarak yeni kurulan şirketlerden ve uzmanlaşmış tüketici IoT hizmet sağlayıcılarından oluşmaktadır.

²⁰⁵ Stigler G.J., "Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report", (2019) s. 119.

²⁰⁶ *Investigation of Competition in Digital Markets*, (2020), Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary, s. 384.

²⁰⁷ KERBER W. and SCHWEITZER H., "Interoperability In The Digital Economy", (2017), s. 5.

olabilecek giriş engellerinin güçlenmesi gibi sonuçları kolaylaştırabilmekte, platformlar arası rekabeti güçleştirmektedir.²⁰⁸

(214) İkinci olarak, dijital pazarlarda yüksek geçiş maliyetleri mevcuttur ve bu maliyetler, rakipler için giriş ve kullanıcılar için bir çıkış engeli oluşturmaktadır. Birlikte işlerlik ve veri taşınabilirliği yeni şirketlerin dijital pazarlara girişini teşvik etmekle birlikte kullanıcılara da hareket serbestisi kazandırmaktadır. Tüketicilere ve işletmelere, sosyal grafik, profil veya diğer ilgili verileri kolayca taşımak veya yeniden oluşturmak, bu engellerin giderilmesine yardımcı olacaktır.²⁰⁹ Sosyal medya örneğinden gidilecek olursa, birlikte işlerlik kullanıcıların ilk katıldıkları platformun kullanıcıları ile bağlantı kurmalarını ve sosyal ağlarını kaybetmeden hizmetler arasında geçişi kolaylaştırarak kullanıcılara seçim özgürlüğü sağlayacak, platformlar ve kullanıcılar arasındaki güç dengesizliği azaltılacaktır.²¹⁰

(215) Kullanıcıların hizmetler arasında kolayca geçiş yapabilmeleri ve orijinal hizmetin kullanıcılarına ulaşabilmeleri için veri taşınabilirliği ilk adım olmakla birlikte, kullanıcılar yeni hizmette verilerini kullanamayacaksa yetersiz kalmaktadır. Örneğin veri taşınabilirliği, kullanıcıların profillerini başka bir sosyal ağa taşımaya izin verirken, kullanıcıların aynı sosyal ağda olmayan birine erişmesine izin vermemektedir. Kullanıcıların sosyal ağ sağlayıcılarından bağımsız olarak birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlaması bakımından sosyal ağ birlikte işlerliği de gerekli olabilecektir.²¹¹ Bu anlamda veri taşınabilirliği tüketicilerin ağ etkileşimlerini yeni bir platformda yeniden oluşturmalarını gerektireceğinden ve mevcut platformdaki kullanıcılarla iletişim kuramayacaklarından ağ etkileriyle ilgili endişeleri tam olarak

²⁰⁸ Frels, J.K., Shervani, T. & Srivastava, R.K., (2003), “*The Integrated Networks Model: Explaining Resource Allocations In Network Markets*”. *Journal of Marketing*, (Ocak), s.29.; “*Competition and platform regulation: case study on the interoperability of social networks*”, (2020) s.13; Nadler J, Cicilline D. N., *Investigation of Competition in Digital Markets*, (2020), Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary, s.385; *Mandating portability and interoperability in online social networks: regulatory and competition law issues in the European Union*, (2015), s. 15.

²⁰⁹ *Investigation of Competition in Digital Markets*, (2020), Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary, s. 386.

²¹⁰ *Competition and platform regulation: case study on the interoperability of social networks*, (2020) s. 14.

²¹¹ “*Mandating portability and interoperability in online social networks: regulatory and competition law issues in the European Union*”, (2015), s. 14.

çözmemektedir.²¹² Ancak, veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik bir aradayken yer değiştirme maliyetleri önemli ölçüde düşmekte ve tüketiciler, firmalar arasında daha kolay hareket edebilme serbestisi kazanmaktadır.²¹³ Özellikle, bir kullanıcının ulaşabileceği kişi sayısı artık kullanıcının katılmaya karar verdiği sosyal ağdaki kullanıcı sayısı ile sınırlı olmadığından, kullanıcıların sosyal kilitlenmesi de azalmaktadır.²¹⁴

(216) Üçüncü olarak, birlikte işlerlik ve veri taşınabilirliği kullanıcının verisi üzerindeki denetim kabiliyetinin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Çevrim içi platformların hâkimiyetinin önemli maliyetler taşıdığı, ilgili platformların tüketici seçimlerini ve mahremiyetini azalttığı, yenilikçiliği ve girişimciliği aşındırdığı endişelerine ilişkin düzenlenen bir ankette, katılımcıların %60'ının kullanıcıların önemli verileri veya bağlantıları kaybetmeden bir platformdan diğerine geçişini kolaylaştırmak için zorunlu birlikte işlerlik özellikleri de dâhil olmak üzere çevrim içi platformlarda kullanıcının verisini kontrol edebilmesini ve bu alanda daha fazla devlet düzenlemesini desteklediği görülmektedir.²¹⁵

(217) Dördüncü olarak, birlikte işlerlik, farklı (genellikle özelleştirilmiş) ürünler için kullanılabilen ürün bileşenlerinin modülerleştirilmesine²¹⁶ izin verebilmektedir. Böylece farklı firmaların ürünleri daha kolay bir şekilde birleştirilebilmekte ve farklı cihaz veya platformlarda diğer tüketicilerle paylaşılarak tüketiciler için çeşitli maliyetler azaltılabilmektedir. Özellikle açık standartlar ve açık platformlar aracılığıyla birlikte işlerlik, tamamlayıcı ürünler ve hizmetler açısından yeniliği artırabilmektedir.²¹⁷ Dijital hizmetler arasındaki ortak kimlik doğrulama ve hesap oturum açma işlemleri, birbirlerine kullanıcı arabirimi aracılığıyla erişilebilirlik, bir hizmetin işlevselliğini diğerine yerleştirme, paket indirmeler ve ön yüklemeler dâhil olmak üzere çeşitli bağlantılar kullanım

²¹² *Investigation of Competition in Digital Markets*, (2020), Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary, s. 386.

²¹³ CHAO, B., SCHULMAN, R., *Promoting Platform Interoperability*, (2020), s. 21-22.

²¹⁴ *Competition and platform regulation: case study on the interoperability of social networks*, (2020) s. 14.

²¹⁵ 24 Eylül 2020'te Consumer Reports tarafından gerçekleştirilen "*Platform Algıları: Online Platformlarda Rekabet ve Adalet Konusunda Tüketici Tutumları*" anketi. Bkz. *Investigation of Competition in Digital Markets*, (2020), Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary, s. 12.

²¹⁶ Farklı parçaların bir araya getirilmesine, yeni veya değiştirilmiş konfigürasyonlara, araçların veya tüm tesis modüllerinin değiştirilmesine, daha hızlı bakım ve servise olanak tanımaktadır.

²¹⁷ KERBER W. and SCHWEITZER H., "*Interoperability In The Digital Economy*", (2017), s. 5.

kolaylığı ve rahatlık dâhil olmak üzere kullanıcılara önemli faydalar sağlayabilmektedir.²¹⁸

6.2.6 Veri Taşınabilirliği Ve Birlikte İşlerliğin Uygulanmasındaki Zorluklar

- (218) Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik önlemlerinin tasarımı ve uygulanması, birincil amaçlarından bağımsız olarak bu araçların etkinliğini ve rekabet üzerindeki etkisini belirleyecektir.²¹⁹ Bu bölüm, bu bağlamda dikkate alınması gereken bazı temel soruları ve uygulama zorluklarını ortaya koyacaktır.
- (219) Veri taşınabilirliğinin uygulanmasındaki zorluklardan ilki, veri koruma mevzuatının veri taşınabilirliğinin kapsamını sınırlayabilmesidir. Veri koruma kuralları nedeniyle diğer kullanıcıların onayını almak zor veya imkânsızsa, veri taşınabilirliğinin geçiş maliyetlerinin ve giriş engellerinin üstesinden gelmedeki etkinliği minimum olabilecektir. İkinci olarak küçük firmalar ve yeni girenler, veri koruma yönünde getirilen aşırı derecedeki kuralların maliyetini, taşınacak verinin değerine yansıtabilecektir.²²⁰
- (220) Birlikte işlerlik de kavram olarak açık ve basit olarak görülse de uygulamada bazı zorluklar barındırmaktadır. Öncelikle kullanıcıların iletişim kurabilmeleri için platformlar arasında teknik bir kapasitenin oluşturulması, birden fazla aktörün ihtiyaçlarının dengelenmesi, pazara girişlerin teşvik edilmesi, kullanıcı deneyiminin sağlanması ve gizliliğin korunması gerekmektedir. Ortaya konulan çözüm bir yandan pazarda baskın olan firmaların süreci manipüle edecek davranışlarını engelleyebiliyor olmalı, diğer yandan yeni girişleri sağlayacak standartlar içermelidir. Ayrıca yerleşiklerin süreci manipüle edip etmediklerinin tespit edilebileceği bir sistem oluşturulmalıdır. Bu süreç ihlalden zarar gören bir rakibe yardım sağlayabilecek kadar hızlı yürütülebiliyor olmalıdır.²²¹

²¹⁸ OECD, (2020), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, s.22-24

²¹⁹ A.g.k., s. 45.

²²⁰ OECD, (2020), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, s. 45-46.

²²¹ Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel (Furman Report), (2019), https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, s. 7.

6.2.7 Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerlik Standartlarını Belirleme Zorlukları

- (221) Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik önlemleri için standart belirleme zorlukları, standartların nasıl uygulanacağını ve anlaşmazlıkların nasıl çözüleceğinin belirlenmesi ve standartların uygulanmasının finanse edilmesi bakımından iki temel düzlemde ortaya çıkabilecektir.
- (222) İlk olarak, standartlar, kamu otoriteleri tarafından geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Ancak bazı durumlarda, önlemleri uygulayan makam, uygulamaya ilişkin ayrıntılı teknik ayrıntıları geliştirmek için kaynak ve uzmanlığa sahip olmayabilir. Rekabet otoriteleri için teknik birlikte işlerlik veya taşınabilirlik çözümlerinin uygulanması ve denetlenmesi zor olabilir. Bu nedenle, piyasadaki çeşitli paydaşlarla standart belirlemeyi koordine etmek ve denetlemek için standart belirleme kuruluşları (*standard setting organisations-SSO*) veya diğer üçüncü taraflar atanabilmektedir. Bu tür bir örnek, Birleşik Krallık bankacılık reformlarının bir parçası olarak kurulan Açık Bankacılık Uygulama Kurumu'dur.
- (223) Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik mekanizmaları, uygulamaları karmaşık hale getiren teknik sorunlar ve yasal sorumluluk içerebilir. Bu nedenle bu mekanizmaların işletilmesinde, aktif izleme gerekli olacaktır. Ayrıca, uygulama sırasında anlaşmazlıkların ortaya çıkması muhtemeldir ve bu hallerde ayrımcılık yasağı kapsamında bir çözüm mekanizmasının oluşturulması gerekebilir.²²²
- (224) İkinci olarak, birlikte işlerlik ve veri taşınabilirliği önlemleri, özellikle önceden var olan düzenlemeleri sürdürmek yerine yeni işlevlerle ilgili olduklarında, yeni maliyetler oluşturabilir. Bu maliyetlerin büyüklüğü pazarlar arasında farklılık gösterecek olsa da, uygulayıcı taraflarca bir endişe kaynağı olarak gündeme getirilmeleri muhtemeldir. Bu nedenle, taşınabilirlik ve birlikte işlerlik önlemleri uygulayan kamu yetkililerinin bunların nasıl finanse edileceğini düşünmeleri gerekebilir.²²³
- (225) Furman Raporu'na göre; süreç açısından bakıldığında, bir antitröst uygulayıcısı tarafından denetlenen bir teknik komite oluşturmak bu uygulama zorluklarını

²²² OECD, (2020), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, s. 47.

²²³ A.g.k., s. 47-48.

çözmek için en makul seçenek olarak görülmektedir. Bu tarz bir komitenin ilgili endüstri segmentindeki tüm temsilcileri içeriyor olması gerekmekte ve sürecin yerleşik firmalarca domine edilmesini engellemek için de uygulayıcı otorite ile işbirliği yapılması gerekmektedir.²²⁴

6.2.8 Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerlik Yükümlülüklerinin Kapsamı

- (226) Veri taşınabilirliğinin etkin kılınması ve aynı zamanda yasal belirliliğin sağlanması bir kapsamın belirlenmesini gerektirmektedir.²²⁵ İlk olarak kapsam genellikle talepte bulunan kullanıcıya ilişkin verilerle sınırlı olacaktır. Bir kullanıcıyla ilgili verileri neyin oluşturduğunun kesin tanımı önemli ölçüde değişebilir. Gizlilik mevzuatı bağlamında tasarlanan veri taşınabilirliği gereklilikleri kişisel verilerle sınırlı olabilirken, rekabet politikası önlemleri örneğin işletmelerin satın alma faaliyetlerinde sağladığı veriler de dâhil olmak üzere daha geniş bir kapsama sahip olabilecektir. Bu bağlamda veri taşınabilirliğine konu olan verinin rekabet hukuku perspektifindeki kapsamı tüketicilerin herhangi bir ticari ilişkide kullanılan, ticarileştirilen veya toplanılan herhangi bir verisini dâhil edecek şekilde tüketici verisini içermekte, hatta dijital platformlardaki ticari kullanıcılara ait verileri de kapsamaktadır.²²⁶
- (227) Veri taşınabilirliği yalnızca diğer hizmetler bundan yararlanabiliyorsa (veya en azından önemli maliyetlere maruz kalmadan bundan yararlanabiliyorsa) bir etkiye sahip olacaktır. Bu bir dizi özelliğe yani verilerin yapılandırılmış olup olmadığına, verilerin biçimine, verilerin temel şemasına ve anlambilimine bağlıdır. Şeffaf şema ile yüksek düzeyde yapılandırılmış veriler hizmet sağlayıcılar için yapılandırılmamış veya şemaya eşlik eden bir açıklama içermeyen verilerden çok daha yararlı olacaktır.
- (228) Verinin kapsamına ve formatına ek olarak verilerin taşınabilirlik şeması kapsamında nasıl sağlanacağını belirlemek gerekmektedir. Bu, verilerin tek seferlik olarak sağlanıp sağlanmadığını veya veri kontrolöründen sürekli bir veri

²²⁴ AT&T'nin ayrılmasında benzer bir prosedür işletilirken Microsoft davasında da teknik bir komiteye benzer görevler verilmiştir. Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel (Furman Report), (2019), https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, s. 7.

²²⁵ OECD, (2020), "Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition", s. 45.

²²⁶ A.g.k., s. 11.

akışı elde etmenin mümkün olup olmadığını içermektedir. Tek seferlik bir aktarım yüksek derecede kullanıcı katılımı gerektirebilir ve önemli gecikmeler içerebilir. Bu durum veri taşınabilirliğinin çekiciliğini azaltacaktır. Buna karşılık sürekli veri aktarımları veriyi ileten ve verinin iletildiği platformlar arasında bir dereceye kadar birlikte işlerliğin sağlanmasını gerektirmektedir. Bu veri yoğun hizmetler için hızla gelişen pazarlarda eskiyebilecek bir kereye mahsus veri aktarımına göre daha fazla fayda sağlayacaktır. Üçüncü taraflara, bir veri kontrolörünün sunucusunda bulunan veriler üzerinde doğrudan algoritma ve program çalıştırma hakkı sağlamak sürekli veri taşınabilirliğine eşdeğer bir önlem olabilecektir.²²⁷

(229) Taşınabilirlik önlemlerinin diğer önemli parametreleri, verilerin kullanıcılara istek üzerine mi sunulduğu, veri aktarımının sürekli olarak veya tek seferlik mi olduğu veya gecikmeli mi yoksa anında mı olduğu hususlarıdır. Bu hususlar bir veri taşınabilirliği önleminin belirli bir pazarda elde etmeyi amaçladığı sonuca bağlı olarak değişecektir. Örneğin, kullanıcıların bir dijital platformla ilişkili birden fazla bağlantılı hizmete çoklu olarak erişebilmeleri olası değilse, tek seferlik veri aktarımları yeterli bulunabilecektir.²²⁸

(230) Son olarak, veri taşınabilirliğinin yürütüldüğü koşullar da önemlidir. Örneğin, bir veri kümesinin değeri, yapılandırılmış veya yapılandırılmamış bir biçimde sağlanıp sağlanmadığına ve biçiminin bir alıcı tarafından kolayca okunup okunamayacağına bağlı olabilir.

(231) Belli bir piyasada faaliyette bulunan teşebbüsler, farklı iş modelleri ve farklı derecelerde birlikte işlerlik ile rekabet etmektedir. Bazı kullanıcılar, daha kapalı bir tamamlayıcı ürün ve hizmet sistemi sunan (ve bu nedenle diğer sistemlerle daha az birlikte işlerlik olan) ürünleri ve platformları tercih etmektedir.²²⁹ Bu sebeple, birlikte işlerlik, tüm platformlar için kapsamlı bir çözüm olmayacaktır ve belirli bir ekonomik segmentte sürdürülen hedefe bağlı olarak kısıtlayıcı bir yaklaşıma tabi tutulacaktır.

(232) Birlikte işlerlik önlemlerinin kapsamının bir başka yönü, bunların açık olma derecesidir. Belirli sistemlere ve verilere erişim, özellikle de bankacılık ayrıntıları

²²⁷ A.g.k., s. 11.

²²⁸ A.g.k., s. 45.

²²⁹ KERBER ve SCHWEITZER (2017), "Interoperability In the Digital Economy", s. 7.

gibi hassas bilgiler söz konusuysa, belirli bir dizi firma veya paydaşla sınırlanabilecektir. Bu nedenle, bazı sınırlara olan ihtiyacı kabul ederken, mümkün olduğunca fazla açıklığı teşvik etmek için birlikte işlerlik önlemlerinin tasarlanması gerekebilir.²³⁰

6.2.9 Türkiye için Öneriler

- (233) Görüldüğü üzere, verinin dijital pazarlar bakımından önemi giderek artmakta ve buna bağlı olarak veri taşınabilirliğinin ve birlikte işlerliğin engellenmesi rekabet sorunlarından biri haline gelmektedir. Dijital pazarlarda rekabete aykırı bir davranış, pazarın tek bir sağlayıcı lehine evrilmesiyle ve ağ etkileri, kapsam ve ölçek ekonomileri nedeniyle bu sağlayıcının verilere benzersiz erişim sağlamasıyla sonuçlanabilmektedir.
- (234) Bu doğrultuda, önemli pazar gücüne sahip platformları kapsayacak şekilde söz konusu platformdaki hem gerçek kişi hem de ticari kullanıcıların verilerinin - doğrudan kendileri veya başka platforma ya da yetki verdiği üçüncü tarafa aktarılmasının sağlanması yoluyla dolaylı olarak- taşınmasına ilişkin veri taşınabilirliği düzenlemesinin getirilmesi önem taşımaktadır. Söz konusu yükümlülüğün; kullanıcının verilerini platformdan alması, kullanıcının bir platformdan aldığı verileri başka platforma aktarması veya verilerinin bir platformdan diğer bir platforma doğrudan aktarılmasını talep etmesi seçeneklerini kapsamasının uygun olacağı düşünülmektedir. Bu noktada özel birtakım pazarları ve/veya veriyi işaret etmeden genel bir düzenleme kaleme alınması faydalı olabilecektir. Veri taşınabilirliği düzenlemesinden beklenen faydaların elde edilebilmesi adına, taşınabilecek verilerin gönüllü sağlanan ve gözleme dayanan verileri içermesi gerektiği ve hatta belirli şartlarda çıkarıma dayanan verileri de içerebileceği düşünülmektedir. Verinin yalnız geçmiş zamana ilişkin olmaması, mümkün olan en yakın zamanı içerecek şekilde gerçek zamanlı veriyi de içermesi gerektiği, hatta belirli şartlarda geleceğe ilişkin verileri de içerebileceği değerlendirilmektedir. Bu teknik şartlara ilişkin detayların ikincil mevzuatta düzenlenebileceği değerlendirilmektedir.
- (235) Birlikte işlerliğe ilişkin olarak ise, her ne kadar sosyal medya için yoğun olarak gündeme getirilse de, bu yükümlülüğün de sektöre özgü olmasından ziyade

²³⁰ A.g.k., s. 46.

genel tutulmasında fayda olabileceği düşünülmektedir. Yükümlülüğün hangi pazarlara uygulanacağını netleştirilmesi, nelerin birlikte işlerliğinin zorunlu kılınacağını ve hangi taraflara karşı bu verilerin açılacağını da belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, çok belirgin bir pazar aksaklığı tespit edilmedikçe tam protokol birlikte işlerliğinin tercih edilmemesi gerektiği, yükümlülüğün pazardaki aksaklıklar ile orantılı olması, teşebbüslerin inovasyon ve yatırım güdüsünü baltalamayacak şekilde olması, gerekli olmayan verilerin üçüncü taraflara açılmamasına dikkat edilmesi, aktarılan verilerde veri gizliliğinin göz ardı edilmemesi, bu bakımdan rıza ve anonimleştirme seçeneklerinin değerlendirmeye alınması gerektiği düşünülmektedir. Birlikte işlerlik yükümlülüğü kadar, bu yükümlülüğün nasıl uygulanacağını ve nasıl denetleneceğinin de üzerinde çalışılması gereken eş derecede önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan ihtiyaç duyulması halinde bağımsız uzman, bilirkişi veya üçüncü taraflardan destek alınabileceği değerlendirilmektedir. Tüm bu hususların, çıkarılacak ikincil mevzuat ile belirginleştirilebileceği düşünülmektedir.

(236) Bu açıklamalar ışığında önemli pazar gücüne sahip platformların veriye erişim, veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik uygulamalarına yönelik olarak bir düzenleme yapılmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

6.3 Kendini (Ürün/Hizmetini) Kayırma ve/veya Ön Plana Çıkarma

(237) Kendini kayırma, en yalın şekilde; önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, kendi ürün veya hizmetlerini, aynı temel platform hizmeti kapsamında rekabet ettiği rakiplerinkine kıyasla daha avantajlı konuma getirmesi olarak tanımlanmaktadır.²³¹ Bu yönüyle kendini kayırma, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünü ilişkili başka bir pazara aktarmalarının özel bir tekniği olarak nitelendirilmektedir.²³² Kendini kayırma, birçok iş modelinde, geleneksel pazarlarda ve hatta fiziksel satış/hizmet sunum kanallarında dahi görülebilmektedir, ancak, özellikle temel platform hizmetleri piyasalarındaki rekabet açısından daha endişe verici olarak

²³¹ CREMER, J., vd., s. 7.

²³² CREMER, J., vd., s. 7; AYHAN B. (2020), Rekabet Hukuku Perspektifinden Çevrim içi Platformlarda Kendini Kayırma Sorunu ve Çözüm Önerileri, Rekabet Kurumu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 1.

değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, temel platform hizmetlerinde faal olan teşebbüsler bakımından, bu pazarların sahip olduğu ağ etkileri, ölçek ekonomileri vb. iktisadi özellikler nedeniyle, pazar gücünün çok daha kısa sürede ve çok daha kolay ve maliyetsiz şekilde aktarımının mümkün olması ve bu nedenle pazarın farklı tarafları bakımından daha iyi/düşük fiyatlı rakip hizmetlerin/ürünlerin pazara girişinin engellenebilmesi imkanının daha yüksek olmasıdır.²³³ Kendini kayırma davranışı, özellikle temel platform hizmetleri pazarlarında önemli bir güce sahip olan ve/veya ticari kullanıcıların pazara erişiminde kritik bir rol oynayan teşebbüsler tarafından gerçekleştirildiğinde, rakiplerin faaliyetlerinin zorlaşmasına ve hatta pazardan dışlanmalarına yol açabilecektir. Kendini kayırma eylemleri, dinamik etkinlik ve tüketici faydası yönünden de belirsizlik ve endişe doğurmaktadır.²³⁴ Bu çerçevede, herhangi bir rekabetçi faydanın, inovasyonun ve/veya tüketici faydasının sağlanmadığı ve salt pazar gücünün genişletilmesi niteliğinde görünen eylemlerin ihlal olarak değerlendirilme olasılığı çok daha yüksektir.²³⁵ Önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüsler, kendi ürün ve/veya hizmetlerini çeşitli şekillerde kayırabilmekte olup gerçekleştirilebilecek olası davranışlara aşağıda sırasıyla değinilmektedir:

- **Sıralama**

(238) Kendini kayırma uygulamalarından ilki, sıralamada kendi ürün veya hizmetlerini rakiplerine kıyasla avantajlı olacak şekilde ön plana/üst sıralara çıkarma olarak ortaya çıkmaktadır. Nihai kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen aramalarda gösterilecek olan sonuçları sıralayacak olan 'algoritmanın' tasarlanması ve çalışma prensiplerinin belirlenmesi doğrudan, ilgili temel platform hizmetini sunan teşebbüsün inisiyatifindedir. Dolayısıyla, ilgili algoritma, aramaya karşılık olarak gösterilecek sonuçların sıralanmasında teşebbüsün kendi ürünlerini/hizmetlerini ön plana/üst sıralara çıkaracak şekilde de hareket edebilecektir. Örneğin, temel platform hizmetlerinden biri olan arama motorlarının, nihai kullanıcılar tarafından yapılan aramalarda

²³³ WIETHAUS, L., p.510; GRAEF, I., (2019), s. 450, SARIÇİÇEK C. (2020), "Me, Myself and Amazon", Yüksek Lisans Tezi, Berlin, s. 32-33.

²³⁴ KRÄMER, J., vd., "Internet Platforms and Non-Discrimination Project Report", CERRE, (2017), s. 51-52.

²³⁵ CREMER, J., vd., s. 7.

gösterdikleri sonuç sıralamasında, kendi özelleştirilmiş hizmetlerini (uçuş arama, alışveriş karşılaştırma, yerel arama vb.) rakiplerine ait ürün ve hizmetlere kıyasla ön planda/üst sıralarda göstermeleri veya bir e-pazaryerinin ürün/hizmet arama sonuç sayfasında ya da satın alma kutusunda (*Buy Box*)²³⁶ kendi ürün/hizmetlerini, rakiplerine ait ürün ve hizmetlere kıyasla ön planda/üst sıralarda göstermesi mümkündür.

(239) Temel platform hizmetleri bakımından, hizmet sunumunun ürün veya hizmetlerin sıralanması yöntemine dayanıyor olduğu hallerde, söz konusu sıralamalarda üstte yer almanın ticari kullanıcıların tüketicilere ulaşması noktasında büyük önem taşıdığı açıktır. Zira sıralamanın doğası gereği, nihai kullanıcılar, herhangi bir temel platform hizmeti kapsamında bir arama gerçekleştirdiklerinde karşlarına çıkan sonuçların içinde en üstteki veya en öndeki sonuçlara daha fazla dikkat etmektedir. Nihai kullanıcılar ayrıca, çıkan sonuçların ilgisinden, fiyatından veya kalitesinden bağımsız olarak yalnızca konumları nedeniyle en üstte yer alan sonuçları seçmeye yatkın olmaktadır. Bununla birlikte, rekabet edebilirlik bakımından oldukça önemli olan sıralamanın şekillenmesi bakımından temel belirleyici olan algoritma vb. mekanizmaların detayları, kullanıcılar (ticari ve nihai kullanıcılar) nezdinde şeffaf değildir. Dolayısıyla, temel platform hizmetleri sunan teşebbüslerin, sıralamada kendi ürün/hizmetlerini ön plana çıkarmaları, eş deyişle kendilerini kayırmaları durumunda rekabetçi endişeler artmaktadır. Özellikle tüketicilerin, ilgili teşebbüsün kendini kayırma yöntemlerini doğrudan fark edememeleri ve bu nedenle de genellikle davranışlarının bir dereceye kadar manipüle edildiğinin farkında olmamaları, tercih belirleme yeteneklerini kısıtlayabilmekte ve sistemin kendi kendini düzeltme olasılığını azaltabilmektedir.²³⁷

- Veri

(240) Bir diğer kendini kayırma türü, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, sundukları temel platform hizmeti kapsamında elde ettikleri ve topladıkları verileri kendi lehlerine kullanmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu

²³⁶ Bir tüketicinin alışveriş sepetine doğrudan spesifik bir satıcının ürünlerini eklemesini ve alışverişini bu doğrultuda tamamlamasını mümkün kılmaktadır.

²³⁷ "Market Study on E-commerce in India," (2020), https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf, Erişim Tarihi: 01.02.2021, s. 21.

teşebbüslerce, sunulan temel platform hizmetleri kapsamında toplanan ilgili veri, hacmi ve niteliği itibarıyla önemli bir rekabetçi unsur teşkil etmektedir. İlgili temel platform hizmetinden yararlanan ticari kullanıcılar tarafından gönüllü olarak sağlanan veya ilgili temel platform hizmetini kullanan nihai kullanıcılar/üçüncü taraflar tarafından gerçekleştirilen işlemlere ilişkin olarak ilgili hizmeti sunan teşebbüsün elinde toplanan bu veriler, oldukça hassas olup, ürünün/hizmetin fiyatı, fiyat esnekliği, arz durumu ve tüketicilerin bakış açısı gibi oldukça geniş bir perspektiften bilgi sağlamaktadır. Söz konusu veriye sahip olan önemli pazar gücüne sahip teşebbüs, sadece bu veri sahipliğinin avantajı ile hareket ederek ve herhangi bir ticari riske ve giriş maliyetine katlanmaksızın aynı ürünü/hizmeti satmaya/sunmaya başlayabileceği gibi aynı ürünü/hizmeti kendisi üretmek/geliştirmek yoluna da gidebilecektir.²³⁸ Bu endişe esasen, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında fazlaca fikir veren veri sayesinde, karlı ve aynı zamanda tüketici gözünde popüler olan ürünlerin tespit edilerek taklit (*copy cat*) edilmesi olasılığına dayanmaktadır. İlgili teşebbüs, nihai kullanıcılara erişmek bakımından kendisine bağımlı olan teşebbüslerin yarattığı yenilikleri, sahip olduğu veri avantajının yanı sıra ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanma kabiliyetiyle²³⁹ kendisine mâl etmektedir.²⁴⁰ Bu koşullar altında, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, söz konusu ürünlerde/hizmetlerde, üçüncü taraf ticari kullanıcılardan daha düşük fiyat sunmaları da söz konusu olabilecektir.²⁴¹

- (241) Veri temelli kendini kayırma davranışlarında (literatürde ayrıca *forced free-riding* olarak da isimlendirilmektedir) birden fazla rekabetçi endişe ortaya çıkmaktadır. Buna göre, ilgili teşebbüsün rakiplerinin yenilikçi uygulamalarından hiçbir riske katlanmadan yararlanması rakiplerin inovasyon güdüsünü zayıflatmakta, yeni

²³⁸ KAHN, L.M., s. 781-782.

²³⁹ AYHAN, B. (2020), s. 7-8.

²⁴⁰ The incentives of platforms to imitate and enter the product spaces of successful complementors; ZHU, F., LIU, Q., p.2620.; FARRELL, J., KATZ, M.L. (2000), "Innovation, rent extraction, and integration in systems markets", 48(4) Journal of Industrial Economics 413, JIANG, B., vd., (2011) "Firm strategies in the "mid tail" of platform-based retailing", 30(5) Marketing Science 757; PARKER, G., ALSTYNE, M.W. (2017), "Innovation, openness, and platform control", 64(7) Management Science 3015, DHL (2018), Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration, , <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/de/media-center/media-relations/documents/2018/dhl-e-commerce-studie-ifh-koeln-onlinehaendler-102018.pdf>(Last Access:20.08.2020), SHELANSKI, H.A., s. 1699.

²⁴¹ SARIÇİÇEK C. (2020), s. 22.

ürün ve hizmetlerin sunumunu engellemekte ve bu anlamda tüketici refahını azaltmaktadır.²⁴² Diğer taraftan toplanan veri, üçüncü taraf ticari kullanıcıların benzer veriye erişemediği durumda bilgi asimetrisi oluşmasına neden olarak da rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecektir.²⁴³ Ayrıca pazarın yoğunlaşma seviyesine bağlı olarak ticari kullanıcıların pazar dışına itilmesine dahi sebep olabilecektir. İnovasyon temelli ikinci endişe, önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüs, bu şekilde risksiz ve maliyetsiz şekilde inovatif sonuçlardan yararlanabilirken rakiplerin inovasyon yapma ve yenilikçi ürün/hizmetler sunma güdüsünün kaybolmasıdır.²⁴⁴ Bunun sonucunda hem üst hem de alt pazarlarda inovasyon, ürün/hizmet çeşitliliği azalabilecek, bu da orta-uzun vadede fiyatları artırırken tüketici refahını azaltacaktır.

(242) Söz konusu davranışın, taklit ürün ve hizmetlerin ilk etapta daha düşük fiyatla sunulabilmesi noktasında tüketici refahını nasıl azalttığı sorgulanabilecektir. Burada öncelikle söz konusu düşük fiyatlı ürünlerin ancak ve ancak üçüncü taraf ticari kullanıcıların/rakiplerin verileri toplanmak ve kullanılmak suretiyle sunulabildiği hususunun unutulmaması önem taşımaktadır. Bu anlamıyla veri, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesine ilişkin riskleri azaltarak, üretimi gerçek talebe göre uyarlamayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin ilk etapta daha düşük fiyatlardan yararlandığı kabul edilse bile, azalan kalite, ürün çeşitliliği ve inovasyon karşısında, sadece düşük fiyatlara bakarak tüketicilerin yarar sağladığını kabul etmek mümkün görülmemektedir.

- **Platforma Erişimin Engellenmesi ve Diğer Hususlar**

(243) Önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, dikey entegre olmaları halinde, ticari çıkarlarını korumak amacıyla alt pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin üst pazardaki temel platform hizmetine erişimlerini sınırlayabilmeleri veya tamamen reddetmeleri söz konusu olabilmektedir.²⁴⁵ Örneğin, aynı zamanda uygulama geliştiricisi de olan bir uygulama mağazasının (temel platform hizmeti), rakip uygulamaların uygulama mağazasına ve dolayısıyla nihai kullanıcılara erişimini

²⁴² SARIÇİÇEK C.(2020), s. 31

²⁴³ *Investigation of Competition in Digital Markets*, (2020), Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, Erişim Tarihi: 02.02.2021, s. 283-284.

²⁴⁴ SARIÇİÇEK C., (2020), s. 31.

²⁴⁵ AYHAN, B. (2020), s. 6-7.

çeşitli şekillerde (ağır sözleşme koşulları –abone veya üye olunması- ile, ayrımcı/dışlayıcı komisyon oranları ile veya güncellemelerini ertelemek, birlikte işlerliklerini zorlaştırmak vb. teknolojik yollar ile) zorlaştırabilmesi veya reddetmesi mümkün olabilmekte ve söz konusu davranışlar rekabetçi endişeler yaratmaktadır.

- Platformun Kendi Ürün/Hizmetini Ön Yüklü Olarak Ayarlaması veya Entegre Etmesi

(244) Kendini kayırma davranışı ayrıca, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin cihazlar²⁴⁶ özelindeki bazı uygulamalarında da ortaya çıkabilmektedir. İlgili teşebbüslerin, kendi ürün/hizmetlerini cihazlara önden yükleyerek veya cihazlar ile entegre ederek rakiplerin ürün/hizmetlerinden avantajlı konuma getirmesi söz konusu olabilmektedir. Belirli temel platform hizmetleri veya bu hizmetler dâhilinde sunulan ürünler, nihai tüketicilerin cihazlarına önden yüklenmiş olarak geldiğinde, tüketicilerin farklı alternatiflere (farklı bir internet tarayıcısı, farklı bir arama motoru, vb.), özellikle de bu alternatiflerin varlığı hakkında sınırlı bilgiye sahip olunması halinde, geçmesini caydıracak ve rekabeti olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca bu tür ürün ve hizmetlerin ilgili cihazdan kaldırılmasını/silinmesini veya üçüncü taraf ürünlerin ilgili cihaza yüklenmesini/ilgili cihazda fonksiyonlarını yürütmesini sınırlayan eylemler, rekabet karşıtı endişeleri daha da arttıracaktır. Zira, önemli pazar gücüne sahip olan teşebbüsler tarafından sunulan işletim sistemleri, uygulama mağazaları, arama motorları vb. ürün ve hizmetlerin önden yüklenmesi, kullanıcıların bu hizmetlerde kilitli (*lock-in*) hale gelmesine ve rakip ürün/hizmetlerin pazardan dışlanmasına neden olabilecektir.²⁴⁷

(245) Yukarıda olası bazı görünüşlerine yer verilen kendini kayırma eylemleri, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin farklı davranışlarının bir yan sonucu da olabilmektedir. Örneğin, ilgili teşebbüslerin, kendi ürün/hizmetlerini ön yüklü

²⁴⁶ Cihaz kavramı, akıllı telefon, akıllı tablet, giyilebilir cihazlar (örn. akıllı saatler, akıllı kulaklıklar, akıllı gözlükler vb.), sesli asistanlar ve akıllı ev cihazlarını (örn. akıllı elektrikli aletler, akıllı televizyonlar ve ses sistemleri, ışıklandırma, güvenlik vb. fonksiyonları olan diğer akıllı ev cihazları) içerecek şekilde kullanılmaktadır. Commission Staff Working Document, Preliminary Report – Sector Inquiry Into Consumer Internet of Things, SWD(2021) 144 Final, 09.06.2021, Brüksel, s. 20-29.

²⁴⁷ Executive Summary Of The Impact Assessment Report, (2020), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/57a5679e-3f85-11eb-b27b-01aa75ed71a1>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

olarak sunmaları, aynı zamanda söz konusu ürün/hizmetin bağlanması anlamına da geleceğinden teşebbüsün söz konusu davranışı “bağlama” kapsamında da değerlendirebilecektir.²⁴⁸ Benzer şekilde, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, alt pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin üst pazardaki temel platform hizmetine erişimlerini sınırlamaları/tamamen reddetmeleri veya bu hizmetlerle “birlikte çalışabilir” (*interoperable*) şekilde hizmet sunmalarına izin vermemelerinin arkasında yine kendi ürün/hizmetini kayırma saiki olabilecektir. Bu nedenle yukarıda yer verilen veri ve sıralama dışında kalan kendini kayırma davranışları, işbu Çalışma Metni kapsamında ele alınan diğer davranışların olası birer sonucu olabildiğinden bu davranışlar ilgili başlıklar altında daha detaylı olarak ele alınmıştır.

6.3.1 Kararlar ve Yürütülen İncelemeler

(246) Platformların kendini kayırma eylemlerine yönelik olarak AB, ABD ve diğer ülke rekabet otoriteleri tarafından alınan kararlar ve yürütülen incelemelere aşağıda yer verilmektedir:

6.3.1.1 AB

- Amazon

(247) Komisyonun, 2019 yılında başlattığı bir incelemede, Amazon’un “ikili rolüne” (hem bağımsız satıcıların, nihai tüketicilere doğrudan ürün satabilecekleri bir pazaryeri sağlamasına hem de aynı pazaryerinde perakendeci olarak ürün satışı yapmasına) atıf yapılarak Amazon’un, bir pazaryeri olarak sunduğu temel platform hizmetinden yararlanan ticari kullanıcıların (satıcıların) ürünleri ve pazaryerindeki işlemleri hakkında rekabet açısından hassas bilgilere sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle Komisyon, Amazon’un üçüncü taraf satıcılarla yaptığı sözleşmelerdeki veri kullanımını hükümlerini ve özellikle de ilgili verilerin ‘satın alma kutusunun’ (*Buy Box*) kazananını belirleyen kriterler arasındaki rolünü mercek altına alacağını belirtmiştir.²⁴⁹

²⁴⁸ Bkz. Google Android (Google Android, Case AT.40099, [2018]; Kurul’un 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı ve Microsoft (Microsoft, Case COMP/C-3/37.792, [2004]) kararı.

²⁴⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_19_4291, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

(248) Komisyon, 2020’de benzer endişelerle ikinci bir inceleme başlatmıştır. Bu kapsamda Amazon’un “Buy Box” kazananını belirleyen kriterlerinin veya bir sadakat programı olan “Prime” kullanıcılarına satış yapmaları nedeniyle üçüncü taraf satıcılara Amazon’un kendi lojistik ve teslimat hizmetini kullanma imkânı verilmesinin, teşebbüsün kendi perakende hizmetlerine veya satıcılara yönelik bir kayırmaya yol açıp açmadığının inceleneceği duyurulmuştur.²⁵⁰

(249) Birlikte yürütülen bu incelemeler Amazon’un sunduğu taahhüt paketinin kabul edilmesi ile 20.11.2022 tarihinde karara bağlanmıştır. Bu taahhütler doğrultusunda Amazon; hâkim durumdaki bir pazaryeri olarak elde ettiği verileri herhangi bir perakende hizmetinde kullanmayacağını, hem Prime programına katılmaya hem de Öne Çıkan Teklif ile Buy Box’ta yer alacak ürünlerin belirlenmesine dair şartlarda Amazon’un perakende hizmetleri ile Amazon Lojistik hizmetini kullanan ticari kullanıcıları avantajlı konuma getiren koşulları kaldıracağını ve Buy Box’ın yanında ikinci bir teklifin kullanıcılara sunulmasını sağlayacağını belirtmiştir. Kararda ayrıca İtalya Rekabet Otoritesinin (AGCM) Amazon Lojistik kararı gereği bu Komisyon kararının Amazon Lojistik ile ilgili hükümlerinin İtalya için uygulanmayacağı da ifade edilmiştir.²⁵¹

- **Google**

(250) Komisyon 2017 yılında yayımladığı bir kararda, Google’ın genel arama sonuç sayfasında kendi alışveriş karşılaştırma hizmetini (*Google Shopping*) rakiplerin hizmetlerine kıyasla daha ön planda ve zengin bir formatta sunarak rakip alışveriş karşılaştırma sitelerini dezavantajlı konuma düşürdüğü iddiasını incelemiştir.²⁵²

(251) Kararda, Google’ın, Shopping isimli hizmeti lehine rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin arama sonuçlarındaki görünürlük sıralamasını düşürdüğü, genel arama sonuçlarında kendi hizmetini rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinden daha olumlu bir şekilde konumlandığı ve görüntülediği, düşük kaliteli içeriğe sahip sitelerin en iyi arama sonuçlarında görünmesini engellemek için

²⁵⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

²⁵¹ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462(01)&from=EN), Erişim Tarihi: 06.04.2023.

²⁵² Google Search (Shopping), Case AT.39740, [2017].

tasarlanan özel algoritmaların (Panda güncellemesi vb.) rakip hizmetlerin sıralamasını düşürüp görünürlüklerini etkilediği, ancak Google'ın kendi hizmetinin bu algoritmalarından muaf tutulduğu tespit edilmiştir. Kararda, Google'ın arama motoru olarak sahip olduğu hâkim durumunu, bir başka Google ürünü olan alışveriş karşılaştırma hizmetine avantaj sağlamak suretiyle kötüye kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.²⁵³

- Apple

(252) Müzik akış sağlayıcısı ve aynı zamanda Apple'ın Müzik uygulamasına rakip bir uygulama olan Spotify'nın; (i) Apple'ın uygulama içi satın almalar ve aboneliklerden %30 komisyon alarak rakip uygulamaların ücretlerini artırdığı, (ii) Spotify'nın teknik gelişimini çeşitli yollarla (güncellemelerini reddederek veya erteleyerek) sınırlandırdığı, (iii) kullanıcıların Apple dışında alternatif kanallardan indirim veya promosyonlara ilişkin bilgi almalarını engellediği iddiaları ile bir e-kitap/sesli kitap dağıtıcısının Apple'ın App Store kurallarının müzik akışı, e-kitaplar/sesli kitaplardaki rekabeti etkilediği yönündeki şikayeti üzerine Komisyon, Apple hakkında inceleme başlatmıştır. Apple'ın (i) ücretli dijital içeriğin dağıtımında, kendi uygulama içi satın alma sisteminin (*in-app purchase system*-IAP) kullanımını zorunlu tutma ve uygulama geliştiricilerin IAP aracılığıyla elde ettikleri tüm aboneliklerden %30 komisyon alma, (ii) uygulama geliştiricilerin, kullanıcılarını, uygulama dışı alternatif satın alma imkânları (uygulama geliştiricinin kendi internet sitesi vb.) hakkında bilgilendirmesini engelleme yönündeki uygulamalarının inceleneceği duyurulmuştur.²⁵⁴

6.3.1.2 ABD

(253) FTC, 2013 yılında, Google'ın arama yanlılığı (*search bias*) olarak da adlandırılan, arama motoru sonuç sayfasında kendi içeriklerini haksız bir şekilde öne çıkardığı ve rakiplerinin içeriğini alt sıralara ittiği iddialarını incelemiştir. Dosya kapsamında; bazı dikey arama siteleri, Google'ın alışveriş veya yerel aramalar

²⁵³ Komisyona Google'ın diğer dikey arama hizmetleri olan Google İş (*Google for Jobs*) ve Google Tatil Kiralama'ya (*Google Vacation Rentals*) ilişkin yapılan benzer iddiaların yer aldığı şikâyetler için bkz: <https://www.openinternetproject.net/news/113-open-letter-call-of-e-recruitment-services-for-intervention-against-google-s-favouring-of-google-for-jobs>; https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2020/02/Travel-Sector-Raises-Concerns-Against-Favouring-of-Google-Vacation-Rentals_10-02-2020.pdf, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

²⁵⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

gibi bazı arama türlerinde, arama sonuçlarını evrensel arama üniteleri ile sunarak kendi ürününü ön plana çıkardığını ve rakip dikey arama internet sitelerini arama algoritmaları ile alt sıralara ittiğini iddia etmişlerdir. FTC, Google'ın kendi içeriğini ön plana çıkarmasının; Google'ın genel arama ürününün kalitesindeki bir gelişim olarak görülebileceğini ifade etmiş ve yeterli belgeye ulaşamadığı gerekçesiyle soruşturma kapatılmıştır.

(254) 2020 yılında, DOJ ve 11 eyaletin²⁵⁵ başsavcılar tarafından Google hakkında kapsamlı bir şikâyet dilekçesi sunulmuştur.²⁵⁶ İlgili dilekçe ile mahkemeden; Google'ın arama ve reklamcılık hizmetlerine ilişkin eylemlerinin Sherman Yasası'nın ("*Sherman Act*") 2. bölümüne aykırı olduğunun tespit edilmesi, rekabete aykırı zararları gidermek için yapısal tedbirler alınması, Google'ın rekabete aykırı davranışlarının engellenmesi ve rekabetin zarar gördüğü pazarlardaki koşulları eski hale getirmek için uygun ve kalıcı tedbirler almasının sağlanması talep edilmiştir. Ayrıca Google'ın Android işletim sistemi dolayısıyla elde ettiği avantajlara değinilmiş, Android cihaz üreticileri ile Google arasındaki sözleşmeler nedeniyle bazı uygulamaların silinemediği ve Google arama motorunun varsayılan ana sayfa olarak yerleştirildiği belirtilmiştir. Bu dosyaya ilişkin duruşmanın Eylül 2023 tarihinde yapılması planlanmaktadır.²⁵⁷

(255) 24.01.2023 tarihinde ise DOJ ve 8 eyaletin²⁵⁸ başsavcılar tarafından, Sherman Yasası'nın ("*Sherman Act*") 1. ve 2. bölümlerini ihlal ederek birden fazla dijital reklam teknolojisi ürününü tekelleştirdiği gerekçesiyle Google hakkında şikâyet dilekçesi sunulmuştur. Dilekçe kapsamında Google'ın son 15 yıl içinde reklam teknolojisi alanındaki rakiplerini satın almalar yoluyla etkisiz hale getirdiği veya ortadan kaldırdığı, daha fazla yayıncı ile reklam vereni kendi ürünlerini kullanmaya zorlamak için dijital reklam pazarlarındaki hâkimiyetini kullandığı, müşterilerinin rakip ürünleri kullanmalarını engellediği, bu eylemleriyle Google'ın dijital reklam borsasındaki hakimiyetini pekiştirdiği belirtilmiştir.

²⁵⁵ State of Arkansas, State of Florida, State of Georgia, State of Indiana, Commonwealth of Kentucky, State of Louisiana, State of Mississippi, State of Missouri, State of Montana, State of South Carolina, State of Texas.

²⁵⁶ <https://int.nyt.com/data/documenttools/doj-google-suit/c21c1a2b24b81aa1/full.pdf>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

²⁵⁷ <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>, para. 12, Erişim Tarihi: 06.04.2023

²⁵⁸ California, Colorado, Connecticut, New Jersey, New York, Rhode Island, Tennessee ve Virginia.

Dava kapsamında DOJ, hem Amerikan halkı adına parasal olmayan tedbirler hem de çevrim içi görüntülü reklamcılık için fazla ödeme yapan federal devlet kurumlarının uğradığı zararlar için üç kat tazminat talep etmiştir.²⁵⁹

6.3.1.3 Diğer Ülkeler

6.3.1.3.1 İtalya

- Amazon

(256) İtalyan Rekabet Otoritesi, 2019 yılında, Amazon Lojistik'i (*Fulfillment by Amazon-FBA*) 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 düştüğü iddialarının değerlendirileceğini duyurmuştur.²⁶⁰ İnceleme sonucunda AGCM, Amazon'un, pazaryerinde önemli görünürlük elde edilmesini sağlayan Prime programına dâhil olma şartlarında Amazon Lojistik'i tercih eden ticari kullanıcıları daha avantajlı konuma getirerek hâkim durumunu kötüye kullandığı kanaatine ulaşmıştır.²⁶¹ Kararda, 1.1 milyar Avro idari para cezasının yanında; pazaryerinde faaliyet gösteren, belirli, adil ve ayrımcı olmayan şartları sağlayan her ticari kullanıcıya, Prime programına dâhil ticari kullanıcılara sağlananlar ile eş görünürlük ve menfaatlerin sağlanması ve ticari kullanıcılar adına Amazon'un, üçüncü taraf kargo şirketleri ile sözleşmesel müzakerelere girmesinin yasaklanması gibi davranışsal tedbirler öngörülmüştür. Amazon, söz konusu AGCM incelemesi ile 2020 yılında başlayan Komisyon incelemesinin mükerrerlik göstermesi gerekçesiyle Komisyonun başlattığı incelemeyi ABAD'a, AGCM kararını ise İtalyan temyiz mahkemesine taşımıştır. İtalyan temyiz mahkemesi, ABAD'ın kararını bekletici sorun saymış, ABAD ise hâlihazırda somut vakıya ilişkin kararını açıklamamıştır.

²⁵⁹ <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-google-monopolizing-digital-advertising-technologies>, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

²⁶⁰ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

²⁶¹ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

- Google

(257) İtalyan Rekabet Otoritesi, Google'ın, Enel X Recharge uygulamasını Android Auto²⁶² ortamına entegre etmeyi reddettiği iddiasını incelemiştir.²⁶³ Enel X, elektrikli arabaları şarj etmek için gereken bilgiyi tüketicilere sağlayan bir uygulamadır. Otorite, Google'ın elektrikli arabaları şarj etmek için lokasyon ve rota talimatları dâhil olmak üzere tüketicilere kapsamlı hizmet sunan Google Maps uygulamasını güçlendirmek ve savunmak yönünde bir çıkarının olduğunu belirtmiştir.²⁶⁴ Ayrıca, Android işletim sistemi ve Google Play uygulama mağazası ile elde ettiği hâkim durumun, uygulama geliştiricilerin kullanıcılara ulaşmasında, Google lehine bir kontrol imkanı sağladığı belirtilmiştir.²⁶⁵ Google Maps'e öncelik verilmek suretiyle Enel-X'in, Android Auto altında işlem yapmasına izin verilmemesinin, ilgili uygulamayı haksız şekilde sınırlandırıldığı dile getirilerek Google'a, Enel X ve diğer uygulama geliştiricilere, Android Auto ile birlikte çalışabilen uygulamaların programlanması için araç sağlama yükümlülüğü getirilmiştir.

6.3.1.3.2 Hollanda

(258) Hollanda Tüketiciler ve Pazarlar Kurumu (ACM), elektronik ödeme uygulamalarının NFC Chip (*Near-Field Communication Chip* - Yakın Alan İletişimi Çipi)'ne erişimleri hakkında bir soruşturma başlatmıştır.²⁶⁶ NFC Çipi, tüketicilere, fiziksel mağazalarda akıllı telefonlarını kullanarak temassız ödeme yapma olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte, bazı akıllı telefonlardaki işletim sistemi/yazılım, yalnızca ilgili işletim sistemini/yazılımı geliştiren teşebbüsün kendi elektronik ödeme uygulamasının NFC Çipi'ne bağlanmasına izin vermektedir. ACM, bu durumun, elektronik ödeme uygulamaları özelinde inovasyonu azaltabileceğini ve tüketiciler ile işletmelerin elektronik ödeme seçim özgürlüğünü kısıtlayabileceğini vurgulamıştır. İnceleme kapsamında Mübadele Ücreti Yönetmeliği'nin (*Interchange Fee Regulation*) NFC Çipi'ne ilişkin rekabetçi endişeleri gidermede yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu nedenle

²⁶² Android akıllı telefon sahiplerinin araç kullanırken belirli uygulamaları ve cep telefonu özelliklerini kolay ve güvenli bir şekilde kullanmasına olanak tanımaktadır.

²⁶³ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/A529>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

²⁶⁴ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/A529>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

²⁶⁵ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/5/A529>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

²⁶⁶ <https://www.acm.nl/en/publications/acm-launches-investigation-users-freedom-choice-regarding-payment-apps-smartphones>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

Hollanda'da Dijital Pazarlar Yasası'nın ivedilikle yürürlüğe girmesi gerektiği belirtilmiştir.²⁶⁷

6.3.1.3.3 Almanya

(259) Bundeskartellamt, çevrim içi haber hizmeti ile genel arama işlevinin planlanan entegrasyonunun, Google'ın kendi hizmetini kayırmasına neden olup olmayacağını incelemek amacıyla, yeni rekabet aracı olan Alman Rekabet Yasası'nın 19(a) bölümü uyarınca inceleme başlatmıştır.²⁶⁸

6.3.1.3.4 Kore

(260) Kore Adil Ticaret Komisyonu (KFTC), arama motoru NAVER'in, 2012 yılından beri kendi alışveriş/alışveriş karşılaştırma hizmetleri ile kendi video akışı hizmetleri lehine avantaj sağlamak için arama algoritmalarını değiştirdiği ve böylece çevrim içi alışveriş/alışveriş karşılaştırma pazarındaki ve video platformu pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini engellediği, rekabeti kısıtladığı ve tüketicilerin tercihlerini sınırladığı sonucuna varmıştır.²⁶⁹ Rakiplerin bilgilendirilmediği söz konusu algoritma değişikliği sonrasında, her iki pazarda da NAVER'in kendi hizmetlerinin görünürlüğü artarken rakip hizmetlerin görünürlüğü azalmıştır.

6.3.1.3.5 Rusya

(261) Federal Antimonopol Servisi (*Federal Antimonopoly Service – FAS*), Kaspersky Lab'ın (uygulama geliştirici) şikâyeti üzerine yaptığı incelemede, Apple'ın App Store'da yer alan üçüncü taraf uygulamaların dağıtımını, kendi uygulamaları lehine sınırladığı sonucuna ulaşarak; Apple'ın, App Store sözleşmelerinde yer alan ve üçüncü taraf uygulamaların herhangi bir sebeple uygulama mağazasına erişimini engelleyen hükümleri kaldırması ve kendi uygulamalarının öncelikli olmasını sağlayacak şirket içi politikalara son vermesi yönünde tedbirler almıştır.²⁷⁰

²⁶⁷ <https://www.acm.nl/en/publications/closure-investigation-payment-apps-confirms-need-new-rules>, Erişim Tarihi: 06.04.2023.

²⁶⁸ <https://globalcompetitionreview.com/european-commission/germany-opens-another-google-probe-using-new-powers> Erişim Tarihi: 11.08.2021.

²⁶⁹ <https://content.mlex.com/#/content/1230648>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

²⁷⁰ <https://www.mlex.com/GlobalAdvisory/DetailView.aspx?cid=1288574&siteid=225&rdir=1>, Erişim Tarihi: 03.05.2021.

6.3.1.3.6 Japonya

(262) Japonya Adil Ticaret Komisyonu (*Japan Fair Trade Commission - JFTC*), e-pazaryeri Rakuten'in veri kullanımı, ürünlerin sıralanması ve ceza sistemi kullanımı yoluyla üçüncü taraf satıcıların faaliyetlerini engellediği ve kendi hizmetini kayırdığı iddialarını incelemektedir.²⁷¹ Rakuten'in, ürünler, satışlar ve mağaza envanter seviyesi hakkında sahip olduğu veri sayesinde, popüler ürünleri, rakip satıcılara oranla daha düşük fiyatlarla sunabildiği; kendisine bağlı veya tercih edilen satıcıları ürün aramalarında üst sıralarda gösterdiği; satıcıları, ödemeler için Rakuten Bank'ı kullanmaya zorladığı ve kullanmayı reddeden satıcıların para cezası, daha düşük sıralama ve sözleşme feshi gibi mekanizmalarla karşılaştığı iddia edilmektedir.

6.3.1.3.7 Macaristan

(263) Macaristan Rekabet Otoritesi, Google'ın şarkı sözlerini görüntülerken kendi hizmetini tercih ettiği şüphesi ve sergilenen bu sonuçların diğer arama sonuçlarını gizleyebileceği ve Google'ın kendi YouTube hizmetini ön plana çıkarabileceği endişesi ile soruşturma başlatmıştır.²⁷²

dâhil

6.3.2 Türkiye İçin Öneriler

(264) Uluslararası alanda kendini kayırma davranışlarını önlemeye yönelik olarak hayata geçirilen yasal düzenlemelerin/tasarıların ortak noktası, temel platform hizmeti sağlayıcısı teşebbüsler ile ilgili temel platform hizmetinden yararlanan ticari kullanıcılar arasında eşit bir zemin sağlayarak, özellikle önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin kendini kayırma da dâhil olmak üzere, rekabet karşıtı endişe doğurabilecek davranışlarının önüne geçmeyi amaçlamalarıdır. Bu kapsamda, tüm düzenlemelerde, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin olası kendini kayırma davranışlarına yönelik olarak getirilen ilk yükümlülük, ilgili teşebbüslerin, sundukları temel platform hizmetinden yararlanan ticari kullanıcılar vasıtasıyla elde ettikleri/sahip oldukları veriyi kullanmaktan kaçınmalarıdır. Bu sayede, önemli pazar gücüne sahip olan teşebbüsler, haksız

²⁷¹ <https://www.mlex.com/GlobalAdvisory/DetailView.aspx?cid=1249398&siteid=244&rdir=1>, Erişim Tarihi: 13.12.2020.

²⁷² <https://content.mlex.com/#/content/1299348> , Erişim Tarihi: 11.08.2021.

bir ticari avantaj elde edemeyecek ve pazar güçlerini haksız uygulamalar yoluyla ilişkili pazarlara genişletme konusunda kısıtlanacaklardır. Ayrıca ticari kullanıcılar, verilerini yalnızca önemli pazar gücüne sahip teşebbüsün faydasına kullanan uygulamalardan korunacak, çevrim içi faaliyetlere daha fazla güven duyacaklardır. Tüm bu faydalar, pazarın yenilikçi ve rekabetçi yapısını güçlendirecektir. Diğer taraftan tüketiciler, birden fazla kanal aracılığıyla sağlanan ürün/hizmetlerden ve böylece daha fazla seçenek, daha düşük fiyat ve yenilikçi ürünlerden faydalanmaya devam edebilecektir.

(265) Bu nedenle, DMA'ya benzer şekilde, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, kamuya açık olmayan verileri, ticari kullanıcılarla rekabet ederken kullanmalarını engellemeye yönelik bir düzenlemenin yapılmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

(266) İkinci olarak, önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüslerin, kendi mal veya hizmetlerine, ticari kullanıcıların mal veya hizmetlerine kıyasla sıralamada veya diğer koşullarda ayrımcılık yapmasını yasaklayan bir düzenlemenin yapılmasının da yerinde olacağı değerlendirilmektedir. Bu sayede, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, dikey entegrasyon nedeniyle kendi kendini kayırma yetenek ve güdülerini sınırlanırken; yüksek kaliteli ve/veya rekabetçi ürün/hizmetler sunan ticari kullanıcıların sıralama bakımından daha fazla görünürlük elde etmesi ve artan rekabetten faydalanması sağlanacaktır. Ayrıca rakiplerin eşit şartlarda rekabet etmesi yatırım ve yenilik güdülerini arttıracaktır. Tüketiciler ise haksız uygulamalar vasıtasıyla yönlendirilen seçimlerden ziyade, daha bilinçli ve tarafsız seçim yapma imkânına sahip olabilecektir.

(267) Diğer taraftan, daha önce de bahsedildiği üzere, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin kendini kayırma eylemlerini sıralama ile sınırlı tutmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Zira, ilgili teşebbüslerin kendi ürün veya hizmetlerini kayırarak rakiplerinin faaliyetlerini engelleyebileceği/zorlaştırabileceği doğrudan veya dolaylı birçok yol bulunmaktadır. Bu nedenle, Alman Rekabet Kanunu'nda yapılan yasa değişikliğine benzer şekilde, sıralamada veya diğer koşullarda, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, arz ve satış piyasalarına erişim sağlarken, kendi ürün veya hizmetlerine ayrıcalık tanınmasının

yasaklanmasını içeren bir maddenin söz konusu kanunda yer almasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

6.4 Bağlama ve Paket Satış Uygulamaları

- (268) Bağlama (*tying*) genel olarak bir ürünün satımının başka bir ürünün alımı şartına bağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamada alıcı tarafından asıl olarak talep edilen ürüne “bağlayan ürün”, bu ürünle birlikte alınması şart koşulan ikinci ürüne ise “bağlanan ürün” adı verilmektedir. Bağlama uygulaması kendi içinde “sözleşmesel bağlama” ve “teknolojik bağlama” olarak ikiye ayrılmaktadır. Sözleşmesel bağlama, müşterinin bağlayan ürünü alırken bağlanan ürünü de almayı, bir diğer deyişle, bağlanan ürünleri rakiplerden almamayı kabul ettiği durumlarda söz konusudur. Teknolojik bağlama ise teknik veya mekanik olarak birbirlerine bağlanan ürünlerin kolayca birbirinden ayrılmasının mümkün olmadığı, bağlayan ürünün sadece bağlanan ürünle düzgün bir şekilde çalışabilir olduğu koşullarda birlikte satış uygulamasını ifade etmektedir. Sözleşmesel bağlamanın da kendi içerisinde farklı türlerinden bahsetmek mümkündür. Bunlardan statik bağlama uygulamasına örnek olarak, B'nin alınmasının A'nın alınmasına bağlandığı bir durumda, A'nın ve A-B paketinin müşteriye sunulabilmesine karşın B'nin tek başına satılmaması verilebilir. Dinamik bağlama ise daha çok büro makineleri ve sarf malzemelerinin birbirine bağlandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Makinenin kullanım yoğunluğuna göre bağlanan ürünlerin tüketim miktarı değişebilmektedir.
- (269) Paket satış (*bundling*) ise birden fazla ürünün birlikte satılması olarak tanımlanmaktadır. Paket satış uygulamasında farklı ürünler bir arada sunulabildiği gibi aynı ürünün birden fazla sayıda sunulması da mümkündür. Paket satışlar kendi içinde saf paket satış (*pure bundling*) ve karma paket satış (*mixed bundling*) olarak ikiye ayrılmaktadır. Saf paket satış, ürünlerin ayrı ayrı satılma seçeneğinin sunulmadığı, sadece paket halinde satıldığı durumları ifade etmekte, karma paket satış ise ürünlerin hem tek tek hem de paket halinde birbirine alternatif olarak sunulduğu durumlar olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda ürünler paket halinde sunulduğundan, paket için biçilen fiyat bu ürünlerin ayrı ayrı fiyatları toplamından düşük olmaktadır.

- (270) Farklı uygulamaları ifade etse de bağlama ve paket satış terimlerinin literatürde genel olarak birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Teknik olarak paket satış yönteminin bir çeşidi olmamakla birlikte bağlama uygulamasının etkileri saf veya karma paket satış uygulamasının etkilerine benzer olabilmektedir.
- (271) Bağlama uygulaması bir pazarda tekel gücüne sahip bir firmanın, satışları kapatmak ve ikinci bir pazarı tekelleştirmek amacıyla kullanabileceği bir kaldıraç sağlamaktadır. Sonuç olarak firma, fiyat dengesini değiştirerek kârı bağlanan maldan, bağlayan malın tekelsine aktarmaktadır. Ayrıca bağlama, bağlanan ürün için fiyat kısıtlamalarını da ortadan kaldırmaktadır. Bir ürünün satışının başka bir ürünün satışını artırması, bağlanan ürünün yer aldığı pazardaki rekabeti azaltmaktadır. Bu uygulama, “stratejik kapama” olarak tanımlanmaktadır. Ek olarak bu uygulama, minimum uygulanabilir ölçek ekonomilerine ulaşamayan potansiyel rakiplerin pazara girişini de engellemekte ve sonuç olarak uzun vadede bağlı ürün pazarındaki rekabete zarar vermektedir. Dolayısıyla bağlama ve paket satış uygulamalarının temel olarak rekabete aykırı etkisinin bağlanan pazarın rakiplere kapatılması olduğu söylenebilmektedir.²⁷³
- (272) AB'nin pazar kapama değerlendirmesi (i) hangi müşterilerin “bağlı” olduğunu belirlemek ve (ii) bağlı müşterilerin ilgili pazar payı oluşturup oluşturmadığını tespit etmek üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Temel olarak kapama etkisi, bağlanan ürün pazarındaki “bağlı satışların” boyutu kadar yüksektir ve önemli ağ etkileri, öğrenme eğrisi veya ölçek ekonomilerinin varlığı halinde bu etki daha da artmaktadır.²⁷⁴
- (273) Bağlama, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (c) bendinde bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasına ilişkin şartlar getirilmesi olarak tanımlanmış ve hâkim durumdaki teşebbüsün kötüye kullanma hallerine örnek olarak sayılmıştır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da bağlayan pazarda hâkim durumda olan teşebbüsün bağlama yoluyla hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının değerlendirilmesinde i) bağlayan ve

²⁷³ Andrade, 2019, *Tying: An Economic Analysis of the Google-Android Case*, s. 11-12.

²⁷⁴ A.g.k., s. 9-10.

bağlı ürün ya da hizmetlerin iki ayrı ürün olması, ii) bağlama uygulamasının rekabet karşıtı piyasa kapamaya sebep olmasının muhtemel olması şeklindeki iki faktörün varlığının aranması gerektiği ifade edilmiştir.

(274) Avrupa uygulamasına bakıldığında, Avrupa Komisyonu genel olarak bağlama uygulamasının ABİDA'nın 102. madde kapsamında rekabete aykırı olarak değerlendirilmesi için beş koşulun bir arada mevcut olması gerektiğini kabul etmektedir; (i) bağlayan ve bağlanan ürünlerin farklı ilgili ürün pazarlarında yer alması, (ii) bağlama uygulamasını gerçekleştiren teşebbüsün bağlayan ürün pazarında hâkim durumda olması, (iii) teşebbüsün, tüketicilere, bağlayan ürünü bağlanan üründen bağımsız bir şekilde tek olarak satın alma şansını sunmaması (iv) bağlama uygulaması sonucunda pazarda rekabet karşıtı etkilerin ortaya çıkması (v) bağlama uygulamasının nesnel olarak gerekçelendirilememesi veya verimlilik sağlamaması.²⁷⁵ Komisyon'un ilk olarak Microsoft (WMP) kararında²⁷⁶ benimsediği bu yaklaşım Genel Mahkeme tarafından da onaylanmıştır.²⁷⁷ İlgili yaklaşım 102. Maddenin Uygulanmasına İlişkin Kılavuz'da korunmaktadır.²⁷⁸ Komisyon ve mahkeme kararları incelendiğinde bağlama uygulamalarında aranan koşulların ilk üçünün (iki ayrı ürün, hâkim durum ve zorlama) sağlanması durumunda genellikle pazarın rakiplere kapatıldığı kabul edilmekte ve işlem 102. madde kapsamında sayılmaktadır. Bu noktada teşebbüsler tarafından şimdiye kadar sunulan haklı gerekçe veya etkinlik savunmalarının dikkate alındığını söylemek güçtür.²⁷⁹

6.4.1 Bağlama Uygulamasının Koşulları

6.4.1.1 Bağlayan Pazarda Hâkim Durum

(275) Bağlama teorisinin ortaya konulabilmesi için öncelikle teşebbüsün bağlayan pazarda hâkim durumda olduğunun ortaya konması gerekmektedir.

²⁷⁵ Bağlama testine ilişkin ilk dört unsur Komisyonun Microsoft (WMP) kararında açıkça sayılmıştır. Öte yandan Kararda bağlama testinin bir unsuru olarak sayılmasa da Komisyon yasaklanan bir bağlama uygulamasının haklı gerekçe gösterilmesi halinde yasaktan kurtulacağını kabul etmiştir.

²⁷⁶ Case COMP/C-3/37.792 Microsoft (2004).

²⁷⁷ T-201/04 Microsoft v Commission.

²⁷⁸ DOĞAN C., ÜSTÜNEL C., (2016) "Competition Authority's Approaches to the Tying And Bundling Practices of Dominant Undertakings" s. 25.

²⁷⁹ AKTEKİN E., (2012) "Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler" Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi" s. 33.

*Microsoft/WMP*²⁸⁰ ve *Microsoft/Internet Explorer*²⁸¹ kararlarında, teşebbüsün kişisel bilgisayarlar için işletim sistemi pazarında yüksek ve uzun zamandır devam eden bir pazar payına sahip olduğu ortaya konmuştur. İlgili pazarda aynı zamanda ağ etkilerinden kaynaklanan giriş engellerinin varlığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Komisyonun *Google Android* kararında²⁸² ise Android'in açık kaynak kodlu bir yapıya sahip olması ve dolayısıyla ağ etkilerinden söz edilememesi pazara giriş engellerinin bulunmadığı yönünde değerlendirilmekte ve bu pazar özellikleri, Google'ın ilgili pazarda hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmasını güçleştirmektedir. Ancak bu durum, Komisyonun Google'a ilişkin olarak genel arama hizmetleri, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri ve Android mobil işletim sistemleri için uygulama mağazaları pazarında hâkim durumda olduğu tespitini değiştirmemiştir.²⁸³

(276) Literatürde dijital pazarlarda hâkim durum tespit edilirken, eğer incelenen vaka özelinde platform genişlemesinden (*platform expansion*) söz edilebiliyorsa²⁸⁴ platformun sağladığı etkileşimler dikkate alınarak teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının tespit edilmesinin gerekli olduğu kabul edilmektedir. Örneğin Booking.com birbiriyle örtüşen tüketici²⁸⁵ gruplarına birden fazla etkileşim imkanı sunan bir platformdur ve sadece otel kiralama hizmeti sunan bir platformun, tek bir etkileşim sağlaması nedeniyle, tek başına Booking.com ile rekabet etmesi güçtür. Başka bir deyişle, uçuş rezervasyonu ve otel rezervasyonu sunan platformlar doğrudan birbirine rakip olmasalar da, tüketici grupları birbiriyle büyük oranda örtüştüğü için bu platformlara komşu platformlar denebilmektedir. Dolayısıyla teşebbüslerin farklı platformlara genişleme politikaları, bu platformların ilgili pazardaki önemini arttıracaktır.

²⁸⁰ Case COMP/C-3/37.792 Microsoft (2004).

²⁸¹ Case COMP/39.530 Microsoft (2009).

²⁸² Case COMP/C 402/08 (2019).

²⁸³ Nazzini, R. (2018), "The Evolution of the Law and Policy on Tying: A European Perspective From Classic Leveraging to the Challenges of Online Platforms", *Journal of Transnational Law and Policy*, Vol: 27, No:2018-2, s. 63.

²⁸⁴ Platform genişlemesi ile platformların yatay ve dikey olarak genişleme stratejileri kast edilmektedir.

²⁸⁵ Nitekim *Microsoft / WMP* kararında işletim sistemi ve medya okuyucu müşterileri arasında örtüşen müşteri gruplarının bulunduğu bilinmektedir. Benzer şekilde *Google Android* kararında, Search App, Play Store ve Google Chrome'u kapsayan bağlama uygulamalarının varlığından bahsedebilmek için Google işletim sisteminin pazar payı yaklaşık bir değer olarak kabul edilmiştir.

(277) Bağlayan pazarda hâkim durum tespit edilirken pazarın çift taraflı pazar özelliği gösterip göstermediği de önem arz etmektedir. Örnek olarak iki platform hizmetinin bağlandığı durumda, teşebbüs sağladığı bu hizmet için ek ücret almıyorsa, bağlı pazarda etkin bir rakibin pazardan dışlanma ihtimali çok yüksek olacaktır. Zira rakip teşebbüsün bu kapsamda bir hizmet sunması mümkün olmayacaktır. Bu durum, bağlayan ve bağlı hizmetlerin çift taraflı pazar özelliği gösterip göstermediğine bağlıdır. Bağlı hizmetin tek taraflı pazar olması halinde ise bağlama işleminin kârlı olmayabilecektir.

6.4.1.2 Bağlı Pazarın Yapısal Özellikleri

(278) Bağlama eylemi sonucunda hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerini bağlı pazardan dışlayabilmesi için ilgili pazarda hâkim durumda olması tek başına yeterli değildir. Dışlama, bağlı pazarda meydana geldiğinden bağlı pazarın yapısal özellikleri de dikkate alınmalıdır.

(279) *Microsoft/WMP* kararında Komisyon, medya oynatıcı pazarını bağlı pazar olarak tanımlamış olup Microsoft'un ihlalin gerçekleştiği dönemde bağlı pazarda lider konumda olduğuna dair herhangi bir bulguya rastlamamıştır. *Microsoft/Internet Explorer* kararında ise Komisyon, bağlı pazardaki dolaylı ağ etkilerini analiz ederek bağlamının diğer web tarayıcıları için içerik ve yazılım sağlama güdüsünü ortadan kaldırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte *Google/Android* kararına göre, muhtemel zarar teorisi uyarınca rakip internet tarayıcısının uygulamaları kapatılarak, Google'ın önceden yüklemiş olduğu bir tarayıcının arama uygulaması önemli arama trafiği oluşturmaktadır. Bu sayede genel çevrim içi arama pazarında Google'un hâkim durumunu güçlendirmesi beklenmektedir. Ancak potansiyel bir Android internet tarayıcısı pazarının yapısal özellikleri, rekabete aykırı bağlamaya elverişli görünmemektedir. Zira pazarda çok sayıda tarayıcı bulunmakta, her bir kullanıcının tarayıcıdan elde ettiği değer aynı tarayıcının kullanıcı sayısı ile artmamaktadır. Tüketiciler tarafından indirilen tarayıcı sayısı pazara giriş engellerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Android web tarayıcılarının rakip

tedarikçilerinin dışlanması, pazarın yapısal özelliklerinin analizi ile desteklenmemektedir.²⁸⁶

6.4.1.3 Bağlayan ve Bağlı Ürün

(280) Bağlama eylemlerini ihlal olarak nitelendirebilmek için bağlayan ve bağlı olmak üzere iki ayrı ürünün varlığının ortaya konması gerekmektedir. Ancak dijital bir ürüne yeni bir özellik veya işlev eklendiğinde, bu ürünün orijinal ürünle birlikte gelen ayrı bir ürün olarak mı yoksa aynı ürünün bir parçası olarak mı değerlendirileceği tartışmalıdır. Bu sorunu çözenin bir yolu, yeni özelliğin veya işlevin piyasadaki diğer firmalar tarafından bağımsız olarak sunulup sunulmadığını belirlemektir. Ayrıca literatürde yer verilen iki ürün testi bağlama paketinde her iki ürün için de ayrı ayrı talebin bulunup bulunmadığını ölçmektedir. Her ürün özelinde tüketiciler tarafından kullanımı, işlevselliği, potansiyel tamamlayıcılığı (ikame edilebilirliğin aksine) ve ayrıca müşterilere nasıl satıldığı ve müşterilerin bunları ayrı olarak satın alıp almayacağı konusunda net bir anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır.²⁸⁷

(281) Microsoft davasında, “ürünlerin farklılığının müşteri talebine göre değerlendirilmesi gerektiği” vurgulanmıştır. Bu anlayışa göre, iki ürünün aynı pazarda yer alması durumunda, ürünlerden biri için bağımsız bir talep olmadığı ve bunun yerine bir ürüne olan talebin diğerinin talebine bağlı olduğu söylenebilir. Arz yönünden bakıldığında ise, bağlı ürünü bağlayan üründen bağımsız olarak üreten ve satan teşebbüslerin varlığı iki ayrı ürünün bulunduğuna işaret edecektir. Microsoft davasında, Avrupa Komisyonu, birden çok bağımsız medya oynatıcısının varlığından, medya oynatıcıların ve işletim sistemlerinin ayrı ürünler olarak kabul edilmesi gerektiği sonucuna varmıştır.²⁸⁸

(282) İki ürünün ayrı ürünler olup olmadıkları genel olarak; bağlanan ürünün tüketiciler için ne kadar önemli ve farklı olduğu, bağlayan ve bağlanan ürünlerin farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı veya farklı işlevlere sahip

²⁸⁶ Nazzini, R. (2018), “The Evolution of the Law and Policy on Tying: A European Perspective From Classic Leveraging to the Challenges of Online Platforms”, *Journal of Transnational Law and Policy*, Vol: 27, No:2018-2, s. 63-66.

²⁸⁷ OECD, (2020), “Abuse of Dominance in Digital Markets”, www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf, s. 43, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

²⁸⁸ Stefan Holzweber (2018): “Tying and bundling in the digital era”, *European Competition Journal*, <https://doi.org/10.1080/17441056.2018.1533360>, s. 14, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

olup olmadığı, bağlayan ve bağlanan ürünlerin teknik olarak entegre olup olmadığı, ayrı olarak üretilen bağlı bir ürünün entegre sistemde ve bağlayan ürün ile birlikte üretilen bağlı üründe performans gösterip göstermediği hususlarına göre değişecektir ve her bir pazar ve ürün grubu bakımından ayrı bir değerlendirme gerektirmektedir.²⁸⁹

(283) Literatürde iki ürün testine ilişkin olarak Utah Bölge Mahkemesi'nin *Caldera* kararından söz etmekte fayda görülmektedir. Jefferson Parish ve Image Tech kararlarından yaklaşık 15 sene sonra açılan *Caldera v. Microsoft* davasında²⁹⁰, Microsoft'un rakiplerinden biri olan Caldera, Microsoft'un MS-DOS OS ve Windows 3.1 grafik kullanıcı ara yüzünün entegrasyonu ile oluşan Windows 95 uygulamasını dava etmiştir. Davanın sonunda Utah Bölge Mahkemesi o dönem için oldukça yenilikçi bir kural oluşturmuştur. Bu kurala göre, bir teşebbüs, iki ürünün entegrasyonu ile yarattığı yeni ürünün teknolojik nedenlerle ortaya çıkarıldığını ortaya koyabilirse bağlama ihlalden muaf olacaktır. Başka bir deyişle, entegrasyon bir pazarlama eylemi yerine teknik gelişme sonucunda ortaya çıkıyorsa bu eylemin bir kötüye kullanma teşkil ettiği söylenemeyecektir. Mahkeme bu kararda, tüketici talebi testini yenileyerek pazarlama uygulamaları yerine teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak uygulanan ve objektif olarak azımsanamayacak etkinlikler doğuran yenilikçi yazılım bağlamalarını motive etmeyi amaçlamıştır.

(284) Bu kararda benimsenen yaklaşımın, dijital pazarlardaki bağlamaların tespitinde uygulanan iki ürün testine ilişkin olarak güncelliğini koruduğu düşünülmektedir.²⁹¹

6.4.1.4 Zorlama

(285) ABİDA'nın 102. maddesinin d) bendi bağlamayı "*diğer tarafların ek yükümlülükleri kabul etmesine bağlı olarak bir sözleşme akdedilmesi*" olarak

²⁸⁹ Renato Nazzini, (2016) "*The Evolution of the Law and Policy on Tying: A European Perspective From Classic Leveraging to the Challenges of Online Platforms*" https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3112557 s. 29, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

²⁹⁰ *Caldera, Inc. v. Microsoft Corp.*, 72 F. Supp. 2d 1295 (D. Utah 1999)

²⁹¹ Ponsoldt, J ve David, J.D. (2007), "Comparison between U.S. and E.U. Antitrust Treatment of Tying Claims against Microsoft: When Should the Bundling of Computer Software Be Permitted", *Nw. J. INT'L L. & BUS.* 421, <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb/vol27/iss2/16/>, Erişim Tarihi: 25.08.2021.

tanımlamaktadır. Dolayısıyla zorlama, bağlayan ürünün satın alınması için bağlı ürünün de satışının zorunlu tutulması anlamına gelmektedir.

(286) Bu noktada ürünün satışının zorunlu tutulduğunun ya da teşvik edildiğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik, içtihatla bazı tartışmaları beraberinde getirmiştir. Olası üç senaryonun nasıl yorumlanması gerektiğine aşağıda yer verilmektedir²⁹²:

- Hâkim durumda olan teşebbüsün davranışı, pazarda kalabilmek için rakiplerini ürünlerini ücretsiz dağıtmaya zorluyorsa, bu bir zorlama olmadığından uygulama bağlama olarak nitelendirilemeyecektir,
- Rekabetçi koşullar altında piyasada hâkim olan rasyonel bir iş modeli, tedarikçilerin ürünlerini diğer gelir kaynaklarına, örneğin bağlı ürünü tamamlayan ürünlerin satışına yönlendiriyorsa veya tedarikçiler bağlı ürünün gelişmiş versiyonlarına güvendikleri için bağlı ürünü ücretsiz bir şekilde dağıtmak durumunda kalıyorsa zorlamadan söz edilemeyecektir,
- Müşteriler bağlı ürünü ücretsiz olarak alıyorsa ancak almaktan başka çareleri bulunmuyorsa bağlama eylemi zorlama olarak kabul edilecektir. Ancak bu durum her hâlükârda pazarın rekabete kapandığı anlamına gelmeyecektir.²⁹³

(287) Örnek vermek gerekirse *Google Android* kararında, Google mobil hizmetlerinin bir parçası olan bireysel uygulamalardan yararlanmak isteyen bir OEM'in Google Arama ve Google Chrome gibi diğer Google uygulamalarını da kullanması gerekmektedir.

(288) Benzer bir şekilde E-bay üzerinden yapılan alışverişlerde satın alan/alıcı koruması yalnızca Paypal ile yapılan ödemelere sağlanırsa, Expedia üzerinden hem uçuş hem de otel rezervasyonun birlikte yapılması şartıyla rezervasyon iptali ücretsiz oluyorsa, yalnızca Facebook üyeliği bulunan kullanıcılar Instagram'da video paylaşabiliyorsa, bu durum zorlama olarak kabul edilecektir. Ayrıca kullanıcının Facebook hesabı açtığı anda otomatik olarak Instagram

²⁹² Nazzini, R. (2018), "The Evolution of the Law and Policy on Tying: A European Perspective From Classic Leveraging to the Challenges of Online Platforms", *Journal of Transnational Law and Policy*, Vol: 27, No:2018-2, s. 34-35.

²⁹³ Literatürde zorlama olmadan bağlamadan söz edilemeyeceği ancak her zorlamanın da kötüye kullanma anlamına gelmeyeceği belirtilmektedir.

hesabının da açılması bir zorlama örneği oluşturacaktır. Bu uygulamanın tüketiciye ek bir maliyetinin olmaması veya tüketicinin rakip platformları kullanmaya devam edebiliyor olması değerlendirmeyi değiştirmeyecektir. Zira kullanıcı, talep etmediği halde verilerini diğer bir platforma kullandırmak zorunda bırakılmaktadır.

(289) Diğer taraftan dürtme (*nudging*) uygulamalarına da²⁹⁴ pazar kapama başlığı altında yer verilmesi yararlı olacaktır. Bir platform kullanırken maruz kalınan ek bir etkileşim otomatik olarak/talep edilmeden ortaya çıkıyorsa kullanıcının *de facto* olarak bu hizmeti almaya zorlandığı söylenebilecektir. Örneğin, Google+’ta arama yapan bir tüketici arama butonuna bastığı anda YouTube arama sonuçlarına yönlendiriliyorsa buradaki dürtme eylemi zorlama olarak kabul edilebilecektir.

(290) Literatürde, ABİDA’nın 102. maddesi kapsamında ek bir fonksiyonu/etkileşimi başlatan ya da tetikleyen dürtme stratejilerinin *de facto* bir şekilde zorlama teşkil ettiği, ancak bu tür fonksiyonları tüketicilere tanıdık hale getirmeye çalışan stratejilerin ise ihlal olarak görülmemesi gerektiği belirtilmektedir. Bu kapsamda açılır pencereler, e-postalar, mesajlar ve reklamlar örnek verilmiştir. Örneğin, Booking.com’un otel rezervasyonu yapmakta olan bir müşterisine uçuş rezervasyonu hizmeti için reklamlar göstermesi veya uçuş rezervasyonu yapan müşterisine otellere ilişkin reklam e-postası atması zorlama olarak kabul edilmeyecektir.²⁹⁵

6.4.1.5 Bağlama Uygulamasının Rekabet Karşıtı Piyasa Kapamaya Sebep Olmasının Muhtemel Olması

(291) Bağlama eyleminin ihlal teşkil ettiği sonucuna ulaşılırken sağlanması gereken son koşul ise pazarın rekabete kapanmasıdır. ABAD, pazar kapamanın ortaya konması için aranan kriterleri pazar kapamanın kapsamı, uygulama süresi,

²⁹⁴ Dürtme davranışsal ekonomide bireylerin ve grupların davranışlarını ve karar verme süreçlerini pekiştirmek/yönlendirmek için kullanılan bir yöntemdir.

²⁹⁵ Verilen örnekler için bkz. Mandrescu, D. (2021), “Tying and bundling by online platforms – Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices”, *Computer Law and Security Review* 40, s. 14-24, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364920301047>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

kapasite kısıtlamasına gidilip gidilmediği ve teşebbüsün maliyet yapısı olarak sıralamaktadır.

- (292) Bağlı pazarın rekabete kapanması için incelenen teşebbüsün bağlı pazarda lider konumda olması ve bağlı pazarda kapsam ekonomilerinin ya da doğrudan veya dolaylı ağ etkilerinin görülmesi gerekmektedir. Böylelikle hâkim durumdaki teşebbüs, talep kaynaklı etkinlik kazanımlarından mahrum etmek suretiyle rakiplerini pazar dışına itebilecektir.
- (293) Pazarın kapanmasına ilişkin olarak *Microsoft/WMP*, *Microsoft/Internet Explorer* ve *Google Android* kararlarında; hâkim durumdaki teşebbüsün bağlama stratejisine karşılık olarak rakiplerin alternatif dağıtım kanallarına ilişkin stratejiler benimseyip benimseyemedikleri incelenmiştir. Her iki *Microsoft* kararında da uygulamayı indirme etkin bir dağıtım stratejisi olarak kabul edilmemişken, *Google Android* kararında uygulamaların yüklenmesi oldukça yaygın/kabul görmüş bir eylem olarak değerlendirilmiştir. Zira bu kararın alındığı dönemde, *Microsoft* kararının alındığı döneme kıyasla, güvenliğe ilişkin endişeler ve yükleme işlemine ilişkin teknik problemler ortadan kalkmıştır. Bu noktada iki teşebbüsün uygulamaları arasındaki farklılıklara değinilecek olursa, *Microsoft* kararlarında ön yüklü olarak gelen Windows medya okuyucu veya internet tarayıcısının kaldırılması rekabeti kısıtlayıcı unsurun ortadan kalkmasını sağlarken, *Google Android* kararında tüketicinin ileri seviye bir arama yapması sonucunda Google+, Finance, Maps gibi uygulamalar kaçınılmaz bir şekilde karşısına çıkacağından, Google tarafından gerçekleştirilen bağlama işlemine karşılık olarak tüketicinin bu programları telefonundan kaldırmasının bir anlam ifade etmeyeceği belirtilmelidir. Zira tüketici kısa yoldan Google arama hizmetinden faydalanmaktan vazgeçse bile yukarıda sayılan programlara ilişkin linkler tüketicinin karşısına çıkmaya devam etmektedir.²⁹⁶
- (294) Bununla birlikte *Microsoft/WMP* ve *Microsoft/Internet Explorer* kararlarında hâkim durumdaki teşebbüsün bağlama uygulamaları ile pazar gücünü devam ettirebildiği ve güçlendirdiği ortaya konabilmektedir. *Microsoft/WMP* kararına

²⁹⁶ Edelman, B. (2014), "Leveraging Market Power Through Tying: Does Google Behave Anticompetitively?", Harvard Business School Working Paper, No. 14-112, s. 31, https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/google-tying-2014-10-26_b703d250-0f41-4787-a34f-d3bdba522348.pdf, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

ilişkin olarak Microsoft'un kişisel bilgisayarlar için işletim sistemi pazarında içerik kodlama yazılımı, format lisanslama, dijital hak yönetimi çözümleri, çevrim içi müzik transferi gibi komşu iş alanlarında büyük ölçüde avantajlı konuma geldiği söylenebilmektedir. İlk derece mahkemesi, kapamayı "*rekabet dengesini Microsoft lehine ve diğer operatörlerin zararına önemli ölçüde değiştirerek Microsoft, orijinal cihaz üreticileri ve üçüncü taraf medya oynatıcılarının tedarikçileri arasındaki piyasa ilişkilerini etkileme*" durumu olarak tanımlamıştır. Ayrıca bir kapama etkisinin sadece rakipler ortadan kaldırıldığında değil, aynı zamanda rekabet zayıfladığında da meydana gelebileceğinin altı çizilmiştir. Bu analiz, bağlamanın en azından eşit derecede verimli rakipleri piyasadan dışlama yeteneğine sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır.²⁹⁷

(295) Pazarın çift taraflı pazar niteliği taşıması pazar kapamaya ilişkin değerlendirmeyi de etkilemektedir. Örnek olarak Ebay'in Paypal'a bağlanması halinde ortaya çıkacak ağ etkileri neticesinde iki platformun da değeri artacaktır. Bağlama işlemi Ebay'de satışları daha güvenli kılacağından daha çok müşteri Ebay'i kullanmak isteyecektir. Bu da Ebay üzerinden daha çok satış ve dolayısıyla daha çok gelir elde edilmesi anlamına gelecektir. Diğer taraftan Paypal'ın büyük bir müşteri kitlesi oluşacak, bu durum Ebay dışındaki harcamalar için de Paypal'ın kullanılması anlamına gelecek ve bu kapsamda Paypal da ek bir gelir elde etmiş olacaktır.

(296) Bağlanan ürünün tek taraflı pazar olması halinde ise iki taraflı etkileşim gerçekleşmeyecektir. Örnek olarak Google, Google Doc kullanıcılarına Google Drive'ın ücretli hizmetini kullanma zorunluluğu getirirse bu iki tarafın da kullanımını arttırmayabilecektir. Google Drive'ın kullanılması Google Doc kullanmanın işlevselliğini arttırmayabileceken, aynı durum diğeri için söylenemeyebilecektir. Google Doc kullanımı konusunda kararlı olmayan müşteriler, rakip şirket olan Dropbox'tan çevrim içi alan edinebilecek ve GoogleDoc kullanmayı bırakabileceklerdir. Google bu durumda yalnızca potansiyel Google Drive kullanıcılarını değil, aynı zamanda potansiyel Google Doc kullanıcılarını da kaybedecektir. Bu aynı zamanda, üçüncü taraf

²⁹⁷ Case T-201/04, 2007.

kullanıcılar (örneğin; bilgisayar üreticileri, internet sitesi geliştiricileri) nezdinde de Google'ın daha az çekici hale gelmesine neden olacaktır.

(297) Diğer taraftan ürün ve hizmetin bağlanması yerine platformların bağlanması/paket satışın bir sektör uygulaması halini alması halinde, rekabet müdahalesine duyulan ihtiyaç azalabilecektir. Örnek olarak, Expedia'nın hem uçuş arama hem de otel arama hizmetlerini bağladığı/paket olarak sunduğu gerekçesiyle rekabet incelemesine konu olması durumunda, rakip platformların da iş yapış şekillerine bakılması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda anılan bağlama eylemlerinin bir sektör uygulaması haline gelip gelmediği araştırılmalıdır.²⁹⁸

6.4.2 Dijital Pazarlarda Bağlama/Paket Satış

(298) Dijital ekonominin ortaya çıkışı, bağlama ve paket satış doktrininin daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Başlangıçta birden fazla ürünün kombine satışı için geliştirilmiş olsa da, son on yılda bu doktrin, yazılımın bir işletim sistemine entegrasyonu gibi birçok alanda uygulanmıştır. Bu, Microsoft'un Windows Media Player ve Internet Explorer'ın Windows işletim sistemine entegrasyonunun değerlendirildiği Microsoft davalarının yargı denetimi sürecinde iyi şekilde gösterilmektedir. Aşağıda ayrıntılı olarak değinileceği üzere, bu davalarda Avrupa Mahkemeleri, ürün entegrasyonunun sözleşmeye dayalı bağlama ile eş anlamlı olabileceğine ve dolayısıyla böyle bir uygulamanın pazar hakimiyetinin kötüye kullanılması olarak değerlendirilebileceğine karar vermiştir. Bir tüketici yalnızca bir ürün satın alsa bile, aslında iki farklı ürün elde edebilir ve bu, birden fazla sözleşme yapmaya zorlandığı bir duruma eş değer görülmektedir.²⁹⁹

(299) Bağlama ve paket satış uygulamaları söz konusu olduğunda dijital pazarlar özellikle savunmasız görünmektedir. Dijital pazarlar, sıklıkla tek bir firmanın veya teknolojinin diğerlerine üstün geldiği, kazananın her şeyi aldığı pazarlar olarak adlandırılmaktadır. Pazara giriş engellerinin artması ve yenilik yapma

²⁹⁸ İlgili örnekler için bkz. Mandrescu, D. (2021), "Tying and bundling by online platforms – Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices", Computer Law and Security Review 40, s. 14-24.

²⁹⁹ Holzweber, S., 2018, "Tying and Bundling in The Digital Era", European Competition Journal, Vol: 14, s. 345-346.

güdüsünün azalması, geçici bir tekeli istikrarlı bir tekele dönüştürebilir. Bağlama ve paket satış uygulamaları, uzun vadede, yenilik yapma güdülerini azaltabileceği ve pazara girişi engelleyebileceği için, pazarda önemli pazar gücüne sahip olan bir teşebbüsün konumunu güçlendirebilir.³⁰⁰ Özellikle, ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığı, düşük marjinal maliyetler, ağ etkileri ve geri bildirim döngülerinin tümü, bir firmanın ürünleri bir araya getirme güdülerini artırmaktadır. Ayrıca, dijital ürünlerin doğası, teknik bağlama ve paket satış uygulamasını nispeten kolaylaştırabilir. Söz konusu stratejiler; ürün tasarımı, birlikte çalışabilirliği sınırlamak ve farklı ürünler arasında bir ekosistem veya kesintisiz bir arayüz oluşturmak için kullanılabilir. Örneğin, bağlama ve paket satış, firmanın bağlı ürün (yani rekabetçi pazara sahip ürün) için kullanıcı tabanını artırabilir ve ağ etkileri yaratabilir. Böyle bir strateji, söz konusu dijital pazar kullanıcılarıdaki veya çıktılardaki kazanımların kendi kendini güçlendirdiği bir geri bildirim döngüsü sergiliyorsa özellikle güçlü olabilir. Örneğin, belirli bir içerik, platforma kullanıcı kazandırmak, platformun reklamcılar nezdinde değerini artırmak için ve reklamcılardan toplanan fonlar, içeriğin kalitesini iyileştirmek için kullanılabilir. Böylece kullanıcı ve reklamveren tabanı daha da genişletilerek döngü yeniden başlatılabilecektir.³⁰¹ “Geri bildirim döngüleri” ile birlikte sayılan özellikler, bir işletmenin bağlama ve paket satış uygulamaya yönelik güdüsünü artırmaktadır. Sonuç olarak, dijital pazarlarda hâkim durumda olan teşebbüslerin bağlama ve paket satış uygulamalarına girişmeleri kendileri için özellikle faydalı olabilmektedir.³⁰²

- (300) Dijital pazarlarda rekabetin kusurlu oluşuna bir başka örnek de dijital ürünlerle birlikte sıklıkla ortaya çıkan ağ etkileridir. Ağ etkileri, temel olarak, belirli bir kullanıcının bir mal veya hizmetten elde ettiği faydanın, kendisi ile aynı ağda bulunan diğer kullanıcıların sayısına bağlı olması olarak tanımlanabilmektedir. Ağ etkileri, dijital pazarlarda bağlamaya ilişkin zarar teorileri bakımından bir odak noktası oluşturmaktadır. Ağ etkilerinin önemli olduğu yerlerde, bir ürünün değeri, onu kullanan tüketici sayısına bağlıdır. Ağ etkileri, firmaların paket satış

³⁰⁰ A.g.k., s. 352-353.

³⁰¹ OECD, 2020, *Abuse of Dominance in Digital Market*, <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 23.08.2021, s. 42-43.

³⁰² *All You Should Know About Tying in Digital Markets*, <https://blog.ipleaders.in/all-you-should-know-about-tying-in-digital-markets/>, Erişim Tarihi: 03.08.2021.

ve bağlama yoluyla rekabeti engelleme girişiminde bulunmaları için teşvik edici olabilmektedir. Özellikle firmalar, rakipleriyle etkin bir şekilde rekabet edebilmelerini sağlayacak bir kullanıcı tabanı ve yeterli ağ etkileri elde etmek için bir bağlama eylemi gerçekleştirebilmektedir. Bu tür bir bağlama ise üretilen ek ağ etkilerinden ziyade rakiplerin pazardan çıkışı nedeniyle teşebbüs nezdinde daha kârlı olduğunda rekabete aykırı olarak görülebilecektir.³⁰³ Örneğin yazılım endüstrisinde uygulama geliştiricileri, yazılımlarını daha yaygın kullanılan işletim sistemine göre yazmakta, ardından kullanıcılar en fazla uygulama çeşitliliğini içeren işletim sistemini seçmektedir. Sonuç olarak bu durumda işletim sisteminin tekeli olma olasılığı artmaktadır. Bu durum “uygulama ağı etkisi” olarak tanımlanmaktadır.³⁰⁴

(301) Dolaylı ağ etkisinin pozitif olduğu varsayımı altında, bir platform, fiyata duyarlı tüketicilerin bulunduğu platformun A hizmetini/ürününü sıfır fiyatlı ürünlere bağlayarak A hizmetine/ürününe olan talebi arttırabilecektir. Bu sayede A hizmetinin/ürününün kullanıcı sayısı yükselecektir. Bu da, aynı platformda platformun kullanıcı sayısının yüksek olmasına önem atfeden B hizmetinden/ürününden daha yüksek kullanım bedeli alınmasını sağlayacaktır. Bu noktada B hizmeti/ürünü için ödenebilecek maksimum kullanım bedelinin ve A hizmeti/ürünü özelindeki bağlama işleminin maliyetinin doğru hesaplanması önem arz etmektedir. Bu durum, kârları arttırdığı gibi bağlanan ürün özelinde pazarın kapanmasına neden olabilecektir. İki platform hizmetinin bağlandığı durumda, teşebbüs sağladığı bu hizmet için ek ücret almıyorsa, bağlanan pazarda etkin bir rakibin pazardan dışlanma ihtimali çok yüksek olacaktır. Zira bu teşebbüsün bu çapta bir hizmet sunması mümkün olmayacaktır. Bu durum bağlayan ve bağlanan hizmetlerin çift taraflılık derecelerine bağlıdır. Bağlanan hizmetin tek taraflı pazar olması halinde ise bağlama işlemi kârlı olmayabilecektir.³⁰⁵

³⁰³ OECD, 2020, *Abuse of Dominance in Digital Market*, <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 23.08.2021, s. 44-45.

³⁰⁴ Andrade, 2019, *Tying: An Economic Analysis of the Google-Android Case*, s. 16.

³⁰⁵ Daniel Mandrescu, (2020), “*Tying and bundling by online platforms –Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices*” s. 12.

- (302) Ayrıca uygulamada ne tür bir davranışın bağlama ve paket satış oluşturduğunu belirlemek zor olabilmektedir. Tüketicileri, tamamlayıcı ürün B'yi satın almak için belirli bir miktarda A ürünü satın almaya zorlayan bir sözleşmedeki maddeler, doğrudan bağlama örneği niteliğindedir. Dijital pazarlarda ise bağlama ve paket satış davranışı daha güç anlaşılabilir olabilmektedir.³⁰⁶ Zira bağlama ve paket satış, dijital pazarlarda yeni biçimler alabilir. Özellikle tüketiciler, sözleşmeye dayalı veya teknolojik yollarla uygulanan bağlamalara tabi olmak yerine, belirli ürünleri birlikte satın alma yönünde teşvik edilebilir.
- (303) Giriş engelleri olan dijital pazarlarda, bağlama, rakiplerin pazara girişini engellemek için de bir strateji olabilir. Bu durum, iki tamamlayıcı ürün ayrı ayrı kullanılmadığında ortaya çıkabilir. Bir ürün (A ürünü) üzerinde pazar gücü olan bir firma, onu tamamlayıcısına (ürün B) bağlarsa, pazara B ürünü için girenler caydırılacaktır. Çünkü A ürünü olmadan B ürününe talep olmayacaktır. Bu nedenle, herhangi bir potansiyel katılımcının hem A ürünü hem de B ürünü üretmesi gerekecektir. Bu durum ise yeni potansiyel katılımcılar için hâlihazırda önemli giriş engellerinin bulunması halinde aşılması zorluk olabilir.³⁰⁷ Sonuç olarak pazara giriş maliyetleri ve pazara girişin önündeki engeller artacak, pazara girişler azalacak veya tamamen ortadan kalkacaktır.
- (304) Benzer bir strateji, bir pazardaki tekeli pozisyonun (veya en azından güçlü piyasa gücüne sahip bir pozisyonun) başka bir pazara girmek ve ardından başka bir pazarda rekabeti engellemek amacıyla kullanılmasıdır. “Platform kuşatma” (*platform envelopment*) olarak adlandırılan bu strateji, genellikle bağlama veya paket satış yoluyla kullanıcılara erişimin engellenmesine odaklanmaktadır. Söz konusu strateji, özellikle güçlü bir kullanıcı çakışması olduğunda veya firmaların paket fiyatında indirimler sağlamasına olanak tanıyan önemli kapsam ekonomilerinin olduğu durumlarda kârlı bir strateji olabilir. Rakipler genellikle bu stratejiye ancak bağlayan firmanın pazar gücüne sahip olduğu pazara bir rakip çıkarmanın yollarını bulabilirlerse yanıt verebilir.³⁰⁸

³⁰⁶ OECD, 2020, *Abuse of Dominance in Digital Market*, <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 23.08.2021, s. 43.

³⁰⁷ A.g.k., s. 45.

³⁰⁸ A.g.k., s. 45.

(305) Dijital pazarlarda görülen bağlama ve paket satış uygulamalarından bir diğeri, bir platformun kendi ürün veya hizmetlerini kullanan kullanıcılardan o platformun diğeri ürün veya hizmetlerini kullanmasını istemesidir. Örneğin, bir uygulama platformu, bu platformda yapılacak ödemeler için kendi ödeme hizmetinin kullanılmasını zorunlu tutabilmektedir. Dijital pazarlarda görülen bağlama ve paket satış uygulamalarına diğeri bir örnek olarak, bir teşebbüsün kendi ürün veya hizmetlerini diğeri hizmetlerine ön yüklü olması sayılabilecektir. Nitekim bu husus, Microsoft ve Google'a karşı yürütölen birçok incelemenin konusunu oluşturmuştur. Buna göre bir teşebbüsün kendi ürün veya hizmetini ön yüklü olarak sunmak veya söz konusu hizmetin kaldırılmasını engellemek suretiyle kendisini rakiplerinden avantajlı bir konuma getirmesi de bağlama uygulamasına örnek gösterilebilecektir. Temel olarak kendini kayırma olarak adlandırılabilir bu eylem aynı zamanda bir ürün veya hizmete başka bir ürün veya hizmetin ön yüklü olarak gelmesi yoluyla bağlama uygulamasına da yol açmaktadır. Son olarak örneğin, bir kredi kartı şirketinin, bir tüccarın tüketici kartı sahiplerini başka bir kredi kartı şirketinin kartını kullanmaya teşvik etmesini yasakladığı uygulama olarak tanımlanabilecek yönlendirmeme koşulu ³⁰⁹ (*anti-steering clause*) da bağlama uygulamasına örnek gösterilebilecektir. Söz konusu bağlama uygulamalarıyla teşebbüsler, bir piyasadaki pazar gücünü başka bir pazara aktararak söz konusu ikinci pazardaki pozisyonlarını güçlendirebilmekte ve bağlanan ürün pazarındaki rakiplerin piyasa dışına itilmesine sebep olarak veya pazara yeni teşebbüslerin giriş yapmasını engelleyerek etkin rekabetin işleyişini olumsuz etkileyebilmektedir.

(306) Sonuç olarak, hukuki açıdan bakıldığında, dijital pazarlardaki bağlama ve paket satış uygulamaları ile geleneksel pazarlardaki bağlama ve paket satış uygulamaları arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte bağlama ve paket satış uygulamaları, dijital pazarlarda yalnızca daha yaygın olmakla kalmamakta, aynı zamanda rekabet için geleneksel pazarlardan daha zararlı olma eğilimi göstermektedir.

³⁰⁹ <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/june-2018/the-us-supreme-court-rules-that-anti-steering-clauses-are-not-anti-competitive>, Erişim Tarihi: 25.08.2021.

6.4.3 AB’de Bağlama Uygulamalarına İlişkin Kararlar

(307) Komisyon tarafından ABİDA 102. madde kapsamında bağlama uygulamalarına yönelik olarak alınan önemli kararlara aşağıda yer verilmektedir.

- IBM

(308) IBM davası, Komisyonun teknolojik bağlama davranışıyla ilgilendiği ilk davalardandır.³¹⁰ Komisyon, IBM’in System/370 için iki temel ürün olan merkezi işlem birimi (CPU) ve işletim sisteminin tedariki pazarlarında hâkim durumda olduğunu, bu durumun IBM’in System/370 ile uyumlu tüm ürünlerin tedariki için piyasayı kontrol edebilmesini sağladığını tespit etmiştir.³¹¹ Komisyon, diğer şeylerin yanı sıra, IBM’in System/370 bilgisayarlarının merkezi işlem birimleri ile bellek aygıtlarıyla -bu ürünler için ayrı bir fiyat teklif etmeksizin- bütünlük bir şekilde satmasını ABİDA’nın 102. maddesi kapsamında incelemiştir.³¹² IBM, 1984 yılında AB’de System/370 CPU’larını bellek aygıtları olmaksızın veya test için gereken minimum kapasiteyle sunmayı taahhüt etmiştir ve Komisyon taahhütü kabul ederek davayı sonuçlandırmıştır.³¹³

- Microsoft (WMP)³¹⁴

(309) Teknolojik bağlama ile ilgili önemli bir diğer karar Microsoft I kararıdır. Karara konu olayda Microsoft, kullanıcılara Windows işletim sistemi içinde kapalı bir medya oynatıcı olan Windows Media Player’ı (WMP) sunmakta³¹⁵ ve Windows işletim sistemini satın alan kullanıcılar, aynı zamanda işletim sistemine önceden yüklenmiş olan WMP medya oynatıcısına da sahip olmaktadır. Komisyon ilgili kararda, Microsoft’un rakip sunucu işletim sistemi üreticilerine kendi işletim sistemi ile tam birlikte işlerliği sağlayacak bilgileri vermeyerek ve WMP ürününü Windows işletim sistemine entegre ederek müşteri kişisel bilgisayarları işletim

³¹⁰ MAZIARZ A. (2013) “Tying and Bundling: Applying EU Competition Rules For Best Practices” s. 6.

³¹¹ EVANS D., PADILLA J., AHLBORN C. (2003) “The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to Per Se Illegality” s. 30.

³¹² AKTEKİN E., (2012) “Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi” s.28.

³¹³ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3c93e6fa-934b-4fb9-b927-dc9fed71ccfe> “14. AB Rekabet Politikası Üzerine Rapor” (1984) para.95. (Erişim Tarihi: 25.08.2021).

³¹⁴ Case COMP/C-3/37.792 Microsoft (2004).

³¹⁵ MAZIARZ A. (2013) “Tying and Bundling: Applying EU Competition Rules For Best Practices” s. 7.

sistemleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir. Kararda bağlayan ürün pazarı “Müşteri Kişisel Bilgisayar İşletim Sistemleri Pazarı”, bağlanan ürün pazarı ise “ortam oynatıcıları pazarı” olarak tanımlanmıştır. Komisyon uygulamanın rekabeti kısıtlayıcı etkilerini gidermek amacıyla Microsoft’un (i) sunucu işletim sistemi yazılım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere kendi işletim sistemi olan Windows ile tam birlikte işlerlik sağlayacak gerekli tüm bilgiyi vermesine (ii) WMP programını içermeyen bir Windows sürümünü satışa sunmasına karar verilmiştir. Microsoft’un karara ilişkin olarak Genel Mahkeme’ye yaptığı itiraz başvurusu reddedilmiştir.³¹⁶

- Microsoft (IE)³¹⁷

(310) Microsoft’un Internet Explorer (IE) yazılımını işletim sistemine bağlamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığına yönelik şikâyet üzerine Microsoft hakkında inceleme başlatılmıştır. Komisyon Microsoft’un WMP’ye ilişkin uyarlamasında olduğu üzere IE’nin işletim sistemi ile birlikte sunulmasının internet tarayıcıları pazarını rakiplere kapadığı ve uygulamanın Microsoft’a diğer üreticilerin sahip olmadığı bir dağıtım avantajı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. İnceleme, Komisyonun Microsoft’un bilgisayar üreticileri ve kullanıcılara IE fonksiyonunu kapatma imkânını getirmesi ve AB’de satılacak Windows sürümlerinde, açılışta tüketiciye arzu etmeleri halinde, rakip tarayıcıları yükleme imkânı sunan bir açılış ekranı sağlanmasına yönelik çözüm önerilerini kabul etmesiyle sonuçlanmıştır.

- Google – Android³¹⁸

(311) Komisyon ilgili kararında, Google’ın, Google’ın akıllı mobil işletim sistemi olan Android’in ve belirli tescilli mobil uygulamalarının kullanımına ilişkin olarak anlaşmalarda yer verdiği belli koşulların 102. maddeyi ihlal ettiğini tespit etmiştir. Komisyon, Google’ın lisanslanabilir mobil işletim sistemleri, Android işletim sistemi için uygulama mağazaları ve genel arama hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğunu tespit etmiştir. Google’ın orijinal ekipman

³¹⁶ AKTEKİN E., (2012) “Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi” s. 29.

³¹⁷ Case COMP/39.530 Microsoft (2009).

³¹⁸ 2019/C 402/08 sayılı Karar.

üreticileriyle (*Original Equipment Manufacturer - OEM*) imzaladığı Mobil Uygulama Dağıtım Anlaşması'na (*Mobile Application Distribution Agreement - MADA*) göre bir OEM, Android işletim sistemini kullanıyorsa ve Google Play uygulamasını ürettiği cihazlara önceden yüklemeyi planlıyorsa, Google Arama ve Google Chrome uygulamalarını da mobil cihaza önceden yüklemek zorundadır. Komisyon, Google'ın, Google Arama uygulamasını Play Store³¹⁹'a bağlamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir. Kararda Play Store ve Google Arama'nın farklı ürünler olduğu, Google'ın Android uygulama mağazaları için dünya çapında hâkim durumda olduğu ve bağlayan ürün Play Store'un bağlanan ürün Google Arama olmaksızın tedarikinin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Komisyon, Google'ın Google Chrome'u Play Store ve Google Arama uygulamasına bağladığını tespit etmiş ve bu davranışın hâkim durumun kötüye kullanılması anlamına geldiği sonucuna varmıştır.

(312) MADA, OEM'lerin rakip uygulamaları önceden yüklenmesini engellemekle birlikte Google uygulamalarının varsayılan uygulamalar olmasını ve ekranda göze çarpan konumlarda olmasını gerektirmektedir. Ancak mobil cihazlarda bulunan sınırlı ekran alanı ve ekranın önce çıkan konumlarının sınırlı olması aynı işleve sahip uygulamaların yüklenmesinin önündeki problemlerdir. Ayrıca, bağlama literatüründe bilindiği ve IE vakasında olduğu gibi "varsayılan önyargısı" Komisyonunun ilgili kararının temel özelliklerinden birisi olmuştur. Komisyonun 2016 yılı araştırmasına göre arama sorgularının %95'i Google Arama'nın önceden yüklenmiş olduğu cihazlarda yapılmıştır. Öte yandan Google Arama ve Google Chrome'un önceden yüklü olmadığı Windows Mobile cihazlarda tüm arama sorgularının %25'inden azı Google Arama üzerinden gerçekleşmiştir. Komisyon kararında, "tüketicilerin önceden yüklenmiş bir uygulamayla aynı işlevselliği sağlayan uygulamaları nadiren indirdiğini" belirtmektedir.

(313) Komisyon ilgili kararda Google'ın OEM'lerin münhasıran Google Chrome ve Google Arama'yı önceden yüklemesi için mali teşvikleri içeren Gelir Paylaşım Anlaşmalarının (*Revenue Share Agreement - RSA*) ve Google uygulamalarını kullanmak isteyen OEM'lerin Google tarafından onaylanmamış Android'in alternatif versiyonlarıyla çalışan mobil cihazları satmasını engelleyen

³¹⁹ Play Store, Google tarafından Android işletim sistemine sahip cihazlar için geliştirilen ve işletilen uygulama mağazasıdır.

Parçalanmayı Önleme Anlaşmalarının (*Anti-Fragmentation Agreement – AFA*) da Google’ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu güçlendirme stratejisinin bir parçası olduğuna karar vermiştir.

6.4.4 ABD’de Bağlama Uygulamalarına İlişkin Kararlar

- (314) ABD antitröst yasası kapsamında bağlama düzenlemelerinin değerlendirilmesi zaman içinde önemli değişikliklere uğramıştır.³²⁰ *Per se* yaklaşımın ilk dönemlerindeki davalarda bağlama, “*rekabetin bastırılmasının ötesinde neredeyse hiçbir amaca hizmet etmeyen*” bir davranış olarak kabul edilmiştir.³²¹ Jefferson Parish davasından sonra ise bağlama uygulamalarına yaklaşımda rekabetçi zarar ve verimlilik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.³²² ABD’nin bağlama uygulamalarına yönelik yaklaşımını, mevcut uygulamanın temeli olarak kabul edilen Yüksek Mahkeme’nin (Supreme Court) Jefferson Parish kararı ve öncesi olarak ikiye ayırmak mümkündür.³²³ Bu sebeple ABD’nin bağlamaya yönelik mevcut bakış açısının ortaya koyulması amacıyla hâlihazırdaki yaklaşımın temelini oluşturan Jefferson Parish davası ve takip eden yakın zamanlı kararlar incelenecektir.

Jefferson Parish Davası

- (315) Jefferson Parish davası hastane hizmetleri ile anestezi hizmetlerinin bağlanmasına ilişkindir. Hastane, profesyonel bir tıbbi kuruluş olan Roux & Associates ile hastanenin tüm anestezi hizmetlerini sağlamak için anlaşma yaptığından tüm hastaların anestezi hizmetlerini de bu anlaşmalı firmadan alması gerekmektedir. Yüksek Mahkeme ve ilk derece mahkemesi East Jefferson Hastanesi’nin pazar gücüne sahip olmadığı sonucuna varmıştır ancak Yüksek Mahkeme bu davayı *per se* yaklaşımını yeniden gözden geçirmek için bir fırsat olarak değerlendirmiştir.³²⁴ Kararda yargıçlar arasında *per se* yaklaşıma ilişkin bir fikir ayrılığı ortaya çıkmıştır.³²⁵ Daha önceki davaların aksine Jefferson

³²⁰ EVANS D., PADILLA J., AHLBORN C. (2003) “The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to Per Se Illegality” s. 7.

³²¹ A.g.k.

³²² A.g.k.

³²³ AKTEKİN E., (2012) “Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi” s. 34.

³²⁴ EVANS D., PADILLA J., AHLBORN C. (2003) “The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to Per Se Illegality” s. 13.

³²⁵ Jefferson Parish davasında hastanenin %30’luk pazar payı davalının yeterli pazar gücüne sahip olmadığı kanaatini oluşturmuştur ve davalıyı *per se* ihlal yaptırımından kurtarmıştır. Söz

Parish'te Yüksek Mahkeme, bağlamanın en azından belirli durumlarda refahı artırabileceğini kabul etmiştir.³²⁶ Kararda yer bulan farklı görüşü kaleme alan Yargıç, tüm ürünlerin ayrı ürün pazarında yer alacak parçacıklara ayrılabilmesini (araba ve motor gibi) ve yasaklanabileceğini belirterek, mahkemenin sunduğu testin ürünlerin paket halinde satılmalarından ortaya çıkacak ekonomik faydaları da göz önüne alacak şekilde geliştirilmesini ve bu faydaların önemli bir düzeyde olması halinde paketin tek bir ürün olarak kabul edilip bağlama analizine o noktada son verilmesi gerektiğini savunmuştur.³²⁷

(316) Kararda ayrıca bir arada sunulan ürünlerin iki farklı ürün mü yoksa tek ürün mü olduğunu tespit etmek için uygulanacak test de tartışma konusu olmuştur.³²⁸ Çoğunluk görüşüne göre mevcut AB uygulamasına paralel olarak farklı ürünlerin mevcudiyeti sorusu ürünler arasındaki fonksiyonel ilişkiye değil ürünlere yönelik tüketici talebine bağlanmıştır.³²⁹ Mahkeme anestezi hizmetlerine yönelik bu hizmetleri ayrı sunmayı karlı kılabileceği bir talebin bulunması halinde uygulamanın bağlama olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir.³³⁰ Davalı hastanenin işlevsel olarak bütünleştirilmiş bir hizmet paketi sunduğuna yönelik savunması da anestezi hizmetlerinin tüketiciler tarafından ayrı ayrı talep edilebilmesi ve böylelikle ayrı bir ürün pazarı oluşturması nedeniyle kabul edilmemiştir.³³¹

Microsoft Davaları

(317) Microsoft'un uygulamaları birçok defa inceleme konusu olmuştur. 1994 yılında, Adalet Bakanlığı ve Microsoft'un bilgisayar üreticileri ile yaptığı dışlayıcı ve rekabeti bozucu anlaşmalar yoluyla kişisel bilgisayar işletim sistemleri pazarındaki hâkim durumunu başka pazarlara aktararak Sherman Kanunu'nu ihlal ettiğine yönelik başlattığı inceleme neticesinde Uzlaşma Kararı alınmıştır.

konusu karara ilişkin karşı görüş bulunmamasıyla birlikte davada görevli dokuz yargıçtan dördü bağlama uygulamalarına ilişkin *per se* ihlal yaklaşımına ilişkin olarak farklı görüşte bulunmuştur.

³²⁶ EVANS D., PADILLA J., AHLBORN C. (2003) "The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to Per Se Illegality" s. 14.

³²⁷ AKTEKİN E., (2012) "Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler" Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi" s. 35.

³²⁸ A.g.k.

³²⁹ A.g.k.

³³⁰ A.g.k.

³³¹ A.g.k.

Uzlaşma Kararı'nın en önemli unsuru, Microsoft'un bir ürünün lisanslanmasını, başka bir ürünün lisansının satın alınmasına bağlamayacağı yönünde getirdiği koşuldur. Microsoft I davasında bölge mahkemesinin de kabul ettiği üzere, ilgili koşul ile, sözleşme yoluyla bağlama yasaklanmakta ancak teknolojik entegrasyona üstü kapalı bir şekilde izin verilmektedir.

Microsoft I

(318) 1997 yılında Microsoft'un bilgisayar üreticilerine, aralarındaki lisans anlaşması uyarınca Windows 95 işletim sistemi ile birlikte IE'yi de içeren bir paketi yüklemelerini şart koşması üzerine Adalet Bakanlığı söz konusu davranışın Uzlaşma Kararı'na aykırı olduğunu ileri sürerek mahkemeye başvurmuştur. Uzlaşma Kararı'nda Microsoft'un bir ürünün lisanslanmasını başka bir ürünün lisansının satın alınmasına bağlamayacağı yönündeki koşul maddesinin devamında *"bu madde Microsoft'un entegre ürünler geliştirmesini engellemez"* hükmü yer almaktadır. Uzlaşma Kararı'na uyulmadığına yönelik iddialar mahkeme tarafından kabul edilse de bu karar Temyiz Mahkemesi tarafından bozulmuştur. Temyiz Mahkemesi özgün entegrasyon testini getirmiş ve iki ürünün kendinde bulunmayan yeni özellikler ortaya çıkaracak şekilde entegrasyonunun tek bir ürün olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Mahkeme kararın devamında, Microsoft'un işletim sistemi ve internet tarayıcısını birbirilerine entegre ederek bilgisayar üreticileri veya tüketiciler tarafından bu iki ürünün bir araya getirilmesiyle mümkün olmayacak faydalar ortaya çıkardığına, bu nedenle özgün entegrasyon testini sağlayan bu birleşimin tek bir ürün olarak değerlendirilmesi gerektiğine karar vererek davayı Microsoft lehine sonuçlandırmıştır.

Microsoft II

(319) Microsoft'un Uzlaşma Kararı'na uymadığına ilişkin itirazı reddedilen Adalet Bakanlığı, Mayıs 1998'de bu kez Uzlaşma Kararı'ndan bağımsız olarak teşebbüsün Windows 98 işletim sistemi ile internet tarayıcısını bağlamak suretiyle Sherman Kanunu'nun birinci kısmını ihlal ettiği iddiası ile mahkemeye başvurmuştur. Microsoft, Adalet Bakanlığı'nın iddialarına karşı; internet tarayıcısının işletim sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve bu ürünlerin ayrı ürünler olduğu kabul edilse bile dağıtım ve işlem maliyetlerindeki

iyileşmelerin göz önüne alınması gerektiğini savunmuştur. Davayı ele alan Yargıç Jackson, Yüksek Mahkeme tarafından *Jefferson Parish* davasında kullanılan ayrı tüketici talebi testini uygulamış ve tüketicilerin işletim sistemleri ve internet tarayıcılarını ayrı ürünler olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrı ürünlerin var olduğuna dair kabul sonrasında *per se* ihlal kuralının diğer üç şartının sağlandığını göstermek zor olmamıştır; tüketiciler IE olmadan Windows ürününü alamamaktadır, bu uygulama ticaretin önemli bir kısmını etkilemektedir ve Microsoft “*Intel işlemcili kişisel bilgisayar işletim sistemleri lisanslama*” pazarında hâkim duruma sahiptir. Böylelikle *per se* değerlendirmenin tüm unsurlarının sağlanmasıyla Microsoft’un uygulaması, kanunsuz bir bağlama olarak kabul edilmiştir. Yargıç, Microsoft’un işletim sistemini ve diğer uygulamaları üreten olmak üzere iki ayrı şirkete ayrılmasına karar vermiştir.

Microsoft III

(320) Microsoft II kararı, Microsoft tarafından Temyiz Mahkemesi’ne götürülmüştür. Mahkeme kararında, Yüksek Mahkeme’nin *Jefferson Parish* davasında ortaya koyduğu ve Microsoft II’de de kullanılan ayrı tüketici talebi testinin, önceden ayrı olarak sunulan ve böylece doğal olarak ayrı tüketici talebine sahip olan ürünlerin entegrasyonu sonucu ortaya çıkacak yeni özelliklere sahip ürünleri önleyeceği ve böylece tüketicilerin aleyhine olarak inovasyonu engelleyeceği görüşünü savunmuştur. Kararda *Jefferson Parish* ayrı ürün testinin yeni entegre edilmiş ürünler açısından işlevsiz kalacağını çünkü entegrasyon anında her zaman bağlanan ürünün ayrı bir pazar olduğu izlenimi olacağı da belirtilmiştir. Temyiz Mahkemesi bir adım ileri giderek bağlama uygulamalarına getirilen *per se* yaklaşımının, platform yazılım pazarları açısından, bu pazarlarda entegrasyon sonucu ortaya çıkacak etkilerin kesin olarak tahmin edilebilir olmaması nedeniyle uygun olmadığını, *per se* kurallarının düz bir şekilde uygulanmasının yüksek zarar riski ortaya çıkardığını ve bu nedenle bu pazarlardaki yazılım entegrasyonunun *rule of reason* kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini karara bağlamıştır. Mahkeme ayrıca platform yazılım pazarlarının doğasının *per se* yaklaşıma uygun olmadığını ve bu yaklaşımın pazardaki yeniliği engelleyeceğinin altını çizmiştir. Sonuç olarak kararın bağlama kısmının *rule of reason* kapsamında değerlendirilmesi için dava alt mahkemeye geri

gönderilmiştir. Ancak Temyiz Mahkemesi, bu testin ne şekilde gerçekleştirileceğine ilişkin bir açıklama yapmamış sadece alt mahkemeden paketin faydalarını tüketicilere olan maliyeti ile kıyaslamasını talep etmiştir.

Microsoft IV

(321) Microsoft, Temyiz Mahkemesi'nin kararı sonrasında Adalet Bakanlığı ile birlikte davaya taraf olan eyaletlerden dokuzu ile bir uzlaşma kararı imzalayabilmişse de bazı eyaletler, özellikle Microsoft'un bağlama uygulamalarına son verilmediği gerekçesiyle uzlaşma kararına itiraz etmiştir. Bu taleplerden en önemlisi; Microsoft'tan Windows'un, IE ve WMP'in bilgisayar üreticileri ve tüketiciler tarafından işletim sisteminden çıkarılmasına izin veren sürümlerini üretmesine yönelik olanıdır. Bu talepler, bölge mahkemesi tarafından haklı bulunmamış ve Microsoft'un işletim sisteminden mevcut ek fonksiyonları çıkarmasına neden olacak çözümler yerine rakiplerin programlarının işletim sistemi üzerinde sorunsuz çalışması ve rakiplerin bilgisayar üreticileri üzerinden dağıtım yapabilme olanaklarının korunmasını hedefleyen çözümler kabul edilmiştir. Ayrıca Microsoft, içlerinde IE'nin de bulunduğu ara yazılımların varsayılan program olma özelliğinin bilgisayar üreticileri veya tüketiciler tarafından kapatılıp açılabilmesine ve bu programların ikonlarının bilgisayar üreticileri tarafından gizlenmesine olanak sağlayan düzenlemeyi de kabul etmiştir. 2004 yılında Temyiz Mahkemesi, Microsoft'u işletim sisteminde bulunan özellikleri kaldırmaya zorlamanın hem yazılım üreticilerinin hem de tüketicilerin zararına olacağına işaret ederek alt mahkemenin sunduğu çözüm önerilerini onaylamıştır.

6.4.5 Türkiye İçin Öneriler

(322) Yukarıda detaylı şekilde açıklandığı üzere, bağlama veya paket satış, teşebbüslerin bir pazardaki hâkim durumunu başka bir pazardaki rekabeti engellemek için kaldıraç olarak kullanmalarına ve böylece ikinci pazarda pazar gücü elde etmelerine olanak tanıyabilmekte, bu nedenle belli koşulların yerine gelmesi durumunda yasaklanmaktadır.

(323) Ancak yukarıda ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, dijital pazarlarda önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler, hâkim durumda olmasalar dahi bağlı ürün pazarında piyasa kapamaya yol açarak tüketicilere zarar verebilecektir. Zira bağlama

yoluyla önemli pazar gücüne sahip teşebbüs, bağlı pazardaki rakipleri için potansiyel müşterilerin sayısını azaltarak var olan rakiplerini pazar dışına itebilmekte, giriş engelleri yaratabilmekte ve yeni girişleri engelleyebilmektedir.

(324) Bu çerçevede dijital pazarlar özelinde pazarda önemli bir güce sahip olan teşebbüslerin bağlama uygulamalarından kaçınmalarına yönelik bir düzenlemenin yapılmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

6.5 Münhasırlık ve EKM Uygulamaları ile Haksız Sözleşme Şartları

6.5.1 Münhasırlık Uygulamaları

6.5.1.1 Teorik Çerçeve

(325) Münhasırlık hükmü içeren anlaşmalar, rakiplerin sunulan mal veya hizmetlere (girdiler) veya müşterilere erişimini engelleyerek rakipleri piyasadan dışlayabilmekte veya rekabet edebilirliklerini kısıtlayabilmektedir. Bununla birlikte, münhasırlık uygulamalarının aynı zamanda etkinlik yaratan sonuçları bulunması nedeniyle tüm münhasırlık uygulamaları ihlal teşkil etmemektedir. Dolayısıyla bu tür bir davranış değerlendirilirken gerek davranışın ortaya çıkardığı etkinliklerin gerek dışlayıcı sonuçlarının dikkate alınması gerekmektedir.³³²

(326) Münhasırlık uygulamaları geleneksel rekabet hukuku kapsamında incelenmesinin yanında dijital platformlar bakımından da gündeme gelmekte ve bu uygulamalar rekabet otoritelerinin yakın incelemesine tabi tutulmaktadır. Münhasırlık uygulamalarının dijital piyasalarda daha detaylı bir şekilde incelenmesinin önemli nedenlerinden biri çok taraflı pazarların pazarda bir veya birkaç teşebbüsün kalmasına yol açacak şekilde kayma (*tipping*) eğiliminde olmasıdır. Şebeke etkileri yeterince güçlü olduğunda, kullanıcılar en fazla sayıda kullanıcının bulunduğu ağa yönelmekte ve bu durum da platformu daha çekici hale getirmektedir. Dolayısıyla, dijital pazarlarda pazarın kayması endişesini yaratan ana neden bu pazarlardaki şebeke etkilerinin çok güçlü olmasıdır.³³³ Öte yandan pazarın kayması şebeke etkilerinin bulunduğu pazarlarda yapısal

³³² Congressional Research Service Raporu, Antitrust and Big Tech, 11 Eylül 2019. <https://fas.org/sgp/crs/misc/R45910.pdf>, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

³³³ JENKINS, H.(2021), Tipping: Should regulators intervene before or after? A policy dilemma, Oxera, Nisan 2021, <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2021/04/Tipping-should-regulators-intervene-before-or-after-A-policy-dilemma-2.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

bir durum olabileceği³³⁴ gibi pazardaki oyuncuların kullanıcıların çoklu erişimini veya diğer platformlara geçişini engellemesi sonucu da ortaya çıkabilmektedir.³³⁵ Platform rakiplerinden ne kadar farklılaşırsa ve platformun bir veya iki tarafındaki müşteriler ne kadar çok çoklu erişim sağlarsa pazarın kayma ihtimali de o kadar az olmaktadır.³³⁶ Dolayısıyla dijital platformların faaliyet gösterdikleri pazarların yapısal özelliklerinin pazardaki yerleşik oyuncuların münhasır sözleşmeleri veya fiili münhasırlığa yol açabilecek davranışları ile birleşmesi pazara giriş engelleri yaratılmasına, pazarda var olan giriş engellerinin güçlendirilmesine ve rakip teşebbüslerin yeterli müşteri tabanına/ürüne/hizmete ulaşamayarak pazardan dışlanmasına neden olabilmektedir.

(327) Stigler Raporu'nda pek çok pazarda yaygın olan münhasır anlaşmaların ve sadakat indirimlerinin dijital pazarlarda çok daha yakın antitröst incelemesi gerektirdiği, zira bu pazarların doğal bir tekelleşme eğilimi gösterdiği, bir başka deyişle diğer pazarlarda iyi tarafları da olabilen birçok uygulamanın dijital pazarlarda sakıncalı olabileceği ifade edilmektedir. Raporda, büyük teknoloji platformlarının ölçek ekonomilerinden ve şebeke etkilerinden yararlanmalarından ötürü rakiplerini hedef alan agresif davranışlarda bulunabilecekleri, bu çerçevede tekli erişim yükümlülüğü içeren münhasır anlaşma yapabilecekleri vurgulanmaktadır. Ayrıca küresel ölçekli münhasır bir anlaşmanın yetenekli niş bir rakibin büyümesini ve ölçek ekonomileri elde etmesini engelleyebileceği belirtilmektedir.³³⁷

(328) Bununla birlikte, literatürde “*pure exclusives*” olarak adlandırılan ve tek bir dijital platforma münhasır dağıtım hakkı veren saf münhasırlık uygulamalarının perakende gibi diğer dağıtım kanallarının çevrim içi dağıtımla ne ölçüde rekabet ettiğine bağlı olarak rekabete zarar vermeyebileceği belirtilmektedir. Buna ek

³³⁴ KHAN, M.L. (2017), Amazon's Antitrust Paradox, The Yale Law Journal, Vol.126, No:3; s. 785

³³⁵ [SCHWEITZER, H.; HAUCAP, J.; KERBER, W; WELKER, R. \(2018\), Modernising the Law on Abuse of Market Power: Report for the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy \(Germany\), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3250742](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3250742), Erişim Tarihi: 20.08.2021, s. 3.

³³⁶ COLLYER K.; MULLAN, H.; TIMAN, N. (2018) Measuring Market Power In Multi-Sided Markets <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, s. 73, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

³³⁷ Stigler Center for the Study of the Economy and the State, Stigler Committee on Digital Platforms Final Report, s. 17, 72, 90. <https://www.chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report>, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

olarak, bu tip bir münhasırlığın diğer dijital platformların bedavacılık yapmasını ortadan kaldırılabileceği, sahte ürünlerin mevcudiyetini azaltılabileceği ve üreticiler arasındaki rekabeti teşvik edebileceği ifade edilmektedir. Öte yandan bu uygulamalar değerlendirilirken i)münhasırlığın platform tarafından mı dayatıldığı veya ii)üreticinin/kullanıcının mı münhasırlığı talep ettiği hususunun ön plana çıktığı vurgulanmaktadır. Zira platform tarafından zorunlu kılınan bir münhasırlık uygulamasının pazara yeni giren aktörlerin zararına olacak şekilde yerleşik e-ticaret platformlarına avantaj sağlayabileceği ve üretici tarafından dayatılan münhasırlıktan daha şüpheli olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.³³⁸

(329) Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Konseyi Anti-Tekel Komisyonu tarafından 07.02.2021'de yayımlanan “Platform Ekonomileri İçin Antitröst Rehberi”nde de platformlarda münhasırlık uygulamalarına yönelik tespitler bulunmaktadır.³³⁹ Rehberde münhasırlık bir tarafın diğer taraftan rekabet eden iki platform arasında seçim yapmasını şart koşması (*choosing one from two*) olarak nitelendirilmekte, ayrıca münhasırlığın, hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirileceği iki farklı durumdan bahsedilmektedir. İlk olarak bir platformun trafik kısıtlamaları, sıralamada geriye düşürme, platforma erişimin engellenmesi ve depozito kesintisi gibi cezai tedbirler alarak doğrudan pazara ve tüketicilere zarar vermesinin normal şartlarda kötüye kullanma olarak kabul edileceği belirtilmektedir. İkinci olarak platformun indirimler, trafik kaynağı desteği, sübvansiyonlar gibi teşvik edici uygulamalarda bulunarak kısıtlamalar getirebileceği, bu tür davranışların kullanıcılar ve tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olabileceği, ancak söz konusu uygulamaların da rekabetin ortadan kaldırılabilirliğini veya kaldırıldığını gösteren kanıtlar olması halinde ihlal kabul edilebileceği ifade edilmektedir. Öte yandan rehberde fikri mülkiyet hakkının

³³⁸ Report of the International Developments and Comments Task Force on Positions Expressed by the ABA Antitrust Law Section between 2017 and 2019, Common Issues Relating to the Digital Economy and Competition, 27 Şubat 2020, https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/antitrust_law/comments/april-2020/sal-report-on-common-issues-relating-to-the-digital-economy-and-competition-final-4162020.pdf, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

³³⁹ Antitrust Guidelines for the Platform Economic Industry. Duyuru için bkz. http://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202102/07/content_WS601ffe31c6d0f72576945498.html Özet için bkz. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=cd45a02f-c408-4715-bb6c-3c96f109f2f4>, <https://www.anjielaw.com/en/uploads/soft/210224/1-210224112247.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

korunması ve platformun iş modelinin sürdürülmesi gibi hususların münhasırlık için bir gerekçe olabileceği de vurgulanmaktadır.

(330) Kurum tarafından Nisan 2021’de yayımlanan E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu’nda da platformlar arası rekabeti aksatabilecek sorunlardan birinin münhasırlık uygulamaları olduğu belirtilmektedir.³⁴⁰ Raporda;

- Rekabet etmeme yükümlülüğü ve münhasırlık uygulamalarının rekabet hukuku yaklaşımında her halde ihlal olarak kabul edilmediği, bu uygulamaların etkinlik kazanımları yaratabileceği, bedavacılık ve vazgeçme problemlerini önleyebileceği,
- Öte yandan, münhasırlık uygulamalarının mevcut ve/veya potansiyel rakiplerin gerekli kanallara erişiminin engellenmesi ve/veya giriş maliyetlerinin artırılması suretiyle ilgili pazar(lar)ın kapanmasına neden olabileceği,
- Rakip pazaryerlerinin yeterli satıcı tabanı elde etmesinin engellenmesi suretiyle dolaylı olarak yeterli tüketici tabanı yaratmasını da engelleyeceği ve pazardaki rekabet edebilirliği azaltabileceği,
- Dolayısıyla pazaryerleri tarafından satıcılara yönelik getirilen münhasırlık koşullarının, satıcıların ve dolayısıyla tüketicilerin çoklu erişimini engelleyerek pazarların evrilme eğilimini ve hızını artırmasının olası olduğu

hususları yer almaktadır.

6.5.1.2 Dijital Platformlarda Münhasırlık Uygulamalarına Yönelik Alınan Kararlar/Yürütülen İncelemeler

6.5.1.2.1 AB

- Google/AdSense Kararı³⁴¹

(331) Komisyon 2019 yılında aldığı kararda Google’ın AdSense for Search (AFS) adlı çevrim içi arama reklamcılığı aracılık platformunun sağlanması için Doğrudan

³⁴⁰ E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, Nisan 2021, Ankara, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

³⁴¹ Case AT.40411, *Google Search (AdSense)*, 20.03.2019.

İş Ortakları (*Direct Partners*) ile akdettiği sözleşmelerde (*GSA-Google Services Agreements*) yer alan münhasırlık hükümlerini incelemiştir. Karara konu AFS ürünü kullanıcılar tarafından internet sitelerindeki bir arama kutusuna yazılan arama sorgularına yanıt olarak yayıncıların sitelerinde Google arama reklamları sunmaktadır. Sözleşmelerin incelenmesi sonucunda aşağıdaki tespitler yapılmıştır:

- 2006 tarihli GSA'larda, Doğrudan İş Ortakların tüm reklam envanterini kapsayan münhasır tedarik yükümlülüğü getirilmiş bir başka deyişle yayıncıların GSA'lara dâhil olan internet siteleri için tüm arama ağı reklamı gereksinimlerini Google'dan sağlaması zorunluluğu getirilmiştir. Bu hükümlerle yayıncıların, rakiplerinin arama sonuçları sayfalarına herhangi bir arama reklamı yerleştirmesi yasaklanmıştır.
- 2009 tarihli GSA'larda münhasırlık maddesinin içeriği "Seçkin Yerleştirme ve Minimum Sayıda Google Ads Maddesi (Premium Placement and Minimum Google Ads Clause)" şeklinde değiştirilmiştir. Söz konusu hüküm ile Doğrudan İş Ortaklarının arama sonuçları sayfalarındaki en belirgin ve dolayısıyla en karlı alanı Google arama ağı reklamları için ayırmaları ve rakip arama ağı reklamları Google arama reklamlarına hemen bitişik veya yukarısında bir konuma yerleştirmekten kaçınmaları sağlanmıştır.
- 2009'dan itibaren sözleşmelere eklenen başka bir madde ile Doğrudan İş Ortaklarına rakip arama ağı reklamlarının görüntülenmesinde; sayı, renk, yazı tipi, boyut, yerleşim alanı vb. herhangi bir değişiklik yapmadan önce Google'ın yazılı onayını alması zorunluluğu getirilmiştir. Böylece Google rakiplerin reklamlarının ilgi çekiciliğini kontrol edebilme imkânına ulaşmıştır.

(332) Bu çerçevede Google ilk etapta rakiplerin ticari olarak en önemli web sitelerine herhangi bir arama reklamı yerleştirmesini engelleyen özel bir tedarik yükümlülüğü getirmiş, ardından kendi arama reklamlarına en değerli konumu ayırmayı ve rakip reklamların performansını kontrol etmeyi amaçlayan bir strateji (*relaxed exclusivity*) uygulamıştır.³⁴² Komisyon Google'ın söz konusu

³⁴² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770

eylemleri ile Doğrudan İş Ortaklarını rakiplerin arama ağı reklamlarına kaynak sağlamaktan/tedarik etmekten caydırdığı ve çevrim içi arama reklamcılığı aracılık hizmetleri sağlayıcılarının pazarın önemli bir kısmına erişimini engellediği kanaatine varmış ve Google'ın "çevrim içi arama reklamcılığı aracılık pazarı"ndaki hâkim konumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Karar sonucunda Google'a 1,49 milyar Avro para cezası uygulanmış, ayrıca sözleşmelerde yer alan münhasırlık hükümlerinin kaldırılması yükümlüğü getirilmiştir.

- Google/Android Kararı³⁴³

(333) Komisyonun 2018 yılında aldığı kararda Google'ın cihaz üreticileri ve mobil ağ operatörleri ile akdettiği Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmesi (MADA), Parçalara Ayırmama Sözleşmesi (AFA) ve Portföy Bazlı Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri incelenmiştir. Kararda Google'ın genel arama hizmetleri, lisanslanabilir mobil işletim sistemleri ve Android mobil işletim sistemi için uygulama mağazaları pazarlarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. Komisyona göre Google; (i) MADA aracılığıyla cihaz üreticilerinin Google'ın uygulama mağazası olan Play Store'u lisanslayabilemesi için Google Arama uygulamasını ve tarayıcı uygulamasını (Chrome) önceden yüklemelerini şart koşmakta, (ii) Portföy bazlı gelir paylaşımı sözleşmeleri ile Google Arama uygulamasının cihazlara münhasıran ön yüklenmesi koşuluyla belirli büyük üreticilere ve mobil ağ operatörlerine ödemeler yapmakta ve (iii) AFA ile Google tarafından onaylanmayan alternatif Android sürümlerinde (Android çatalları) çalışan mobil cihazların satılmasını engellemektedir. Bu çerçevede Komisyon; Google'ın Google Arama ve Google Chrome'u Google Play'e bağlaması, Google Arama'nın cihazlarda münhasır ön yüklü olması koşuluyla cihaz üreticilerine önemli finansal teşvikler vermesi ve Android çatallarına sahip cihazların geliştirilmesini ve satılmasını engellemesi eylemleri ile hâkim durumunu kötüye kullandığına karar vermiştir. Komisyona göre portföy bazlı gelir paylaşımı sözleşmeleri cihaz üreticilerinin rakip arama uygulamalarını cihazlara ön yükleme güdülerini önemli ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca rakip bir arama motorunun bazı cihazlara ön yüklense dahi cihaz üreticisinin veya mobil ağ operatörünün tüm cihazlarda

³⁴³ Case AT.40099, *Google Android*, 18.07.2018.

Google'dan elde edecekleri gelir kaybını telafi etmesini zorunlu kılmaktadır. Komisyon, soruşturma sonucunda Google'a 4.34 milyar Avro para cezası vermiş, ayrıca Google'a bahsi geçen üç eylemini 90 gün içinde sonlandırması ve bu uygulamalarla eşdeğer nitelikte olabilecek eylemlerden kaçınması yükümlülüklerini getirmiştir.

6.5.1.2.2 Almanya

- CTS-Eventim Kararı³⁴⁴

- (334) Bundeskartellamt 2017 yılında aldığı ilgili kararında hem canlı eğlence hem de biletleme alanında faaliyet gösteren dikey bütünleşik yapıdaki CTS EVENTİM'in etkinlik sahipleri ve bilet gişeleri ile akdettiği münhasırlık sözleşmelerini incelemiştir. Kararda yer alan tespitlere göre teşebbüsün biletleme hizmetleri pazarındaki pazar payı ciro bazında %55-75, işlem bazında %65-85 arasında değişmekte olup teşebbüs biletleme hizmetleri pazarında hâkim durumdadır.
- (335) Kararda yer alan tespitlere göre CTS EVENTİM etkinlik sahipleri ve bilet gişeleri ile süreleri 1 yıldan 10 yıla değişen ve ortalama 4 yıl olan münhasırlık koşulu içeren sözleşmeler akdetmiştir. Otorite söz konusu sözleşme hükümlerinden ötürü CTS EVENTİM'in hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra otorite, sözleşme sürelerinin 2 yıl ve daha uzun süreli olması durumunda; sözleşme tarafı organizatörlerin etkinliklerinin yıllık satışlarının %20'sini farklı platformlar aracılığı ile satabilmelerinin önünü açacak şekilde CTS'yi sözleşme hükümlerini değiştirmek ile yükümlendirmiştir.

- Apple/Audible-Amazon İncelemesi³⁴⁵

- (336) Alman Yayıncılar ve Kitapçılar Derneği'nin Bundeskartellamt ve Komisyona yaptığı şikâyet üzerine, Bundeskartellamt ve Komisyon Apple ve Audible arasındaki uzun vadeli sözleşmeleri incelemeye almıştır. Audible, Almanya ve Avrupa'daki en büyük indirilebilir sesli kitap ve diğer sözlü içerik üreticilerinden biri olup 2008 yılında Amazon tarafından devralınmıştır. Apple cihazlarına entegre olan iTunes mağazası ise kullanıcıların sesli kitap dâhil olmak üzere içerik satın almasına ve indirmesine olanak tanımaktadır. Otoriteler tarafından

³⁴⁴ Case No: 6-35/17, Bundeskartellamt.

³⁴⁵ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19_01_2017_audible.html, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_97, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

yapılan açıklamaya göre, taraflar arasında akdedilen sözleşme münhasır tedarik ve dağıtım yükümlülükleri içermektedir. Buna göre Apple iTunes mağazasında satılmak üzere münhasıran Audible'den sesli kitap satın almakta, Audible ise iTunes mağazası dışındaki dijital müzik platformlarına ürün tedarik etmemektedir. Öte yandan otoritelerin sözleşmeye yönelik inceleme başlatması üzerine taraflar sözleşmede yer alan münhasırlık hükümlerini çıkarmış ve böylelikle süreç sonlanmıştır.

6.5.1.2.3 Brezilya

- iFood İncelemesi³⁴⁶

(337) Brezilya Rekabet Otoritesi (CADE) tarafından yürütülen incelemenin konusunu yemek servisi uygulaması olan iFood'un bar ve restoranlar ile akdettiği münhasır sözleşmeler oluşturmaktadır. İnceleme hâlihazırda devam etmekte olup CADE tarafından Mart 2021'de bir geçici tedbir kararı alınmıştır. Anılan karara göre CADE'nin nihai kararına kadar geçen sürede, iFood bar ve restoranlar ile münhasırlık içeren yeni sözleşmeler akdetmeyecek, ayrıca yürürlükte olan ve münhasırlık hükmü içermeyen sözleşmelerini de değiştirmeyecektir. Bu çerçevede, iFood mevcut durumda münhasırlık hükmü içeren ve süresi dolan sözleşmelerini her iki tarafın yararına olması koşulu ile bir yıllığına yenileyebilecektir. CADE'ye göre iFood yaklaşık %86 pazar payı ile yemek servisi uygulamaları pazarında hâkim durumda olup münhasırlık sözleşmeleri pazarın kapanmasına ve giriş engellerinin artmasına neden olabilecektir.

6.5.1.2.4 Hindistan

- Amazon-Flipkart Soruşturması³⁴⁷

(338) Hindistan Rekabet Otoritesi (CCI), akıllı telefonlar ve bunlara bağlı aksesuarlar ile iştigal eden küçük ve orta ölçekli işletmelerin şikâyeti üzerine 13.01.2020 tarihinde Amazon ve Flipkart hakkında soruşturma başlatmıştır. CCI tarafından

³⁴⁶ Bkz. <https://www.competitionpolicyinternational.com/disruptive-innovations-on-digital-platforms-lessons-from-epic-games-v-apple-in-the-u-s-and-rappi-v-ifood-in-brazil/>, <https://globalcompetitionreview.com/digital-markets/brazil-imposes-interim-measures-food-delivery-app>

³⁴⁷ Bkz. <https://elplaw.in/wp-content/uploads/2020/01/ELP-Competition-Law-Alert-Amazon-Flipkart.pdf>, <https://indianexpress.com/article/explained/explained-sc-ruling-on-antitrust-investigations-into-amazon-flipkart-its-impact-7446970/>, <https://taxguru.in/wp-content/uploads/2021/06/Amazon-Seller-Services-Private-Limited-Vs-Competition-Commission-of-India-Karnataka-High-Court.pdf> Erişim Tarihi: 20.08.2021.

yapılan açıklamaya göre soruşturmanın konusu; platformların bazı satıcılara iskonto ve sıralama konusunda ayrıcalık tanınması, ayrıca bazı akıllı telefon üreticileri ve platformlar arasında gerçekleştirilen anlaşmaların belirli akıllı telefonların yalnızca tek bir platformda satılmasına yol açmasıdır. CCI'nın halihazırdaki tespitlerine göre One Plus, Oppo, Samsung vd. toplamda 45 akıllı telefon modeli münhasıran Amazon üzerinden; Vivo, Realme, Xiaomi vd. toplamda 67 akıllı telefon modeli münhasıran Flipkart üzerinden piyasaya sürülmüştür. Amazon ve Flipkart rekabeti olumsuz etkileyen bir anlaşma olmadığı gerekçesiyle CCI'nın soruşturma emrinin iptali için mahkemeye başvursa da Yüksek Mahkeme tarafından soruşturmanın devamı yönünde karar verilmiştir.³⁴⁸

6.5.1.2.5 Çin

- Alibaba Kararı³⁴⁹

(339) Çin Rekabet Otoritesi (SAMR) 2020 yılında Alibaba'nın satıcılara uyguladığı kısıtlamalara yönelik olarak inceleme başlatmıştır. Alibaba'nın Çin'de çevrim içi perakende platform hizmetleri pazarında uzun yıllardır %50'nin üzerinde pazar payı bulunmakta olup teşebbüs aynı zamanda yüksek düzeyde pazar tanınırlığına ve tüketici sadakatine sahiptir. Kararda yer alan tespitlere göre, Alibaba 2015 yılından itibaren satıcıların rakip platformlarda mağaza açmasını veya promosyon faaliyetlerine katılmasını yasaklayan “ya Alibaba ya hizmet yok (*either Alibaba or no services*)” yaklaşımını benimsemiş ve bu yaklaşımın uygulanmasını sağlamak için birtakım teşvik edici davranışlarda bulunmuş ve cezai önlemler almıştır. Otoriteye göre Alibaba'nın söz konusu eylemleri kilitlenme etkisi yaratmasının yanında platform ekonomisinin inovasyonunu ve sağlıklı gelişimini engellemiştir. SAMR'nin yürüttüğü inceleme 10.04.2021 tarihinde sonuçlanmış olup otorite tarafından Alibaba'ya 2015 yılından beri münhasır anlaşmalar yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle yaklaşık 2.3 milyar Avro para cezası verilmiştir.

³⁴⁸ Bkz. <https://indianexpress.com/article/explained/explained-sc-ruling-on-antitrust-investigations-into-amazon-flipkart-its-impact-7446970/>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

³⁴⁹ Bkz. <https://cms.law/en/chn/publication/samr-imposed-record-fine-on-alibaba-for-abuse-of-dominant-position>, <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/china-regulators-fine-alibaba-275-bln-anti-monopoly-violations-2021-04-10/> Erişim Tarihi: 19.08.2021.

6.5.1.2.6 Türkiye

- Google/Android Kararı³⁵⁰

(340) Kurul 2018 yılında aldığı kararında Komisyona benzer şekilde Google'ın OEM ile akdettiği sözleşmeleri incelemiştir. Kararda ilk olarak Google'ın "lisanslanabilir mobil işletim sistemleri" pazarında neredeyse tekele yakın konumda bulunduğu tespit edilmiştir. Kararda yer alan bilgilere göre Ticari Android İşletim Sistemi kullanmak isteyen cihaz üreticileri Google ile MADA ve AFA imzalamak zorunda olup Google cihaz üreticileriyle isteğe bağlı olarak Gelir Paylaşımı Sözleşmesi (RSA) de akdedebilmektedir. AFA ile cihaz üreticilerinin "Android çatalları" olarak adlandırılan işletim sistemlerini kullanan cihazlar dağıtmaları engellenmekte, MADA ile cihaz üreticilerine Google arama, Google arama parçacığı ve belirli Google uygulamalarının önceden yüklenmesi, bu uygulamaların cihaz içerisinde konumlandırılması ve Google aramanın varsayılan olarak atanmasına yönelik yükümlülükler getirilmektedir. RSA ise Google'ın cihazlarda yüklü münhasır arama sağlayıcısı olması karşılığında kullanıcı aramalarından elde ettiği reklam gelirlerinin belirli bir yüzdesini cihaz üreticisiyle paylaşmasını mümkün kılmaktadır.

(341) Kararda MADA'da yer alan Google aramanın sözleşmelerle belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanması, Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılması, Google Webview bileşeninin ilgili işlev için varsayılan ve tek bileşen olarak atanmasına yönelik uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilen bağlama uygulamasının tüm koşullarını sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca RSA'larda yer alan ve Google aramanın cihazlarda münhasıran yüklenmesini temin eden hükümlerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği ve Google aramaya ilişkin bağlama uygulamasının ortaya çıkardığı rekabet karşıtı etkiyi güçlendirdiği ve kalıcı hale getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, teşebbüse 93.083.422,30 TL idari para cezası verilmiştir. Ayrıca pazardaki rekabeti tesis etmek amacıyla Google arama parçacığının ana ekranda ayrıcalıklı olarak yüklenmesi zorunluluğunun, Google aramanın tüm arama erişim noktalarında varsayılan olarak atanmasına ilişkin şartların, Google Webview bileşeninin varsayılan ve münhasıran

³⁵⁰ 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı karar.

uygulama için internet tarayıcısı olarak yüklenmesi zorunluluğunun sözleşmelerden kaldırılması ve cihaz üreticileri ile imzalanan Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri başta olmak üzere tüm sözleşmelerden Google aramanın rakiplerinin cihazlara önyüklenemeyeceğine ve cihaz üreticilerinin cihazlardaki arama noktalarının herhangi birinde Google aramaya rakip ürünleri kullanamayacaklarına dair yükümlülüklerin sözleşmelerden çıkarılması yükümlülüklerinin getirilmesine karar verilmiştir.³⁵¹ Bahse konu kararın bu yönüyle, bir noktada kendini kayırma endişelerini de doğruduğu ifade edilebilecektir.

- Biletix-7 Kararı³⁵²

(342) İlgili kararın konusunu Biletix'in bilet fiyatlarına fahiş tutarlarda hizmet bedeli, işlem bedeli, kargo bedeli gibi isimler altında ekstra masraflar eklemek yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiaları oluşturmaktadır. Kararda BİLETİX'in "*etkinlik biletlerinin (futbol müsabakaları hariç) satışına platform üzerinden aracılık hizmeti pazarı*"nda hâkim durumda bulunduğu tespit edilmiş, akabinde Biletix'in eylemleri sömürücü kötüye kullanmalar kapsamında incelenmiştir. Biletix'in eylemleri için herhangi bir ihlal tespitinde bulunulmamakla birlikte Biletix'in tüketicilere yönelik olarak pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerden farklı bir iş modeli benimseyebilmesinin arkasında pazar gücünün bulunduğu, pazar gücünün de Biletix'in Kurulun 2013 yılında almış olduğu *Biletix-6*³⁵³ kararı doğrultusunda etkinlik organizatörleri ile iki yıl süre ile akdettiği münhasırlık sözleşmelerinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu çerçevede, Biletix'in etkinlik organizatörleri ile akdettiği iki yıl süreli münhasır sözleşmeler günümüz koşullarında muafiyet incelemesine tabi tutulmuştur. Yapılan muafiyet incelemesinde; BİLETİX'in pazardaki organizatörlerin büyük bir bölümü ile münhasır çalıştığı; münhasır sözleşmeler nedeniyle biletleme gelirleri, etkinlik sayısı ve bilet sayısı bakımından pazarın büyük bir bölümünü

³⁵¹ Google söz konusu yükümlülükleri yerine getirmeye yönelik değişikliklerini Kuruma sunmuş; ancak Kurul yükümlülüklerin tam anlamıyla karşılanamadığına hükmederek 07.11.2019 tarihli ve 19-38/577-245 sayılı karar ile Google'a süreli idari para cezası vermiştir. Bunun üzerine, Google yeni değişiklik önerilerini içeren uyum paketini Kuruma iletmış ve Kurul'un 09.01.2020 tarihli ve 20-03/30-13 sayılı kararı ile Google'ın yükümlülüklerini yerine getirdiğine karar verilmiştir.

³⁵² 21.01.2021 tarihli ve 21-04/53-22 sayılı karar.

³⁵³ 05.11.2013 tarihli ve 13-61/851-359 sayılı karar.

kapattığı; pazardaki dolaylı şebeke etkilerinin yarattığı kilitlenme etkisi rakip teşebbüslerin yeterli portföye ulaşması bakımından zaten var olan bir engel iken münhasır sözleşmelerin bu etkiyi pekiştirdiği, münhasır sözleşmelerin dolaylı şebeke etkilerinden kaynaklanan giriş engellerini artırdığı ve farklı platformlarda bilet satışı gerçekleştirmek isteyen etkinlik organizatörlerinin çoklu erişimini tamamen ortadan kaldırdığı vurgulanarak sözleşmelerin muafiyet koşullarını sağlamadığına karar verilmiştir. Bu bağlamda, BİLETİX'e etkinlik organizatörleri ile münhasırlık içeren ya da fiili münhasırlığa yol açacak hükümler içeren sözleşmeler akdetmeme yükümlülüğü getirilmiştir.

- **Çiçek Sepeti Kararı**³⁵⁴

(343) Kurulun yakın zamanda taahhüt ile sonuçlandığı soruşturma kararında, Çiçek Sepeti'nin çevrim içi çiçek satış pazarında hâkim durumda olduğu, Çiçek Sepeti'nin bayilerinin, rakip çevrim içi çiçek satış siteleriyle çalışmamları yönünde sözlü uyarıları, özel günlerde yüksek satış hedefi getirme ve fazla çiçek ve sarf malzemesi gönderimi uygulamaları ile fiili münhasırlık yaratarak rakip çevrim içi çiçek satış sitelerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı kanaatine ulaşılmıştır. Öte yandan Çiçek Sepeti'nin tespit edilen rekabet sorunlarına yönelik taahhütler sunması ve taahhütlerin Kurul tarafından uygun bulunması nedeniyle herhangi bir ihlal kararı alınmadan süreç sonlanmıştır.

6.5.1.3 Türkiye İçin Öneriler

(344) İşbu Çalışma Metni'nin önceki bölümlerinde açıklandığı üzere, dijital pazarlardaki ağ etkilerinin güçlü olmasından ötürü pazarın evrilme (*tipping*) riski rekabetçi endişelerden birini oluşturmakta, münhasırlık uygulamaları da ticari kullanıcıların çoklu erişimini engelleyerek bu riski artırmaktadır. Bununla birlikte, rekabet hukuku literatüründe münhasırlık uygulamalarının aynı zamanda etkinlik yarattıkları da kabul edilmektedir. Bu çerçevede gerek AB'de gerek ülkemizde münhasırlık hükmü de dâhil dikey kısıtlamalar içeren bazı anlaşmaların belirli koşulları sağlaması halinde grup muafiyetinden, bunun mümkün olmaması halinde bireysel muafiyetten yararlanmasını sağlayan düzenlemeler bulunmaktadır. Münhasırlık uygulamalarına yönelik ihlal tespit edilen durumlarda ise sağlayıcının pazar gücü, rakiplerin rekabetçi baskı

³⁵⁴ 08.04.2021 tarihli ve 21-20/250-106 sayılı karar.

yaratabilme kapasitesi, giriş engelleri, münhasırlık uygulamasının süresi ve münhasır anlaşmanın pazarın ne kadarını kapattığını gösteren pazar kapama oranları esas alınmaktadır.

- (345) Yukarıda yer verilen hususlar ışığında önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin sözleşmesel veya fiili münhasırlık uygulamaları, yarattığı rekabetçi endişeler nedeniyle düzenlemeye muhtaç bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle gerek ticari kullanıcıların farklı platformlarda faaliyet göstererek daha çok alıcı tabanına ulaşması gerek platformlar arası rekabetin artması sağlanacaktır. Bunun yanı sıra tüketicilerin sunulan mal veya hizmetlere farklı kanallardan erişmesi mümkün olacağından kendilerine uygun fiyat ve koşulları sunan platformu seçme şansları artacaktır. Bu açıklamalar ışığında pazarda önemli bir güce sahip olan platformların münhasırlık uygulamaları ve rekabetçi endişelerine aşağıda yer verilecek olan en çok kayırılan müşteri (EKM) şartları ile haksız ticari koşulların toplu şekilde ele alınmasına yönelik bir düzenlemenin hayata geçirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

6.5.2 EKM Şartı Uygulamaları

- (346) EKM şartı, sağlayıcı tarafından, diğer alıcılara önerilen daha uygun fiyat ve sözleşme koşullarının, kayırılan alıcıya da önerilmesi yükümlülüğünü ifade etmektedir. Literatürde aynı zamanda, fiyat parite şartı, en iyi fiyat şartı veya en çok kayırılan ülke şartı olarak da bilinmektedir. Ürünlerin alım-satımı ve yeniden satışına ilişkin klasik dikey sözleşmelerde bulunabileceği gibi, son dönemde platform niteliğine sahip çevrim içi perakendeciler ile bu platformda satılan ürünlerin sağlayıcıları arasındaki sözleşmelerde de düzenlendiği görülmektedir.³⁵⁵
- (347) Söz konusu şartlar, rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurabilmesinin yanı sıra etkinlik doğurucu nitelik de taşıyabilmektedir. Bu yüzden, rekabet hukuku bakımından değerlendirilirken koşuldan yararlanan tarafın pazardaki konumuna, pazarın ve koşulun özellikleri çerçevesinde yaratılan etkilere bakılması gerekmektedir. Ancak, çevrim içi pazarlarda uygulanan EKM şartı çoğu durumda toptan satış piyasalarına ilişkin olan geleneksel EKM şartından

³⁵⁵ 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı Kurul kararı, s. 43-50. İşbu çalışmanın EKM şartlarına ilişkin kısmının tamamında ilgili karardan faydalanılmıştır.

farklı olarak perakende satış fiyat ve koşullarına yönelik olduğundan, dolayısıyla alt pazardaki rekabet ile telafi edilebilir olmadığından, tüketiciler üzerinde doğrudan refah kaybına neden olabilecek niteliktedir.³⁵⁶ Dolayısıyla EKM şartı, yapısal ve işleyiş özellikleri nedeniyle zaten yerleşik teşebbüsler lehine aksak işleyen pazarın yerleşik teşebbüsler eliyle daha aksak hale getirilmesine ve pazardaki olası rekabetçi işleyiş umudunun topyekûn rafa kalkmasına neden olabilecek bir rekabet kaygısını gündeme getirmektedir.³⁵⁷

(348) EKM şartı, literatürde, kısıtlamanın yöneldiği dağıtım kanalına bağlı olarak geniş EKM ve dar EKM olarak sınıflandırılmaktadır. Dar EKM, platform üzerinde sunulan fiyatların (ve fiyat dışı koşulların) sağlayıcının kendi internet sitesinde/fiziksel mağazasında sunulandan daha dezavantajlı olmamasını sağlamaktayken, geniş EKM bu korumanın, rakip platformları da içerecek şekilde bütün satış kanallarında sağlanmasına yol açmakta ve korumanın kapsamını genişletmektedir.³⁵⁸

(349) Aşağıda ilk olarak geniş ve dar EKM şartlarının olası rekabetçi ve rekabete aykırı etkilerine değinilecek, ardından bu konudaki dava örneklerine yer verilecek, nihayetinde söz konusu şartlara ilişkin yurt dışı raporlarından düzenlemeler aktarılacaktır. Nihayetinde ilgili şartlara yönelik Türkiye için düzenleme önerisi sunulacaktır.

6.5.2.1 Geniş EKM Şartı ve Olası Rekabet Endişeleri

(350) Platformlar tarafından çevrim içi pazarlarda geniş EKM şartının uygulanması durumunda pazardaki rekabet umudunun ortadan kalkmasına neden olabilecek zarar teorileri üç temel başlık altında sınıflandırılabilir: (i) Pazarda komisyon oranlarına dayalı rekabetin azalması ve bunun sonucunda perakende fiyatların yükselmesi (ii) Pazarda fiyat katılığının oluşması ve rekabet karşıtı işbirliklerine zemin oluşması (iii) Pazara girişlerin azalması, pazardan çıkışların kolaylaşması ve/veya pazarda büyümenin engellenmesi.

³⁵⁶ Amelia Fletcher ve Morten Hviid, "Broad Retail Price MFN Clauses: Are They RPM 'At its Worst'?", *Antitrust Law Journal* 81(1) American Bar Association, 2016, s. 68.

³⁵⁷ Bkz. E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 200-220. İşbu çalışmanın EKM şartlarına ilişkin kısmının tamamında bu rapordan faydalanılmıştır.

³⁵⁸ 28.01.2021 tarih ve 21-05/64-28 sayılı Kurul kararı. European Commission (2020), "Support studies for the evaluation of the VBER Final report"; Ezrachi A. (2015), "The competitive effects of parity clauses on online commerce", *European Competition Journal*, 11:2-3, 488-519.

- **(i) Fiyat Rekabetinin Azalması-Perakende Fiyatların Artması**

- (351) Geniş EKM şartları, sağlayıcıların, bu koşuldan yararlanan platform dışındaki platformlara, daha iyi fiyat ve koşullar sağlamasını engellemektedir. EKM şartının yokluğunda, rekabetçi bir pazarda çevrim içi platformlar komisyon oranı, yayımlama bedeli gibi ücretleri ³⁵⁹ düşürerek hem sağlayıcıları platformuna çekebilecek hem de sağlayıcıların tekliflerinin tüketiciler nezdinde daha uygun hale gelmesini sağlayabilecektir. Bu işleyiş, pazar payı almak amacıyla platformlar arasındaki rekabeti arttırarak daha düşük komisyon ücretleri ve böylece daha düşük perakende satış fiyatı oluşmasının önünü açacaktır.
- (352) EKM şartının uygulanması durumunda ise, sağlayıcının diğer platformlar daha uygun fiyat ve koşullar sunma motivasyonu, bu uygun şartların EKM şartından faydalanan platforma da uygulanması gerekliliğinden kaynaklı maliyet artışı nedeniyle önemli ölçüde ortadan kalkacaktır. Zira, sağlayıcının kendisine daha düşük komisyon uygulayan bir platformda bu maliyet düşüşüne bağlı olarak daha uygun fiyat ve şartlarla yer alması durumunda aynı şartları EKM şartından faydalanan platforma da sunması gerekeceğinden sağlayıcının kendisinin üstlenmesi gereken önemli bir maliyet söz konusu olacaktır.³⁶⁰ Bu maliyeti üstlenmesi durumunda ise, lehine EKM tesis edilen platform, herhangi bir maliyete katlanmadan daha uygun şartlara sahip olacaktır.
- (353) Bahsi geçen koruma, EKM şartı uygulayan platformun sağlayıcısına uyguladığı komisyon oranlarını artırması halinde de geçerli olacaktır. Şöyle ki, EKM şartından faydalanan platform sağlayıcıdan tahsil ettiği komisyon oranını artırırsa dahi sağlayıcı bu maliyet artışını (EKM şartından dolayı) ilgili platformdaki fiyat ve koşullarına yansıtamayacağından ya bu maliyete kendisi katlanacak ya da bu maliyet artışını diğer tüm satış kanallarındaki fiyat ve koşullara yansıtacaktır. Bu durumda sağlayıcıların platforma özgü fiyatlama yapma imkânı ortadan kalkacak, kendilerine daha az maliyetli olan diğer platformlarda daha uygun

³⁵⁹ İşbu çalışmanın devamında komisyon oranı ifadesi ile sağlayıcılardan platform hizmetleri karşılığında alınan tüm ücretler kastedilmektedir.

³⁶⁰ OFT, *Lear Report*, 2012, "Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review Of Price Relationship Agreements", <https://www.learlab.com/publication/1145/>, para. 0.17-0.18, s.7, Erişim Tarihi: 15.04.2021

şartlarda satış imkânı kısıtlanmış olacak ve sonuçta pazarda fiyat rekabeti azalacaktır.³⁶¹

(354) Bu süreç dâhilinde EKM şartının sağladığı koruma ile komisyon artışının maliyetine de katlanmayan platformun herhangi bir talep daralmasına maruz kalmadan komisyon oranlarında artışa gidebilmesinin de önü açılmış olacaktır.³⁶² Sonuç olarak, pazarda komisyon oranları üzerinden işleyen rekabetin azalması da perakende fiyatların yükselmesine neden olacaktır.³⁶³

(355) EKM şartı sağlayıcı getirilen bir yükümlülük olduğundan platformun öncelikle bu şartı dikte edebilecek pazar gücüne sahip olması gerektiği belirtilmelidir. Platformun bu şartları dikte edebilmesi bakımından ise mutlak ve görelî pazar gücü ölçütleri çerçevesinde bir değerlendirme yapılması mümkündür. Platformun tüketici tercihleri doğrultusunda belirli bir tüketici kitlesine erişimde geçit bekçisi konumunda olması hali platforma mutlak pazar gücü sağlayabilir. Bu durumda platformun sağlayıcıların gözünde alternatifsiz bir kanal teşkil etmesi beklenir. Görelîlik ölçütü ise platform ve sağlayıcıları arasındaki asimetrik pazarlık gücüne dayanmakta olup sağlayıcının ilgili platforma ekonomik olarak bağımlı halde bulunması durumunda da EKM şartı sağlayıcıya dikte edilebilir.

- (ii) Pazarda Fiyat Katılığının Oluşması ve Rekabet Karşıtı İşbirliklerine Zemin Oluşması

(356) Geniş EKM şartının varlığında, sağlayıcının, daha düşük maliyetli platformda daha uygun koşullar sunması halinde önemli bir maliyetle karşılaşması söz konusu olacaktır. Örneğin, satıcı, kendisine alternatif satış kanalı oluşturmak üzere uygun hatta sıfır komisyon teklif eden yeni bir pazaryerinde tüketiciden gelen beş birimlik talep için uygun fiyat sunmaya karar verdiği noktada, EKM şartından yararlanan ve ölçęi itibarıyla satıcıya yüz birim tüketici talebinin olduğu platformda da aynı şartları sağlamak durumunda olacağından yüz

³⁶¹ Doğan C., (2021), (2021), "E-Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku Ve İktisadi Açısından Yaklaşım", Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.410.

³⁶² Padilla J., Salvatore Piccolo ve Nadine Watson (2020), "Price And Content Platform Parity: A Tale Of Two Industries". Boick A. ve Kenneth Corts (2016), "The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry", Journal of Law and Economics, 2016, vol. 59, issue 1, s. 105 - 134.

³⁶³ Edelman B. ve Julian Wright (2015), "Price Coherence and Excessive Intermediation", Quarterly Journal of Economics, 130(3). Ezrachi, A. (2015), "The competitive effects of parity clauses on online commerce", European Competition Journal, 11:2-3, 488-519., Padilla vd. 2020.

birimlik talep için kârından feragat şeklinde bir maliyeti yüklenmek zorunda kalacaktır. Bu çerçevede dâhilinde, sağlayıcıya getirilen geniş EKM şartı, düşük maliyetli pazaryerinde daha düşük fiyat uygulamaktan caydırarak tüm satış kanallarında aynı fiyatı uygulamaya yöneltecektir.

(357) Kaldı ki, rakibinin EKM koşulunu uyguladığını bilen bir platformun da, kendi komisyonundan fedakârlık ederek sağlayıcılara daha düşük komisyon uygulaması güçtür. Zira böyle bir stratejinin kendisi için pazarda herhangi bir avantajı olmadığı gibi dezavantajı dahi bulunmaktadır. Şöyle ki, tüketici talebini cezbetmek üzere benimsenebilecek bu strateji sonucunda aynı uygun şartlardan EKM şartını getiren platform da yararlanacağından hedeflenen tüketici talebi artışı sağlanamayacak, sonuçta ilgili platform satışına aracılık ettiği üründe herhangi bir pazar payı kazanımı sağlamadığı gibi daha düşük komisyon geliri elde etmiş olacaktır. Diğer platformların girişecekleri rekabetten fayda temin etmelerini engellemesi itibarıyla EKM şartı, platformlar arasındaki fiyat rekabetini yumuşatacaktır.

(358) Geniş EKM şartının lehine tesis edilen platforma sunduğu avantaj, pazarda yerleşik tüm platformları da dezavantajlı konuma düşmemek adına benzer koşulları uygulamaya yöneltebilecektir.³⁶⁴ Platformların sağlayıcının tüketiciye ulaşmasında önemli bir kanal olduğu noktada bir kez bu şartı kabul etmiş sağlayıcıların, diğer platformlardan gelen talebe karşı direnç göstermemeleri kuvvetle muhtemeldir. Bu durum geniş EKM uygulamasının pazarda yer alan ve sağlayıcı karşısında görece asimetrik pazarlık gücüne sahip tüm platformlara yayılmasına neden olabilir.

(359) Sonuç olarak, geniş EKM'nin, özellikle geçit bekçisi niteliğindeki platform(lar)ca uygulanması durumunda, (i) sağlayıcının farklı kanallarda farklı fiyat ve koşullar uygulama güdüsünü ortadan kaldırması, (ii) rakip platformların fiyat rekabetine girme güdüsünü azaltması, (iii) rakip platformlarca da uygulamaya alınarak pazarda yaygınlaşması sonucunda pazarda fiyat katılığında ve platformlar arasındaki rekabet karşılıklı işbirliklerinin kolaylaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir.³⁶⁵

³⁶⁴ Doğan, C., s. 412.

³⁶⁵ OFT LEAR Report 2012, para. 0.20, s. 8.

- **(iii) Pazara Girişlerin ve/veya Pazarda Büyümenin Engellenmesi**

(360) EKM şartının yokluğunda, rekabetçi bir pazarda, pazara girmek isteyen bir platform, tüketicilere yerleşik platformlardan daha uygun ve cazip teklifler sunarak pazara giriş yapabilecek ve bu sayede büyüyebilecektir. Geniş EKM şartının uygulandığı senaryoda ise, pazara yeni giren teşebbüs daha düşük komisyon ücreti uygulayarak teklifini daha cazip kılsa dahi pazardan pay alamayacak, nihayetinde de pazardan çıkmak zorunda kalacaktır.³⁶⁶

6.5.2.2 Dar EKM Şartı ve Olası Rekabet Endişeleri

(361) Dar EKM şartında, taahhüdü alan platform, geniş EKM şartının aksine, sağlayıcının diğer platformlarda daha düşük fiyat sunmamasını garantilememektedir. Buna bağlı olarak, alternatif platformlar ile düşük komisyon oranı için pazarlık etme ve bunun karşılığında da daha düşük fiyat uygulama motivasyonu korunmaktadır.³⁶⁷

(362) Ancak, dar EKM şartı uygulayan platform, sağlayıcı için vazgeçilmez ve tüketicilerin önemli bir çoğunluğu açısından sağlayıcının doğrudan satış kanalı (örneğin kendi internet sitesi) ile ikame ise; dar EKM şartının, geniş EKM ile aynı etkileri doğurması muhtemeldir.³⁶⁸ Bu senaryoda, rakip platform sağlayıcının doğrudan satış kanalındaki satış maliyetine eş ya da bu maliyetin altında bir komisyon oranı sunmadığı ve sağlayıcının bu platformdan elde edeceği satış hacmi, 'vazgeçilmez' olan platformdan vazgeçebilmek için yeterli olmadığı sürece, sağlayıcının diğer platformda kendi doğrudan satış kanalındaki satış fiyatından daha düşük fiyat sunması rasyonel bir tercih olmayacaktır.³⁶⁹ Başka bir açıdan bakıldığında; dar EKM şartı uygulayan 'vazgeçilmez platform, komisyon ücretlerinde artışa gittiğinde, maliyetteki artış nedeniyle sağlayıcı; platformdaki perakende fiyatını arttıracak ve EKM şartı nedeniyle kendi doğrudan satış kanalındaki perakende fiyatını da arttırmak zorunda kalacaktır. Bununla birlikte, tüketicilerin platform ile kendi doğrudan satış kanalı arasında kayıtsız kaldığını bilen sağlayıcı, maliyetleri daha düşük olan kendi doğrudan satış kanalının cazibesini korumak için diğer platformlardaki fiyatlarını da arttırma

³⁶⁶ Evans D.S (2020), "Vertical Restraints in a Digital World"; Ezrachi 2015.

³⁶⁷ European Commission-VBER studies 2020; Ezrachi 2015.

³⁶⁸ European Commission-VBER studies 2020; Padilla vd. 2020).

³⁶⁹ OECD (2018), "Implications of E-commerce for Competition Policy - Background Note"., Padilla vd. 2020.

motivasyonunda olacaktır. Dolayısıyla, EKM şartı getiren platformun komisyon ücretinde yaşanacak olan bir artış, perakende fiyatların diğer tüm kanallarda da yükselmesine neden olabilecektir. Dar EKM şartı getirilmesi, bahsedilen koşullar altında, geniş EKM şartında olduğu gibi komisyon ücretlerine dayalı rekabeti azaltma, pazarda işbirliklerine zemin oluşturma ve pazara girişler ile pazarda büyümeyi engelleyici etki doğurma potansiyeline sahiptir.

6.5.2.3 EKM Şartlarına İlişkin Kararlar/Raporlar

HRS Kararı- Almanya³⁷⁰

- (363) Bundeskartellamt tarafından 2013 yılında, bir çevrim içi konaklama tesisi rezervasyon platformu olan HRS ile tesisler arasında yapılan anlaşmalarda yer alan EKM şartlarının, ABİDA'nın 101. maddesi ve bunun paraleli olan Alman Rekabet Kanunu hükümleri bakımından ihlal oluşturduğuna karar verilmiştir. Dava konusu EKM şartlarıyla, tesisler tarafından HRS'ye, tesislerin kendi kanalları vasıtasıyla sunulan veya HRS'nin rakipleri olan çevrim içi platformlara önerilen fiyat koşulları kadar iyi fiyatlar sunulacağı garanti edilmektedir. Tesisler, EKM şartı nedeniyle, HRS ile diğer dağıtım kanalları arasında oluşan fiyat farkını, HRS'nin müşterilerine ödemek zorunda kalmaktadırlar.
- (364) Bundeskartellamt, ilgili şartın, çevrim içi platformlar ve tesisler arasındaki rekabeti kısıtladığı sonucuna ulaşmıştır. HRS'ye rakip olan çevrim içi platformlar, HRS'den daha düşük komisyon almayı kabul ederek dahi müşterilerine, daha düşük fiyatlarda otel odası sağlayamamaktadırlar. Bundeskartellamt'a göre bu durum pazarda, fiyatların yükselmesine ve giriş engellerinin doğmasına yol açmaktadır. Buna ek olarak tesisler, fiyatlarını ve diğer rezervasyon koşullarını, kendi dağıtım kanallarına serbestçe uyarlayamamaktadırlar. Daha da önemlisi Bundeskartellamt, HRS'nin iki büyük rakibi (bookingcom ve expedia) ile tesisler arasında yapılan anlaşmalarda da EKM şartlarının bulunması nedeniyle, bu koşulların anti rekabetçi etkilerinin şiddetlendiğini vurgulamaktadır.
- (365) Ayrıca ilgili kararda Bundeskartellamt, EKM şartlarının etkinlik yarattığına ilişkin HRS'nin argümanlarını değerlendirmiştir. Bundeskartellamt,

³⁷⁰ HRS-Hotel Reservation Service Robert Ragge GMBH, BKarA, B.9-66/10.

platformların yatırım yapma güdüsünü ve EKM şartlarıyla bedavacılık probleminin sınırlandırıldığını göz önünde bulundurmuş, ancak EKM şartlarının, platformların kaliteye yatırım yapma güdüsü üzerinde sadece çok sınırlı bir etkiye sahip olduğunu değerlendirmiştir. (251) İlgili kararda EKM şartlarınının 101. madde kapsamında amaç bakımından rekabet kısıtı olup olmadığı sorusu açık bırakılmıştır. İlgili hükümlerin amaç bakımından rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığından bağımsız olarak, etki bakımından rekabeti önemli ölçüde kısıtladığı ve bireysel muafiyet alamayacağına hükmedilmiştir. Yapılan soruşturmanın sonunda Bundeskartellamt, HRS'ye, EKM şartlarını sözleşmelerinden çıkarması talimatını vermiş, fakat herhangi bir cezai yükümlülüğe hükmetmemiştir. İlgili karar, Düsseldorf Yüksek Eyalet Mahkemesi tarafından onanmıştır.³⁷¹

Fiyat Karşılaştırma Siteleri (Price Comparison Websites: PCW) Kararı-İngiltere³⁷²

(366) CMA tarafından, motorlu araç sigortası sektörüne yönelik olarak yapılan bir pazar araştırmasında, dar EKM ve geniş EKM şartları şeklinde ayrıma gidilmiştir. Dar EKM şartı ile sigorta şirketinin, sadece kendi internet sitesinde daha uygun fiyat vermesi engellenmektedir. Geniş EKM şartıyla ise, sigorta şirketinin kendi internet sitesinin yanı sıra diğer fiyat karşılaştırma sitelerinde de daha uygun fiyat vermesi engellenmektedir. CMA, fiyat karşılaştırma sitelerinin güvenilirliğini sağlamak ve bedavacılık problemini önleyebilmek adına, dar EKM şartının gerekli olduğunu, ancak geniş EKM şartında aynı durumun geçerli olmadığını ve geniş EKM şartının rekabet üzerinde olumsuz etki yaratabileceğini belirtmiştir. Bu yüzden CMA, motorlu araç sigortası şirketleriyle fiyat karşılaştırma siteleri arasında yapılan sözleşmelerde yer alan geniş EKM şartlarınının kullanımını yasaklamıştır. Otorite, sağlayıcının kendi kanalına yönelik olan dar EKM şartlarınının olası rekabete aykırı etkilerini teorik

³⁷¹ Düsseldorf Higher Regional Court confirms Bundeskartellamt's prohibition decision, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/09_01_2015_hrs.html?nn=3591568, Erişim Tarihi: 02.05.2016.

³⁷² Private Motor Insurance Market Investigation, Final Report, 24.09.2014, https://assets.digital.cabinetoffice.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf, Erişim Tarihi: 02.05.2016.

bakımdan işlemiş, fakat incelenen pazar bakımından bu teoriyi doğrulayan fiili durum tespit etmemiştir.

Amazon Kararı-İngiltere³⁷³, Almanya³⁷⁴

(367) CMA tarafından, 2012 yılında Amazon tarafından uygulanan EKM şartlarına ilişkin olarak İngiliz Rekabet Kanunu'nun (Competition Act 1998) birinci bölümü ve ABİDA'nın 101. maddesi kapsamında soruşturma başlatılmıştır. Amazon, EKM şartları politikasını sürdürmekten vazgeçtiği için, CMA soruşturmasını sonlandırmıştır. Yine Bundeskartellamt, Amazon'un, EKM şartlarının anlaşma hükümlerinden silinmesi ve şartların değiştiğinin satıcılara açıkça bildirilmesi talimatlarına uyması nedeniyle, Amazon hakkında açtığı soruşturmayı sonlandırmıştır .

Booking.com ve Expedia Kararları- Fransa, İtalya, İsveç³⁷⁵, Almanya³⁷⁶

(368) Fransız, İtalyan ve İsveç Rekabet Otoritelerinin, booking.com'un, konaklama tesisleriyle olan sözleşmelerinde yer alan EKM şartlarına yönelik olarak başlattıkları soruşturmalarda, booking.com'un önerisi üzerine ortaklaşa bir pazar testi gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, booking.com tarafından verilen taahhüde göre; sözleşme tarafı tesisler, odalarını, diğer çevrim içi rezervasyon platformları ve çevrimdışı kanalları (telefon, faks, e-posta) aracılığıyla daha düşük fiyatlara sunabilecekler (geniş EKM şartı), ancak kendi çevrim içi kanalları üzerinden daha düşük fiyata sunamayacaklardır (dar EKM şartı). Bu taahhüt üzerine, 2015 yılında Fransız, İtalyan ve İsveç Rekabet Otoriteleri, AB veya ulusal rekabet hukuku kurallarına aykırılık teşkil eden herhangi bir uygulamaya rastlamadıklarını belirterek, ilgili taahhütleri ortaklaşa olarak kabul ettiklerini ve soruşturmayı sonlandırdıklarını açıklamışlardır. Yine

³⁷³ Amazon online retailer: investigation into anti-competitive practices, Case reference: CE/9692/12, 2013.

³⁷⁴ Amazon announces end to price parity, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2013/27_08_2013_AmazonPreisparit%C3%A4t.html?nn=3591568, Erişim Tarihi: 02.05.2016

³⁷⁵ Commitments offered by Booking.com: Closed the investigation in Italy, France and Sweden, <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2207-commitments-offered-by-bookingcom-closed-theinvestigation-in-italy-france-and-sweden.html>, Erişim Tarihi: 03.05.2016.

³⁷⁶ Meistbegünstigstenklauseln bei Booking.com, BKarA, B.9-121/13.

Fransız, İtalyan ve İsveç Rekabet Otoriteleri, EKM şartlarına ilişkin olarak Expedia hakkında da soruşturma başlatmıştır.

(369) Buna karşın Bundeskartellamt da, konaklama tesisleriyle olan anlaşmalarında benzer koşullar kullanan booking.com ve Expedia'ya karşı yasal işlem başlatmıştır. Booking.com'un EKM şartlarını kullanımına ilişkin kararında Bundeskartellamt tarafından, ABİDA'nın 101. maddesi ve Alman Rekabet Kanunu hükümleri bakımından, HRS kararına paralel şekilde, uygulamanın ihlal oluşturduğuna karar verilmiştir. İlgili kararda, Fransız, İtalyan ve İsveç Rekabet Otoritelerinden farklı olarak hem dar hem de geniş EKM şartlarının konaklama tesisleri ve çevrim içi platformlar arasındaki rekabeti kısıtladığı belirtilmiştir. Bundeskartellamt'a göre bu şartın, öncelikle konaklama tesislerinin kendi çevrim içi kanalları üzerinden fiyat belirleyebilme özgürlüğünü kısıtladığı, konaklama tesislerinin yeni ve daha küçük çaptaki platformlara daha düşük fiyat sunma güdüsü sağlamadığı, şartın pazara girişleri zorlaştırdığı ve tüketiciler için yararlı olmadığı belirtilmiştir. Diğer kararlara benzer şekilde booking.com'a EKM şartlarının sözleşmelerinden çıkarması talimatı verilmiştir.³⁷⁷

(370) Bu çerçevede, EKM şartlarının bedavacılık sorununu önlemek için gerekli olması bakımından AB kararlarının ayrıştığı söylenebilecektir. Almanya haricindeki ülkelerde konaklama tesislerinin sadece kendi çevrim içi kanalları üzerinden daha düşük fiyata sunamama yükümlülüğüne tabi tutulmasının (dar MFC koşulu), bedavacılık sorununun çözümü için gerekli olduğu kabul edilmiştir. Diğer yandan, söz konusu taahhüt kararlarının ardından, 2017'de, Fransa ve İtalya'nın da dâhil olduğu bir grup Avrupa ülkesinde, yasal düzenlemeler ile çevrim içi seyahat acenteleri tarafından dar ya da geniş ayrımı yapılmaksızın EKM şartlarının uygulanması yasaklanmıştır.

³⁷⁷ Booking.com'un dar EKM şartlarını da ihlal olarak değerlendiren Alman Rekabet Otoritesi'nin kararını, geçici tedbir kararı aşamasında kabaca takip eden Düsseldorf Mahkemesi (OLG Düsseldorf, 4 May 2016, VI-Kart 1/16 (V) – booking), 2019'da kararı booking.com lehine bozmuştur (OLG Düsseldorf, 4 June 2019, VI-Kart 2/16 (V) – booking). Söz konusu bozma kararı için temyize gidilmesi üzerine, 2021'de Federal Adalet Divanı (*Federal Court of Justice*) booking.com'un dar EKM uygulamalarının kanuna aykırı olduğunu değerlendirmiş, Düsseldorf Mahkemesi'nin kararını iptal etmiştir (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2021/18_05_2021_BGH_KVR_54-20_Booking.com.html?nn=3591568 Erişim Tarihi: 20.06.2021).

Booking.com Kararı- Türkiye³⁷⁸

(371) Booking.com'un konaklama tesislerine yönelik uyguladığı EKM şartları Türkiye'de de incelenmiş, yürütülen soruşturma sonucunda EKM şartlarınının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırladığı değerlendirilmiş, teşebbüse geniş EKM şartlarından dolayı idari para cezası verilmiş ve teşebbüsün geniş EKM uygulamalarına son vermesi gerektiği bildirilmiştir. Dar EKM şartları için ise 5 yıllık muafiyet tanınmıştır.

Yemek Sepeti Kararları-Türkiye³⁷⁹

(372) Türkiye'de 2016'da Yemek Sepeti tarafından uygulanan EKM şartlarının incelendiği soruşturmada geniş EKM uygulamaları dışlayıcı etkisi sebebiyle ihlal olarak değerlendirilmiş, teşebbüse ceza verilerek söz konusu uygulamaları sonlandırmasına karar verilmiştir. Dar EKM uygulamalarına ise soruşturmayı kapsayan dönemde müdahale edilmemiştir.

(373) Yemek Sepeti hakkında, Ocak 2021'de diğerlerinin yanında dar EKM uygulamaları hakkında yürütülen soruşturmada ise bu uygulamaların da rekabete aykırı endişe doğurduğu değerlendirilmiş ve soruşturma taahhüt mekanizmasının işletilmesiyle sonlandırılmıştır. Kararda, restoranların tüketicilere kendi kanallarında daha uygun fiyata ürün sunma motivasyonlarının olduğu, dar EKM şartı ile tüketicilerin daha uygun fiyatlarda ürün/hizmete erişme imkânının kısıtlanabildiği, bunun yanında, dar EKM'nin yalnız fiyatlara yönelik olarak uygulanmaması, menü içeriği, promosyonlar, gönderim bölgesi vs. her türlü şartlar bakımından uygulanması, tüketici refahını yalnız daha uygun fiyatta ürüne erişimin engellenmesi bakımından değil çeşitlilik gibi diğer unsurlar bakımından da kısıtlayabildiği, söz konusu şarta riayet edilip edilmediğinin broşürler üzerinden kontrol edilmesinin ve broşürlerin genelde salon menüleriyle aynı olmasının, şartın yalnız paket servisi değil restoranların salon içi fiyatlarını da etkileyebildiği, restoranların kendi kanallarında uygulayacağı düşük fiyatların aynısını Yemek Sepeti'ne de uygulayacaklarını bilmelerinden dolayı şartın genel olarak yemek fiyatlarını da artıracak nitelikte olduğu, restoranların, Yemek Sepeti'nde bulunmaları

³⁷⁸ 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı Kurul kararı.

³⁷⁹ 28.01.2021 tarihli ve 21-05/64-28 sayılı Kurul kararı.

nedeniyle katlandıkları komisyon maliyetlerinden kaçınmak adına kendi kanallarını geliştirmeye çabalamalarına rağmen, dar EKM şartı sonucu, tüketicilerin bu çaba ile sunulabilecek daha avantajlı tekliflerden faydalanamayabileceği değerlendirilmiştir.

(374) Yemek Sepeti'nin sahip olduğu restoran ve kullanıcı ağı vesilesiyle paket serviste önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüs niteliğinde olması, bu restoranların paket servislerinin büyük çoğunluğunun Yemek Sepeti üzerinden sunulması ve ayrıca pazarda Yemek Sepeti'ne karşı etkin bir rakibin bulunmaması dolayısıyla restoranların Yemek Sepeti'ne bağımlı olduğu, dar EKM şartlarının ise restoranların kendi kanallarını geliştirmelerine engel olması, Yemek Sepeti'nin kullanıcı ağını daha da güçlendirmesi ve dolayısıyla restoranların Yemek Sepeti'ne olan mevcut bağımlılığını daha da artırabileceği ihtimali üzerinde durulmuştur. Söz konusu etkilerin karşısında, rakip platformların da, oluşan bu kullanıcı ve restoran ağı karşısında Yemek Sepeti'ne karşı dezavantajlı konuma düşebileceği, bu bakımdan dar EKM uygulamasının, rakip platformlara giriş engeli oluşturabilecek nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

E-pazaryerleri Platformları Sektör İncelemesi Raporu-Türkiye

(375) 2022 Nisan ayında yayımlanan raporda, inceleme konusu sekiz teşebbüsten Trendyol'un %(...), Hepsiburada'nın %(...), N11'in %(...) pazar payına sahip olduğu, sektörde dengelerin sıkça değiştiği ve pazar paylarına göre ilk üç sırada yer alan teşebbüslerin birbiriyle rekabetlerinin sürdüğü görülmüştür.

(376) Rapora göre, sektör oyuncularından Hepsiburada dışındaki pazaryerlerinin satıcılar ile akdettikleri sözleşmelerde satış kanallarına yönelik EKM şartı uyguladığı görülmemiştir. Hepsiburada tarafından geçmiş dönemlerde geniş EKM uygulandığı ancak, sektör incelemesi kapsamında sözleşmelerde hâlihazırda yalnızca dar EKM koşuluna yer verildiği görülmüştür.

(377) Diğer yandan, satıcılarla arasındaki sözleşmelerde bu yönde bir hüküm olmasa da Trendyol tarafından, EKM şartı kapsamında olmamakla birlikte, fiyatlara yönelik bazı uygulamalarının bulunduğu ve bu uygulamaların temelde satışların artırılması yönüyle satıcılara ve fiyat yönüyle de tüketicilere fayda sağlama amacıyla hayata geçirildiği, satıcıların bu fiyatların altında veya üzerinde listeleme yapmakta tamamen özgür oldukları ve öneriyi kabul etmek zorunda

olmadıkları belirtilmektedir. Trendyol'un bahsi geçen uygulamalarının tüm e-ticaret platformlarındaki fiyatları dikkate alması nedeniyle geniş EKM şartına benzer etkiler doğurabileceği, söz konusu uygulamaların, tüm internet satışı kanallarını kapsaması nedeniyle bir fiyat katılığına yol açma ve platformlar arası komisyon rekabetini azaltma riski bulunduğu değerlendirilmiştir.

(378) Pazarın mevcut durumu ve gelişimi çerçevesinde fiili veya sözleşmesel EKM koşulunun geçit bekçisi niteliğindeki pazaryer(ler)ince kullanılması halinde rekabet karşıtı etkinin büyüklüğü itibarıyla etkinlik kazanımları ile telafisinin mümkün olmadığı değerlendirilmiştir. Buna karşılık EKM koşulunun diğer pazaryerlerince kullanılıp kullanılmayacağı noktasında tarafların pazarlık güçleri gözetilerek, koşulun niteliği (geniş/dar), yaratması muhtemel rekabet karşıtı ve rekabetçi etkiler çerçevesinde değerlendirme yapılması gerektiği, platform EKM koşullarına yönelik esasların ikincil mevzuat değişikliği ile netleştirilmesi gerektiği, bu yaklaşımın dar EKM koşulunun geçit bekçisi konumundaki pazaryer(ler)ince kullanılması bakımından da geçerli olması gerektiği değerlendirilmiştir.

(379) Yukarıda aktarılan karar ve raporlar ışığında, kararların tümünde geniş EKM şartları rekabeti sınırlayıcı bulunmuştur. Buna karşın, dar EKM şartlarına ilişkin farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. Konaklama tesislerine uygulanan dar EKM şartları Almanya'da rekabeti sınırlayıcı bulunmuşken diğer Avrupa ülkelerinde sağlayıcıların çevrim içi kanallarına uygulanmak üzere taahhülle sonuçlanan davalarda rekabeti dengeleyici bulunmuştur. Türkiye'de ise booking.com için dar EKM şartlarına 5 yıllığına muafiyet verilmişken, Yemek Sepeti tarafından söz konusu şartlar taahhülle sonlandırılmıştır.

6.5.2.4 Türkiye İçin Öneriler

(380) Çevrim içi pazarlarda geniş EKM şartlarının dışlayıcı etkisi öğreti ve uygulamada açık hale gelmiştir. Bu sebeple söz konusu şartların yukarıda aktarılan pazar özellikleri ve aksaklıkları sonucu hususi düzenleme icap ettiren dijital pazarlarda önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüsler için de yasaklanması gerektiği düşünülmektedir. Keza her ne kadar öğreti ve gerek ülkemiz gerekse dünya uygulamasında farklı yaklaşımlara konu olmuşsa da e-pazaryerleri sektör incelemesi nihai raporu politika önerileri ve işbu Çalışma Metni tartışmaları

çerçevesinde, geç kalınmış bir müdahalenin, ağ dışsallıklarının en temel pazar aksaklığı olarak ortaya çıktığı dijital pazarlarda pazar sorunlarını çözemeyeceği, bu sebeple geniş EKM şartlarının kapı bekçileri için önden yasaklanması gerektiği, hatta dar EKM şartlarının da bu yasağa dâhil edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

(381) Bu açıklamalar ışığında pazarda önemli bir güce sahip olan platformların EKM uygulamalarından kaçınmalarına ilişkin olarak, münhasırlık, EKM şartları ve rekabetçi endişelerine aşağıda yer verilecek olan haksız ticari koşulların toplu şekilde ele alınmasına yönelik bir düzenlemenin hayata geçirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

6.5.3 Haksız Ticari Koşullar

(382) Platformlar, hâkim durumda olmasalar dahi üçüncü taraf satıcılar karşısında sahip oldukları asimetric pazarlık gücü, başka bir deyişle üstün pazarlık gücü vasıtasıyla satıcılara yönelik birtakım haksız ticari uygulamalarda bulunabilmektedir.³⁸⁰ Platform ve satıcı arasında pazarlık gücü dengesizliği arttıkça satıcının bu tür uygulamalara maruz kalma ihtimali de artmaktadır. Bir platform hâkim bir pazar konumuna ulaştığında ise satıcılar ve tüketiciler haksız ticari hükümler içeren sözleşme değişikliklerini kabul etmeye zorlanmaktadır. Pazar gücünden destek alan platformlar, tüketiciler veya satıcılar için haksız nitelikteki eylem veya sözleşme maddelerini “ya kabul et ya terk et” politikasıyla bu satıcı veya tüketicilere dikte edebilmektedir.

(383) Bahsi geçen asimetric pazarlık gücü platformlara ticaret koşullarını tek taraflı belirleme imkân ve yeteneği verirken, buna maruz kalan satıcılar önemli bir belirsizlik ve ticari riskle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada, satıcıların asimetric pazarlık gücünden platformlar arası etkin rekabet ölçüsünde korunmaları mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede, rakip platformların ticari koşulu dikte eden platforma etkin bir alternatif teşkil etmesi halinde ilgili platformun bu koşulları dikte etme gücü bulunmayacağı, satıcının ise bu koşulu kabul etme zorunluluğunu hissetmeyeceği değerlendirilmektedir.

³⁸⁰ Graef I. (2019), “Differentiated Treatment in Platform-to- Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678, Erişim Tarihi: 22.04.2020.

(384) Haksız ticari koşullar; satıcılara uygulanan erişim ücretlerinin [komisyon ücreti, kargo bedeli, ilave ücretler (listeleme bedeli, üyelik ücreti, mağaza açma bedeli, hizmet bedeli) vb.] artırılması şeklinde olabileceği gibi, platformlar ile satıcı arasında akdedilen sözleşmede veya yürütülen anlaşmada fiyat dışı unsurların (hesabın kapatılması ve/veya askıya alınması, ödeme vadeleri gibi) riski ve maliyeti orantısız şekilde satıcı üzerinde bırakacak şekilde belirlenmesi ve platformlar ile satıcılar arasında söz konusu hususlara ilişkin şeffaflık eksikliği, eş deyişle haksız sözleşme/anlaşma koşullarının sunulması şeklinde de olabilmektedir. Bu tür uygulamalar ilk bakışta sömürücü olarak nitelendirilebilecek olsa da, söz konusu uygulamalar bazen hem sömürücü hem dışlayıcı etkiyi birlikte barındırabilmekte, bazı durumlarda ise sömürücü davranışlar, dışlayıcı bir davranışın aracı olarak da kullanılabilir. ³⁸¹ Bu kapsamda, ilgili davranışın sömürücü ya da dışlayıcı olduğu yönünde katı bir ayırım yapılmasına gerek olmadığı belirtilmelidir.

(385) Haksız sözleşme koşullarına ilişkin bir değerlendirme yapılabilmesi için, rekabetçi bir pazar yapısında söz konusu olabilecek ticari sözleşme koşullarının belirlenmesi gereklidir. ³⁸² Haksız sözleşme koşullarının değerlendirilmesi, AB içtihadı çerçevesinde iki aşamalı bir test olarak şekillenmiştir. Buna göre testin ilk aşamasında, koşulların, sözleşmenin amacı için merkezi olup olmadığı, ikinci aşamasında ise koşulların sözleşme taraflarının görece çıkarları bakımından orantılı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Söz konusu orantılılık değerlendirmesinde ise sözleşmenin amacı, sözleşme koşullarının ve sözleşme taraflarının bu koşullara yönelik gerekçelerinin dengelenmesi esas alınmaktadır. Bu kapsamda, sözleşmede yer alan koşulların; (i) tüketicinin sömürülmesi dışında yasal amaçlarının olması, (ii) 'etkin' yani söz konusu yasal amaca ulaşma kapasitesine sahip olması, (iii) 'gerekli' yani sözleşmenin yasaya uygun amacına ulaşmak bakımından aynı etkinlikte ancak daha az kısıtlayıcı veya daha az sömürücü etkileri olan bir alternatifin bulunmaması, (iv) 'orantılı' yani ticari ilişkinin diğer tarafı üzerindeki sömürücü etkisinin, hâkim durumdaki teşebbüsün elde etmek istediği yasaya uygun amaçtan ağır basmaması

³⁸¹ Ünal Ç., *Rekabet Dergisi* (2010), 11(4): 111-164, "Rekabet Hukukunda Tek Taraflı Sömürücü Davranışlar", s. 121.

³⁸² A.g.k., s. 130.

gerekmektedir. Tüm bu koşulların karşılanmaması durumunda, platformlar ile üçüncü taraf satıcılar arasında akdedilen sözleşme şartlarının haksız olarak kabul edilemeyeceği ve davranışın kötüye kullanma teşkil etmeyeceği kabul edilmektedir.³⁸³

(386) Bunların yanı sıra, sözleşme hükümlerinin ve satıcı-platform etkileşim koşullarının yeterince açık ve şeffaf olmamasının platformlar ve satıcıları arasındaki ticari ilişkide haksız uygulama olarak nitelendirilebileceği söylenebilecektir. Platformlar tarafından satıcılara yöneltilen sözleşme hükümlerinin ve etkileşim süreçlerindeki uygulamaların yeterince açık, şeffaf ve öngörülebilir olması, platform içindeki rekabetçi sürecin daha sağlıklı yürütülebilmesi ve satıcıların platformdaki rekabet edebilirliklerinin olumsuz yönde etkilenmemesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda ticaretin adil rekabet ortamında, ticari faaliyetten doğan maliyet ve faydadan herkesin hakça payını aldığı bir düzende gerçekleştirilmesi için “şeffaflık”, “açıklık” ve “öngörülebilirlik” ilkelerinin sağlanması kritik önemdedir.

(387) Bu kapsamda temel olarak haksız ticari koşullar, bunlarla sınırlı olmamak üzere aşağıdaki unsurlardan oluşabilmektedir:

- a) Tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde önemli bir dengesizliğe yol açan uygulamalar,
- b) Bir tarafın (ancak diğerinin değil) sözleşme kapsamındaki yükümlülüklerinden kaçınmasını veya bunların sınırlandırılmasını sağlayacak eylemler,
- c) Bir tarafın (ancak diğerinin değil) sözleşmeyi feshetmesine ilişkin düzenlemeler,
- d) Satıcıların, sunduğu ürün veya hizmetlerin fiyatlarını özgürce seçmesine izin vermeyen fiyatlandırma katmanları,
- e) Satıcıların veya tüketicilerin üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları kullanmasını engelleyici veya zorlaştırıcı koşullar,
- f) Platformlar tarafından hizmet koşullarında makul bir bildirimde bulunulmadan yapılan tek taraflı değişiklikler,

³⁸³ O'Donoghue R. ve Padilla A.J., (2006), The Law and Economics of Article 82, Hart Publishing Oxford and Portland, Oregon, s. 654.

- g) Satıcıların veya tüketicilerin yasal haklarını kullanmalarını engelleyici veya zorlaştırıcı koşullar (örneğin idareye veya mahkemelere şikâyette bulunmasının engellenmesi, satıcı veya tüketici için uygun olmayan konumlarda dava açılmasına yönelik hükümler vb.),
- h) Sağladıkları işlevsellik karşısında aşırı veya orantısız olarak müdahaleci izinler talep edilmesi,
- i) Geçerli bir sebep veya bildirim olmadan satıcı veya kullanıcı hesaplarının feshedilmesi ve dolayısıyla zaman içinde oluşturulan verilere erişimin reddedilmesi,
- j) Uygulama içinde kullanıcı hesaplarının silinmesine izin vermeyerek, kullanıcıların kişisel verilerin işlenmesine ilişkin onayını geri çekme olanağını sınırlayan uygulamalar,
- k) Tüketicinin bilinçli bir karar verme yeteneğini önemli ölçüde bozmak için ticari bir uygulamanın kullanılmasına ve böylece tüketicinin başka türlü almayacağı bir işlem kararı almasına neden olunmasına yönelik eylemler (örneğin gerçekte böyle olmamasına rağmen “*stokta son 1 ürün*” gibi ifadelerin kullanılması yoluyla tüketicilerin satın almaya teşvik edilmesi).

(388) Tüm bu uygulamalar, satıcıların yanı sıra tüketicileri de çevrim içi platformlar karşısında çok kırılgan hale getirdiği için rekabet sürecinde sorunlara yol açabilmektedir.

(389) Bu kapsamda, Amazon'un satıcılarına uyguladığı haksız ticari koşullara ilişkin Almanya ve Avusturya'da alınan kararlar ile Almanya Facebook kararına ilişkin bilgilere ise aşağıda yer verilmektedir.

Avusturya Federal Rekabet Kurumu (BWB) Amazon kararı

(390) Avusturya Federal Rekabet Kurumu yaptığı açıklamada son üç yılda Avusturyalı perakendecilerden Amazon'un haksız ticari uygulamaları hakkında pek çok şikâyet aldığını açıklamıştır. Aralık 2018'de Avusturya Perakende Derneği'nin pazar yeri satıcısı adına yaptığı şikâyetten sonra otorite tarafından Amazon'un ilgili uygulamaları hakkında soruşturma başlatılmıştır. Soruşturma, Amazon'un sözleşme hüküm ve koşulları üzerinde değişiklik yapması ile sonuçlanmıştır.³⁸⁴

³⁸⁴ https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/Fallbericht_20190911_en.pdf

(391) İnceleme sürecinde 400 satıcıyla yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir:

- Avusturyalı satıcıların amazon.de'de satış yapmaktan başka bir alternatifi bulunmamaktadır.
- Farklı bir alternatifi olduğunu belirtenler de toplam cirolarının çoğunu amazon.de'den elde etmektedir.
- Amazon komisyon ücretlerini artırsa dahi satıcıların alternatif bir pazaryerine geçme tercihi yoktur.
- Çok az sayıda satıcı kendi çevrim içi ve fiziksel kanallarını Amazon pazaryerine ikame olarak görmektedir.
- Avusturyalı satıcılar için Amazon'un çevrim içi perakende aracılık hizmetlerinde hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

(392) Güncellenen sözleşme maddeleri ve bunlara ilişkin değişiklikler ise aşağıda sıralanmaktadır:

- **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:

- a) Amazon'un satıcının sözleşmeyi esaslı olarak ihlal ettiğini ve düzeltme bildiriminden sonraki 7 gün içinde düzeltme yapmadığını belirlemesi,
- b) Satıcının veya hesabının aldatıcı, hileli veya yasa dışı faaliyetlerde bulunması,
- c) Satıcının satış ortağı API'lerini ve API materyallerini kullanmasının müşterilerine zarar vermesi.

- **Satıcı tarafından sağlanan materyallerin kullanımını için hak ve lisansların verilmesi**

– Hak ve lisansların orijinal ve türev fikri mülkiyet haklarının süresi ile sınırlandırılması.

- **Amazon'un Tazminatı**

- Satıcıların konumunun herhangi bir üçüncü taraf iddia, kayıp, hasar, uzlaşma, maliyet, tazminat vb. diğer yükümlüklere 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 ilişkin bulgularına katılmaması için 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.

Bundeskartellamt Amazon kararı³⁸⁵

- (393) 17.07.2019'da Bundeskartellamt, Amazon'un satıcılarıyla yaptığı sözleşmelerde çeşitli değişiklikler yapmayı kabul etmesinin ardından Amazon'un kendi platformundaki satıcılara yönelik uyguladığı sözleşme koşullarına ilişkin incelemesini sonlandırdı.
- (394) Karara göre Amazon, değişiklikleri yalnızca Almanya'da değil, Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya'daki tüm pazaryerlerinde de 30 gün içinde uygulamaya koyacaktır. Sürecin Avusturya Rekabet Kurumu tarafından yürütülen

³⁸⁵https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauch/saufsicht/2019/B2-88-18.pdf?__blob=publicationFile&v=4

incelemeye paralel bir biçimde yürütüldüğü, yapılan işbirliği ile aynı gün sonlandırıldığı görülmektedir.

(395) Kasım 2018'de Almanya'da satıcılardan gelen şikayetlerle tetiklenen, Amazon'un satıcılara uyguladığı sözleşme koşulları ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasına ilişkin resmi bir soruşturma başlatılmıştı. Bahsi geçen koşullar; ürün yorumları ve satıcıların puanları, yargı yetkisi hükmü (Lüksemburg), satıcı tarafına geniş kapsamlı sorumluluk, satıcı hesaplarının bloke edilmesi ve feshedilmesi, iadeler ve geri ödemeler, satıcılar için gizlilik yükümlülükleri gibi pek çok konuyu kapsamaktadır. Ek olarak Bundeskartellamt geçerli kurallar ve yapılan sözleşme değişikliklerinde olası bir şeffaflık eksikliğini gözden geçirmiştir. Amazon'un pratikte sözleşme şartlarını güncelleyeceğini belirtmesinin ardından soruşturmanın resmi bir taahhüt sürecine girmeden kapandığı görülmektedir.

(396) Yayımlanan kısa kararda kısaca bahsedilen zarar teorisinin hâkim durumun kötüye kullanılması hükümlerine dayandığı görülmektedir. Kararda uygulamaların sömürücü veya dışlayıcı bir kötüye kullanma teşkil edip etmeyeceği hususunda net bir ayrıma gidilmeden genel bir değerlendirme yapılmasına rağmen Amazon'un satıcılara adil olmayan iş koşulları dayatmasının sömürücü kötüye kullanma teşkil edebileceği ve satıcıların pazardaki rekabetçi etkinliklerini aşırı derecede sınırlandırdığı belirtilmiştir. Ancak satıcı hesaplarının iptali ve bloke edilmesi, kullanım hakları, fiyat parite hükümleri, ürün incelemeleri ve satıcı puanlarına yönelik uygulamaların dışlayıcı bir nitelik taşıdığı da belirtilmiştir.

(397) Ayrıca Avusturya ve Almanya rekabet hukukunda bulunan görece/üstün pazar gücü kavramı bu dosyalar kapsamında dikkate alınmıştır. Fakat bu kavramın hangi endişeler için kullanıldığı net değildir. Hukukumuzda ise görece/üstün pazar gücü kavramı bulunmamaktadır.

Facebook kararı

(398) Almanya'da 2017 yılı sonunda sosyal ağlar pazarında hâkim durumda bulunduğu varsayılan Facebook'un, sosyal medya kullanımını, kullanıcılara ilişkin son derece detaylı ve aşırı miktarda veri toplamak ve bunu kullanıcının Facebook hesabı ile birleştirme şartına bağlamak suretiyle hâkim durumunu

kötüye kullandığı iddiası ile başlatılan soruşturma ise haksız sözleşme şartlarının tüketici boyutunu yansıtan bir karardır. Soruşturma kapsamında, Facebook'un üçüncü taraf internet sitesindeki kullanıcı davranışlarına ilişkin veri toplanması ve bu veriyi işlemesi temel konu olarak görülmektedir. Buradan hareketle otorite, Facebook'un kullanıcılara, kullanıcıların çok detaylı verilerini Facebook'a vermeyi kabul etme koşuluyla Facebook kullanma veya hiç kullanmama şeklinde bir seçenek sunmak suretiyle haksız uygulamalarda bulunduğu iddiasını incelemiştir. Facebook kullanıcılarının, Facebook ile pazarlık yapma şansı bulunmaması, Facebook tarafından sunulan şartları kabul etme ya da reddetme imkânının bulunması ise burada geleneksel anlamda bir pazar gücünün aktarılması uygulamasının bulunduğu yönünde izlenim bırakmaktadır. Nitekim Facebook, bu uygulamaları sayesinde, her bireysel kullanıcı için eşsiz bir veri tabanı ve buna bağlı olarak pazar gücü elde etmiştir. Bundeskartellamt, Facebook dosyasında Facebook'un sosyal ağlar pazarında tüketicileri adil olmayan sözleşme koşullarıyla sömürerek hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşmıştır.³⁸⁶

6.5.4 Türkiye İçin Öneriler

(399) Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, bu endişelerin dijital platformların belli bir pazar gücüne sahip olması durumunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebileceği söylenebilecektir. Buna karşın, pazarda hâkim duruma gelmemekle birlikte belli bir güce ulaşmış bazı teşebbüslerin haksız uygulamalarının ise önden düzenlenmesinin pazardaki rekabetin etkin bir biçimde tesisi için kritik önemde olduğu anlaşılmaktadır. Bu haller ise özellikle, ticari kullanıcıların rakip platformlar ile çalışırken ya da kendi satış kanallarında ürün ve hizmet sunarken belli ticari koşulların dayatılmamasıdır. Bu kapsamda önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin münhasırlık, haksız ticari koşullar ve EKM koşulları uygulamalarına yönelik bir düzenleme yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

³⁸⁶ Alman rekabet otoritesi BKA'nın ilgili basın açıklamasının tam metnine erişim için bkz. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html

6.6 Şeffaflık Eksikliği

- (400) Bilindiği üzere, tam rekabetin varsayımlarından biri de tam bilgidir. Bir başka deyişle, tüketici ve üreticilerin mal ve hizmetlerin nitelikleri hakkında tam bilgiye sahip olduklarında yapacakları rasyonel seçimler, piyasanın etkin bir şekilde işleyip toplam faydayı maksimize edecek şekilde dengeye gelmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla pazarın şeffaflığı, bu açıdan pazarın etkin bir şekilde işlenmesinde kritik rol oynamaktadır. Nitekim devletin pazara müdahalesini haklı kılan piyasa aksaklıklarından biri de bilgi asimetrisidir.
- (401) Dijital pazarlar ise; yüksek ağ ekonomileri, kazananın hepsini aldığı (*winner takes it all*) ve dolayısıyla pazar için rekabet edilen, çok taraflı, genellikle dikey bütünleşik bir ekosistem içerisinde faaliyet gösteren, sürekli veri akışına ihtiyaç duyan pazarlar olarak şekillenmektedir. Söz konusu pazar özellikleri dikkate alındığında ekonomi politikasının temel sorunlarından birinin, platformlarda adil ve şeffaf bir rekabet ortamı oluşturarak yeni veya mevcut pazar oyuncularının hizmetlerini geliştirmelerine olanak sağlamak olduğu ifade edilebilir.³⁸⁷ Şeffaflık, dijital pazarlar için ayrıca önem kazanmaktadır. Şeffaflık ilk başta, tüketicilerin dijital okuryazarlığının arttırılması ve bu kapsamda platformların uyguladıkları politikalar, hüküm ve şartlar veya sıralama tercihlerine ilişkin bilgilendirmeleri kapsadığı şekilde algılansa da tüketici tercihlerinin tam bilgiye dayalı olarak verilmemesi veya manipüle edilmesi, sadece tüketicilerin korunması hukukunu değil yarattığı piyasa aksaklığı sebebiyle rekabet hukukunu da yakından ilgilendirmektedir. Özellikle pazarın tek veya az sayıda büyük oyunculu bir yapıya evrildiği durumlarda, pazarda faaliyet gösteren teşebbüsün hem nihai hem de ticari kullanıcılarına uyguladığı politikadaki belirsizlik, tüketici tercihlerinin etkin bir şekilde oluşmasını engelleyerek pazara girmeye çalışan teşebbüsler bakımından giriş engeli oluşturabilecek veya tüketicilerin farklı hizmet sağlayıcılarına geçişini engelleyebilecektir. Bu durum ise tam olarak bir rekabet endişesi yaratacaktır. Dolayısıyla “*şeffaflık bir rekabet politikası meselesi olabilecektir.*”³⁸⁸

³⁸⁷ CERRE (2020), Digital markets and online platforms: new perspectives on regulation and competition law, s. 16.

³⁸⁸ European Commission (2019), “Competition Policy for the digital era Final report”, s. 64.

(402) Şeffaflığın hem tüketici politikası hem de rekabet politikası bakımından sergilediği söz konusu önem, son yıllarda dijital pazarlardaki şeffaflığın artırılmasına ilişkin pek çok düzenlemenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, AB’de birden fazla düzenleme ile dijital pazarların şeffaflığının artırılmasına çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamdaki ilk düzenlemeler, AB tarafından yayımlanan 20.06.2019 tarihli ve (AB) 2019/1150 sayılı Çevrim içi Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları İçin Adilliği ve Şeffaflığı Teşvik Etmeye İlişkin Tüzük³⁸⁹ ve bu Tüzük Uyarınca Şeffaflığın Derecelendirilmesine İlişkin Kılavuz’dur. Bu iki düzenlemede hem e-ticaretteki aracı platformlar hem de arama motorlarının işleyişlerinde şeffaflığı arttıracak hükümlere yer verilmiştir. İlave olarak, 2020 yılında yayımlanan Dijital Hizmetler Yasa Tasarısında; daha şeffaf, öngörülebilir ve güvenli bir çevrim içi ekosistem oluşturulması hedeflenmekte ve çevrim içi reklamcılık pazarındaki şeffaflığın artırılması amacıyla çeşitli hükümlere yer verilmektedir. Japonya’da ise Dijital Platformların Şeffaflığını ve Adilliğini Geliştirme Yasası, Şubat 2021’de yürürlüğe girmiştir. Yasa, platformların kullanım koşulları ve bu koşullardaki değişikliklerin açıklanması, kullanıcılar ile oluşan anlaşmazlıkların çözümü için iç süreçlerin oluşturulması, bu yükümlülükler dair bir kendi kendini değerlendirme raporunun ilgili bakanlığa sunulması, sıralama hizmetlerinde şeffaflığın sağlanması gibi yükümlülükler içermektedir.

(403) Bu çerçevede dijital pazarlardaki şeffaflık tartışmalarının, temelde üç başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlardan ilki, e-ticaret platformları ile arama motoru hizmeti sağlayıcılarının listeledikleri ürünlere veya teşebbüslere ilişkin sıralama kararlarına yönelik şeffaflıktır. Bir diğeri, dijital platform hizmetleri (ticari ve nihai) kullanıcılarının aldıkları hizmete dair şart ve yükümlülükler hususunda yeterli bilgiye sahip olmasıdır. Sonuncusu ise, çevrim içi reklamcılık hizmetlerindeki tedarik zincirinin şeffaflaştırılmasıdır.

6.6.1 Sıralamaya İlişkin Şeffaflık

(404) İnternetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, kullanıcıların yeni ve çeşitli çok sayıda hizmet ve ürüne erişimini sağlamıştır. Bununla birlikte çevrim içi mecralarda bir ürünü veya hizmeti aramak çok fazla zaman ve çaba

³⁸⁹ P2B Tüzüğü olarak da kısaltılmaktadır.

gerektirmektedir. Bu noktada firmalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan seçenekleri toplayarak ve düzenleyerek tüketicilere ayrı bir değer sağlayabilecek şekilde sıralama temelli hizmetler sunar hale gelmiştir.³⁹⁰ Kullanıcıların talep ettikleri ürün ve hizmetleri karşılıklarına çıkarabilmek için günümüzde faydalanılan pek çok dijital hizmette sıralama algoritmaları kullanılmaktadır. Hâlihazırda en güncel tasarımlardan olan DMA'da "sıralama"nın "kullandıkları teknolojiye bakılmaksızın, sırasıyla; çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcıları ya da sosyal ağ hizmetleri sağlayıcıları veya arama motorları tarafından sunulduğu, düzenlendiği ya da iletildiği şekliyle, çevrim içi aracılık hizmetleri ya da çevrim içi sosyal ağ hizmetleri kapsamında sunulan mal veya hizmetlere verilen öncelik veya çevrim içi arama motorları tarafından arama sonuçlarına verilen ilgililik" olarak kapsamlı bir şekilde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, sıralamanın kullanıldığı en bilindik dijital hizmetler/ürünler arasında internette mevcut içeriklerin aranmasını sağlayan arama motorları, çevrim içi alışveriş siteleri, alıveriş karşılaştırma hizmetleri, uygulama mağazaları vb. gösterilebilecektir.

(405) Çevrim içi hizmetlerde sonuçların sunulma sırası önemlidir. Zira sıralamanın doğası gereği, kullanıcılar, herhangi bir dijital platformda bir şey aradıklarında karşılaştıkları sonuçlar içerisinde en üstteki veya en öndeki sonuçlara daha fazla dikkat etmekte, seçeneklerin ilgisinden, fiyatından veya kalitesinden bağımsız olarak yalnızca konumları nedeniyle bir sonuç listesinin en üstüne yakın seçenekleri daha yüksek olasılıkla seçmektedirler. Komisyonun ve Kurulun Google Shopping kararlarına göre de tüketiciler, görüntülenen arama sonuçları arasında en üstteki sonuçlara daha sık tıklamaktadır. Dolayısıyla sıralama düzeninin, ürün ve hizmet aramak için sıralamaları kullanan nihai kullanıcıların tercihlerinde ve sıralamaları ürün ve hizmetlerini satmak için kullanan ticari kullanıcıların satışlarında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilecektir. Özellikle sıralama, önemli bir satış kanalı sağladığında, bir satıcının ürün ve hizmetlerinin sıralamada daha üstte yer alması, rekabette önemli bir faktör haline gelmektedir.

³⁹⁰ CMA (Competition & Markets Authority) (2021), "Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers", s. 21; https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/954331/Algorithms_++.pdf, Erişim Tarihi: 12.08.2021.

- (406) Sıralama, yukarıda belirtilen özelliklerden dolayı, rekabette oldukça önemli bir parametre haline gelmiş olsa da sıralama algoritmaları gibi sıralama mekanizmalarının detayları (ticari ve nihai) kullanıcılar açısından net değildir. Bu kapsamda kullanıcılar için oldukça önemli olan sıralama şeffaflığını artırmak adına, uluslararası düzeyde çeşitli düzenlemelerin ve/veya düzenleme önerilerinin olduğu bilinmektedir.
- (407) Bunlardan biri, Japon "*Dijital Platformların Şeffaflığını ve Adillliğini Geliştirme Yasası*"dır. Yasa, şeffaflığının ve adillğinin geliştirilmesi gerekli görülen bazı dijital platform sağlayıcılarını "belirli dijital platform sağlayıcıları" olarak tanımlamakta ve bu sağlayıcılara, sıralama ile ilgili olarak; tüketiciler tarafından yapılan aramalara ilişkin sunulan sıralamaları belirlemede kullanılan faktörlerin (reklamların sıralamaları etkilemesi durumunda bu durum da açıklanarak) açıklanması yükümlülüğünü³⁹¹ getirmektedir.
- (408) Bir diğer düzenleme ise Komisyonun "*Çevrim içi Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları için Adillği ve Şeffaflığı Teşvik Etme Tüzüğü*"dür.³⁹² İlgili regülasyon kapsamında şeffaflığın; 5. maddede düzenlenen "sıralama"yı belirleyen ana parametreler ve söz konusu parametrelerin görece önemlerinin belirlenmesi bakımından gerekli olduğu belirtilmektedir. Söz konusu madde gerekçesine göre; çevrim içi arama motoru hizmeti ve çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcıları tarafından yapılan sıralama, tüketicilerin seçimi ve bu hizmetleri kullanan ticari kullanıcıların ticari başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kurumsal internet sitesi kullanıcıları ile sözleşmeli bir ilişki olmamasına rağmen, çevrim içi arama motoru hizmeti sağlayıcıları, tek taraflı olarak haksız olabilecek ve kurumsal internet sitesi kullanıcılarının ve dolaylı olarak tüketicilerin meşru çıkarlarına zarar verebilecek davranışlarda bulunabilir. Bunların engellenebilmesi adına, ilgili madde uyarınca, aracı platformlar ve arama motorları, sıralama parametrelerini basit ve anlaşılır bir dilde hazırlamalı, ayrıca kolay ve kamuya açık bir şekilde erişimini sağlamalıdır. Bununla birlikte, herhangi bir doğrudan veya dolaylı ücretlendirme söz konusu ise bu durumun

³⁹¹ <https://www.omm.com/resources/alerts-and-publications/alerts/new-regulation-of-digital-platforms-in-japan/>

³⁹² European Commission (2019), "On promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services", <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, Erişim Tarihi: 14.08.2021.

sıralamayı ne ölçüde ve nasıl etkileyebileceği de açık olmalıdır. Ancak söz konusu regülasyonla platformların sıralama mekanizmalarının ve/veya algoritmalarının açıklanması beklenmemekte; çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcılarının ve çevrim içi arama motoru hizmeti sağlayıcılarının sıralamalarını belirleyen ana parametreleri algoritmaların manipülasyonuna sebep olmayacak hassas bir denge sağlayarak açıklaması öngörülmektedir.³⁹³

(409) Sıralamanın önemi ve kullanıcılar üzerindeki etkisi, çevrim içi alışveriş, çevrim içi arama hizmetleri vb. giderek artan oranda kullanıldığı mobil cihazlarda ve teknoloji geliştikçe popülerlik kazanan sesli asistanlar üzerinde daha da güçlü olmaktadır. Böyle bir yapıda ise platformlar, bir nevi sıralama hizmet sağlayıcısı olarak, öne çıkan pozisyonlara daha karlı seçenekler yerleştirerek sıralamanın önemli etkilerinden yararlanabileceklerdir. Eğer pazarlarda yeterli rekabet varsa, bilgili ve aktif kullanıcılar, bir platformun sıralama sonuçlarından memnun kalmadıklarında başka platformlara geçebileceklerdir. Bununla birlikte, platformlar bunu yapmak için kullandıkları kriterler konusunda şeffaf olmadıklarında, bu durum, sıralamaların potansiyel olarak tüketicilerin çıkarına olan şeyi yansıtabileceğine dair şüphelere ve endişelere yol açmaktadır. Bu, özellikle, tüketicilerin sıralı sonuçları nesnel öneriler olarak yanlış algılamaya meyilli olduğu, bir başka deyişle, sıralamanın tarafsız bir şekilde yapıldığı kanaatinde olduğu durumlarda geçerlidir.³⁹⁴

(410) Platformlar genellikle platformlarına katılan diğer firmalarla ticari ilişkilere girebilmektedir. Örneğin, işletmelerden onları sıralamaya dâhil etmek için ücret talep edebilmekte veya platformda sıralanan firmaları bulan veya bunlarla işlem yapan tüketicilerden komisyon veya firmanın gelirlerinden pay alabilmektedir. Bazı işletmeler, sıralamada kendisine daha fazla önem verilmesi, sıralama algoritmasının kendi lehine (kullanıcıların değer verdiği faktörlere göre sıralama yapan bir algoritmaya kıyasla) çalışması karşılığında diğer firmalara göre daha

³⁹³ Komisyon 2020 yılında, 2019 yılında yapmış olduğu şeffaflık regülasyonu kapsamında yer verdiği sıralamaya ilişkin düzenleme konusunda daha fazla açıklık sağlamak adına sıralama şeffaflığına ilişkin bir rehber (*Guidelines on ranking transparency pursuant to Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council*) yayımlamıştır. Söz konusu Rehberde ödemeli sıralama, ana parametrelerin ve bu parametrelerin görece öneminin nasıl belirleneceğine ilişkin hususlar bakımından çevrim içi aracılık hizmet ve çevrim içi arama motoru sağlayıcılarına netlik sağlama amacının taşındığı anlaşılmaktadır. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208(01)&from=EN), Erişim Tarihi: 14.08.2021.

³⁹⁴ CMA (2021), "Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers", s. 21.

fazla ödeme yapmayı önerebilmekte ve/veya bunu kabul edebilmektedir. Eğer sıralamayı etkileyecek bu ve benzeri uygulamalara ilişkin şeffaflık yeterli değilse, eş deyişle, kullanıcılar sıralamanın bu ve benzeri durumlardan etkilendiğini bilmiyor ise ticari kullanıcılar açısından haksız bir ticari uygulama, nihai kullanıcılar bakımından ise aldatılma-yanılma durumu oluşabilmektedir. Özellikle platformun pazar gücüne sahip olduğu ve kullanıcıların alternatif platformlara daha az geçebildiği pazarlarda şeffaf olmayan sıralamanın maliyeti, hem ticari hem de nihai kullanıcılar için çok daha fazla olmaktadır.³⁹⁵

(411) Bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi için CMA³⁹⁶ ve Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu (ACCC)³⁹⁷ tarafından gerçekleştirilen ve bazı çevrim içi otel rezervasyon sitelerinin oteller için arama sonuçlarını sıralamaları temelinde araştırıldıkları çalışmaların sonuçlarına yer verilebilir. CMA'nın yaptığı çalışmada; bazı otel rezervasyon sitelerindeki arama sonuçlarının, kullanıcılara bilgi verilmeksizin otellerin siteye ödediği komisyon miktarından etkilendiği tespit edilmiştir. Bunun üzerine soruşturmaya dâhil olan şirketler, bu uygulamalar konusunda şeffaf olmayı taahhüt etmişlerdir. Benzer şekilde ACCC, Trivago'nun sıralama algoritmasının daha fazla ödeme yapan siteye ağırlık verecek şekilde tasarlandığını ancak tüketicileri, otel fiyatlarına ilişkin tarafsız, objektif ve şeffaf bir karşılaştırma sağladığına inandırdığını ve bu nedenle Avustralya tüketici yasasını ihlal ettiğini tespit etmiştir.³⁹⁸

(412) Bu açıklamalardan anlaşıldığı üzere, aslında kendisine ödeme yapılan sonuçlara öncelik vermesine rağmen, arama sorgularına verilen yanıtın; fiyat, kalite ve alıcının taleplerine göre (arama terimleri veya önceki etkileşimler yoluyla) sıralandığını belirten bir platformun eylemleri esasen tüketicinin korunması ve haksız ticari uygulamalar çerçevesinde ele alınabilecek nitelikteki problemlerdir. Bununla birlikte, söz konusu durum, ilgili teşebbüs önemli pazar gücüne sahipse ayrıca bir rekabet sorunu da teşkil edebilecektir. Zira sıralama

³⁹⁵ A.g.k., s. 22.

³⁹⁶ CMA (2017), "Online hotel booking: CMA launches consumer law investigation into hotel booking sites".

³⁹⁷ ACCC (2020), "Trivago misled consumers about hotel room rates".

³⁹⁸ Bu örneklerde tüketicilere bilgi verilmeden sıralama algoritmalarının değiştirilmesi bir nevi şirketlerin yerleştirme için ödeme yaptığı açıklanmayan reklamlara benzetilebilecekse de reklamların ifşa edildiği bazı durumlarda bile, açıklamalar tüketiciler tarafından algılanamayabilir. Örneğin Google Arama'da kullanıcılar, reklamların yeterince etiketlenmediğini öne sürerek reklamlar ve organik arama sonuçlarını ayırt etmekte zorlanabilir.

konusunda şeffaf olunmaması potansiyel rekabeti bozacak etkiler doğurabilecektir. Bu gibi durumlarda önemli pazar gücüne sahip teşebbüsün uyması gereken yükümlülükler, haksız ticari uygulamalar veya tüketicinin korunması hukuku kapsamında gerekli yükümlülükleri aşabilecektir.³⁹⁹ Ayrıca, sıralamaya ilişkin opaklığın kendini kayırma endişelerini de arttıracığı düşünülmektedir. Kendini kayırma, işbu Çalışma Metni'nde ayrı bir başlık altında detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Bununla birlikte, bu bölümde, bahse konu sıralama şeffaflığının, kendini kayırma olmaksızın da bir rekabet politikası problemi olduğunun vurgulanmasında fayda görülmektedir. Zira yukarıda da bahsedildiği üzere, kullanıcıların bilinçli tercihler yapmasının engellenmesi, pazardaki rekabet dinamiklerini bozacak niteliktedir.

6.6.2 Şeffaflığın Arttırılmasında Kullanıcıların Bilgilendirilmesini Amaçlayan AB Düzenlemeleri

- (413) Yukarıda bahsedildiği üzere kullanıcıların platformları seçerken ve kullanırken tam bilgi ile hareket etmesi pazardaki rekabetin işleyişi için kritik bir role sahiptir. Bu amaçla AB tarafından hazırlanan 2019/1150 sayılı Tüzük ve Tüzük Uyarınca çıkarılan Şeffaflığın Derecelendirilmesine İlişkin Kılavuz hükümleri detaylı şekilde incelendiğinde; sıralama ve temel sözleşme koşullarına ilişkin olarak tüketicinin bilgilendirilmesini amaçlayan düzenlemelerin getirildiği anlaşılmaktadır. Aşağıda ilgili Tüzük ve Kılavuz'un getirdiği yükümlülüklerle daha detaylı bir biçimde yer verilecektir.
- (414) Tüzük'ün 5. maddesinin birinci ve ikinci fıkralarında, özünde, çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcılarının, sıralamayı belirleyen temel parametreleri ve bu parametrelerin diğer parametrelere kıyasla görece önemlerini nedenleriyle birlikte tanımlamaları ve kendi hüküm ve koşulları altında belirtmeleri düzenlenmektedir. Tüzük gerekçesinin 18. paragrafında da belirtildiği üzere, genel hüküm ve koşullarda şeffaflığın sağlanması, sürdürülebilir ticari ilişkilerin teşvik edilmesi ve ticari kullanıcıların zararına olacak şekilde haksız davranışların önlenmesi için gerekli olabilecektir. Bu nedenle, çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcıları, sözleşme öncesi aşamadaki olası ticari kullanıcılar da

³⁹⁹ European Commission (2019), "Competition Policy for the Digital Era Final Report", s. 63-64; CERRE (2020), Digital markets and online platforms: new perspectives on regulation and competition law s. 25-26.

dâhil olmak üzere, ticari ilişkinin tüm aşamalarında, sözleşme hüküm ve koşullarının kolayca erişilebilir olmasını ve bu şartlarda yapılan herhangi bir değişikliğin, makul, orantılı ve en az 15 gün olarak belirlenecek bir bildirim süresi içinde ilgili ticari kullanıcılara kalıcı bir ortamda bildirilmesini sağlamalıdır. Şartlar ve koşullarda önerilen değişikliklerin, ticari kullanıcıların değişikliğe uyum sağlamak için teknik veya ticari uyarlamalar yapmasını gerektirdiği (örneğin, ürün veya hizmetlerde önemli teknik ayarlamalar yapılması vb.) durumlarda, orantılı olmak kaydıyla 15 günden uzun bildirim süreleri verilebileceği de belirtilmektedir.

- (415) 5. maddenin üçüncü fıkrasında, sıralamayı belirleyen temel parametrelerden biri olan doğrudan veya dolaylı ücretlendirme ile ilgili olarak (ücretli sıralama), bu tür ücretli sıralama olasılıklarının etkileriyle birlikte tanımlanarak ortaya konması hususunda sağlayıcılara açık bir yükümlülük getirilmektedir. Kılavuz'a göre 5. maddenin üçüncü fıkrası kapsamında gerekli bilgileri sağlamanın en iyi yolu, yazılı açıklamaların örneğin, ücretlendirmenin sıralama üzerinde yaratabileceği etkileri gösteren simülatör vb. teknolojik araçlarla desteklenmesidir.
- (416) 5. maddenin dördüncü fıkrası uyarınca, çevrim içi arama motoru hizmeti sağlayıcıları, kurumsal internet sitesi kullanıcılarına, sağlayıcının sıralama sırasını değiştirmesine veya ilgili internet sitesini listeden çıkarmasına neden olan üçüncü taraf bildirimlerini inceleme olanağı sunmalıdır.
- (417) 5. maddenin beşinci fıkrasına göre, her sağlayıcı, kullanıcılara, sıralama mekanizmasının (i) *sağlayıcının hizmeti aracılığıyla sunulan mal veya hizmetlerin özellikleri*; (ii) *bu özelliklerin, o hizmeti kullanan tüketicilerle ilgisi*; ve (iii) *yalnızca çevrim içi arama motorlarının sağlayıcıları ile ilgili olarak, kurumsal internet sitesi kullanıcıları tarafından kullanılan internet sitesinin tasarım özelliklerini dikkate alıp almadığına ve eğer öyleyse, nasıl ve ne ölçüde dikkate aldığı* hakkında yeterli açıklama sağlamalıdır. Tüzük gerekçesinin 24. ve 26. paragraflarında da açıklandığı gibi, sağlayıcılar tarafından yapılacak bu türden bir açıklama, öngörülebilirliği geliştirmeyi ve kullanıcıların ürün ve hizmetlerinin sunumunu veya bu mal ve hizmetlerin bir özelliğini geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Tüzük gerekçesinin 27. paragrafına göre, açıklamaların

kullanıcılar için anlamlı olması için, belirli bir hizmetin ortalama kullanıcılarının, farklı hizmet türlerinin, birbirinden önemli ölçüde farklılaşabilen, doğasını, teknik yeteneklerini ve ihtiyaçlarını dikkate almaları gerekmektedir. Bu kapsamda sağlayıcıların, yanıltıcı olabilecek çok kısa açıklamalar yapmamaları gerekmektedir. Örneğin, bir sağlayıcı, kalitenin temel parametre olduğunu belirlerse ve kaliteyi oluşturan şeyin birden çok faktörün karmaşık bir analizi olduğunu biliyorsa, sağladığı açıklama sade ve anlaşılır bile olsa, bu gerçeği yansıtmalıdır.

(418) 5. maddenin altıncı fıkrasına göre, ilgili hizmet sağlayıcıların, algoritmalarını veya arama sonuçlarının manipülasyonu yoluyla tüketicilerin aldatılması veya tüketicilere zarar verilmesi sonucunu, makul bir kesinlikle, doğuran herhangi bir bilgiyi ifşa etmeleri gerekmeden bu amaca ulaşılması hedeflenmektedir. Bu nedenle, Tüzük gerekçesinin 27. paragrafında da belirtildiği üzere, sağlayıcıların, algoritmalar da dâhil olmak üzere sıralama mekanizmalarının ayrıntılı işleyişini ifşa etmeleri gerekmemekte olup sıralamanın, kötü niyetli manipülasyonlar karşısında hareket etme kabiliyeti bozulmamalıdır. Buna göre, 5. maddede yer verilen sıralamaya ilişkin şeffaflık gerekliliklerinin belirli sınırları vardır. Ancak bu sınırlar, sağlayıcıların ticari çıkarlarıyla değil, tüketiciler üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerle ilgilidir.

(419) 5. madde hükümlerinin uygulanması ile ilişkili olarak Kılavuzda, çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcıları ile çevrim içi arama motoru hizmeti sağlayıcıları için; kısmen farklılaşan yasal gereklilikler ve ilgili hizmetlerin farklı niteliği dikkate alındığında, temel sıralama parametrelerinin açıklanmasının iki tür hizmet arasında farklılık göstereceği belirtilmektedir. Ayrıca, Tüzük gerekçesinin 25. paragrafında da kabul edildiği gibi, temel parametrelerin sayısı ve türü de dâhil olmak üzere içerik, çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcılarının kendileri arasında dahi büyük farklılıklar gösterebilecektir.

(420) Tüzüğün *Yardımcı Mal ve Hizmetler* başlıklı 6. maddesinde, finansal ürünler de dâhil olmak üzere, yardımcı mal ve hizmetlerin, çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcısı veya üçüncü taraflarca çevrim içi aracılık hizmetleri aracılığıyla tüketicilere sunulduğu hallerde; çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcısının, hüküm ve koşullarında, sunulan yan mal ve hizmetlerin bir tanımını yapacağı

ve ticari kullanıcıların çevrim içi aracılık hizmetleri aracılığıyla kendi yan mal ve hizmetlerini sunmasına izin verilip verilmeyeceğine ve hangi koşullar altında izin verileceğine ilişkin bir açıklama yapılması gerektiği düzenlenmiştir.

- (421) *Farklılaştırılmış Muamele* başlıklı 7. madde, çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcılarının; çevrim içi aracılık hizmetleri aracılığıyla tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak sağlayıcının kendisi veya bu sağlayıcının kontrol ettiği herhangi bir ticari kullanıcı ve diğer ticari kullanıcılara sağladıkları veya sağlayabilecekleri herhangi bir farklı muamelenin tanımını hüküm ve koşullarına dâhil etmeleri gerektiğinin altını çizmektedir.
- (422) *Özel Sözleşme Şartları* başlıklı 8. maddede ise, belli istisnalar dışında⁴⁰⁰, şartlar ve koşullarla geriye dönük değişiklikler dayatılamayacağı belirtilmekte ve sözleşme ilişkisinin hangi koşullar altında sonlandırabileceğine ilişkin bilgilerin sözleşmede yer alması gibi çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcıları ile ticari kullanıcılar arasındaki sözleşmeye dayalı ilişkilerin iyi niyetle ve adil ticarete dayalı olarak yürütülmesini sağlamaya yönelik düzenlemeler yer almaktadır.
- (423) *Veri Erişimi* başlıklı 9. madde, çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcılarının, ticari kullanıcıların herhangi bir kişisel veriye veya diğer verilere teknik ve sözleşmeye dayalı erişiminin veya erişim yokluğunun bir tanımını şart ve koşullarına dâhil etmeleri gerekliliğini düzenlemektedir.
- (424) *Başka Yollarla Farklı Koşullar Sunma Kısıtlamaları* başlıklı 10. madde, çevrim içi aracılık hizmeti sağlayıcılarının, hizmetlerini sunarken, ticari kullanıcıların aynı ürün ve hizmetleri farklı koşullar altında ve farklı yollarla/kanallarla tüketicilere sunabilmesini kısıtladığı durumlarda; bu kısıtlamanın gerekçelerini hüküm ve koşullarına dâhil etmelerini ve bu gerekçeleri kolayca kamuya açık hale getirmelerini düzenlemektedir.
- (425) *Dâhili Şikayet Sistemi* başlıklı 11. maddede ise, çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcılarının, ticari kullanıcıların şikayetlerini ele almak için bir iç sistem oluşturacağı düzenlenmiştir.

⁴⁰⁰ Yasal veya düzenleyici bir yükümlülüğe uymaları gerektiği veya geriye dönük değişikliklerin iş kullanıcıları için faydalı olduğu durumlar dışında.

(426) Komisyonu tarafından yayımlanan Dijital Hizmetler Yasa Tasarısı (DSA)'nda da, aracılık hizmet sağlayıcıları, barındırma hizmeti sağlayıcıları, çevrim içi platformlar ile çok büyük çevrim içi platformlar olarak tanımlanan teşebbüs gruplarına şeffaf ve güvenli bir dijital ekosistem için çeşitli yükümlülükler getirilmiştir. Tasarının, ayrıca reklamcılıkla ilgili daha fazla şeffaflık sağlamayı amaçladığı, kullanıcıların veri koruma gerekçesiyle profil oluşturmayı reddederek hedefli reklamlardan kaçınmasını sağladığı ve aynı zamanda, tasarı ile birlikte reklamların nasıl görüntülediği ve nasıl hedeflendiği konusunda yetkililer ve araştırmacılar tarafından inceleme yapılmasına da imkan sağlayacağı ifade edilmiştir.⁴⁰¹ DMA'da ise; şeffaflığa ilişkin maddelerin temel olarak çevrim içi reklamcılık pazarına ilişkin olduğu ve platformlar tarafından, platformu kullananlara sağlanan şeffaflıktan ziyade; reklamcılık zincirinde faaliyet gösteren reklam veren, yayıncı ve *adtech* olarak ifade edilen aracı teşebbüslere karşı sağlanması hedeflenen şeffaflığa yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Çevrim içi reklamcılık pazarındaki endişelere bir sonraki alt başlıkta daha detaylı olarak yer verilecektir.

(427) Bu kapsamda, yer verilen düzenlemelerin genel olarak sözleşme şartlarına ilişkin olduğu, kullanıcıların bilgilendirilmesi amacıyla yükümlülük getirildiği ve bu yükümlülüklerin, DSA'da önerilenler haricinde, teşebbüslerin pazar gücünden bağımsız olarak pazarda çevrim içi aracılık ve arama motoru hizmeti sunan tüm teşebbüsler bakımından geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

6.6.3 Çevrim İçi Reklamcılık Pazarındaki Şeffaflık Problemleri

(428) Çevrim içi reklamcılık pazarının karmaşık yapısı, söz konusu pazardaki şeffaflık ihtiyacını daha da yüksek seviyelere çıkarmaktadır. Bu nedenle bu pazarlardaki şeffaflık problemine pek çok ülke raporu ve uluslararası raporda da yer verilmiştir. Bahsedilen şeffaflık problemlerinden bir kısmının, reklamlara ilişkin tüketicilerin eksik bilgilendirilmesine ilişkin olduğu, bir kısmının ise bu bölümün konusu olan reklamcılık zincirindeki belirsizliğe vurgu yaptığı anlaşılmaktadır.

⁴⁰¹ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf) Erişim Tarihi: 24.08.2021.

(429) Pazarın belirsizliğine değinen raporlardan biri olan ve OECD tarafından yayımlanan “*Dijital Reklam Pazarlarında Rekabet*” isimli çalışmada, hızla büyüyen dijital reklam tedarik zincirinde özellikle küçük reklam veren ve yayıncılar için, pazardaki oyuncuların kim olduklarını, hangi faaliyetlerde bulduklarını bilme noktasında şeffaflık eksikliği olduğuna değinilmiştir.⁴⁰² Raporun devamında, reklam borsalarında gerçekleşen ihalelere ilişkin fiyatlandırmalar konusunda şeffaflık eksikliklerinin pazardaki belirsizliği artırabileceği açıklanmıştır. Öte yandan, fiyat parametresi dışında, kaç teklifin reklam borsasında gecikme nedeniyle kabul edilmediğinin bilinmemesi, reklam performansının ölçülmesi için ortak standartların bulunmaması noktalarında da şeffaflık eksikliğinin bulunduğu değinilmiştir.

(430) JFTC tarafından yayımlanan dijital reklamcılık raporunda; reklam verenlerin reklam sahtekarlığı nedeniyle geçersiz reklam trafiğinin yaşanması durumunda ücret iadesi yapılması gerektiğini belirttikleri; yayıncıların ise, reklam sahtekarlığı ortaya çıktığında reklam gelirinin düşürülmesi için zamanlama konusunda şeffaflık eksikliği bulunduğunu belirttikleri ifade edilmiştir.⁴⁰³

(431) Raporun adil ve şeffaf olmayan süreçlere yol açan davranışlar başlığında ise, reklam ajansları; reklam gösterimi için tüm kriterleri sağlamalarına rağmen reklam dağıtım faaliyetlerinin gerekçe sunulmadan dijital platform operatörleri (DPOs) tarafından askıya alındığını belirtmişlerdir. Yayıncılar ise; işlem zincirinde kendilerine sıra gelene kadar diğer oyuncuların aldıkları ücretleri bilmediklerini, reklam verenin ödediği miktarın yarısından azının kendilerine ulaştığını tahmin ettiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu raporda aynı başlık altında, reklam verenler; görüntülenmenin medyada değişik tanımları olduğunu, kullanıcıların göremedikleri alanlara yerleştirilen reklamların da görüntülenme sayıldığını belirtmişlerdir. JFTC tarafından yayımlanan söz konusu raporda, fiyat kaynaklı şeffaflık endişelerine de değinilmiş olup yayıncılar tarafından, reklam verenlerin reklam karşılığı ödedikleri ücretlerin tamamının bilinmediği,

⁴⁰² <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets.htm>
Erişim Tarihi: 24.08.2021.

⁴⁰³ <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217.html> Erişim Tarihi: 24.08.2021.

diğer aracı teşebbüslere dağıtılan ücretler konusunda da şeffaflık eksikliği olduğu ifade edilmektedir.

- (432) CMA tarafından yayımlanan çevrim içi reklamcılığa ilişkin raporda da; çevrim içi reklamcılık sektöründeki aracılık faaliyetlerinin oldukça karmaşık bir ihale sistemine dayandığı; reklam verenlerin ve yayıncıların, pazardaki ihale sürecinin işleyişi, ihale sürecinde fiyatların belirlenmesi, reklamın etkinliği ve aracı firmaların ihale sürecinden ne kadarlık bir pay aldığı gibi temel noktalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bu nedenle pazarda şeffaflık eksikliği bulunduğu açıklanmaktadır.⁴⁰⁴
- (433) Söz konusu raporda, dijital reklamların, karmaşık algoritmalar kullanılarak hem çevrim içi arama ve hem de sosyal medya hizmetleri kullanıcılara sunulduğu, bu durumun da bu pazarlarda bulunan katılımcıların, kararlarını nasıl aldıklarını anlamalarını, bu reklamlara karşı durmalarını ve kendi seçimlerini etkin bir şekilde ortaya koymalarını zorlaştırdığı açıklanmaktadır. Raporda, Facebook'ta reklam verenlerin % 90'ından fazlasının, reklam verenlerin bir maksimum teklif belirlemesine izin verilmeyen, varsayılan otomatik teklif verme özelliği ile platforma reklam verebilmekte olduğuna, reklam anlaşmalarında reklam verenlerin fiyat oluşumu konusunda bilgi sahibi olmayıp pazarlık gücünden de yoksun olduklarına değinilmektedir.
- (434) Raporda, stratejik pazar konumuna (*strategic market status-SMS*) sahip olan teşebbüsler için oluşturulması önerilen yeni ilke ve kuralların, adil/dürüst ticaret, açık seçenekler ve güven/şeffaflık olmak üzere üç temel amaca hizmet etmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Güven ve şeffaflık amacının ise; stratejik pazar konumuna sahip teşebbüslerin hem ticari hem de nihai tüm kullanıcılara yeterli bilgi sağlaması yoluyla gerçekleştirilebileceği açıklanmaktadır.
- (435) Fransız Rekabet Otoritesi (Autorité de la concurrence - Autorité) tarafından yayımlanan çevrim içi reklamcılık konulu raporun, reklamcılık kampanyalarındaki şeffaflık eksikliği ve adaletsiz gelir dağılımı başlığı altında; çevrim içi reklamcılık pazarında faaliyet gösteren (Google ve Facebook gibi büyükler dışındaki) oyuncuların çoğunun şeffaflık eksikliğini önemli bir problem

⁴⁰⁴ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

olarak gördüğü, çevrim içi reklamcılık pazarında, gelirin büyük bir kısmının teknik araçlar tarafından elde edildiği ve pazarda yayıncılar (içerik sahipleri) aleyhine bir gelir dağılımı olduğu, çevrim içi reklamcılık pazarında reklam tıklama botları ve reklam yığınlamasının en yaygın dolandırıcılık yöntemleri olduğu belirtilmiştir.⁴⁰⁵

(436) ACCC tarafından dijital platformlarla ilgili yayımlanan raporda ise; *adtech* ve reklam ajansı hizmetlerinin operasyonu ve fiyatlandırmasındaki şeffaflıkla ilgili endişeler arasında; reklam harcamalarının ne kadarının *adtech*ler tarafından tutulup ne kadarının yayıncılara dağıtıldığı, reklam verenler ve yayıncıların, hangi tedarikçileri kullanacakları konusunda bilinçli seçimler yapabilmek için tedarik zincirinin nasıl işlediği konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmadığı, tüketici gizliliğinin korunması sağlanırken reklam teknolojisi hizmetlerinin tedarikinde şeffaflık ve rekabetin nasıl destekleneceği gibi hususlar sıralanmıştır.⁴⁰⁶ Raporun öneriler kısmında ise, tedarik zincirinin şeffaflığını artırma yükümlülüğünü öngören düzenlemelerin getirilebileceğinden bahsedilmiştir.

(437) İspanya Rekabet Otoritesi (*National Commission of Markets and Competition-CNMC*) tarafından yayımlanan “Çevrim İçi Reklamcılık Sektöründe Rekabet Şartları” isimli raporda; piyasa gücünü platformlar ve araçlar lehine bozan ve pazardaki diğer aktörlerin en uygun kararları almalarını engelleyen asimetric bilgi sorunlarının bulunduğu değinilmiştir.⁴⁰⁷ Ayrıca reklam verenlerin/reklam ajanslarının, yaptıkları ödemelerin ne kadarının yayıncılar, ne kadarının araçlar arasında dağıldığı konusunda bilgi sahibi olmadıkları açıklanmıştır. Öte yandan yayıncıların da, reklam verenlerin ödeme yapma istekliliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirtilmiş, hem reklam verenlerin/ reklam ajanslarının hem de yayıncıların, araçlarını seçerken en uygun kararları vermelerini sağlayacak şeffaf süreçlerin bulunmamasının, dikey entegre şekilde hizmet sunanlar lehine bir pazar ortamı yarattığı vurgulanmıştır.

⁴⁰⁵ https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2019-10/avis18a03_en.pdf, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

⁴⁰⁶ <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

⁴⁰⁷ https://www.cnmec.es/sites/default/files/3626361_10.pdf, Erişim Tarihi:25.08.2021.

- (438) Bundeskartellamt tarafından “*Dijital Ekonomide Rekabet ve Tüketicinin Korunması*” konulu araştırmalar kapsamında yayımlanan “*Çevrim İçi Reklamcılık*” adlı çalışmada; sektördeki diğeri paydaşların, Google ve Facebook tarafından yönetilen çevrim içi platformları; kullanıcı kısıtlamaları uygulayan ve kullanıcıların reklam platformları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmasını önleyen kapalı platformlar (*walled gardens*) olarak adlandırdığı ve şeffaflık eksikliğinin sektördeki temel rekabet karşıtı endişelerden olduğu belirtilmektedir.⁴⁰⁸ Söz konusu çalışmada ayrıca, reklam verenlere, reklamlarının hangi üçüncü taraf sitelerde yayımlanacağı hakkında daha fazla şeffaflık ve kontrol sağlanmasının bir gereklilik olduğu ifade edilmektedir.
- (439) Avrupa Parlamentosu tarafından dijital hizmetlerde hedefli ve davranışsal reklamcılığın düzenlenmesine yönelik olarak yayımlanan çalışmada ise, daha ziyade, tüketici kaynaklı endişelere yer verilmiştir. Görüntülü reklamcılığın; metin, logo, animasyon, video, fotoğraf veya diğeri grafikler yoluyla kullanıcılara görsel içerik sunduğu; görüntülü reklamcılığın, pop-ups, bilgi çubukları, banner reklamlar, video reklamlar gibi bazı türlerinin kullanıcıların deneyimini bozan nitelik taşıyabildiği belirtilmektedir. Özellikle bazı görüntülü reklamcılık türlerinin, bir sayfaya veya uygulamaya içerik eklemeye, değiştirmeye, gizlemeye veya değiştirmeye dayalı olduklarından şeffaflık sorunlarına neden olabileceği ifade edilmektedir. Şeffaflık sorunlarına neden olduğu belirtilen reklamlara örnek olarak, *native advertising*, satır içi reklamlar (*inline ads*) ve bilgi çubukları (*info bars*) sayılmıştır.⁴⁰⁹
- (440) Bu çerçevede, tüketicilerin reklamlar hakkında bilgilendirilmesine yönelik şeffaflık çözümlerinin, bir önceki bölümde yer verilenlere benzer düzenlemelerde yer aldığı/alabileceği düşünülmektedir. Buna karşın, tedarik zincirindeki şeffaflık problemlerinin çözümlenmesi için daha farklı düzenlemeler getirilebileceği anlaşılmaktadır. Nitekim DMA’da yer alan düzenlemelerin, tüketicilerin korunmasından ziyade pazarın şeffaf olmamasına odaklandığı ve bunun giderilmesi amacıyla getirildiği anlaşılmaktadır.

⁴⁰⁸ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

⁴⁰⁹ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/694680/IPOL_STU\(2021\)694680_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf), Erişim Tarihi: 24.08.2021.

(441) Tüm bu açıklamalar ışığında, reklam verenler ve yayıncılar ile reklamcılık pazarındaki aracılara; performans ölçme kriterlerine ve performans ölçümü için gerekli bilgilere erişim ile ödenen ücretler hakkında aydınlatma sağlanmasının, pazarın etkin işleyişinde ve tüketici faydasının arttırılmasında büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Ülkemizde çevrim içi reklamcılık pazarında faaliyet gösteren oyuncular bakımından söz konusu şeffaflık probleminin boyutlarının ortaya konmasının bu nedenle oldukça kritik olduğu düşünülmektedir. Bu değerlendirmenin sonucunda pazarda rekabeti sınırlayan bir belirsizlik olduğunun tespit edilmesi halinde DMA'da yer verilen hükümlere benzer nitelikte düzenlemelerin Türkiye bakımından da getirilebileceği değerlendirilmektedir.

6.6.4 Türkiye İçin Öneriler

(442) Yukarıda aktarılan hususlar doğrultusunda; dijital pazarların etkin işleyişi bakımından gerekli olan şeffaflığın, temelde üç farklı şekilde ele alındığı anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, tüketicilerin aldıkları hizmetin şart ve koşulları ile sıralama parametreleri hakkında ve bu hizmeti alırken karşılaştıkları reklamlar hakkında bilgilendirilmesidir. Bunu amaçlayan düzenlemelerin ise örnek uygulamalarda, temel olarak, davranış kodu şeklinde pazardaki tüm teşebbüsler bakımından öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Bu nedenle söz konusu düzenlemelerin ülkemiz bakımından da ilgili kamu kurumlarınca düzenlenebileceği düşünülmektedir.

(443) Bunun yanı sıra "sıralama"nın eğer ki ilgili teşebbüs, önemli pazar gücüne sahip teşebbüs niteliğinde ise, teşebbüsün kendini kayırması kapsamında ele alınabilecek bir rekabetçi endişe olduğu, söz konusu endişeye ilişkin olarak ise gerekli düzenlemelerin getirilebileceği düşünülmektedir.

(444) Son olarak, çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından tedarik zincirinde yer alan reklam verenler, yayıncılar ve aracı teşebbüsler bakımından hizmet aldıkları platformlardan kaynaklanan fiyata veya performans ölçme kriterlerine ilişkin şeffaflık endişelerinin giderilmesine ve şeffaflığı arttırmaya yönelik düzenlemelerin hayata geçirilebileceği değerlendirilmektedir.

6.7 Birleşme Devralma İşlemlerine Yönelik Endişeler

- (445) Dijital pazarların pazar gücünün belirlenmesine ve pazardaki rekabetin seviyesinin değerlendirilmesine ilişkin zorlukları birleşme devralma işlemlerinin değerlendirilmesini de karmaşıktırmaktadır. Ayrıca, dijital pazarların veri temelli yapısı ve verinin yarattığı geribildirim döngüsünün rekabet hukuku uygulaması bakımından ortaya koyduğu zarar teorilerinin başında birleşme devralma işlemleri gelmektedir.⁴¹⁰
- (446) Dijital pazarlarda faaliyet gösteren bekçi niteliğindeki büyük platformların ilişkili diğer pazarlarda da faaliyetlerinin bulunması pazardaki bu oyuncuların gücünü özellikle arttırmakta, iç içe geçen bu hizmetler pazar tanımlanmasını imkânsız hale getirmektedir. Pazarlar hizmetler özelinde değil, iç içe geçen hizmetler bütününden oluşan “ekosistem”ler üzerinden tanımlanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla geleneksel zarar teorileri ve birleşme devralma değerlendirmeleri işlem sonrasında inovasyonda veya tüketici refahında ortaya çıkacak olası etkileri ölçmekte yetersiz kalabilmektedir.
- (447) Söz konusu ekosistemlerin büyük ölçüde birleşme devralma işlemleri ile sağlandığı da bilinmektedir. Furman Raporu’na göre son on yılda GAFAM olarak adlandırılan Google, Apple, Facebook, Amazon ve Microsoft yaklaşık 400 adet devralma işlemi gerçekleştirmiştir. Ayrıca bu şirketler *start-up* devralmaları için yaklaşık 31,6 milyar Dolar harcama yapmıştır.⁴¹¹ Google, Facebook, Amazon, Apple gibi teknoloji devlerinin kuruluş tarihinden itibaren gerçekleştirdikleri tüm yoğunlaşma işlemleri bakımından devre konu teşebbüs, hangi pazarlarda faaliyet gösterdiği, işlem bedeli ve işlemin tarihi gibi bilgilere sınıflandırılmış şekilde ulaşılamamakla birlikte, farklı raporlardan elde edilen bilgiler derlenerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır⁴¹²:

⁴¹⁰ OECD, Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era, s. 14-24.

⁴¹¹ Economist Report, 2017.

⁴¹² Lear, Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets, Nihai Rapor, 9 Mayıs 2019, s. 142-148. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/803576/CMA_past_digital_mergers_GOV.UK_version.pdf Erişim Tarihi: 17.08.2021. Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary, Investigation of Competition in Digital Markets, 2020, s. 406-450. https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

- Google tarafından 2001-2020 yılları arasında bulut bilişim, çevrim içi reklamcılık, yapay zeka, video, analitik, yazılım ve donanım alanlarında toplam 256 devralma işlemi,
- Facebook tarafından 2007-2020 yılları arasında görsel gerçeklik, yapay keza, video, mesajlaşma, sosyal ağ, fotoğraf paylaşımı, yazılım, reklamcılık alanlarında 86 devralma işlemi,
- Apple tarafından 1988-2020 yılları arasında yazılım, yapay zeka, fotoğraf/görsel tanıma, müzik, reklamcılık, sosyal medya, bilgi teknolojileri alanlarında 120 devralma işlemi,
- Amazon tarafından 1998-2020 yılları arasında reklamcılık, bulut bilişim, e-ticaret, yapay zeka, yazılım, sosyal medya, kitap, yayıncılık alanlarında toplam 104 devralma işlemi,

gerçekleştirildiği görülmektedir.

(448) Son dönemde tüm dünyada dijital pazarlardaki birleşme devralma rejimleri bakımından dile getirilen endişelerin en başında ise büyük platformlar tarafından yeni kurulan girişimlerin (*start-up*) devralınması şeklindeki işlemlerin bildirim yükümlülüğüne ve dolayısıyla rekabet otoritelerinin incelemesine tabi olamaması ihtimali gelmektedir. Devralınan küçük ölçekteki bu şirketler, genellikle erken aşamalarda yüksek ciro ve pazar payı yaratmamakta fakat sahip oldukları inovasyon, teknik bilgi veya kullanıcıların bu hizmetlere atfettikleri değer bakımından pazarda önemli bir oyuncu haline gelebilmektedir. Nitekim büyük dijital platformların son yıllarda gerçekleştirdiği yüzlerce işleminden çok azının rekabet otoritelerince incelenebildiği, önemli bir kısmının ise bildirim eşiklerinin altında kaldığı bilinmektedir. Söz konusu bildirim eşiklerinin altında kalan işlemler bakımından en son Federal Ticaret Komisyonu (*Federal Trade Commission- FTC*) bu beş büyük şirketin son 10 yıldaki tüm devralma işlemlerinin kendisine bildirilmesini talep etmiştir.⁴¹³ Bu bağlamda dijital pazarlara özgü olarak anılan sorunların çözümü için çeşitli ülke otoriteleri tarafından ciroya dayalı eşiklere ek olarak alternatif yaklaşımların benimsenmesi veya dijital pazarlar için sektöre özel birleşme/devralma inceleme kuralları tasarlanmasının gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır.

⁴¹³ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/02/ftc-examine-past-acquisitions-large-technology-companies>, Erişim Tarihi: 01.09.2021.

(449) Dolayısıyla, dijital pazarlarda hâkim durumda bulunan teşebbüslerce gerçekleştirilen yoğunlaşma işlemlerine ilişkin olarak rekabet hukuku uygulayıcıları tarafından sıklıkla ifade edilen eleştirileri iki ana grupta toplamak mümkün görülmektedir. Bu eleştirilerden ilki, yukarıda bahsi geçen teşebbüslerce gerçekleştirilen işlemlerin çoğu ülke mevzuatında yoğunlaşma kontrolü için öngörülen eşiklerin altında kalması veya incelemeye konu edilmesi için gerekli şartları taşıyor olmasıdır. İkinci grup eleştiriler ise hâkim durumdaki teşebbüslerce gerçekleştirilen devralma işlemlerinin en az bir yetkili rekabet otoritesi nezdinde bildirim tabi olmasına rağmen ilgili işleme izin verilmiş olmasıdır. Bir başka deyişle, işlem sonrası oluşabilecek pazar gücü, giriş engelleri veya olası rekabeti sınırlayıcı etkilerin göz ardı edilmiş olması veya geleneksel bakış açısı ile yapılmış değerlendirmelerin bu pazardaki olası rekabet endişelerini öngörmekte yetersiz kalmasıdır.

(450) Yoğunlaşma işlemleri bakımından eksik veya yetersiz bir öncül (*ex ante*) denetim, dijital pazarlarda ilgili işlem öncesi durumda da hâkim durumda bulunan teşebbüslerin pazardaki konumlarını daha da güçlendirmektedir. Devralma işlemini takip eden süreçte ise, özellikle gizlilik, veri toplama ve işleme politikaları bakımından, rekabet hukuku ihlallerinin tespiti ve sorunlara yönelik uygun hukuki araç arayışı rekabet otoritelerinin karşılaştığı ortak güçlükleri teşkil etmektedir. Birleşme/devralma ile sağlanan kaynaklar bir kez elde edildiğinde bundan edinilen faydaların veya pazar gücünün geriye döndürülmesi çok daha zor olmaktadır. Örneğin devralma ile elde edilen verilere bir kez sahip olduğunda, dijital platformlar söz konusu verilerin kullanımını üzerinde çok geniş yetkiye sahip olmaktadır.⁴¹⁴ Bu nedenle, hem rekabet hukuku denetimine tabi olması gereken devralmaların Kuruma bildirilmesinin sağlanması hem de işlemlerin değerlendirilmesi aşamasında dijital pazarların özelliklerinin dikkate alınacağı analizlerin gerçekleştirilmesi önem taşımakta olup konuya ilişkin detaylı açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

6.7.1 Bildirim Eşiklerine İlişkin Değerlendirme

(451) Bir önceki bölümde de ifade edildiği üzere, dijital pazarlardaki büyük oyuncular sahip oldukları ekosistemi özellikle gerçekleştirdikleri birleşme devralmalara

⁴¹⁴ ACCC, Digital Platforms Inquiry, Final Report, June 2019, s. 23.

borçludur. Söz konusu büyük şirketlerin genel olarak yeni kurulmuş şirketleri devralmayı tercih etmelerinin bir nedeni ise işlemlerin bildirim eşiklerinin altında kalması sebebiyle rekabet otoritelerinin denetiminden kaçmaktadır.

- (452) Bu kapsamda, dijital pazarlardaki büyük oyuncular arasında gerçekleşen fakat ciro eşiklerinin altında kaldığı için bildirim tabi olmayan işlemlerin en bilineni *Facebook/WhatsApp* devralmasıdır. WhatsApp'ın düşük cirosu nedeniyle ülkemizde de bildirim tabi olmayan işlem, AB Komisyonunda da ciro eşiklerini aşmamış ancak pazar payı eşiğine de sahip olan üç üye AB ülkesinde (Portekiz, İspanya ve Birleşik Krallık) bildirim tabi olması sebebiyle incelenebilmiştir.⁴¹⁵
- (453) *Centre of Regulation in Europe (CERRE)* tarafından yayımlanan raporda⁴¹⁶ bu sektörde ciro eşiklerini tamamlayan eşik ihtiyacına vurgu yapılarak işlem değeri, pazar payı ve işlem tarafı teşebbüsün niteliği (belli teşebbüslerin tüm devralma işlemlerinin bildirilmesi) gibi ek eşiklerin belirlenebileceği, ancak seçilecek yöntemin maliyet/getiri analizi dikkate alınarak belirlenmesi ve belirlenen eşiğin rekabet otoritelerinin önüne sadece rekabeti kısıtlama ihtimali en yüksek işlemleri getirmesi gerektiği belirtilmiştir.
- (454) Pazarda önemli etkiler doğuran devralma işlemlerinin rekabet hukuku denetiminden kaçmasını engellemek amacıyla pek çok ülke ilgili mevzuatında değişiklikler yaparak alternatif eşikleri sistemine dâhil etmiştir veya buna ilişkin önerilerini kamuoyu ile paylaşmıştır. Alternatif eşiklerin temel olarak dört başlık altında toplandığı, bunların; işlem değeri, pazar payı, sektörel eşikler ve ardıl müdahaleler olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, uygulamada daha ziyade işlem değeri ve sektörel eşik alternatiflerinin daha fazla benimsendiği; pazar payı eşiğinin *start-up*ların devralınmasını yakalamakta eksik kaldığı, ardıl müdahalelerin ise işlemin pazarda halihazırda ortaya çıkan etkilerinin geri döndürülmesinde yaşanacak zorluklar sebebiyle tercih edilmediği anlaşılmaktadır. İşlem değeri ve sektörel eşikler ise aşağıda daha detaylı açıklanmaktadır:

⁴¹⁵

CaseCOMP/M.7217-Facebook/Whatsapp, https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_39621_32_EN.pdf, Erişim Tarihi: 01.09.2021.

⁴¹⁶ Bourreau, M ve A. de Strel, "Big Tech Acquisitions Competition & Innovation Effects and EU Merger Control", ISSUE PAPER February 2020, <https://cerre.eu/publications/big-tech-acquisitions-competition-and-innovation-effects-eu-merger-control/>, Erişim Tarihi: 24.09.2021.

6.7.1.1 Dijital Pazarlarda Uygulanan Alternatif Ek Eşikler - İşlem Değeri

(455) 2017 yılında Avusturya ve Almanya tarafından birleşme devralma işlemleri bakımından işlem değeri eşiği getirilmiştir. Söz konusu eşik sadece dijital pazarlardaki işlemler bakımından değil tüm sektörlerdeki birleşme devralma işlemleri için getirilmiş bir eşik olup, ciro ile yakalanması mümkün olmayan bahse konu işlemleri yakalamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, işlem değeri uygulamada birçok eleştiriye maruz kalmaktadır. Bu çerçevede söz konusu iki ülke otoritelerince ilgili eşiğe ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve teşebbüslere netlik sağlamak amacıyla ortak bir kılavuz da çıkarılmış olup⁴¹⁷, henüz söz konusu eşiğin uygulamasına ilişkin olarak yayımlanması beklenen üç yıllık değerlendirme raporları yayımlanmamıştır. Fransa, İsveç ve İngiltere, söz konusu eşiğin uygulamasına ilişkin olarak öncelikle, Almanya ve Avusturya uygulamalarını izlemeyi ve buna göre hareket etmeyi tercih etmiştir. Benzer şekilde, Komisyon tarafından yayımlanan, Crémer Raporu'nda, mevcut durumda kullanılan ciro eşiklerinin dijital pazarlardaki işlemler için yeterli bir araç olmayabileceği belirtilmekte, ancak işlem değerine dayalı eşiklerin yoğunlaşma kontrolüne dâhil edilmesi için henüz yeterince olgunlaşmadıkları öne sürülerek gelişmelerin takip edilmesi gerektiğine işaret edilmektedir.⁴¹⁸ İşlem değeri eşiğine ilişkin temel sıkıntı, değer hesaplanması ve bildirilen işlem değerlerinin Kurum tarafından kontrolünün yaratacağı ek maliyetlerdir. Ayrıca eşiğin, sektöre özgü olmaması durumunda, özellikle uluslararası işlemlerde belirli işlem değeri eşiğini geçen ama herhangi bir rekabet endişesi yaratmayacak işlemlerin de Kuruma bildirilmesinin gerekmesi gibi bir risk de bulunmaktadır.

6.7.1.2 Dijital Pazarlarda Uygulanan Alternatif Ek Eşikler - Pazardaki Belirlenen Teşebbüslerin Tüm İşlemlerinin Bildirilmesi

(456) Bununla birlikte diğer bir alternatif olarak, dijital pazarlarda önemli pazar gücüne sahip olan teşebbüslerin gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin bildirim tabi tutulması mümkündür. Bu yöndeki ilk öneri İngiltere tarafından Furman Raporu'nda ortaya konmuş olup raporda *stratejik pazar statüsüne sahip*

⁴¹⁷ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitfaden/Leitfaden_Transaktionsschwelle.pdf?__blob=publicationFile&v=2 Erişim Tarihi: 03.01.2021.

⁴¹⁸ EU Commission, Competition Policy For The Digital Era, 2019, s. 113-115.

şirketler⁴¹⁹ tarafından gerçekleştirilecek bütün işlemlerin CMA'ya haber verilmesi önerilmektedir.⁴²⁰ Söz konusu "haber verme" resmi bir bildirim teşkil etmeksizin ve otomatik bir inceleme başlatılmaksızın, tüm işlemlerin otorite tarafından gözlemlenebilmesini ve gerekli görülenlerin incelemeye alınabilmesini sağlayacak esnek bir model olarak görülmektedir. Bu model ile otoritenin bu şirketler tarafından gerçekleştirilen her devralma hakkında bilgi sahibi olması ve hangi devralmaların ayrıntılı incelenmesi gerektiğini zamanında belirlemesi garanti altına alınmaktadır. Benzer bir öneri Stigler Raporu'nda da yer almaktadır. Raporda, darboğaz gücüne (*bottleneck power*) sahip şirketlerin her büyüklükteki devralma işleminin ön izin için bildirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Raporda "darboğaz gücü", tüketicilerin tek bir hizmet sağlayıcısını kullandığı (*single home*), tek bir hizmet sağlayıcısına güvendiği ve diğer hizmet sağlayıcılar tarafından ilgili faaliyet için erişim sağlamayı çok maliyetli hale getiren durum olarak tanımlanmaktadır.

(457) Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi de Aralık 2020 tarihli tavsiye niteliğindeki raporunda⁴²¹ yukarıda yer verilen raporlar ile benzer bir yaklaşımı benimsemiş ve teşebbüsün belirli bir dijital faaliyette önemli, yerleşik bir pazar gücüne sahip olması ve bu pazar gücünün teşebbüse stratejik bir konum sağlamasına dayanan bir test ile teşebbüsün stratejik pazar statüsüne sahip olup olmadığının belirlenmesini ve bu teşebbüslerin bütün birleşme ve devralma işlemlerinin bildirim tabi olmasını önermiştir. Rapordaki öneride, SMS'e sahip teşebbüslerin ilave birleşme devralma gerekliliklerine tabi tutulmaları şeklinde ayrı bir rejimin oluşturulması gerektiği ifadesi yer almaktadır. Buna göre, bu teşebbüslerin birleşme devralma işlemleri bakımından, teşebbüslerin güçlü konumları ve işlem sonucu ortaya çıkması muhtemel zararların dikkate alınması ve olası rekabetçi zararlara yönelik olarak, mevcut durumda CMA nezdinde birleşme ve devralma işlemlerinin incelenmesi için kullanılan ciro (*turnover test*) ve arz payı testlerinin (*share of supply test*) güçlülere neden olacağı belirtilmiştir. Buna ek olarak, Birleşik Krallık'taki birleşme ve devralma rejiminin ihtiyari niteliğinin de,

⁴¹⁹ Stratejik pazar gücüne sahip şirketler, pazara girişleri kontrol eden ve bu noktada pazar gücü uygulayabilecek durumda olan şirketler olarak tanımlanmaktadır. A.g.k., s.55.

⁴²⁰ A.g.k., s. 95.

⁴²¹ A new pro-competition regime for digital markets Advice of the Digital Markets Taskforce, 2020. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f9e7567e90e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice_--.pdf

stratejik pazar konumunu haiz teşebbüslerin işlemleri bakımından özel riskler ihtiva ettiği ifade edilmiştir.

(458) Rapordaki öneride, SMS'ye sahip teşebbüslere özel birleşme ve devralma rejiminde, bahsi geçen teşebbüslerin bütün işlemlerinin bildirilmesi gerekliliği düzenlenmiştir. Bu kapsamda, raporda tercih edilen seçeneğin, ilgili işlemin değeri esas alınarak işlemin maddi açıdan değerlendirilmesi olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, rekabetçi endişelerin mevcut SLC (*substantial lessening of competition*) testi bağlamında ancak daha düşük ve temkinli bir ispat standardı ile değerlendirilmesi, kamu yararı bakımından birleşme ve devralmalarda rekabet dışı endişelerin varlığı durumunda diğer düzenleyici kurumların ve işbirliği mekanizmalarının dâhil olabilmesi de önerilmektedir.

(459) Daha önce belirtildiği üzere, Komisyon tarafından DMA'da geçit bekçisi olarak kabul edilen teşebbüslerin dijital pazarlarda gerçekleştirmeyi planladıkları ve gerçekleştirdikleri birleşme ve devralma işlemlerinin, AB ve ulusal düzeyde uygulanan bildirim eşiklerinden bağımsız olarak, Komisyona bildirilmesi öngörülmektedir.⁴²² Anılan maddeye aşağıda yer verilmektedir:

“Geçit bekçisi, bir başka temel platform hizmetleri veya dijital sektördeki diğer hizmetlerin sağlayıcısını içeren (AT) 139/2004 sayılı Tüzük’ün 3. Maddesi kapsamındaki planlanan bir yoğunlaşmayı, (AT) 139/2004 sayılı Tüzük’e göre Birlik’in rekabet otoritesine ya da ulusal birleşme kuralları uyarınca yetkili ulusal rekabet otoritesine bildirilmesi gereken bir işlem olup olmadığına bakılmaksızın, Komisyon’a bildirir.

Geçit bekçisi bu tür bir yoğunlaşmayı uygulamaya koymadan önce ve anlaşmanın yapılmasından, kamu ihalesinin ilanından ya da çoğunluk hissesinin devralınmasından sonra Komisyon’a bildirir.”

(460) Yasa Tasarısı'nın 30. maddesinde ise bu bildirim yapılmaması durumunda toplam cironun %1'ine kadar ceza verileceği düzenlenmektedir:

*“Teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin, kasten ya da ihmal sonucu,
(..)*

⁴²² DMA, madde 14.

(b) 12. madde uyarınca gereken bildirim yapılmadığı ya da yanlış, eksik ya da yanıltıcı bilgi verdiği

(..)

hallerde, Komisyon bir kararla, teşebbüslere veya teşebbüs birliklerine bir önceki mali yıla ait toplam cironun %1'ini geçmemek kaydıyla para cezası verebilir.”

(461) Çin'in Devlet Piyasa Düzenleme İdaresi (SAMR) tarafından platform ekonomisine yönelik olarak kamuoyu görüşüne sunulan yönergede dijital ekonomide ciro hesaplamasının, bir platformun iş modeline bağlı olarak farklılaşabildiği, işlem Çin'in birleşme eşiklerini karşılamıyorsa, ancak bu işlemin rekabete zarar verebileceğini gösteren kanıtlar varsa işlemin incelemeye alınması gerektiği belirtilmektedir. Platform ekonomisindeki eşikleri karşılamayan anlaşmaların, taraflardan birinin yeni başlayan veya gelişmekte olan bir platform olması; ücretsiz veya düşük fiyatlı bir model nedeniyle tarafların cirosunun düşük olması veya ilgili pazarın yoğunlaşmış olması durumunda rekabete zarar verebileceği ifade edilmiştir.

(462) Güney Afrika ise 07.05.2021'de Küçük Birleşmelerin Bildirilmesine İlişkin Kılavuz Taslağı'nı yayımlamıştır. Güney Afrika'daki birleşme devralma rejiminde, birleşme eşikleri sektörler özelinde ve teşebbüslerin ciro ve varlıkları esas alınarak belirlenmiş olup büyük ve orta ölçekli işlemler zorunlu olarak bildirim tabi iken eşiklerin altında kalan küçük işlemler bakımından böyle bir bildirim yükümlülüğü bulunmamaktadır. Ancak rekabet yasası uyarınca Rekabet Komisyonunun küçük ölçekli işlemler bakımından da bildirim zorunluluğu getirme yetkisi bulunmaktadır. Tasarıda ise, dijital oyuncuların yeni ve yenilikçi şirketleri devralmalarının giderek arttığı ve pazarda geçit bekçisi konumunda bulunan bu teşebbüslerce gerçekleştirilen söz konusu işlemlerin pazardaki inovasyonu olumsuz etkilediği ifade edilerek aslında rekabet karşıtı endişeler yaratabilecek işlemlerin rekabet denetiminden kaçabildiğine vurgu yapılmıştır. Devamla, Rekabet Komisyonunun devralan ya da devralınan taraflardan en az birinin dijital pazarlarda faaliyet göstermesi durumunda, devralma değerinin 190 milyon randı (yaklaşık 13 milyon dolar) aşması, bunun aşılmaması ancak alıcının hedef şirkete bu miktarda değer biçmesi (işlem sonrasında ticari olarak hassas bilgilere erişmesi gibi hallerde) ve işlem taraflarından en az birinin dijital

pazarlarda %35 ve üzeri pazar payına sahip olması veya işlem sonrasındaki yapının pazarda hâkim konuma gelmesi hallerinde Komisyona bildirim yapılması zorunluluğu getirilmiştir.

6.7.2 Birleşme Devralma İşlemlerini Değerlendirilmesinde Esas Alınacak Kriterler

- (463) Dijital pazarlarda gerçekleşen devralma işlemleri bakımından bir diğer endişe ise aslında sonucunda rekabet kısıtları yaratacak bir işleme pazarların gelişiminin öngörülememesi ya da bu pazarlarda yenilikçi teşebbüslerin bir anda yerleşik teşebbüsleri yerlerinden edebileceğine gereğinden fazla güven duyulması sebebiyle izin verilmesidir. Bu kararlara yol açan değerlendirmelerde, platform pazarlarının çift taraflı yapısı, pazar paylarının esasında teşebbüslerin pazardaki güçlerini tam olarak yansıtmayabilmesi, teşebbüslerin güçlerini ilişkili veya ilişkisiz pazarlardaki iştiraklerinden oluşan ekosistemlerinden alması, pazarların evrilmeye (*tipping*) yatkın olması, veri sahipliğinin önemi ve teşebbüsler bakımından sağladığı güç ile platformların reklamcılık pazarındaki gücünün tam olarak yansıtılmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlardaki birleşme devralma işlemlerine ilişkin literatürdeki tartışmalardan bir diğeri ise bu hususa ilişkin değerlendirme kriterlerinin belirlenmesidir.
- (464) Bu çerçevede ilk olarak pazarların dinamik yapısına ilişkin kabullere değinilmesi gerektiği düşünülmektedir. Dijital pazarlarda yenilikçilik önemli olmakla birlikte, yenilikçi bir küçük teşebbüsün mevcutta yerleşik bir teşebbüsü yerinden etmesi ise eskisi kadar olası görünmemektedir. Bu nedenle, söz konusu pazarlarda gerçekleşen işlemler bakımından kolaylıkla pazarın dinamik rekabetten yararlandığını iddia etmek çok yerinde bir yaklaşım olmayacaktır. Örneğin, *Sokol ve Comerford*⁴²³, dijital ekonominin kullanıcı ihtiyaçlarına dair küçük iç görünümün pazarda yerleşik ağ etkilerine rağmen pazara girişi ve hızlı büyümeyi mümkün kıldığı Slack, Facebook, Snapchat ve Tinder gibi pek çok örnekle dolu olduğunu belirtse de, günümüzde Google ve Apple gibi teşebbüsleri yerinden edebilecek yenilikçi teşebbüslerin rahatlıkla ortaya çıkabileceğini savunmak güçtür. Nitekim özellikle büyük veri kavramının tüm bu geçmiş

⁴²³ Sokol, D. and R. Comerford (Forthcoming - 2016), "Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data?", in *Cambridge Handbook of Antitrust, Intellectual Property and High Tech*, Cambridge University Press, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2723693.

başarılı pazara giriş hikayelerine kıyasla görece yeni olduğu ve teknolojik gelişmeler ve derin öğrenmeye dayalı iş modellerinin geçerli olduğu mevcut durumda teşebbüslerin yerleşik firmaların üzerinde rekabetçi baskı kurabilecek yıkıcı inovasyonlar geliştirilmesinin giderek zorlaştığı ifade edilmektedir.⁴²⁴ Dolayısıyla özellikle yerleşik teşebbüslerin gerçekleştirdiği birleşme devralmalar bakımından firmanın gücüne eklenecek her ilave unsurun ileride o teşebbüsle rekabet etmek isteyen rakipler bakımından yaratacağı güçlük dikkate alınmalıdır.

(465) Ayrıca dijital pazarlardaki tüm rekabet hukuku uygulamaları bakımından zorluklar yaratan ilgili pazar tanımına ve ilgili pazarlarda teşebbüslerin gücünün doğru bir şekilde değerlendirilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Nitekim bu teşebbüsler bazı durumlarda ilgili pazar olarak belirlenen pazarlarda o aşamada büyük varlık gösteremese de sahip oldukları ekosistemler ve veri seti ile aslında o pazarda tahmin edilenden daha güçlü bir konumda olabilmektedir. Bu nedenle satışların adedi veya tutarı üzerinden hesaplanan pazar payları dijital ekonomilerde teşebbüsler bakımından yanıltıcı analizlere neden olabilecektir; bu çerçevede kullanıcı sayıları, ziyaret sayıları, sahip olunan ekosistemler ve özellikle sahip olunan verilerin kapsamı ve boyutu pazar gücünün ölçülmesinde önemli parametreler haline gelmektedir.

(466) Ayrıca, değerlendirmeye ilişkin kriterler belirlenirken dikkate alınması gereken konuların en başında ise dijital pazarlarda veri sahipliği ve kullanımının önemi gelmektedir. Bu pazarlarda veri artık o kadar kritik bir hal almıştır ki, yazında yukarıdaki bölümlerde detaylı bir biçimde yer verilen verinin “zorunlu unsur” kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin tartışmalar mevcuttur. Pazardaki başarının veya pazarda var olmanın verilerin geri bildirimine (*feedback loop*) dayalı olduğu bu pazarlarda; veri “yeni petrol” olarak nitelenmektedir.⁴²⁵

(467) Nitekim, veri gücünün birleşme devralma işlemleri bakımından ayrıca ele alındığı ABD’de Antitrust Alt Komitesi tarafından hazırlanan “Dijital Pazarlarda

⁴²⁴ OECD (2016), Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era, s. 22.

⁴²⁵ The Economist (2017), *Regulating the internet giants: The world’s most valuable resource is no longer oil, but data*, <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>.

Rekabet Soruşturması” raporunda⁴²⁶ hâkim durumda bulunan platformlar tarafından gerçekleştirilecek birleşme-devralmalar için söz konusu işlemin kamu yararına hizmet etmek için gerekli olduğu ve benzer faydaların dâhili büyüme ve genişleme yoluyla elde edilemeyeceği gösterilmedikçe işlemin rekabete aykırı olduğunun varsayılması tavsiye edilmiştir. Raporun düzenleme önerileri kısmında ise hâkim durumdaki platformlar tarafından gelecekte gerçekleştirilmek istenen birleşme ve devralma işlemlerini *per se* yasaklamak, hâkim durumdaki platformların hizmetlerini çeşitli ağlarla uyumlu hale getirmesini ve sahip oldukları içerikleri, bilgileri yeni pazar oyuncularını için kolayca taşınabilir hale getirmeyi sağlayan birlikte çalışabilirlik ve veri taşınabilirliği tesis etmek yer almıştır. Raporda veri giriş engelleri arasında sayılmış olup veriye erişmek ve sahip olmanın pazara yeni giren teşebbüsler için yüksek maliyetli olduğuna değinilmiştir.

(468) Stigler Raporu’nda da daha katı birleşme & devralma şartlarını öngören kuralların getirilmesi önerildiği gibi verinin gücünü azaltmak için FTC’nin veri erişimi konusunda yetkilendirilmesi, farklı verilere farklı şekilde erişime ilişkin modeller oluşturulması önerilmektedir. Rapora göre platformların kontrol edebildikleri veriler arttıkça kullanıcılara daha iyi hizmet sunulmaktadır. Raporda veri seti büyük olan oyuncuların hedef reklamı sunabilme yoluyla reklam gelirlerini artırarak bu gelirlerle başka pazarı ele geçirebilme, mevcut durumunu koruyacak önlemleri alabilme avantajlarını elde ettiği ve yeni oyuncuları baskılayabildiğinden bahsedilmiştir.

(469) Dijital pazarlarda gerçekleşen devralmalarda özellikle dikkate alınması gereken kriterleri belirlemek adına Japonya bir Kılavuz değişikliği gerçekleştirmiştir. Bu Kılavuzda platform ekonomilerinde aracı platformlar için bir araya getirilen kitleler üzerinden pazar tanımı yapılması gerektiğine, coğrafi pazar tanımı yapılırken çevrim içi hizmetlerde bir kullanıcının bir hizmet sağlayıcısı tarafından sağlanan hizmetten yararlanabileceği aralığın dikkate alınacağına yer verilmiştir. Kılavuzun yeni versiyonunda belirli bir ticaret alanındaki rekabeti önemli ölçüde engellemediği durumda dahi rekabet için önemli görülen veri gibi değişkenlerin de analiz edilmesi gerektiğine değinilmiştir. Ayrıca incelemede

⁴²⁶ https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519.

tarafların sürdürdükleri Ar-Ge çalışmaları da izlenecektir. Kılavuzun yeni versiyonunda tekli erişim (*single-homing*) olan pazarlarda çoklu erişim (*multi-homing*) olan pazarlara göre rekabetin kısıtlanması ihtimalinin birleşme işlemi sonrası artması ihtimalinden daha fazla olduğuna değinilerek JFTC'nin doğrudan ve dolaylı ağ etkilerini de göz önünde bulundurarak işlemleri inceleyeceği belirtilmiştir. Son olarak verilerin önemli olduğu pazarlarda işlem taraflarının hangi kullanıcı verilerini ne sıklıkta topladığı, hangi amaçlarla kullandığı gibi sorular sorularak analizler gerçekleştirileceğine değinilmiştir.⁴²⁷

(470) Bu çerçevede, rekabet hukukunda veri kaynaklı endişelerin veya ihlallerin hangi zarar teorisi altında ele alıncağının ise görece yeni bir tartışma alanını oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Yukarıda da belirtildiği üzere; veri, (i) veri gizliliği ile birlikte bir kalite unsuru (ii) rekabet için kritik bir girdi olmak üzere rekabet hukuku uygulaması bakımından iki farklı şekilde ele alınabilecektir. Bu husus ise verilerin birleşmesini de içeren devralma işlemlerinde ikili bir zarar teorisini beraberinde getirmektedir (i) işlem sonrası oluşacak veri gizliliğindeki azalmanın yol açtığı tüketici refahındaki kayıp ve (ii) oluşan veri gücü ile pazarın kapatılması ve/veya rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması nedeniyle oluşacak refah kayıpları.⁴²⁸ Analizlerde her iki refah kaybının da dikkate alınması teorik olarak makul görünmekle birlikte, gizliliğin de bir yoğunlaşma işlemindeki analizlere dâhil edilmesinin iki güçlüğü beraberinde getirebileceği ifade edilmektedir: Bunlardan ilki yoğunlaşma işlemi kaynaklı veri koruması kalitesindeki düşüşün/azalmanın sayısal olarak anlamlı şekilde ifade edilmesi, ikincisi ise veri temelli pazarlarda tüketicilerin karar verme süreçlerinin işleyişini değerlendirmeye alma güçlüğüdür.⁴²⁹ Gizliliğin devralma değerlendirmesinde dikkate alınabilmesi için gizliliğin tüketicilerin değer verdiği bir kalite unsuru olması gerektiği ifade edilmekle birlikte rekabet otoritelerinin tek başına bu endişeyi değerlendirerek izin vermediği bir devralma işlemi bulunmadığının da altı çizilmektedir.⁴³⁰ Bununla birlikte gizliliğe ilişkin

⁴²⁷ <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/December/1912173GL.pdf>

⁴²⁸ OECD (2020), Consumer Data Rights and Competition, s. 25.

⁴²⁹ Lynsky, O (2018), Non-price Effects of Mergers, [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2018\)70&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2018)70&docLanguage=En) Erişim Tarihi: 23.08.2021.

⁴³⁰ OECD (2020), Consumer Data Rights and Competition, s. 26.

endişelerin her geçen gün rekabet hukukunda daha fazla kendine yer bulduğu anlaşılmaktadır.⁴³¹

(471) *Ben Holles de Peyer*⁴³² tarafından gizlilik hususunun rekabet otoritelerince birleşme dosyalarında incelenbilmesi için aşağıda sayılan üç kriterin sağlanması gerektiği belirtilmiştir; (i) gerek niteliksel gerekse de niceliksel kanıtlara dayanılarak gizlilik hususu fiyat dışı bir rekabet parametresi olmalıdır, (ii) gizliliğin korunması düzeyinde öngörülen bozulma, rekabet sürecindeki değişiklikten veya birleşmeden kaynaklanan yapısal koşulların değişmesinden kaynaklanmalıdır ve (iii) bu bozulma veya zarar, rekabetin bir parametresi olarak gizliliği ilgilendirmelidir.

(472) Diğer yandan verinin bir girdi olarak kabul edilmesi durumunda veri odaklı endişelerin genel olarak veri setinin oluşturduğu güçten kaynaklanan dışlayıcı ve sömürücü zarar teorileri kapsamında şekillendiği anlaşılmaktadır. Söz konusu zarar teorileri, pazarlardaki birleşme devralma işlemlerinin olası etkilerinin incelenmesi bakımından da önem taşımaktadır. OECD, birlikte işlerliğin sınırlandırılmasının mal vermenin reddi, paketleme (*bundling*), dışlayıcı uygulamalar veya sömürücü uygulamalar zarar teorileri altında ve veri taşınabilirliğinin sınırlandırılmasının ise, fiyat sıkıştırması, paket indirimleri, mal vermenin reddi ve sömürücü uygulamalar zarar teorileri başlıkları altında incelenebileceğini belirtmiş ve devamla dijital platformlardaki devralma işlemlerinin bahse konu zarar teorileri altındaki uygulamalara yol açabileceğini ifade etmiştir.

6.7.3 Dijital Pazarlarda Gerçekleşen Birleşme Devralma İşlemlerine İlişkin Kararlar

(473) 2008 yılında gerçekleşen *Google/DoubleClick* devralmasında hem Komisyon hem de FTC, gizliliğe ilişkin endişelerin bu işlemi yasaklamaya yetmeyeceğini değerlendirerek, işlem sonrasında yeni şirketin temel veri koruma ve gizlilik düzenlemelerine uymasının gerekli olmasından hareketle işleme izin vermiştir. Ezrachi ve Robertson, bu işlemde veri birleştirmeden kaynaklanan avantajların

⁴³¹ OECD (2016), *Big Data: Bringing Competition Policy to The Digital Era*, s. 18-19.

⁴³² Ben, Holles de Peyer, (2018) *EU Merger Control and Big Data*, *Journal of Competition Law and Economics*.

hafife alındığını ifade etmektedirler.⁴³³ Yine, *Tomtom/TeleAtlas* devralmasında ve devamında Komisyonun kullanıcı verilerinin birleştirilmesi yoluyla gizlilikteki azalmaya ilişkin endişeler konusunda veri koruma hukukuna bel bağladığı anlaşılmaktadır.⁴³⁴ Benzer yaklaşımın *Microsoft/LinkedIn* kararında da sürdürüldüğü anlaşılmakla birlikte, Komisyon, gizlilik endişelerinin rekabet hukuku alanına girmemekle birlikte tüketicilerin gizliliği kalitede önemli bir faktör olarak görmesi ve birleşen tarafların birbirleri ile bu alanda rekabet etmeleri durumunda dikkate alınabileceğini belirtmiştir.

(474) Dijital pazarlardaki devralmaların en bilineni olan *Facebook/WhatsApp* kararında ise veri taşınabilirliği hususu ele alınmış fakat iletilen kişilerin saklanması kolay olması ve konuşma geçmişinin kullanıcılar bakımından uzun dönemli bir değer taşımaması nedenleriyle veri taşınabilirliği bakımından bir endişe doğmadığını kabul etmiştir. Ancak söz konusu karar pek çok çevrede, veri birleştirme, gizlilik endişeleri ve WhatsApp'ın *maverick* konumunu dikkate almadığı gerekçeleriyle eleştirilmektedir.⁴³⁵ WhatsApp tarafından Ocak 2021'de uygulamaya konacağı açıklanan güncellemenin de dikkat çektiği üzere söz konusu devralma bakımından veri kaynaklı bir diğer endişe ise bir hizmetten edinilen kullanıcı verisinin diğer hizmetlerin sunumunda ve özellikle çevrim içi reklamcılık pazarında kullanımınıdır. Verilerin bir havuzda birleştirilerek farklı hizmetler bakımından kullanılması hem teşebbüslerin doğrudan hizmet sundukları pazarlarda hem de dijital pazarlarda sundukları hizmeti paraya dönüştürdükleri çevrim içi reklamcılık pazarında rakiplerinin sahip olmadığı ve yakın bir zamanda da sahip olamayacakları bir avantaj yaratarak rakiplerin pazar dışına itilmesine neden olabilmektedir. Söz konusu veri aktarımı konusundaki endişeler, aynı işlemin ABD'de şartlı olarak izin alınmasına neden olmuştur. Buna göre, her bir şirketin, gizlilik düzenlemelerine ve süreçlerine devam etmesi, şirketler arasında veri aktarımı yapılacaksa veya gizlilik ilkelerinde değişiklik yapılacaksa kullanıcılardan açık rıza alınması ve açık rıza

⁴³³ Ezrachi, A. and V. Roberston (2019), "Competition, Market Power and Third-Party Tracking", *World Competition*, Vol. 42/1, s. 5-20, <https://www.kluwerlawonline.com/abstract.php?area=Journals&id=WOCO2019002>, s. 11.

⁴³⁴ Bkz: OECD (2020), *Consumer Data Rights and Competition*, s. 27.

⁴³⁵ A.g.k.

alınmaksızın taraflar arasında veri aktarımı yapılmaması şart koşulmuştur.⁴³⁶ Ayrıca WhatsApp'taki verilerin nasıl elde edileceği, kullanılacağı ve paylaşılacağına ilişkin kurallarda bir değişiklik yapılacaksa, kullanıcılara bu değişiklikleri kabul etmeme hakkı tanınması da tavsiye edilmiştir.⁴³⁷ Nitekim Komisyon, bu Haziran ayında Facebook'un elde ettiği verilerin diğer Facebook ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde reklamcılık pazarında kullanılıp kullanılmadığını incelemeye başlamıştır.⁴³⁸ Benzer şekilde CMA da Facebook'un veri politikasının reklamcılık ve sosyal medya pazarında kullanımını ile hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığını incelemeye almıştır.⁴³⁹ Tüm bu bilgilerden hareketle, verinin aşırı toplanması, farklı kaynaklardan elde edilen verilerin birleştirilmesi ve reklamcılık başta olmak üzere farklı pazarlarda kullanımının da rekabet karşıtı endişelere yol açtığı ve temelde kaldıraç etkisi teorisi (*leveraging*) altında ele alındığı anlaşılmaktadır.

(475) Mevcut durumda ise, gizlilik endişeleri ile birlikte veri birleştirmeden kaynaklanan giriş engellerinin veya rakip faaliyetlerinin zorlaştırılmasının devralma değerlendirmelerinde kendine daha fazla yer bulduğunu söylemek de mümkündür. *Apple/Shazam* devralmasında Komisyon, müzik endüstrisinde kullanıcı verisinin artan önemine vurgu yapmış ancak pazarda faaliyet gösteren pek çok oyuncunun bulunmasından hareketle söz konusu endişenin giriş engeli yaratmayacağını ifade etmiştir. Veri kaynaklı giriş engellerinin değerlendirildiği bir başka karar ise ABD'de Adalet Bakanlığı'nın (DoJ) *Bazaarvoice/PowerReviews* devralmasıdır. DOJ'nin işleme izin vermemesinin arkasında işlemin değerlendirme ve derecelendirme platformları pazarında verinin olası tekelleşmesi yoluyla pazara giriş engelleri yaratılacağı değerlendirilmiştir. *PowerReviews Inc. (PowerReviews)* unvanlı teşebbüsün *Bazaarvoice Inc. (Bazaarvoice)* tarafından devralınması işleminin yasa dışı olarak

⁴³⁶ Bununla birlikte, FTC'nin şartlı onayında belirtmiş olduğu "taraflar arasında veri aktarımı yapılmamasına" ilişkin şartın ilerleyen dönemde, Facebook tarafından ihlal edildiği görülmektedir. Bahsi geçen şartın ihlali kapsamında, Federal Ticaret Komisyonu Yasası'nın 5. bölümü gereğince, 2019 yılında kullanıcılarının mahremiyet ve güvenliğine ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmediği gerekçesi ile 5 milyar dolarlık para cezası uygulamıştır. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>

⁴³⁷ https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/297701/140410facebook_whatapltr.pdf

⁴³⁸ https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40684/40684_1812_3.pdf

⁴³⁹ <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-facebooks-use-of-data>

nitelendirildiği ve devralınan PowerReviews'un elden çıkarılması için başvuruda bulunulduğu görülmektedir.⁴⁴⁰ Devre konu teşebbüsün zorunlu satışına gerekçe olarak hem Bazaarvoice'un hem de PowerReviews'un çevrim içi ürün puanlama ve yorum (*ratings & review* – R&R) platformu hizmetleri alanında faaliyet göstermeleri ve işlem neticesinde bu pazarda ciddi rakibin kalmamış olması belirtilmektedir. Bu karar sıfır fiyatlı pazarlarda pazar gücünün satış adetleri veya benzer geleneksel metotlara göre hesaplanan pazar payları yerine, veri kontrolüne dayanan bir pay hesaplaması ile yapılmasının daha yerinde olacağına işaret etmektedir.⁴⁴¹

(476) CMA, Facebook'un GIF paylaşım platformu olan Giphy'yi devralması işleminin sosyal ağ ve çevrim içi reklamcılık pazarlarında rekabete ve inovasyona zarar verebileceğini ifade etmektedir.⁴⁴² Facebook'un Giphy'yi Instagram'a entegre etmesi ve TikTok ve Snapchat gibi rakiplerin hâlihazırda kullandıkları bir hizmet olan Giphy'ye erişimlerinin engellenmesi gibi endişeler Facebook'un Giphy'yi kendi ekonomik bütünlüğünden çıkarması ve zorunlu olarak satışı şeklinde de sonuçlanma ihtimalini taşımaktadır.⁴⁴³ Birleşme devralmalara ilişkin kararlar incelendiğinde hem gizlilikte yaşanacak düşüslere hem de işlem sonrasında oluşacak veri kaynaklı giriş engellerine daha fazla vurgu yapıldığı

⁴⁴⁰ <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-and-bazaarvoice-inc-agree-remedy-address-bazaarvoice-s-illegal-acquisition> Erişim Tarihi: 16.08.2021.
<https://venturebeat.com/2014/02/21/the-doj-wants-to-squash-reviews-network-bazaarvoice-and-the-company-has-it-coming/> Erişim Tarihi: 16.08.2021.
<https://www.digitalcommerce360.com/2014/04/08/bazaarvoice-gives-its-merger-powerreviews/> Erişim Tarihi: 16.08.2021. <https://globalcompetitionreview.com/guide/the-obama-trials/the-obama-trials/article/reflections-us-v-bazaarvoice> Erişim Tarihi: 16.08.2021.
<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304347904579311382642456104> Erişim Tarihi: 16.08.2021. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=1f3c7513-ca1d-4b78-ab9c-1af8f7ca7347> Erişim Tarihi: 16.08.2021.

⁴⁴¹ OECD (2016), Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era, s. 17.

⁴⁴² <https://www.gov.uk/government/news/facebook-s-takeover-of-giphy-raises-competition-concerns> Erişim Tarihi: 16.08.2021. <https://globalcompetitionreview.com/digital-markets/cma-looks-reverse-facebookgiphy-deal> Erişim Tarihi: 17.08.2021.
<https://www.reuters.com/technology/facebook-may-have-sell-giphy-britains-competition-concerns-2021-08-12/> Erişim Tarihi: 16.08.2021.
<https://www.cnbc.com/2021/08/12/facebook-takeover-of-giphy-raises-competition-concerns-says-cma.html> Erişim Tarihi: 16.08.2021.
<https://www.competitionpolicyinternational.com/uk-regulator-says-facebooks-giphy-deal-raises-competition-concerns/> Erişim Tarihi: 16.08.2021.

⁴⁴³ <https://www.theguardian.com/technology/2021/aug/12/facebook-could-be-forced-by-uk-watchdog-to-sell-gif-creator-giphy> Erişim Tarihi: 17.08.2021.
<https://www.forbes.com/sites/ianmartin/2021/08/12/facebook-could-be-forced-to-sell-giphy-over-uk-antitrust-ruling/> Erişim Tarihi: 17.08.2021. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/londres-pourrait-forcer-facebook-a-revendre-giphy-1338517> Erişim Tarihi: 17.08.2021.

anlaşılmaktadır. Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik kaynaklı zarar teorilerinin ise devralma kararlarında da kendine yer bulduğu görülmektedir. Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik kaynaklı zarar teorileri *Google/Fitbit*, *Daimler* ve *BMW* araba paylaşım, *Microsoft/LinkedIn* ve *Facebook/WhatsApp* devralma kararlarında dikkate alınmıştır. *Google/Fitbit* devralma kararında, Google, kullanıcıların verilerine yazılım uygulamalarından erişmesini böylece birlikte işlerliği sağlayan Fitbit API'sinin kullanımına devam edeceğine dair taahhüt sunmuştur.⁴⁴⁴ Benzer şekilde *Daimler* ve *BMW* arasında kullanıcıların uygulama üzerinden araç kiralayarak sonrasında belirlenen bölgelere park etmelerine imkan tanıyan ortak girişimin yeniden değerlendirilmesi aşamasında ortak girişimin birlikte işlerliği sınırlayarak araç paylaşma pazarındaki gücünü çok modelli taşıma birleştirme (*multi-modal transportation aggregation*) hizmeti sunan rakiplerini dışlamak üzere kullanabileceğini belirtmiştir. Ortak girişime, çok modelli taşıma birleştirme (*multi-modal transportation aggregation*) hizmeti sunan teşebbüsler için talep olması halinde ayrımcı olmaksızın API'ye erişim sağlamalarına imkân tanıyacağına ilişkin sunduğu taahhüdün ardından izin verilmiştir.⁴⁴⁵ *Microsoft/LinkedIn* devralmasında, Komisyon, Microsoft'un LinkedIn'i Windows işletim sistemine önden yükleyerek ya da LinkedIn'i Microsoft'un üretkenlikle ilgili uygulamalarına entegre ederek LinkedIn'in rakiplerinin dışlanmasına neden olabileceğini belirtmiştir.⁴⁴⁶ İşlem kapsamında sunulan taahhütler arasında LinkedIn'in işletim sistemine önden yüklenmemesi ve Outlook takvim API'sinin ayrımcı olmayan bir şekilde rakip profesyonel sosyal ağlara kullanırılması yer almaktadır.

(477) İşlemlerdeki etkinlik kazanımlarının değerlendirilmesine örnek olarak ise *Microsoft/Yahoo* kararı verilebilecektir. Söz konusu kararda⁴⁴⁷, işlem sonucunda, tarafların, müşterilere daha iyi arama sonuçları sağlamak için veri

⁴⁴⁴ Case M.9660
https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202120/m9660_3314_3.pdf Erişim Tarihi: 01.09.2021.

⁴⁴⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6321 Erişim Tarihi: 01.09.2021.

⁴⁴⁶ Case M.8124
https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf Erişim Tarihi: 01.09.2021.

⁴⁴⁷ Case COMP/M.5727 (18.02.2010)
https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_26120_2_EN.pdf Erişim Tarihi: 01.09.2021.

tabanlarını birleştirerek, işleyerek ve kullanarak algoritmalarının alaka düzeyini artırmalarını sağlayacak bir konumda olacağı belirtilmiştir. Bu durum teşebbüsün daha fazla kullanıcıya erişmesini ve böylece daha fazla veri işlemesini sağlayacak ve ilgili pazardaki konumunu güçlendirecektir. Bununla birlikte, Komisyon söz konusu birleşme işlemini, işlem taraflarının Google ile daha etkili şekilde rekabet etmelerini sağlayacağı görüşü nedeniyle rekabeti artırıcı nitelikte bulmuştur.⁴⁴⁸

6.7.4 Türkiye İçin Öneriler

- (478) Tüm bu açıklamalardan hareketle, veriye dayalı ekonomilerde gerçekleşecek birleşme devralma işlemleri bakımından detaylı bir analiz sürecinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Verilerin birleştirilmesi veya veri taşınabilirliğinin sınırlandırılmasının pazarda yaratacağı muhtemel sorunların en etkin bir biçimde ve en kapsamlı haliyle birleşme devralma işlemlerinde söz konusu etkilerin de dikkate alınması suretiyle çözümlenebileceği anlaşılmaktadır. Zira bu verilere bir kez sahip olduğunda, dijital platformlar söz konusu verilerin kullanımını üzerinde çok geniş yetkiye sahip olmaktadır.⁴⁴⁹ Dolayısıyla veri temelli endişelerin birleşme devralma işlemlerinde hem yaratacağı pazar gücü ve giriş engelleri hem de olası rekabet ihlalleri bakımından özellikle dikkate alınması önem taşımaktadır. Bu değerlendirmeler yapılırken teşebbüsler bakımından ilgili pazarda sahip olunan verilerin değerinin ortaya konması gerekmektedir.
- (479) Rekabet hukuku kapsamında yapılan değerlendirmeler bakımından verinin yazında iki farklı şekilde ele alınabileceği anlaşılmaktadır. İlk olarak gizlilik/mahremiyet (*privacy*) kavramı bir kalite unsuru veya rekabet parametresi olarak ele alınabilecektir⁴⁵⁰, dolayısıyla veri toplanması/kullanımı süreçlerinde gizliliği azaltan uygulamalar hizmetin kalitesinde bir düşüş ve tüketici refahında bir azalma olarak yorumlanabilecektir. Veri, ikinci olarak ve literatürde giderek daha fazla benimsenen haliyle bir girdi olarak kabul

⁴⁴⁸ Bununla birlikte, söz konusu işleme izin verilmesinde sadece söz konusu etkinlik kazanımlarının belirleyici olduğu ileri sürmek güçtür. Değerlendirmede bu hususun yanında, tarafların pazar paylarının düşüklüğü, giderek pazar kaybediyor olmaları, reklam verenler ile yayıncılar üzerinde işlemin etkileri de dikkate alınmıştır.

⁴⁴⁹ ACCC, Digital Platforms Inquiry, Final Report, Haziran 2019, s. 23.

⁴⁵⁰ OECD, Consumer Data Rights and Competition, 2020, s. 5-6. [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2020\)1&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2020)1&docLanguage=En) Erişim Tarihi: 17.08.2021.

edilebilecektir. Bu durumda, aşırı veri toplanması veya verinin yoğun kullanılması ya da birleştirilmesi gibi hususlar pazar gücünün arttırılması, giriş engelleri yaratılması veya tüketicilerin bir platforma kilitlenmesi gibi zarar teorileri altında ele alınabilecektir.

(480) Tüm bu değerlendirmelerin yapılarak dijital pazarlarda rekabeti sınırlayacak davranışların baştan önünün kesilebilmesi için öncelikle bu işlemlerin Kuruma bildirilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle, mevcut ciro eşikleri dikkate alındığında bildirim tabi olmayan işlemlerin bildirilmesini sağlayacak alternatif eşiklere ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim Kurul tarafından yoğunlaşmaların kontrolüne ilişkin mevzuatın gözden geçirilmesine yönelik olarak 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ (2010/4 sayılı Tebliğ), Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz (Yatay Kılavuz) ile Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz (Yatay Olmayan Kılavuz) kapsamında bazı değişiklik ve düzenlemeler yapılmıştır. Bahsi geçen düzenlemeler çerçevesinde “teknoloji teşebbüsleri” tanımı 2010/4 sayılı Tebliğ’e eklenerek bu teşebbüslerin devre konu taraf olduğu işlemler bakımından ilave bir bildirim yükümlülüğü getirilmiştir. Bu bağlamda, devralma işlemlerinde, devre konu varlığın Türkiye’de faaliyet gösteren veya ar-ge faaliyeti olan ya da Türkiye’deki kullanıcılara hizmet sunan bir teknoloji teşebbüsü olması halinde, devre konu varlık için düzenlenen eşğin aranmayacağı düzenlenerek “*dijital platformlar, yazılım ve oyun yazılımı, finansal teknolojiler, biyoteknoloji, farmakoloji, tarım kimyasalları ve sağlık teknolojileri alanlarında faaliyet gösteren teşebbüsleri veya bunlara ilişkin varlıklar*” teknoloji teşebbüsü olarak tanımlanmıştır. Söz konusu düzenleme ile teknoloji teşebbüslerinin devralınmasına yönelik işlemlerin büyük ölçüde Kurum denetimine tabi olması ve bahsi geçen teşebbüslere yönelik öldürücü devralmaların önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Bu noktada Türkiye’de mehz AB uygulamasından ve Almanya ile Avusturya örneklerinden farklı olarak, yeni kurulan ve gelişmekte olan teşebbüslerin devralınması noktasındaki endişeleri gidermek amacıyla, Türkiye coğrafi pazarında faaliyet gösteren veya ar-ge faaliyeti olan veya Türkiye’deki kullanıcılara hizmet sunan teknoloji teşebbüslerinin

devralınmasına ilişkin işlemlere özgü ilave bildirim yükümlülüğü getirilmesi esasına dayalı, Türkiye'ye özgü bir uygulama hayata geçirildiği görülmektedir.⁴⁵¹

(481) Ayrıca, ilgili pazarların özelliklerinin, ayrıntılı bir biçimde incelenmesini teminen 2010/4 sayılı Tebliğ ve Yatay Kılavuz ile Yatay Olmayan Kılavuz'da güncelleme ve eklemelerin yapıldığı da anlaşılmaktadır. Nitekim Yatay Kılavuz'a; potansiyel rekabet, rekabetin yakınlığı analizi, dijital pazarlara ve inovasyona dayalı pazarlara ilişkin zarar teorileri gibi konularda eklemeler ve güncellemeler yapılmıştır. Birleşme devralmalar bakımından geçerli olan güncel zarar teorileri (potansiyel rakip/rekabet zarar teorisi, öldürücü devralma zarar teorisi) ışığında özellikle yeni kurulan ve gelişmekte olan firmaların devralınması ile ilgili değerlendirmede dikkate alınabilecek genel ilkelere yer verilmiştir. Ek olarak dijitalleşme ile rekabet hukukunda artan bir öneme sahip olan tüketici verisi ve bunun rekabet üzerine etkileri de ilgili Kılavuza eklenmiştir. Benzer şekilde Yatay Olmayan Kılavuz'da da dijital pazarlarla ilgili güncellemeler başta olmak üzere, dikey ve çok pazarlı birleşme işlemlerinin değerlendirilmesine ilişkin hususlarda öngörülen değişiklikler, tek taraflı ve koordinasyon doğurucu etkiler başlıkları altında detaylandırılmıştır. Tüm bu gelişmelerin dijital piyasalar bakımından yoğunlaşmaların kontrolünde dikkate alınacak hususlara ilişkin belirlilik sağlanması bakımından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

7 TEMEL PLATFORM HİZMETLERİ İLE İLGİLİ PAZARDAN ELDE EDİLEN GÖRÜŞLER

7.1 Aracılık Hizmetleri

7.1.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

(482) Aracılık hizmetleri pazarı, çok çeşitli amaçlarla kullanılan, birbirinden farklı hizmetlerden oluşan alt pazarların üst pazarı niteliğindedir. Esasen, iki farklı kullanıcı grubunu bir araya getiren her tür hizmet bir aracılık hizmeti olarak tanımlanabilecektir. Bununla birlikte daha spesifik olmak gerekirse, bu hizmetler, bir araya getirdikleri kullanıcı gruplarına, sundukları temel hizmetin ne olduğuna bakılarak alt gruplara ayrılabilir. Ancak, kullanıcıların bir hizmeti doğrudan ilgili platform üzerinden alabiliyor olduğu aracılık hizmetleri

⁴⁵¹ <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/rekabet-kurulundan-izin-alinmasi-gereken-82269c8a8f9bec11a21c00505685ee05>, Erişim Tarihi: 07.04.2022.

ile hizmeti almak için sağlayıcının kendisine yönlendirildikleri aracılık hizmetleri bakımından farklılık bulunmamaktadır.⁴⁵² Bu çerçevede, bahse konu aracılık hizmetleri temel olarak; üçüncü taraf satıcıların da dâhil olduğu e-pazaryerleri, uygulama mağazaları, sosyal medya uygulamalarının ticari kullanıcılarca ticari amaçla kullanılan özellikleri ve fiyat karşılaştırma siteleri veya uygulamalarından oluşmaktadır. Aracılık hizmetlerine yönelik bu odak, temelde en az biri nihai kullanıcılardan oluşan kullanıcı grupları arasında etkileşim yaratan hizmetleri dikkate almaktadır. Etkileşime giren kullanıcı grupları arasında tüketicilerin doğrudan yer almadığı; çevrim içi reklamcılık hizmetleri, ödeme hizmetleri ve arama motoru optimizasyonu hizmetleri ise aracılık hizmetlerinin ikinci çerçeve halkasını teşkil etmektedir. Bununla birlikte yalnızca ticari kullanıcılar arasında işleyen çevrim içi reklamcılık ihale hizmetleri ile çevrim içi doğrudan satış kanalları (süpermarketler, markaların kendi mağazaları), sadece kendi ürünlerinin doğrudan satışını yaptıkları, üçüncü tarafların satışlarına imkân sağlamadıkları ve üçüncü taraflar ile tüketiciler arasında etkileşim sağlamadıkları sürece bu kapsamın dışında varsayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, aracılık hizmetlerine yönelik pazar özellikleri ile pazardaki rekabetçi endişelere, ilgili alt hizmetler bakımından ayrı ayrı yer verilecektir.

7.1.2 Fiyat Karşılaştırma, Karşılaştırma (Özelleştirilmiş Arama) ve Rezervasyon Hizmetleri

7.1.2.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

(483) Çevrim içi olarak sunulan fiyat karşılaştırma hizmeti, genel arama hizmetlerine oranla daha sınırlı sayıda ve benzer nitelikteki ürünü, fiyat veya farklı özellikleri bakımından karşılaştırabilmek amacıyla kullanılan bir arama hizmetidir. Bahse konu hizmetin alışverişe yönelik olması durumunda ağırlıklı olarak ürün arama, fiyat karşılaştırma ve/veya ürün özelliklerini karşılaştırma amacıyla kullanılan hizmet fiyat karşılaştırma hizmeti olarak isimlendirilmektedir. Bununla birlikte karşılaştırmanın, otel/konaklama tesislerini arama, fiyat, uygunluk ve taşıdıkları özellikler bakımından karşılaştırma ve eski konuklara ait foto ve

⁴⁵² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_19_1169, Erişim Tarihi: 16.02.2022.

yorumları görebilme özelliği taşıması halinde bahse konu hizmet otel karşılaştırma hizmeti olarak isimlendirilmektedir. Bir başka karşılaştırma hizmeti ise uçak veya otobüs biletleri aramak, fiyat, saat ve uygunluk gibi kriterler açısından biletleri kıyaslamak amacıyla kullanılan bilet karşılaştırma hizmetleridir. Ayrıca, restoranların sunduğu yemekleri, fiyat, içerik, servis edilebilirlik, müşteri memnuniyeti gibi kıstaslar çerçevesinde aramak ve karşılaştırmak amacıyla kullanılan hizmetlerin, restoran karşılaştırma hizmetleri olarak tanımlanması mümkündür. Son olarak emlak, vasıta ve benzeri ikinci el ürünleri aramak, fiyat, özellik, lokasyon gibi kıstaslar çerçevesinde karşılaştırmak amacıyla kullanılan hizmetlerin, ilan karşılaştırma hizmetleri olarak tanımlanması mümkündür. Bununla birlikte sundukları özellikler çerçevesinde özelleşen tüm bu karşılaştırma hizmetleri kendi içinde, seçilen ürünün rezerve edilmesine ve/veya sipariş edilmesine ya da satın alınmasına imkân sağlayıp sağlamamaları bakımından da alt gruplara ayrılabilir. Buna göre bu hizmetlerin bir kısmı yalnızca karşılaştırma hizmeti sunmakta, işlem ise ağırlıklı olarak fiziki dünyada veya ürünü doğrudan satan kişiye ait diğer kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu karşılaştırma hizmetleri özellikle ilan karşılaştırma hizmetlerinden oluşmakta olup bazı otel ve bilet karşılaştırma sitelerinin de bu şekilde işlediği bilinmektedir. Bununla birlikte çoğu otel, bilet ve restoran karşılaştırma hizmeti sunucusu, karşılaştırılan ürünün doğrudan o kanal üzerinden teminine de imkân sağlamaktadır.

- (484) İşbu mevzuat çalışması kapsamında bu hizmeti sağlayan oyuncuların sadakat programları, ücretlendirme esasları ve bağlama uygulamaları gibi konularda görüşlerine başvurulmuştur. Görüşüne başvuru alan oyuncuların bir kısmı, kullanıcılarına herhangi bir sadakat programı sunmadıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte teşebbüslerin bir kısmı, kullanıcıların, rezervasyonları ve/veya alımları karşılığında puan kazanabildiklerini ve çeşitli fırsatlardan yararlanabildiğini ifade etmektedir. Bazı teşebbüsler ise platform üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin belirli büyüklüklere (tutar, sayı vb.) ulaşması ve/veya platformda yer alan farklı işlevlerin kullanılması gibi koşullara dayanan sadakat programları sunduklarını ve bu programlardan yararlanma hakkına kavuşan kullanıcılara, indirim ve benzeri avantajlar sağladıklarını ifade etmektedir.

(485) Pazardaki oyuncuların, sağladıkları hizmetleri bireysel kullanıcılara, ağırlıkla, ücretsiz olarak sundukları ancak ilgili karşılaştırma hizmetinden faydalanan ticari kullanıcılardan, ilgili kullanıcıların veya ilgili kullanıcının satış hacminin büyüklüğüne ya da satılan/rezerve edilen ürünün fiyatına göre değişkenlik gösterebilen komisyon ücretleri aldıkları, ayrıca aynı platform üzerinde gerçekleştirilen reklam yayıncılığı faaliyetleri vasıtasıyla gelir elde ettikleri ve ilgili hizmetleri finanse ettikleri anlaşılmaktadır. Yalnızca karşılaştırma hizmeti sunulması halinde ücretlendirme; daha çok listeleme ücreti (sabit hizmet bedeli) ve/veya tüketicileri ilgili nihai sağlayıcının sitesine yönlendirme ücreti isimleri altında yapılmaktayken, işlemlerin ilgili platform üzerinden gerçekleşebildiği durumlarda, komisyon ücreti ve/veya ek bedeller devreye girmektedir. Bununla birlikte, teşebbüslerin bir kısmı, sundukları ek hizmetler/işlevler (kampanyalar, kargo, yerine getirme vb.) kapsamında veya kullanıcılarla aralarında olan sözleşme gereğince (cezai şartlar) farklı bedeller de talep edebilmektedir. Teşebbüsler, ücretlendirme politikasının genellikle tüm kullanıcılar bakımından eşitlikle uygulandığını ancak bazen kullanıcıların niteliğinden kaynaklanan sebeplerle farklılaşmaların olabildiğini ifade etmektedir. Teşebbüsler, ürün veya hizmetlerin kullanımının zorunlu tutulmadığını ancak istisnai durumlarda müşteri memnuniyetini sağlamak adına müşteriye hediye edilen hizmetlerin olabildiğini veya yan hizmetlerde indirim veya kampanyalar sunulabildiğini ifade etmektedir.

7.1.2.2 Pazardaki Oyuncular⁴⁵³

(486) Bu çerçevede Türkiye’de fiyat ve/veya ürün karşılaştırma hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin, Cimri, Akakçe ve Epey olduğu; otel karşılaştırma hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin, Neredekal, Jolly Turizm, ETS Tur, Expedia, EnUygun, Trivago, Trip Advisor, Hotels.com ve Google (Google Hotels) olduğu; bilet karşılaştırma hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin, Obilet, Hepsiburada (Hepsifly), EnUygun ve Google (Google Flights) olduğu; restoran karşılaştırma hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin YemekSepeti, Getir (Getir Yemek), Trendyol

⁴⁵³ İşbu Çalışma Metni kapsamında “pazardaki oyuncular” başlıklı bölümler altında yer verilen teşebbüsler, herhangi bir pazar tanımını gözetilerek belirlenmemiş olup herhangi bir ilgili pazar tanımına işaret etmemektedir. Söz konusu teşebbüsler, sektöre ilişkin en geniş bilgiyi sağlamak adına mümkün olduğu ölçüde kapsayıcı bir bakış açısıyla belirlenmiştir.

(Trendyol Yemek) olduğu; ilan karşılaştırma hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin, Sahibinden, Letgo ve Trendyol (Dolap) olduğu anlaşılmaktadır.

7.1.2.3 Pazardaki Rekabet Endişeleri

- Pazara Girişe İlişkin Endişeler

- (487) Görüşüne başvurulan teşebbüslerin büyük bir çoğunluğu, önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüslerin, özellikle de hızla dikey entegre olabilenlerin, hizmetlerini farklılaştırarak özelleştirilmiş nitelikli karşılaştırma hizmeti sunmaya başlamalarının pazardaki darboğazları artırdığını ve gerek pazarda faaliyet göstermeyi gerekse de pazarda büyümeyi zorlaştırdığını ifade etmektedir. Ayrıca, bahse konu teşebbüslerin kendi ürün ve hizmetlerini kayırması ve ayrımcılık uygulamalarına başvurmaları halinde, rakiplerin pazara erişiminin önemli ölçüde engelleneceği de belirtilmektedir.
- (488) Teşebbüsler, hem organik hem de ücretli kullanıcı trafiğinin önemli bir kısmı için arama motorlarına bağlı olduklarını, bununla birlikte kullanıcıların aramalarına, genel arama işlevi ile başlamalarının; ilgili trafiği, karşılaştırma ve/veya fiyat karşılaştırma sitelerinden ilgili arama motorunun kendi rakip dikey arama ürünlerine yönlendirmesine olanak tanıdđını ve bahse konu dikey arama ürünlerini sonuç sayfasının en üstünde konumlandırarak benzer alanlarda faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılarının görünürlüklerini engellediğini ve bu durumun ilgili arama motoruna darboğaz gücü (*bottleneck power*) verdiğini ve pazardaki inovasyona zarar verdiğini, karşılaştırma ve/veya fiyat karşılaştırma sitelerinin fiyat dışında kendilerini farklılaştırmalarını ve gelir elde etmelerini engellediğini, bu durumun ise rekabeti ve yeniliği azalttığını ve tüketici seğimine zarar verdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte teşebbüsler, tek başına rekabet hukukuna dayalı bir müdahalenin, bu tür darboğazların rekabete aykırı davranışlarını tespit etmek ve bu eylemlerinden caydırmak için yeterli olmadığını, ardıl (*ex-post*) yaptırımın, rekabetin belirli sınırlamalarını ele alabilecek, pazarların tüketicilerin yararına adil ve rekabet edilebilir kalmasını sağlayacak olan öncül (*ex-ante*) kurallarla tamamlanması gerektiğini, bununla birlikte *ex-ante* regülasyon bakımından olduğuça ayrıntılı ve normatif kurallara dayanmak yerine, *ex-ante* regülasyonun, uygulama süreci boyunca gelişim gösterecek bazı temel ilkelerinin belirlenmesi gerektiğini, bu çerçevede

darboğazların (*bottlenecks*), (i) kendi ürünlerini kayırmak (*self-preferencing*); (ii) topladıkları verileri kendi ürünleri ve hizmetleri arasında dâhili olarak birleştirmek ve kullanmak; (iii) kullanıcıları "kilitleyerek" (*lock-in*) ve giriş engelleri oluşturarak kendi konumlarını sağlamlaştırmak için çoklu erişimi (*multi-homing*) engellemek gibi davranışlarının önüne geçmek adına tüm önlemleri alma yetkisine sahip olunması gerektiğini ifade etmektedir.

(489) Teşebbüslerin bir kısmı dijital pazarların kendine özgü dinamiklerinin sektördeki rekabet koşullarını etkilediğini ve çok kategorili e-pazaryerlerinin ulaşabildikleri tüketici kitlesinin büyüklüğünün, bu teşebbüslere önemli bir dolaylı ağ etkisinden faydalanma imkânı sağladığını belirtmektedir. Teşebbüsler ayrıca finansal gücü yüksek çok kategorili e-pazaryerlerinin, ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanarak birçok dikey veya ilişkili pazara nüfuz ettiklerini ve bu pazarlarda çok kısa süre içerisinde pazar gücü kazanarak gerek bu pazar gücünü bir kaldıraç olarak kullanmak, gerekse de agresif davranışlarda bulunmak suretiyle ilgili dikey veya ilişkili pazardaki rekabetin seyrine olumsuz etki edebildiklerini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, bir ekosistem halini almış teşebbüslerin, sahip oldukları veriyi çapraz şekilde farklı faaliyetleri için kullanarak kendilerine rekabette avantaj sağladıkları vurgulanmaktadır. Teşebbüslerin bir kısmı, dijital pazarlardaki tüm alanlar bakımından, kendini kayırmanın söz konusu olduğu yönünde endişelerini dile getirmektedir.

(490) Teşebbüsler, pazarda yaygın bağlama ve paket satış uygulamalarına dikkat çekmekte, kullanıcıların sepetlerine şeffaf olmayan şekilde eklenen ve hiçbir katma değeri olmayan (hâlihazırda rakiplerce ücretsiz olarak sunulan) veya karşılığı bulunmayan hizmetlerin söz konusu olabildiğini belirtmektedirler.

(491) Görüşüne başvurulmuş teşebbüslerce, ilgili sektörlerde EKM ve münhasırlık uygulamalarının söz konusu olabildiği ancak bu uygulamaların sözleşme tipine, bahse konu ticari ilişkinin gereklerine ve ticari teamüllere göre farklılaşabildiği ifade edilmiştir. Teşebbüslerin bir kısmı tarafından, yapılan yatırımların korunması ve adil bir rekabet ortamı sağlanabilmesi amacıyla dar EKM koşullarının uygulanabildiği ancak geniş EKM koşullarından ağırlıklı olarak vazgeçildiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte teşebbüslerin bir kısmı pazarda yer

edinebilmek bakımından teşebbüslerce başvuru fiili münhasırlık uygulamalarının oldukça zarar verici olduğunu vurgulamışlardır.

- Düzenlemelere İlişkin Endişeler

(492) Türkiye’de temsilciliği bulunmayan global platformların Türkiye faaliyetlerinin, her türlü regülasyon zorunluluğu dışında kalmasının rekabeti yerli oyuncular açısından olumsuz etkilediği ifade edilmektedir. Benzer şekilde Türkiye’de şirketleşmemiş ya da kısmen şirketleşmiş yabancı şirketlerin stopaj vergisi, yasal işletim maliyeti gibi ek maliyetleri reklam verenin üzerine bırakmalarının ve GDPR uyumunu yeterli görerek Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi yerli firmaların tam uyum sağlaması gereken regülasyonlara dâhil olmamalarının pazardaki rekabet dengelerini bozduğu belirtilmektedir. Bazı teşebbüsler ise bahse konu uyum endişelerinin Türkiye’de geçerli vergi, e-ticaret vb. pek çok mevzuat bakımından söz konusu olabildiğini ve bu anlamda rekabet ortamının adil olmaktan uzaklaştığını ifade etmektedir.

(493) Teşebbüsler, dijital pazarlarda yaşanan gelişimin doğurduğu yeniliklerin, pazarda hem yapıcı hem de yıkıcı etkiler doğurduğunu ancak toplam paydada toplumun refah seviyesinin arttığını ifade etmekte ve bu nedenle bu pazarlara yönelik kamu müdahalelerinin bu durumu muhafaza eden bir yapıda şekillenmesi gerektiğini, gerek öncül gerekse ardıl müdahalelerin yeni piyasa aksaklıkları yaratma potansiyeline sahip olduğunu ve bazı müdahalelerin uzun vadede, çok taraflı pazarlara özgü dinamikler sebebiyle, toplumsal refah açısından istenmeyen sonuçlar doğurabileceğini, söz konusu pazarların dinamiklerinin bu tür müdahalelerde dikkate alınması gerektiğini ve kapsamlı etki analizlerinin yapılmasının yerinde olacağını ifade etmektedir. Teşebbüslerin bir kısmı, dijital pazarlara ilişkin rekabet sorunlarının rekabet hukukunun mevcut kural ve araçları ile çözülmesine öncelik verilmesi, rekabet hukuku uygulamalarının inovasyonu ve yatırım güdülerini zedelememesine ve şirketlere ilave ve ölçsüz mali külfetler yüklenmemesine özen gösterilmesi ve dev global platformların yarattığı rekabet sorunlarının ve pazara giriş engellerinin tüm platformlara mal edilmemesi ve yerel platformların rekabetçi gücünün zedelenmemesi, farklı yargı alanlarındaki (örneğin Avrupa Birliği, Almanya gibi) sektör düzenleme girişimlerinin temkinli bir şekilde takip edilmesi ve buralarda ortaya çıkan düzenlemelerin ancak yerel çıkarlar ile uyumlu olduğu ölçüde

benimsenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte teşebbüslerin bir bölümü tarafından, dijital pazarlarda önemli bir pazar gücüne sahip olan teşebbüslerin, haksız uygulamalarıyla mevcut konumlarını daha da güçlendirmelerinin ve hem rakiplerine hem de kullanıcılarına zarar veren stratejileriyle pazarda faaliyetlerini sürdürmelerinin sektördeki rekabet ortamını bozduğu, bu nedenle ilgili sektöre yönelik düzenlemelerin, rekabet ortamını bozan bu tip uygulamaların önüne geçilebilecek ve herkesin adil şekilde yarıştığı bir rekabet ortamını tesis edebilecek nitelikteki önlemlerden müteşekkil olması gerektiği ifade edilmiştir.

(494) Teşebbüslerin önemli bir bölümü de internetten satışı kanunen yasaklanan ürün ve hizmetlerin, kendilerince tüketicilere sunulamıyor olmasının esasen tüketici refahını azalttığını ve pazarda sunulan hizmet kalitesini ve çeşitliliğini azaltıcı etki yaptığını ifade etmekte ve bu tür engelleyici düzenlemelerin en aza indirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

- Arama Algoritmasına İlişkin Endişeler

(495) Teşebbüslerin bir kısmı, karşılaştırma siteleri bünyesinde sağladıkları arama fonksiyonuna temel teşkil eden algoritmanın; tıklama başına veya içeriğin sunumu, alımı, rezerve edilmesi karşılığında elde edilen gelir, en çok tıklanan, görüntülenen veya favorilere eklenen ürün/otel/restoran, sitenin kendisi tarafından sunulan fırsatın kalitesi (fiyatı, lokasyonu, kategorisi, yayımlanma tarihi, popülerliği, uygunluğu, arama ile benzerliği vb.) ve fırsata konu içeriğin (ürün/otel/restoran) kalitesi veya puanı ile ilgili fırsatların kullanıcılar tarafından tıklanma/görüntülenme sayısı gibi parametreleri esas aldığını ve bu anlamda yapılan arama ile platformun portföyünde yer alan içeriğin ilgi düzeyine göre bir sıralamaya tabi tutulduğunu belirtmektedir. Teşebbüslerin bir kısmı ise algoritmanın temel olarak fiyata göre sıralama yaptığını ancak tüketicilerin, bölge, beğenilme oranı ve başkaca kriterlere göre de sıralama yapabilme imkânına sahip olduğunu ifade etmektedir. Son olarak, arama sıralamalarının sürekli olarak gelişmesi nedeniyle sabit olmadığı ve kullanıcılar tarafından çeşitli sıralama seçenekleri kullanılarak değiştirilebildiği belirtilmektedir.

(496) Teşebbüslerin bir kısmı ise, arama sonucu sayfasında önceden belirlenmiş alanlarda farklı etiketlemeler altında ücretli listelemeler sunduklarını, bu işlevi

kullanmak isteyen kullanıcıların, reklam yerleşimleri için bir açık artırmada teklif verdiğini ve ödemenin, tıklama başına maliyet (*cost per click*) esasına göre yapıldığını ifade etmektedir. Bazı teşebbüslerce, ürün veya hizmetlerin üst sıralarda yer almasına imkân sağlandığı ve bundan tüm kullanıcıların faydalanabildiği ifade edilmiştir. Bazı teşebbüsler ise ürün veya hizmetlerin üst sıralarda yer almasına imkân sağlayan bir reklam alanı sağlamadıklarını, bunun yanı sıra sitedeki reklamlı alanları özellikle etiketlediklerini belirtmektedir.

- **Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerliğe İlişkin Endişeler**

(497) Teşebbüslerin bir kısmı kullanıcılara yönelik veri taşınabilirliği ve/veya birlikte çalışabilirlik imkânının ticari kullanıcılar ve bireysel kullanıcılar bakımından iki şekilde incelebileceğini ifade etmektedir. Ticari kullanıcılar bakımından veri taşımının; doğrudan platformun sağladığı panel üzerinden veya entegrasyon programları vasıtasıyla verilerin çekilmesi şeklinde farklı yöntemlerle gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir. Birlikte işlerliğin ise sistem entegrasyonuna izin verilmesi ve API'ler vasıtasıyla entegrasyonunun çift taraflı olarak (platforma ait sistem ile kullanıcının kendisine ait sistem) sağlanması suretiyle gerçekleştirildiği dile getirilmektedir.

(498) Bazı teşebbüsler ise hâlihazırda böyle bir taleple karşılaşmadıklarını ve bu yönde bir uygulamaları olmadığını da ifade etmektedir.

7.1.3 Uygulama Mağazaları

7.1.3.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

(499) Uygulama mağazaları, kullanıcıların çeşitli uygulama yazılımlarını aramalarını, ilgili uygulamalara ilişkin yorum ve/veya puanları görerek karşılaştırabilmelerini, cihazlarına yükleyebilmelerini ve yüklenen uygulamaları güncelleyebilmelerini sağlayan uygulamalardır.

(500) Uygulama mağazaları, ağırlıklı olarak mobil cihazlar bağlamında önem kazanmaktadır. İnternet başta olmak üzere teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler, veri biliminde saklama ve işleme yönüyle yaşanan gelişmeler, mobil cihaz ve akabinde internete bağlanabilen akıllı cihaz teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, akıllı telefonların kullanımında ve penetrasyonunda artışa katkıda

bulunmuştur.⁴⁵⁴ Akıllı telefonlar, mobil işletim sistemleri kullanan ve geniş çeşitlilikteki uygulamaları çalıştırarak cihaza ekstra işlevsellik kazandıran mobil cihazlar olarak tanımlanabilir.⁴⁵⁵ Uygulamalar ise işletim sistemlerine veya yazılım programlarına oranla daha sınırlı bir çerçevede, belirli işlevsellik özelliklerine odaklanmış yazılım uygulamalarıdır. Bu iş modelinin bir sonucu olarak, uygulama mağazaları pazarının, gerek üzerinde çalıştıkları mobil işletim sistemleri pazarı gerekse de akıllı telefon/cihaz pazarı ile birlikte ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

(501) Uygulama mağazalarının bu işleyişi, pazardaki oyuncuların yapılanmasına da yansımaktadır. Bu anlamda gerek mobil telefonlar/cihazlar gerekse de mobil işletim sistemleri bakımından pazarda önde gelen teşebbüslerin, uygulama mağazaları pazarında da hizmet sundukları ve Türkiye bakımından bu hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin Apple, Google, Microsoft ve Samsung olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, global anlamda bu teşebbüsler tarafından kendi mobil işletim sistemleri üzerinde çalışacak şekilde sunulan uygulama mağazalarına ek olarak üçüncü taraf uygulama mağazaları da hizmet sunmaktadır. Bahse konu üçüncü taraf uygulama mağazaları, diğer teşebbüslerce kullanıma sunulan mobil işletim sistemleri üzerinde çalışacak şekilde geliştirilmektedir. Bununla birlikte uygulama mağazası sağlayıcıları, aynı zamanda birer uygulama geliştiricisi olarak da faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda uygulama mağazalarında, hem kendi uygulamalarını kullanıcılara sunmakta hem de üçüncü taraf uygulama geliştiricilerin geliştirdikleri uygulamaları kullanıcılara ulaştırabilmeleri için bir aracılık hizmeti sunmaktadır. Bunun yanı sıra, bazı uygulama mağazası sağlayıcıları, uygulama geliştiricilere, geliştirme için gereken araçları da sağlamaktadır.

(502) Uygulama mağazaları, tüketicilerin cep telefonu kullanımlarında ve internete erişimlerinde yaşanan artışa ek olarak, uygulamaların sağladığı fonksiyonelliğin artması sayesinde tüketicilerin gerek içeriklere gerekse de birçok ürün ve

⁴⁵⁴ The Netherlands Authority for Consumers & Markets, Market study into mobile app stores, Case no: ACM/18/032693, 11.04.2019, s. 19-21.

⁴⁵⁵ Basole, R.C. & Karla, J. "On the Evolution of Mobile Platform Ecosystem Structure and Strategy" Business & Information Systems Engineering, 2011, 3:313, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-011-0174-4>.

hizmete erişimlerinin uygulamalar özelinde yoğunlaşması nedeniyle giderek önemini artırmaktadır.

(503) Sektör oyuncuları tarafından sunulan bilgilere göre, mağazalarda yer alan uygulamalar, temel olarak ücretli veya ücretsiz olarak sunulmaktadır. Buna göre uygulama mağazalarında yer alan uygulama yazılımlarının bir kısmı tamamen ücretsiz olarak indirilebilir ve kullanılabilirken, bir kısmının hem indirilebilmesi hem de kullanılabilmesi için kullanıcıların ücret ödemeleri gerekmektedir. Bununla birlikte ücretsiz uygulamalar kendi içlerinde farklılaşabilmektedir. Örneğin, ücretsiz uygulamaların bir kısmı, uygulama içinde reklam gösterimi yapılması suretiyle finanse edilebildiğinden ücretsiz şekilde indirilip kullanılabilir. Ücretsiz uygulamaların bir kısmı ise, uygulamadaki ek dijital özellikler ve içerikler için ödeme yapılması esasına dayanan uygulama içi satın alma işlemleri vasıtasıyla finanse edilebildiğinden ücretsiz şekilde indirilebilmekte ve bir ölçüye kadar kullanılabilir. Son olarak, ücretsiz olarak indirilebilen uygulamaların bir kısmı, uygulama içinde abonelik satın alınması ve/veya bahse konu aboneliklerin yenilenmesi vasıtasıyla finanse edilebildiğinden ücretsiz şekilde indirilebilmekte ancak kullanımı ücretlendirilmektedir.

7.1.3.2 Pazardaki Rekabet Endişeleri

- Pazara Girişe İlişkin Endişeler

(504) Pazarda, uygulama mağazalarına erişim, uygulama geliştiriciler bakımından kritik önem taşımaktadır. Bu çerçevede geliştiricilerin uygulama mağazalarına erişimlerinin ve uygulamaları üzerinde gerekli tasarrufları yerine getirebilir olmalarının sağlanması önem taşımaktadır. Erişimin, başkaca haksız uygulamalarla (teknik zorluklar, sebepsiz silme, askıya alma vb.) dolaylı olarak zorlaştırılmaması da bu kapsamda pazardaki rekabetin sağlanması bakımından önem taşımaktadır.

(505) Teşebbüsler, platforma erişim bakımından uygulamakta oldukları koşulları, aralarında imzalanan sözleşme çerçevesinde ve/veya yazılı bir şekilde uygulama geliştiricilerin bilgisine sunduklarını ve pazardaki şeffaflığın bu sayede sağlandığını ifade etmektedir. Teşebbüsler bu çerçevede, uygulama geliştiricileri; bir uygulamanın onaylanması (veya onaylanmaması) ile ilgili koşullar,

sözleşmeyi ihlal eden uygulamaların mağazadan kaldırılmasını gerektiren durumlar ve uygulama geliştiricilerin üyeliklerinin feshedilebileceği koşullar hakkında bilgilendirdiklerini belirtmektedir.

(506) Görüşüne başvurulmuş teşebbüsler ayrıca uygulama geliştiriciler ile imzaladıkları sözleşmelerde EKM şartına veya münhasırlık hükümlerine yer vermediklerini de dile getirmektedir.

- Yan Yükleme ve Birlikte İşlerliğe İlişkin Endişeler

(507) Görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin bazıları, sundukları uygulama mağazalarının yalnızca belirli işletim sistemine sahip akıllı telefonlar/cihazlar aracılığıyla kullanılabilir olduğunu belirtmektedir. Üçüncü taraf uygulama mağazası sağlayıcılarının bir kısmı tarafından da benzer şekilde, sundukları hizmetin yalnızca belirli işletim sistemine sahip akıllı telefonlar/cihazlar aracılığıyla kullanılabilir olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte üçüncü taraf uygulama mağazası sağlayıcılarının bir kısmı tarafından, sundukları uygulama mağazasının farklı işletim sistemine sahip akıllı telefonlar/cihazlar aracılığıyla kullanılabilir olduğu da belirtilmektedir. Yine pazardaki teşebbüslerin sınırlı bir kısmı, bazı işletim sistemlerine sahip akıllı telefonlara/cihazlara birden fazla uygulama mağazasının indirilebilir olduğunu ve bu mağazalardan da uygulama indirilerek ilgili cihazlarda kullanılabilir olduğunu dile getirmektedir. Bahse konu yan yükleme cihaz üreticilerinin tercihi üzerine öncül olarak gerçekleşebildiği gibi tüketicilerin aktif olarak ilgili mağazayı cihazlara yüklemesi üzerine ardıl olarak da gerçekleşebilmektedir. Buna göre pazardaki yan yükleme düzeyinin ve birlikte işlerlik seviyesinin nispeten düşük olduğu anlaşılmaktadır.

(508) Bu çerçevede, akıllı telefon/cihazlarda yer alan ön yüklü ve/veya yerleşik uygulama mağazasının yanı sıra farklı bir uygulama mağazası yükleme imkânını yalnızca belli teşebbüslerin sağladığı, diğer teşebbüslerin ise bazı güvenlik ve kalite endişeleriyle bu imkânı sınırlandırdığı anlaşılmaktadır.

- Uygulama Mağazasında Gerçekleşen Ödeme İşlemlerine İlişkin Endişeler

(509) Teşebbüsler tarafından, mağazada yer alan üçüncü taraf uygulama geliştiricilere ait uygulamaların tüketicilere ücretli mi ücretsiz mi sunulacağı hususunun ilgili

uygulama geliştiricisinin tasarrufunda olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte teşebbüsler, üçüncü taraf uygulama geliştiricileri ile yapılan görüşmeler çerçevesinde varılan anlaşma kapsamında indirimlerin veya ücretli uygulamaların ücretsiz sunumunun mümkün olabileceğini belirtmektedir.

(510) Uygulamanın ücretlendirildiği noktada ise, uygulama mağazası ile uygulama geliştirici arasında bir gelir paylaşımı yapıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre uygulama mağazası sağlayıcıları, uygulama içi satın alma işlemleri ve abonelikler üzerinden belirli oranda komisyon almaktadır. Pazardaki komisyon oranları nispeten katılmış bir rekabete işaret etmekte olsa da az sayıda teşebbüsün daha rekabetçi oranlar sunabildikleri de görülmektedir. Bunun yanı sıra sektör oyuncularının, belirli bir süre sonrasında veya belli kategoriler altında yer alan geliştiriciler bakımından talep ettikleri komisyon oranlarını farklılaştırabildikleri de görülmekte olup bu durumun sınırlı da olsa rekabeti karşılama güdüsünün varlığına işaret ettiği değerlendirilmektedir. Ayrıca, bazı mağazalarda tek seferlik yayımlama veya abonelik ücretlerinin talep edilebileceği de anlaşılmaktadır.

(511) Uygulama mağazası sağlayıcıları ile üçüncü taraf uygulama geliştiriciler arasındaki ödeme işlemleri bakımından pazarda görülen bir diğer endişe, bahse konu uygulama mağazası sağlayıcılarının, dâhil oldukları ekosistem çerçevesinde sahip oldukları elektronik ödeme yönteminin kullanımını zorunlu tutmaları halidir. Bu kapsamda uygulama geliştiricilerin diğer ödeme yöntemlerine erişimlerinin engellendiği veya zorlaştırıldığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, bu durum, uygulama geliştiricilerin alternatif ödeme yöntemlerinden yararlanmalarını ve kullanıcılarını bu alternatifler hakkında bilgilendirmelerini engellemektedir. Bu durumun, tek ödeme yöntemine bağlı kalınması ve bu ödeme yöntemi çerçevesinde yüksek komisyon ücretleri talep edilmesi nedeniyle geliştiriciler üzerinde ek bir finansal yük yaratılmasına ve bahse konu uygulama mağazasının kendi ödeme sisteminin kayırılmasına yol açacağı ifade edilmektedir. Bu durumun tüketiciler bakımından ise gerek fiyat artışı gerekse de seçenek azalışı şeklinde etkiler doğuracağı belirtilmektedir.

- Arama Algoritmasına İlişkin Endişeler

(512) Teşebbüsler, uygulama mağazasının arama fonksiyonuna temel teşkil eden algoritmanın; aranan kelime ile alaka düzeyi, uygulama yorumu/puanı, indirilme sayısı, uygulamanın lansman tarihi, uygulama mağazası tarafından yayımlanan herhangi bir kuralı ihlal edip etmediği gibi kriterleri temel aldığını ifade etmektedir. Teşebbüslerin bir kısmı ise kullanıcının araması ile kurulan ilgi, kalite, içeriğin değeri ve kullanıcı deneyimi gibi faktörlerin de önem taşıdığını belirtmektedir. Bununla birlikte teşebbüsler, ağırlıklı olarak, arama sıralamasına etki edecek ve belirli uygulamaların arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlayacak şekilde sponsorlu sonuçlar veya ücretli listelemeler sunmadıklarını belirtmektedir. Ancak bazı teşebbüslerin, geliştiricilere yönelik ücretli bir reklam alanı sağladığı, bu alanın diğer içeriklerin yanı sıra gösterildiği ve reklam olduğunun açıkça belirtildiği anlaşılmaktadır. Teşebbüsler bununla birlikte reklam vermek suretiyle uygulamaların üst sıralara taşınmasının mümkün olmadığını ve bahse konu reklam alanlarının bu anlamda ayrı değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

7.1.4 Elektronik Ödeme Sistemleri (TechFin Hizmetleri)

7.1.4.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

(513) Teknoloji alanında yaşanan değişim ve gelişmeler, diğer tüm hizmet sektörlerini etkilediği gibi finansal hizmetleri de dönüştürmektedir. Geleneksel finansal hizmetlerin yanı sıra tamamen teknolojik altyapıya dayalı şekilde finansal hizmetler sunulmakta olup bu hizmetler iki farklı başlık altında incelenebilecektir. Dijital olarak sunulan finansal hizmetler, yalnızca bu alanda faaliyet gösteren teşebbüslerce sunulduğu takdirde, finansal teknoloji hizmetlerinden söz edilmekte ve FinTech⁴⁵⁶ olarak da isimlendirilmektedir. Geleneksel anlamda bankalarca sunulan bazı hizmetlere ek olarak yenilikçi bazı finansal hizmetler de sunan banka dışı teşebbüsler bu başlık altında değerlendirilebilecektir. Bununla birlikte, bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin bir kısmı, esas faaliyetleri finansal hizmetler olmamasına rağmen,

⁴⁵⁶ Bu konuya ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Rekabet Kurumu tarafından 2021 yılının Aralık ayında yayımlanan “Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu”; <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/odeme-hizmetlerindeki-finansal-teknolojilere-yonelik-inceleme-raporu-20211209145616284-pdf>, Erişim Tarihi: 07.04.2021.

farklı pazarlarda sahip oldukları gücü (bu güç özellikle de bir yönüyle çevrim içi alışverişe dönüştürülebilen hizmetlerle ilişkilendirilebiliyorsa) finansal alanlarda faaliyet göstermeye başlamak suretiyle farklı pazarlara aktarabilmektedir. Dolayısıyla dijital finansal hizmetlerin, temel faaliyet alanları, farklı dijital platform hizmetlerinin sunumu olan teknoloji teşebbüslerince sunulması halinde, bahse konu finansal teknoloji hizmetleri TechFin olarak isimlendirilmektedir.

(514) İşbu Çalışma Metni bakımından her iki başlığın birbirinden farklı olduğunun altı çizilmelidir. FinTech firmaları, ağırlıklı olarak küçük start-up'lar olarak ortaya çıkmakta ve bankalarla doğrudan rekabet etmektedir. Günümüzde bu teşebbüsler, bankacılık ve finans sektöründeki rekabeti artıran ve tüketicilere katma değerli hizmetler sunan teşebbüsler olarak görülmektedir. Bununla birlikte, temel olarak faaliyet gösterdikleri platform hizmeti bünyesinde belirli bir finansal güce ulaşan teşebbüslerin TechFin olarak faaliyet göstermeye başlaması, bu teşebbüsler özelinde rekabet hukuku endişelerini artırabilmektedir. Bu nedenle işbu Çalışma Metni'nin odak noktasını, elektronik ödeme sistemleri bakımından FinTech'ler değil Techfin'ler oluşturmaktadır.

7.1.4.2 Pazardaki Oyuncular

(515) Global ölçekte TechFin olarak elektronik ödeme hizmetleri (çevrim içi ödeme, dijital cüzdan, ödeme kartları vb.) sunan dijital platformlardan Alibaba, Amazon, Apple, Microsoft, Samsung, Google ve Facebook'un Türkiye'de bu faaliyetleri sunmadıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de bu alanda hizmet sunan başlıca teşebbüslerin Trendyol, Hepsiburada ve Yemeksepeti olduğu anlaşılmaktadır.

7.1.4.3 Pazardaki Rekabet Endişeleri

- Pazara Giriş İlişkin Endişeler

(516) TechFin sektöründe ortaya çıkabilecek temel rekabet endişeleri esasen bahse konu pazarda faaliyet gösteren dev teknoloji şirketlerinin faaliyet gösterdiği diğer pazarların temel özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

(517) Platform hizmeti sunan önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler, ağırlıklı olarak, bir ekosistem şeklinde, birden çok alanda faaliyet göstermektedir. Bunun yanı

sıra, platform ekonomilerinden kaynaklanan gerek doğrudan gerekse de dolaylı ağ etkileri ile geri besleme döngüleri (*feedback loop*) ilgili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar gücünü artırmakta ve rakiplerinin yakalaması güç bir spiral yaratmaktadır. Ekosistem şekilli işleyiş de, birçok farklı hizmetin sunumu vasıtasıyla platforma daha fazla kullanıcı çekmekte ve ağ etkilerinden yararlanmak suretiyle daha sadık bir kullanıcı kitlesi yaratmakta ve pazardaki çoklu erişimi zayıflatarak rakipler bakımından giriş veya genişleme engeli oluşturabilmektedir.

(518) Bahse konu TechFin'lerin yıllar içinde gerek teknolojinin lehlerine işlemesi gerekse de ekosistemler özelinde bahsedildiği üzere farklı hizmetler vasıtasıyla kullanıcı tabanlarını genişletmeleri ve bilinirlik elde etmeleri, finansal hizmetlerin sunumu noktasında kendilerine, rakiplerine kıyasla avantaj yaratmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcı verilerini toplamak ve analiz ederek kullanmak yönündeki yetenekleri TechFin'lere rekabette büyük bir güç vermektedir. Bununla birlikte, TechFin'lerce sunulan finansal hizmetler bakımından verinin kendisinden öte, verinin kullanıcı davranışlarını anlamada nasıl kullanıldığı önem taşımaktadır. Bu anlamda esasen TechFin hizmetleri, teşebbüslerce sunulan diğer hizmetleri iyileştirmenin bir aracı olmakta ve kullanıcıları ilgili diğer hizmete bağlama ve teşebbüsün sunduğu platform hizmetinde sahip olduğu konumu güçlendirme olasılığını doğurmaktadır. Dolayısıyla, finansal hizmetlerin finansal olmayan hizmetlere bu şekilde bağlanması, TechFin'leri diğer finansal hizmet sağlayıcılarından ayırmaktadır.

(519) Pazarın yapısından kaynaklanan ve TechFin'lere önemli bir avantaj sağlayan bu özellikler, pazara girişin veya pazarda büyümenin önünde engel teşkil edebilecektir. Bununla birlikte bu özelliklerin tek başına teşebbüsün faaliyetini desteklemesinin ötesinde teşebbüsün aktif bir eylemiyle pazardaki yerini kuvvetlendirmesi endişesi de doğmaktadır. Bu anlamda teşebbüslerin sundukları temel platform hizmeti ile yan hizmet olarak nitelendirilebilecek olan ödeme hizmetlerini bağlamaları, tüketicilerin/diğer kullanıcıların farklı alternatiflerden yararlanmalarını engellemeleri veya sair yollarla zorlaştırmaları pazar gücünün aktarılması suretiyle haksız avantaj yaratılması noktasındaki endişeleri artırabilecektir.

- Kendini Kayırma Davranışına İlişkin Endişeler

- (520) Uygulama mağazalarına ilişkin bölümde de bahsedildiği üzere, platform hizmeti sağlayıcısı tarafından ayrıca bir elektronik ödeme hizmeti sunulmasının kendini kayırma davranışına ilişkin endişeleri artırdığı anlaşılmaktadır. Bunun en temel gerekçesi, bahse konu ödeme hizmetlerinin ağırlıklı olarak uygulama mağazaları ile entegre şekilde ve temel olarak bu mağazalardan uygulama satın alınabilmesi/uygulama içi satın alma yapılabilmesi amacıyla sunuluyor olmasıdır. Bu işleyiş biçimi, ilgili ödeme yönteminin cihazlarda ön yüklü olarak yer alması ve varsayılan ödeme yöntemi olarak ayarlanması yönündeki endişeleri artırmaktadır.
- (521) Görüşüne başvurulmuş teşebbüsler, sundukları elektronik ödeme hizmetinin ön yüklü olarak sunulmadığını ve çoğunlukla akıllı cihazlara birden fazla ödeme hizmetinin yüklenebilir/tanımlanabilir olduğunu, ayrıca kendilerince sunulan başta uygulama mağazaları olmak üzere çeşitli platform hizmetleri bakımından, yine kendilerince sunulan ödeme sisteminin kullanımını şart koşmadıklarını veya ödeme hizmetinden yararlanan kullanıcılara diğer hizmetlerinde başkaca ayrıcalıklı koşullar (daha iyi sıralama, daha düşük komisyon ücretleri vb.) sunmadıklarını belirtmektedir. Teşebbüsler, sundukları platform hizmetleri bağlamında birçok farklı ödeme yöntemini kabul ettiklerini de vurgulamaktadır. Bununla birlikte teşebbüslerin bir kısmı, böyle bir durumda farklı işletim sistemleri üzerinde kullanılacak olan ödeme hizmetinin sınırlı işlevselliğe sahip olabileceğini de ifade etmektedir.

7.2 Arama Motoru Hizmeti

7.2.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

- (522) Çevrim içi arama motoru hizmeti, belirli bir dilde tüm web sitelerinde arama yapmak için kullanıcıların herhangi bir konuda anahtar kelime, sesli istek, kelime öbeği veya istenen içerikle ilgili bilgilerin bulunabileceği herhangi bir formatta sorgular girmelerine imkân sağlayan dijital bir hizmettir. Bahse konu hizmeti sağlayan arama motoru işleticileri, internet tabanlı içeriğe erişimde merkezi bir konuma sahiptir. Çevrim içi arama motorları genellikle içeriği (arama sonuçları) ücretsiz olarak sağlayan ve reklam gelirleriyle finanse edilen reklam tabanlı ortamlardır.

(523) Çevrim içi arama motorlarının, görüntülenen sayfaların seçimi ve sıralanması üzerindeki etkileri ve buna bağlı olarak bilgi akışının yönlendirilmesinde oynadıkları rol ile, dikey özelleşmiş hizmetlere sahip olmaları ve pazarın yoğunlaşmış yapısı nedeniyle rekabet endişeleri gündeme gelebilmektedir.

7.2.2 Pazardaki Oyuncular

(524) Çevrim içi arama motoru hizmeti pazarında faaliyet gösteren oyuncular genellikle farklı tarayıcılarda ya da mobil işletim sistemlerinde varsayılan ayarlı olan arama motorlarıdır. Bunlara bakıldığında Android işletim sistemine sahip cihazlarda entegre Chrome tarayıcıda Google arama motoru, Microsoft işletim sistemine sahip cihazlarda entegre Edge tarayıcıda Bing arama motoru, Firefox tarayıcıda Yahoo arama motoru yer almakta ve bu arama motorları pazarda faaliyet göstermektedir. IOS işletim sistemine sahip cihazlarda ise Safari entegre tarayıcı olup, Safari tarayıcılarda da ise varsayılan arama motoru Google'dır. Huawei cihazlarda ise Petal Search adlı firmanın kendi arama motoru yüklüdür. Bunlar haricinde Çin'de faaliyet gösteren Baidu ve yurtdışında 60 ülkede kullanıma sunulan DuckDuckGo gibi farklı arama motorları mevcut olsa da bunların Türkiye'de faaliyetleri bulunmamaktadır. Turkcell tarafından geliştirilen Yaani ise yerli bir arama motoru olarak pazarda faaliyet göstermektedir.

7.2.3 Pazardaki Rekabet Endişeleri

(525) Arama motorlarının mobil işletim sistemlerinde, internet tarayıcılarında ve/veya sesli komut vb. teknoloji ürünlerinde önceden yüklenmiş (varsayılan ayarlı) olarak yer alması pazardaki rekabet karşıtı endişelerin başında gelmektedir. Teşebbüslerden elde edilen bilgilerde, cihaz içerisinde yüklü gelen uygulama ve programların kullanıcılar tarafından kullanılma oranlarının oldukça yüksek olduğu, çoğu kullanıcının yeni alternatif uygulamaları aramaya yönelme ihtiyacı duymadığı, söz konusu durumun ise varsayılan program ya da uygulamaya rakip hizmetler sunan teşebbüsleri dezavantajlı duruma getirdiği belirtilmektedir.

(526) Arama motorlarının bu pazardaki güçlerini başka pazarlarda kötüye kullanmalarına yönelik endişelere ilişkin olarak teşebbüsler tarafından sunulan görüşte, arama motorlarının farklı hizmetleri de sunmalarının bu pazardaki

güçlerini çevrim içi reklamcılık pazarı gibi pazarlarda sürdürmeleri (*leverage*) şeklinde rekabet karşıtı endişelere yol açabileceği ifade edilmektedir. Yine teşebbüsler tarafından sunulan görüşte hem algoritmik arama sonuçları hem de ücretli arama sonuçları sunan pazar lideri bir arama motorunun, diğer arama motoru hizmetlerinin reklamcılar ve kullanıcılar için rekabet etmesini zorlaştırdığı ifade edilmektedir.

(527) Diğer bir rekabetçi endişe arama motorları tarafından algoritma değişikliklerinin detaylı şekilde açıklanmaması ve şeffaflığın yeterince sağlanmamasına yöneliktir. Bu hususa ilişkin olarak arama motorlarından ve internet sitelerinden bilgi talep edilmiştir. Bir arama motoru tarafından verilen cevapta, pratik olmaması nedeniyle her algoritma değişikliğinin kullanıcılara bildirilmediği, ancak kullanıcıların web sayfasında ana parametreler hakkında bilgi sağlandığı ve önemli değişiklikler olması durumunda güncellemeler sağlandığı şeklinde bilgi sunulmuştur. Bir başka arama motoru tarafından sunulan görüşte, sıralama algoritmasında çok sık değişiklikler yapıldığı ve indeksin büyüklüğünün de henüz olgunlaşma aşamasında olduğu gerekçesiyle kullanıcılara herhangi bir bilgilendirme yapılmadığı, sıralama algoritmalarının olgunlaşması ve değişikliklerin daha nadir yapıldığı bir noktaya ulaşılması durumunda bu değişikliklerin kullanıcılarla paylaşılabilirliği ifade edilmektedir.

(528) İnternet siteleri tarafından sunulan bilgide, genel olarak arama motorlarının düzenli olarak algoritmalarda değişiklik yaptıkları, algoritma değişikliklerinin tamamını duyurmadıkları, arama motorları tarafından yapılan algoritma değişikliklerinin çoğu zaman habersiz olarak gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, arama motorlarının senede birkaç defa geniş çaplı güncellemeler yaptıkları, bunları çoğunlukla sosyal medyada bir duyuru olarak yayımladıkları, bu tip güncellemelerde detay verilmemekle birlikte güncelleme sonrası yaşanacak olası bir sıralama veya trafik kaybı sonrası nelerin gözden geçirilmesi gerektiğine dair açıklama metinlerinin mevcut olduğu belirtilmektedir. Teşebbüsler tarafından, arama motorlarınca yapılan değişikliklerin arama sonuç sayfalarındaki sıralamalar üzerinde etkisi olduğu, arama motorlarının çalışma mekanizmalarının belirsizliğinin, sistemde trafik düzensizliğine sebebiyet verebildiği, bu kapsamda çalışma mekanizmalarının net

olarak bilinmesinin, sistemin daha verimli çalışması için teşebbüsler tarafından gerekli tedbirlerin alınmasını sağlayacağı ifade edilmektedir.

(529) Teşebbüsler tarafından ayrıca arama motoru algoritma güncellemelerinin siteleri için trafik kaybı veya trafik artışı şeklinde değişikliklere yol açabildiği, algoritmadan olumlu etkilenildiği durumlarda organik trafikte artış gözlemlenirken, olumsuz etkilenilen durumlarda sıralama kaybının, dolayısıyla trafik kaybının yaşanabildiği belirtilmektedir. Bu duruma ilişkin olarak, önceden sıralamaların üzerindeki reklamların ve arama motoru servislerine ait arama ile alakalı sonucun gösterildiği kısımların (*snippet*) daha az bulunduğu, bu yüzden organik trafiğin ağırlığının daha fazla olduğu, ancak hâlihazırda reklamların ve *snippet*lerin organik trafiğin azalmasına yol açtığı, kaybedilen trafiği telafi etmek adına daha fazla reklam vermek zorunda kalındığı belirtilmektedir. Yine algoritma güncellemesi sebebiyle arama motorundaki bazı sonuçlarda haritalar bileşeninin (*widget*) görünümünün sıklığı ya da *widget*'in tasarımının değişmesi sonucu organik aramaların daha az ilgi çekici duruma düşebildiği, böyle bir durumun ilgili kelimelerde sayfa görünürlüğünde aynı pozisyonda yer alınmasına rağmen, geçmişe nazaran aynı trafik hacminin üretilmemesiyle sonuçlandığı belirtilmektedir.

(530) Bir diğer rekabetçi endişe, arama motorlarının sonuç sayfalarındaki organik sıralamada esas alınan kriterlerin internet siteleri tarafından bilinip bilinmediği hususudur. Buna ilişkin olarak kendilerinden bilgi talep edilen bazı internet siteleri tarafından, hangi unsurların sıralamalarda etkili olduğu bilgisinin arama motoru optimizasyonu kaynaklarından edinilebildiği, sıralama faktörleri (200'den fazla etken bulunduğu belirtilmektedir) konusunda yapılan bilgilendirmelerde arama motorunun kullanıcılara ilgili sıralama faktörlerinin ne olduğu, bu faktörlerin nasıl kullanıldığı ve kullanıcıların web sitelerine bu sıralama faktörlerini nasıl uygulayabileceklerine dair bilgiler verildiği, ancak sıralama faktörlerinin önem derecesine dair bir bilgi sunulmadığı ifade edilmektedir.

(531) Genel arama sonuç sayfasındaki sıralama ve gösterim biçimi vb. açılardan diğer bir endişe, arama motorlarının kendi içerikleri ile diğer internet siteleri arasında farklılığın bulunmasıdır. Buna ilişkin olarak görüşüne başvurulmuş teşebbüslerce

genel olarak arama motorlarının çeşitli sorgularda kendi içeriklerini, sitelerin organik sonuçlarından daha ayrıcalıklı tasarımlarla ve sayfa konumlamasıyla gösterdiği, örneğin hava durumu, dolar kuru gibi genel sorgularda arama motorlarının kendi cevaplarının sıralama sonuçlarının en üstünde yer aldığı, bu durumun internet sitelerine trafik gelmesinin önüne geçtiği belirtilmektedir. Ayrıca arama motorunun *widget*'lerinin özellikle mobil cihazlarda neredeyse ekranın tamamını kaplayacak şekilde görülebildiği, herhangi bir sebepten bir arama sonucunda ilgili *widget* içinde yer alamayan web sitesinin arama terimi ile ilgili içeriği sitesinde barındırmasına rağmen kullanıcının ilgisini çekemediği, reklamların organik sonuçlarla iç içe geçtiği bir tasarımın söz konusu olduğu belirtilmektedir. Arama motorunun yaptığı reklam dizaynı değişiklikleri neticesinde önceden organik sonuçların üstünde üç reklam gösterilirken bu sayının dörde çıktığı ifade edilmektedir. Arama motorunun kendi servislerinin organik sonuçların görünürlüğünü azalttığı, örneğin bir arama motoru hizmeti olan otel reklam hizmetinin özellikle mobil aramalarda fiyat karşılaştırması sunduğu, yaklaşık dört reklam alanı kaplayarak kullanıcıya direkt fiyat karşılaştırma şansı sunduğu, bu hizmetin sorgunun ilk sonucu olarak en fazla görüntülemeyi alan kısımda yer aldığı, bu durumun hem kullanıcıların aşağıya kaydırma hareketini (*scroll*) yapmalarına engel olduğu, hem de güvenilirliği sebebi ile diğer sitelere bakmadan hızlı değerlendirme yapabilmelerine olanak tanıdığı, böylece fiyat karşılaştırma hizmeti veren şirketlerin büyük bir trafik kaybı yaşadığı ifade edilmektedir.

- (532) Arama motorları tarafından internet sitelerinin içeriklerine ilişkin olarak bir rıza alınıp alınmadığı konusunda da teşebbüslerin görüşüne başvurulmuştur. Teşebbüsler tarafından genel olarak arama motorlarının internet sitelerinin içeriklerini taradığı, internet sitelerinin içeriklerinin kullanımı için rıza göstermeye zorunlu kılan bir uygulamalarının bulunmadığı, taranması istenilmeyen içeriklerin teknik yöntemlerle kapatılması imkânının da sunulduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, arama motoru tarafından haberler için kullanılan internet sitelerine ait içerikler bakımından arama motorunun izin almadığı, ancak bu içeriklerin arama motorunun haber servisi tarafından kullanılacağına önceden tahmin edilerek gönderildiği, internet sitelerinin birincil trafik hacmini arama motorları oluşturduğu için arama motorlarının

içerik kullanımıyla ilgili şu ana kadar herhangi bir olumsuz etki görülmediği belirtilmektedir. Ayrıca site sahiplerinin arama motorlarının site içeriklerini kullanmalarına izin vermekten başka çarelerinin bulunmadığı, aksi halde internet sitesinin arama motorunda çok ciddi görünüm kaybı yaşadığı belirtilmektedir.

- (533) Arama motorlarının rakip arama motorlarında faaliyet gösterilmesi bakımından birlikte işlerlik ve/veya veri taşınabilirliğine imkân sağlayan uygulamalarının bulunup bulunmadığına yönelik soruya teşebbüsler tarafından bu imkânların bulunmadığı belirtilmektedir. Arama motorlarının bu hususta engelleyici uygulamaları olmasa bile meta yapıları dışında, yapısal verileri (*structured data*) farklı olduğu için taşımanın teknik olarak zor olduğu, her arama motoru için farklı kurgulanması gerektiği, öte yandan bu durumun sitelerinin faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etkisinin bulunmadığı ifade edilmektedir.

7.3 Sosyal Medya Hizmetleri

7.3.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

- (534) Sosyal medya hizmetleri, kullanıcıların, arkadaşları ve aileleriyle bağlantı kurmalarını, haberleri veya güncel gelişmeleri takip etmelerini ve birbirleriyle yaratıcı içerik paylaşmalarını sağlayan platformlar olarak ifade edilebilir.⁴⁵⁷ Sosyal medya platformları, kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırarak, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve ilgi çekici içerikleri paylaşıp keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bu platformların; kullanıcıların çevrim içi bir kimlik oluşturmasına yarayan hesap ve/veya profil oluşturma; kullanıcıların gönderiler, fotoğraflar veya videolar da dâhil olmak üzere çeşitli içeriklerle etkileşime geçebilmesine imkan sağlayan bir akış ve/veya ana sayfa oluşturma ve başkalarıyla doğrudan iletişim kurulmasını sağlayan mesajlaşma işlevi gibi birtakım ortak özellikleri bulunmaktadır. Ancak bu platformların, temel işlevleri büyük ölçüde ortak olsa da, -özellikle- ilgilendikleri ve/veya karşılaşmayı hedefledikleri kullanıcı ihtiyaçları ve sundukları özelliklerin ve/veya işlevlerin tasarımı gibi yönlerden farklılaştıkları görülmektedir.

⁴⁵⁷ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 42, <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>, Erişim Tarihi: 18.11.2021.

(535) Bu kapsamda farklı sosyal medya platformları arasındaki rekabetin düzeyi, bahse konu platformların ortak işlevleri ne ölçüde paylaştıklarına değil, kullanıcıların ilgili platformları ikame olarak kabul etme derecesine bağlı kabul edilmekte olup benzer nedenlerle erişilen sosyal medya platformlarının, tüketiciler açısından daha yakın ikame olacağı ve dolayısıyla da daha yakın rakipler olacağı değerlendirilmektedir.⁴⁵⁸

(536) Hâlihazırda literatürde sosyal medya pazarının sınırlarını kesin olarak belirlemenin zor olduğu ve yukarıda yer verilen işlevlerinin, bu platformların temel fonksiyonunu yansıttığı, bununla birlikte sosyal medya pazarının alt pazarlarını teşkil eden “sosyal ağ platformu hizmetleri” (örneğin; *Facebook*, *LinkedIn* ve flört portalları), “içerik paylaşımı ve eğlence platformu hizmetleri” (örneğin; *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest*) pazarlarına ve örneğin; genellikle “mikroblog” olarak sınıflandırılan *Twitter*’a yönelik taleplerin birbirinden farklı olduğu kabul edilmektedir.⁴⁵⁹

(537) Bu çerçevede, sosyal ağ platformları, sundukları çeşitli işlevler aracılığıyla, “zengin bir sosyal deneyim” sağlayarak kullanıcılarının çevrim içi ortamda hâlihazırda tanıdıkları diğer kişileri bulmalarını, bu kişilerle etkileşimde bulunmalarını, sosyal bir ağ oluşturmalarını ve kimliğe göre tanımlanan belirli kişiler arasında deneyim, görüş ve içerik alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Buna karşılık, esas olarak, içeriğin dağıtımını ve tüketimini kolaylaştıran⁴⁶⁰ ve temel olarak bu fonksiyonu ile öne çıkan içerik paylaşımı ve eğlence platformları, kullanıcılar tarafından kişisel yaşamlarına veya ilgi alanlarına ya da ikisinin kombinasyonuna yönelik içerik oluşturmak ve paylaşmak ve/veya diğer kullanıcılar tarafından üretilen bu tür içerikleri pasif olarak tüketmek için kullanılabilir. Bu platformlarda kullanıcının içerik paylaştığı veya içeriğini tükettiği diğer kullanıcılar ile arasında tanışıklık ilişkisi bulunabileceği gibi, kullanıcıların hiç tanımadıkları kişilerle etkileşime geçmeleri de söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda *microblog* olarak tanımlanan ve temel işlevi bilgi paylaşımı olan diğer platformların da içerik paylaşımı

⁴⁵⁸ CMA (2020), “Online Platforms and Digital Advertising”, Market Study Final Report, s. 118-119.

⁴⁵⁹ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 168-170.

⁴⁶⁰ Subcommittee on Antitrust (2020), “Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Investigation of Competition in Digital Markets”, s. 91.

platformları ile birlikte veya bu platformların bir alt pazarını oluşturacak şekilde değerlendirilmesi mümkündür.

(538) Sosyal medya hizmetleri, kullanıcılara genellikle, ücretsiz olarak sunulmakla birlikte hizmet sağlayıcıların ilgili uygulamalar üzerinde gerçekleştirdikleri reklamcılık faaliyetleri vasıtasıyla gelir elde ettikleri ve ilgili hizmetleri finanse ettikleri anlaşılmaktadır. Görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin bir kısmı ücretli üyelik veya ücretli farklı işlevsellikler bulunmadığını ifade ederken bazı teşebbüsler, temel hizmetlerini ücretsiz sunduklarını ancak ücret gerektiren ek özellikler sunduklarını ve aboneliklerin yanı sıra kullanım başına ödeme gibi seçeneklerin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bazı teşebbüsler profesyonel kullanım amaçlı geliştirilmiş işlevlerin kullanıcılara ücretli olarak sunulabildiğini belirtmiştir.

(539) Sosyal medya hizmetleri sağlayan platformlara, genellikle, bir mobil uygulama aracılığıyla erişilebilmekte olup bazıları, bir web tarayıcısı aracılığıyla kullanılabilir, bazılarının ise her iki yolla da erişilebilmektedir.

7.3.2 Pazardaki Oyuncular

(540) Bu çerçevede, Türkiye’de sosyal medya hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin, Twitter, TikTok, Snap (Snapchat), Pinterest, Facebook (Facebook, Instagram), Microsoft (LinkedIn) ve Match Group (Tinder, Hawaya, Ablo, Twoo, Azar, Hakuna, OkCupid) olduğu anlaşılmaktadır.

7.3.3 Pazardaki Rekabet Endişeleri

- İnovasyona İlişkin Endişeler

(541) Pazardaki teşebbüslerin sundukları hizmetleri geliştirme çalışmalarına yönelik görüşleri çerçevesinde, pazardaki ürünlerin sürekli olarak geliştirilmeye çalışıldığı ancak bazı platformlarca sunulan yeni ek işlevlerin kullanıcılar nezdinde benimsenmemesi ve/veya başarılı olmaması sebebiyle kaldırıldığı anlaşılmaktadır.

(542) Sosyal medya platformları özelinde getirilen yeni işlevlerin ağırlıklı olarak sunulan temel işlevle alakalı ve/veya onu tamamlayan yan işlevler şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, pazarda, teşebbüslerin sundukları temel hizmetle doğrudan bağlantılı olmayan işlevleri de hayata geçirdikleri, bu

anlamda diğer platformlarca sunulan özellik ve işlevler ile trendleri takip ettikleri ve bu eğilim nedeniyle platformlarca sunulan ortak özellik/işlev sayısının giderek arttığı değerlendirilmektedir. Bu durumun, tüketicinin platformlara yönelen temel talebine yaptığı etkiden bağımsız olarak, platformların sunulan işlevler temelinde yakınsamasına yol açtığı düşünülmektedir. Bu noktada, teşebbüslerin kendilerini rakiplerine oranla öne çıkardığını düşündükleri hususların, tam da tüketici talebini temelden etkileyen temel işlevleri nezdinde olduğu ve esasen bu farklılığın korunmasının pazardaki rekabetin temel parametresini teşkil ettiği anlaşılmaktadır.

- Birlikte İşlerliğe ve Çoklu Erişime İlişkin Endişeler

- (543) Pazarda yer alan teşebbüsler, pazarda çoklu erişimin oldukça yüksek düzeyde seyrettiğini ve bunun pazardaki rekabet açısından oldukça önem taşıdığını ifade etmektedir. Teşebbüslerin neredeyse tamamı kendi sosyal medya kanallarında paylaşılan içeriklerin ya da videoların başka sosyal medya platformlarında da paylaşılabilirdiğini ifade etmişlerdir.
- (544) Teşebbüslerin bir kısmı bu bağlamda kullanıcılarına ilgili uygulamada mevcut olan kimlik bilgileri vasıtasıyla ayrıca üçüncü taraf uygulamalara ve/veya web sitelerine erişme seçeneğini sunduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin diğer kısmı üçüncü taraf uygulamalara veya internet sitelerine oturum açma aracılığı hizmetleri sunmadıklarını ifade etmektedir.
- (545) Bu kapsamda, teşebbüslerce sosyal medya platformları arasındaki söz konusu çapraz paylaşım ve birlikte işlerliğin; hesap doğrulama özellikleri, açık kaynaklı yazılım kullanımı, uygulama programlama arayüzü geliştiricisi, özel amaçlı entegrasyonlar ve/veya API'ler ile sağlanabildiği belirtilmiştir.
- (546) Bununla birlikte teşebbüsler sundukları sosyal medya platformlarına erişim veya ilgili hizmetin/uygulamanın tüm özelliklerinden tam anlamıyla yararlanabilme bakımından başkaca bir ürünlerinin/hizmetlerinin kullanılmasını zorunlu tutmadıklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda teşebbüslerin bazıları birden fazla hizmet sunmadıklarını belirtirken diğer teşebbüsler ise sundukları birden çok hizmet bakımından kullanıp kullanmama kararının kullanıcılarca özgürce verebilir olduğunu belirtmektedir.

- Düzenlemelere İlişkin Endişeler

(547) Teşebbüslerin bir kısmı, rekabet hukuku uygulamasına yönelik mevcut çerçevenin, dijital ve dijital destekli pazarlardaki olası rekabet sorunlarına hâlihazırda cevap verebildiğini ve söz konusu çerçevenin; çift taraflı pazarlar, sıfır fiyatlı ürün ve hizmetler ile oldukça yenilikçi pazarlar gibi dijital destekli pazarlarda meydana gelebilecek yeni ve karmaşık hususlarda, önemli derecede ehil ve esnek olduğunu ortaya koyduğunu ve bu anlamda ekonominin dijitalleşmesine yönelik konulara cevap verememesi şeklinde herhangi bir “uygulama boşluğu”nun (*enforcement gap*) varlığına ilişkin hiçbir bulgu bulunmadığını ifade etmektedir. Ayrıca bazı teşebbüsler ilgili pazarın oldukça rekabetçi olmasından dolayı hâlihazırda herhangi bir belirli düzenlemeye ihtiyaç göstermediğini ifade etmektedir.

(548) Görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin bir kısmı ise mevcut rekabet ortamının en çok veriye erişimi olan hizmetlerin gerek esas faaliyetleri gerekse çevrim içi reklamcılık faaliyetleri bakımından avantaj elde ettiklerini ve öne çıktıklarını, bu nedenle şeffaflığı ve birlikte çalışabilir sistemleri destekleyen düzenlemelerin bu avantajı azaltabileceği ve serbestçe rekabet edilen pazarları koruyabileceği, kilit hizmetlere adil, makul ve ayrımcı olmayan koşullar altında erişim sağlanmasının zorunlu kılınmasının bu anlamda önem taşıdığını ifade etmektedir. Bu çerçevede ayrıca önemli pazar gücüne sahip teşebbüslere yönelik olası düzenlemelerin şeffaflık sağlama, sunulan hizmetten elde edilen veriyi kendi hizmetlerini kayırmak için kullanmama, kendi ödeme sistemlerinin kullanımını zorunlu kılmama, münhasırlık ve EKM uygulamama, ticari kullanıcılara haksız koşullar getirmeme gibi yükümlülükleri içermesi gerektiği ifade edilmektedir. Buna ek olarak, pazar gücüne sahip şirketlerin hâkim durumlarını güçlendirmek adına veriye erişimi engellemelerini önlemek ve pazardaki hâkimiyeti besleyen ağ etkilerini azaltmak amacıyla veri taşınabilirliğine ve birlikte çalışabilirliğe ilişkin düzenlemelere yer verilmesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca bahse konu düzenlemelerin detaylı sektörel bilgiye dayanması ve inovasyonun önemini dikkate alması gerektiği belirtilmekte, düzenleyici otoriteler ve teknoloji şirketleri arasında, sosyal medya hizmeti sunup sunmamalarından bağımsız olarak, daha yakın diyalog kurulmasının kamu politikasına fayda sağlayacağı, düzenleyicilerle kurulacak her türlü diyalogun, şirketlerin faaliyetlerine,

uyumlarına, nihai olarak da sektörün büyümesine yönelik olumsuzlukları önleyeceği vurgulanmaktadır.

(549) Teşebbüslerce ayrıca, ticari kullanıcılarının son kullanıcılara ulaşması için ağ geçidi görevi gören, dolayısıyla bu ticari kullanıcılar için kaçınılmaz ticaret ortakları olan büyük dijital platformların daha iyi düzenlenmesi gerektiğinin, böylece bu platformların kendilerine bağımlı ticari kullanıcılarına, rekabete, inovasyona ve nihayetinde tüketicilere zarar verecek davranışlarda bulunmalarının engelleneceği inancının dile getirildiği görülmektedir. Bu bağlamda teşebbüsler, rekabet hukukunun, bu tür teşebbüslerin rekabete aykırı uygulamalarıyla mücadele etmek için önemli bir araç sağladığını ancak (i) rekabet soruşturmalarının kaynağa dayalı ve uzun süreli olması ve (ii) rekabet soruşturmalarının belirli bir kapsamla sınırlı olması gibi sebeplerden dolayı hızlı/dinamik dijital pazarlarda önemli pazar gücüne sahip büyük çevrim içi platformların zararlı davranışlarıyla tek başına başa çıkmayı yetersiz kılan eksikliklerinin olduğunu da ifade etmektedir.

(550) Bu kapsamda ayrıca, çevrim içi platformları etkileyen birbirinden farklı düzenlemelerin mevcudiyetinin, işletmeler için işletim ve uyum maliyetlerinin artması riskini ortaya çıkardığı, kümülatif ve karmaşık düzenleyici çerçevelerin bahse konu maliyetlere ek olarak, küçük ve orta ölçekli şirketler açısından yük yaratacağı ve olumsuz sonuçlar doğuracağı, dolayısıyla da yine yerleşik oyunculara fayda sağlayacağı belirtilmektedir. Teşebbüsler ayrıca pazarın inovatif ve dinamik doğasına atıfla, bu alanda düzenleme yapmanın zor olduğunu, düzenlemelerin hızla güncelliğini ve etki alanını kaybedebileceğini, bunun da pazardaki oyuncuları en güvenli opsiyonu seçmeye ve inovasyonu azaltmaya itebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tüm teşebbüslere uygulanacak genel kurallar yerine daha özel düzenlemelerin, pazara yeni girenler ve daha küçük oyuncular üzerindeki yükü azaltacağı ve rekabetçi pazarlar yaratma hedefini en yüksek oranda destekleyeceği ifade edilmektedir.

7.4 Video Paylaşım Hizmetleri

7.4.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

(551) Video paylaşım platform hizmeti, platforma yüklenen ya da platform üzerinde oynatılan en az bir görsel-işitsel içerik sağlama hizmetini ifade etmektedir. Bu

tür bir görsel-işitsel içerik hizmeti, bir televizyon yayını veya isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmeti şeklinde olabilmektedir. Tüketiciler tahdidi olmamak kaydıyla talebe bağlı (*on demand*) video izleme platformları, video paylaşım platformları ve sosyal medya platformları gibi aralarından seçim yapabilecekleri görsel-işitsel içerik sunan çeşitli platformlar üzerinden video izleyebilmektedir. Bu hizmetler, reklamlarla, abonelik modeliyle veya tek seferlik ödemelerle finanse edilebilmektedir.

(552) Talebe bağlı video izleme platform modelleri *Video On Demand* (VOD) (talebe bağlı video platformu), *Subscription Video On Demand* (SVOD) (abone temelli talebe bağlı video platformu), *Advertising-Based Video On Demand* (AVOD) (reklam temelli video platformu), *Transactional Video On Demand* (TVOD) (içeriği kiralama ve satın alma temelli video platformu), *Broadcaster Video On Demand* (BVOD) (TV kanallarının video platformu olan siteler) olarak sınıflandırılmaktadır.

(553) Videolar, yukarıda belirtilen talebe bağlı video paylaşım platformlarının yanı sıra video paylaşım platformları ve sosyal medya platformları aracılığıyla da paylaşılabilir. Bu alanda teşebbüsler, çok farklı iş modelleri altında faaliyet göstermektedir. Çoğu zaman aynı videonun birden fazla platforma yüklenip paylaşılması mümkünken bazı teşebbüsler bu imkanı kullanıcılarına sağlamadıklarını ifade etmiştir.

7.4.2 Pazardaki Oyuncular

(554) Yukarıda yer verilen açıklamalar ve teşebbüslerden elde edilen bilgilere göre, faaliyet modelleri birbirinden farklılaşmakla birlikte, Türkiye'deki kullanıcılara görsel-işitsel içerik sağlayan başlıca teşebbüsler aşağıdaki şekildedir:

- YouTube; reklamlı ve ücret karşılığı reklamsız model ile çalışan küresel video arama motoru olup, iş modeli olarak kullanıcıların yükledikleri içerikleri göstermektedir,
- Dailymotion; reklam modeli video arama motoru olup, iş modeli olarak kullanıcıların yükledikleri içerikleri göstermektedir,

- İzlesene.com; reklam modeli video arama motoru olup iş modeli olarak kullanıcıların yükledikleri içerikleri göstermektedir, lisanslama yapmamaktadır,
- Facebook; kullanıcıların video paylaşmasını sağlayan ve reklam geliri modeli sunan sosyal medya hesabı niteliğindedir,
- Foxplay; içerik lisanslayan fakat daha çok Fox TV içeriklerini yayımlayan bir *over-the-top* (OTT) platformudur,
- Gain; içerik lisanslayan, ücretli ve ücretsiz üyelik ile kullanıcılara ulaşan OTT platformudur,
- Exxen; içerik lisanslayan, reklamlı ve reklamsız özelliği ile ücretli abonelik sistemi ile kullanıcıya ulaşan SVOD modeli video platformudur,
- TV kanallarına ait resmi web siteleri; televizyon kanallarının resmi web siteleri olup ücretsiz ve açık olarak reklam gelir modeli ile kullanıcıya ulaşmaktadır,
- Netflix; ücretli abonelik modeli, içerik lisanslaması ve üretimi yapan video platformudur. Netflix çeşitli TV şovları ve filmler için internet üzerinden yayın haklarını lisanslamak üzere içerik sağlayıcılarla birlikte çalışmaktadır. Ayrıca, kendi içeriklerini de ürettiği gibi münhasır yayın haklarına sahip olduğu içerikleri de yayımlamaktadır,
- Apple TV; içerik satın alma ve kiralama imkânı sunan video platformudur,
- Mubi; bir ay içerisinde 20 film sunan ücretli abone temelli video platformudur,
- Amazon Prime; ücretli abonelik modeli, içerik lisanslaması ve üretimi yapan video platformudur,
- Beinconnect; ücretli abonelik temelli video platformudur,
- Bigo Live; kullanıcıların canlı yayın yaptıkları, arkadaşlarıyla canlı görüşmeler, görüntülü görüşmeler yapabildiği global sosyal canlı video platformdur,
- Blutv; ücretli abonelik ve kiralama imkânı sunan video platformudur,
- Vimeo; ABD tabanlı video paylaşım platformudur,

- TikTok; reklamlı bir video paylaşım platformudur,
- Disney+; ücretli abonelik modeli bir video paylaşım platformudur,
- Puhu; teşebbüse ait platformda içerik dağıtım şirketleri, televizyon kanalları, dizi yapım şirketleri ve lisans veren firmalar tarafından video içeriği sağlanan platformdur.

7.4.3 Pazardaki Rekabet Endişeleri

- (555) Video paylaşım pazarında dikey entegre olan ve izleyicinin dikkatini çekme kontrolüne ve önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin faaliyetleri, özellikle kendi ürün ve hizmetlerini kayırma, reklam satın alma yöntemleri ve tüketicinin dikkatini yönlendirme konularında rekabet karşıtı endişeler doğurabilmektedir. Öte yandan görüşüne başvurulmuş teşebbüsler genel olarak AB’de ve İngiltere’de dijital reklam alanında tartışılan daha genel nitelikli endişelerden ayrı özel bir rekabetçi endişelerinin bulunmadığını ifade etmektedir. Video paylaşım platformlarının hızlı gelişen, yenilikçi ve dinamik bir alan olduğu ve çok geniş bir endüstri girdisi gerektiren regülasyon önerilerinin bu hızla büyüyen ve değişen sektörde bazı oyuncularını dezavantajlı konuma getirmemesinin ya da bazılarını kayırmamasının önem arz ettiği belirtilmektedir.
- (556) Teşebbüslerin sunmuş oldukları ürün/hizmet veya uygulama bakımından gizlilik politikası, hizmet kullanım şartları ve buna bağlı şartları kullanıcılara ne şekilde sunduğu ve kullanıcıları aydınlattığı hakkında talep edilen bilgiye verilen cevaplarda genel olarak teşebbüslere ait video paylaşım platformu üzerinden kullanıcılara gizlilik politikası, çerez politikası, aydınlatma metni, kullanım şartları, kullanıcı üyelik sözleşmesi, ön bilgilendirme formu ve mesafeli satış sözleşmesi sunulduğu, veri işleme faaliyetleri konusunda açık ve şeffaf bilgiler paylaşıldığı, müşterilerin verilerinin kontrolü ve verilerine erişimi için kolay yöntemler sunulduğu ifade edilmektedir.
- (557) Teşebbüslerce sunulan video paylaşım hizmetleri bakımından diğer platformlarla birlikte çalışabilirliğin mümkün olup olmadığına yönelik olarak sunulan cevaplarda, genel olarak diğer platformlarla birlikte çalışabilirliğin mümkün olmadığı, zira her bir platformun münhasır lisans alma durumunun söz konusu olduğu, her hizmet sağlayıcısının farklı bir özellik sağladığı, bütün hizmetleri birlikte çalışır hale getirmenin inovasyonu ve hizmet farklılaştırmasını

sekteye uğratacağı ve kullanıcıya sunulan değer ve seçenekleri azaltacağı ifade edilmektedir. Teşebbüsler tarafından, birlikte çalışabilirliğin ancak telefon hizmeti, e-posta, internet bağlantısı ve bireysel bankacılık gibi hizmetler bakımından söz konusu olabileceği belirtilmektedir. Bunun haricinde kullanıcıların çektikleri videoları farklı platformlarda paylaşabilmelerinin mümkün olduğu, bunun için herhangi bir protokol veya video paylaşım hizmetleri arasında birlikte çalışabilirliğin gerekmediği belirtilmektedir. Öte yandan videolar ve diğer içeriklerin kendi API'leri aracılığıyla paylaşılmasına izin veren teşebbüsler de bulunmaktadır.

7.5 Numaradan Bağımsız Kişiler Arası İletişim Hizmetleri

7.5.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

(558) Numaradan bağımsız kişiler arası iletişim hizmetleri genel olarak anlık mesajlaşma hizmetleri, e-posta hizmetleri ve video konferans hizmetlerinden oluşmaktadır. Bahse konu hizmetler genel olarak, kişiler ve işletmelerle iletişim kurulmasını sağlamakta olup, temelde kullanılan iletişim yöntemi bakımından ayrılmakta; kullanıcılar, iletişim tercihlerine göre, mesajlaşma, elektronik posta gönderme ve sesli/görüntülü arama seçeneklerinden faydalanabilmektedir. Hizmet sağlayıcılar bu seçenekleri ayrı ayrı uygulamalar ile veya bir uygulamada farklı kombinasyonlarla sunabilmektedir.

7.5.2 Pazardaki Oyuncular

(559) Türkiye'de anlık mesajlaşma hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin, Apple (iMessage), Google (Google Chat, Google Messages), Facebook (WhatsApp, Facebook Messenger), Snapchat, Epic Games (Houseparty), Telegram, Turkcell (BiP Messenger), WeChat, Clubhouse, TikTok, Discord, Twitch, DingTalk, QQ, Kik, KakaoTalk Viber, Yabb Messenger, LINE, Discord ve Signal olduğu; e-posta hizmeti sunan başlıca teşebbüslerin, Google (Gmail), Yahoo! (Yahoo! Mail), Apple (iCloud Mail), Yandex (Yandex Mail), Microsoft (Outlook), Zoho, Samsung Mail ve AOL Mail olduğu; videokonferans hizmeti sunan teşebbüslerin, Apple (FaceTime), Google (Google Meet), Microsoft (Teams, Skype), Zoom, Slack ve Cisco (Cisco Webex) olduğu anlaşılmaktadır.

(560) Görüşüne başvurulmuş teşebbüslerce ilgili pazarın küresel olarak ele alınması gerektiği ve pazarın muhtemel kullanım alanlarına veya herhangi başka bir statik faktöre dayanılarak segmentlere ayrılmasının veya kategorize edilmesinin gerçekçi olmayacağı, bu yöndeki bir ayrımın pazarda yer alan hizmetlerin karşı karşıya olduğu rekabetçi dinamikleri ve kullanıcıların temelde mesajlaşma hizmeti olmayan uygulamalar aracılığıyla da iletişim kurduğu gerçeğini yansıtmayacağı ifade edilmiştir.

(561) Pazardaki oyuncuların, sağladıkları hizmetleri bireysel kullanıcılara, ağırlıklı, ücretsiz olarak sundukları ancak ilgili uygulamalar üzerinde gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleri vasıtasıyla gelir elde ettikleri ve ilgili hizmetleri finanse ettikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bazı hizmetler bakımından ek veya daha profesyonel özelliklerin (örneğin; arama telefon numaraları, mola odaları, anketler, soru cevaplar, söz isteme, katılım izleme, toplantı kaydı, canlı yayın ve gürültü giderme), ağırlıklı olarak ticari kullanıcılara, ücretli olarak da sunulabildiği anlaşılmıştır. Ancak pazarın temel karakteristiğinin ücretsiz ürün ve hizmet sunumu olduğu değerlendirilmektedir.

(562) Pazardaki ürün ve hizmetlerin, ağırlıklı olarak, hem masaüstünden (web tarayıcısı veya masaüstü uygulaması vasıtasıyla) hem de mobil telefon ve tabletler üzerinden (web tarayıcısı veya mobil uygulama vasıtasıyla) erişilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

7.5.3 Pazardaki Rekabet Endişeleri

- Veri ve Gizliliğe İlişkin Endişeler

(563) İlgili pazar, diğer dijital pazarlara benzer şekilde veri temelli işlemektedir. Kullanıcılar ilgili hizmetlerden yararlanabilmek için kullanıcı adı ve e-posta adresleri ve/veya telefon numaraları ile kaydolmaktadır. Bu kapsamda ilgili teşebbüslerin bu hizmetler kapsamında topladıkları veriler, diğer hizmetleri kapsamında toplanana kıyasla sınırlı kalmakta ancak bununla birlikte, ilgili hizmetleri sağlayan teşebbüsler ağırlıklı ekosistem olarak faaliyet göstermekte ve ilgili hesabı kullanıcının diğer hesapları ile eşleştirebildikleri ve eylemlerini takip edebildikleri ölçüde hedefli reklamcılık faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Ancak görüşüne başvurulmuş teşebbüsler ağırlıklı olarak iletişimin içeriğine ulaşamadıklarını, bu kapsamda anlık mesajlaşma uygulamalarının genellikle

uçtan uca şifrelendiğini veya şifrelenmesi için çalışmaların yürütüldüğünü belirtmektedir. E-posta sağlayıcıları ise e-posta içeriklerinin, reklam sunumunda kullanılmadığını ifade etmektedir. Teşebbüslerin bir kısmı ise bu hizmetler bünyesinde reklam gösterimi yapılmadığını ve bu hizmetlerden yararlanan kullanıcıların verilerinin kendilerince kullanılmadığını belirtmektedir.

(564) Sektördeki teşebbüsler, sundukları anlık mesajlaşma hizmetleri bakımından ise uçtan uca şifrelemenin mevcut olduğunu ve bu sayede gönderici ve alıcı dışında hiçbir üçüncü tarafın aradaki içeriğe erişemediğini dile getirmektedir. Bazı teşebbüsler ise bu erişilememe durumunun sağlanması için gizlilik özelliğinin etkinleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bahse konu gizliliğe/uçtan uca şifrelemeye rağmen teşebbüsler, hangi kullanıcıların birbirleriyle mesajlaştığı veya hangi saatlerde mesajlaştığı gibi verileri toplayabildiklerini ve bu verilerin kullanıcıların güvenliğini sağlama, kötüye kullanımın önlenmesi ve hizmetin sunumuna yardımcı olma amaçlarıyla kullanılabilirliğini de belirtmektedir. Bazı teşebbüsler ise toplayabildikleri veriler arasında; ad/soyad, iletişim bilgileri, kimlik bilgileri, demografik bilgileri, ödeme bilgileri, üyelik ve lisanslama bilgileri, aygıt erişim ve kullanılan veri bilgileri, ilgi alanları ve favoriler, içerik tüketimi verileri, aramalar ve emirler, ses (voice) bilgisi, imzalama ve yazım bilgileri, görüntüler, rehber, ilişkiler, sosyal veri, konum bilgisi, iletişimler, fotoğraflar, müzikler, filmler, yazılımlar gibi kaydedilen dökümanlar, alınmış ve işlenmiş videolar ve kayıtlar, geri dönüşler ve oylamalar ve trafik/dolaşım bilgilerini saymakta olup bahse konu verilerin hizmet sunumu için gerekli olduğunu ve kullanıcılarından fotoğraf galerisi, kamera ve konum gibi mesajlaşma amacı için gerekli noktalarda izin alındığını dile getirmektedir.

(565) Veriye ve gizliliğe ilişkin bir diğer endişe şeffaflıktır. Buna yönelik olarak teşebbüsler, hizmet kullanım koşullarının, hizmete kaydolma aşamasında kullanıcıların onayına sunulduğunu, bunun yanı sıra ilgili koşulların hem mobil uygulama hem de web sitesi üzerinden kullanıcıların erişimine, bazı hallerde kamunun erişimine açık olduğunu, kullanıcıların ayrıca her zaman gizliliklerini ve veri ayarlarını kontrol edebilmekte ve diledikleri zaman bu ayarları değiştirebilmekte olduklarını ve basit aç/kapa kontrolleri ile internet ve uygulama faaliyetlerinden veri paylaşılmasını kapama ve “gizlilik kontrolü”

gerçekleştirme seçeneklerinin bulunduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda ayrıca, sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi nedeniyle yapılan güncellemelerin, yürürlüğe girmeden önce inceleme fırsatı vermek adına kullanıcıların bilgisine sunulduğu belirtilmektedir. Ayrıca bazı teşebbüslerce, kullanıcıların uygulama yüklediklerinde ya da güncellediklerinde ilgili uygulamanın kullanıcının verilerine erişeceği yönünde bir uyarının belirebildiği, bu noktada kullanıcının ya uyarıyı kabul ederek erişime izin verebileceği ya da reddederek veriye erişimi engelleyebileceği ifade edilmiştir.

- Birlikte İşlerliğe İlişkin Endişeler

(566) Sektör oyuncuları tarafından dile getirilen endişelerden bir tanesi, pazarda kullanıma sunulan uygulamalardan bir kısmının sınırlı aygıtlar üzerinde kullanılabilir olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler her ne kadar sıklıkla çoklu erişime yöneliyor olsa da diğer sağlayıcıların hizmetleriyle birlikte çalışmayan uygulama/hizmetlerin yarattığı ağ etkileri söz konusudur. Teşebbüsler ayrıca bazı teşebbüslerin birlikte işlerliği sağlamaya yönelik adımları atmadıklarını ve bu nedenle tüketicilerin alternatif uygulamaları kullanmalarının önüne geçildiğini ifade etmektedir. Bu iddiaya ek olarak, teşebbüsler, bazı numarasız iletişim hizmeti uygulamalarının, cihazlara önden yüklendiğini ve bunun da tüketicilerin tekli erişim davranışlarını pekiştirerek pazardaki rekabeti, sunulan hizmetlerin işlevselliğini ve kalitesini, tüketici tercihleri ile teknik gelişmeyi sınırlandırdığını ifade etmektedir. Bu kapsamda, önyükleme yapılmasının ve birlikte işlerliğin engellenmesinin kümülatif olarak cihazlar arası geçişi de engellediği ve dolaylı olarak cihaz piyasasındaki rekabeti de etkilediği ifade edilmektedir.

(567) Teşebbüslerce birlikte işlerliğe ilişkin olarak dikkat çekilen bir husus, birlikte işlerliğin pazardaki ürün ve hizmetler bakımından farklılaşıyor olmasıdır. Buna göre e-posta hizmetleri arasında karşılıklı tam birlikte işlerlik söz konusu olduğu için ağ etkileri, bir e-posta hizmetinin benimsenmesinde etkili bir faktör olmamaktadır. Benzer şekilde videokonferans uygulamalarının ağırlıklı olarak birlikte işler olduğu, farklı sistemler ve cihazlar üzerinde eş etkinlikle kullanılabilir olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu durum, anlık mesajlaşma hizmetlerinde farklılık arz etmekte ve ağ etkileri rakiplerin büyümesini, pazarda yer edinmesini zorlaştırır hale gelebilmektedir.

- **İnovasyona İlişkin Endişeler**

(568) Teşebbüsler pazardaki inovasyon düzeyinin yüksek (hem farklı hizmet sağlayıcılarının sunduğu farklı özelliklere hem de uygulamaların daha geniş anlamda dijital ekosisteme entegrasyonuna ilişkin olarak) olduğunu ve pazarda çok sayıda popüler oyuncunun bulunduğunu belirtmekte ve inovasyonun önündeki engellerin kaldırılması gerektiğini ifade etmektedir.

- **Düzenlemelere İlişkin Endişeler**

(569) Görüşüne başvurulmuş taraflar, rekabet hukuku uygulamasına yönelik mevcut çerçevenin, dijital pazarlardaki olası rekabet sorunlarına hâlihazırda cevap verdiğini ifade etmekte ve birçok ülkede tekrarlayan yahut potansiyel olarak çelişen rejimlerin yayılmasının, işletmeler nezdinde ciddi yük doğurabileceğini, bu durumun ise tüketici ve işletmelerin aleyhine olacak şekilde rekabetin ve inovasyonun azalmasına sebep olabileceğini ifade etmektedir. Teşebbüslerin bir kısmı ise pazardaki rekabetin yeterli ve oldukça gelişmiş düzeyde olduğunu, bu nedenle pazarda ilave düzenlemeye ihtiyaç duyulmadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, yapılacak düzenlemeler bakımından hükümetlerin ve düzenleyici otoritelerin daha aktif ve koordineli bir yaklaşım sergilemelerine ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Teşebbüsler ayrıca düzenlemelerin, belirli büyüklükteki şirketlerin rekabete aykırı davranışlarını önlemeye yönelik olarak oluşturulması gerektiğini, bu şirketleri kapsamına almayan ve ilgili yükümlülüklerin bu şirketler tarafından uygulanmasını temin etmeyen düzenlemelerin rekabete zarar vereceğini ifade etmektedir.

(570) Teşebbüsler ayrıca, pazarda düzenlemeye ihtiyaç gösteren alanları zararlı içerik, gizlilik ve veri taşınabilirliği olarak önceliklendirmekte ve bu alanlarda endüstri genelinde uygulanabilir standartların getirilmesine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. Teşebbüslerin bir kısmı tarafından ayrıca, uygulama mağazalarına ve işletim sistemlerine yönelik adil rekabeti tesis edici ve şeffaflığı artırıcı düzenlemelerin, numarasız iletişim hizmetleri pazarındaki rekabeti de olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmektedir.

- **Pazara Girişe İlişkin Endişeler**

(571) Teşebbüslerin büyük bir kısmı, pazara yakın zamanda başarılı bir şekilde giriş yapmış çok sayıda teşebbüs olduğunu, pazarda çoklu erişimin (*multi-homing*)

oldukça yaygın olduğunu ve bu durumun, dijital sektörde giriş ve gelişme engellerinin düşük olduğunu gösterdiğini belirtmektedir. Bu kapsamda ayrıca, yakın zamanda pazara girişlerin yaşanmasının ve giriş yapacak teşebbüslerin birden fazla hizmet sunmasının beklendiği de ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra teşebbüslerce, ağırlıklı olarak; sabit maliyetler, yatırımlar ve mevcut alternatiflerin çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda bu hususların, pazara girişin ya da genişlemenin önündeki büyük engeller olarak görülmediği ancak birlikte işlerliğin engellenmesinin bu anlamda en büyük engellerden birisi olarak görüldüğü de dikkat çekmektedir.

(572) Pazara giriş bakımından büyük ölçüde önem taşıyan veriye erişim bakımından ise kullanıcı verilerinin rekabetle tüketilemediği, her yerden erişilebilir ve bir dizi üçüncü taraf sağlayıcıdan, birlikte çalışılan diğer teşebbüslerden ve kamuya açık paylaşım/veri tabanlarından ve benzeri yerlerden de temin edilebilir olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra değerli bir hizmet sağlanması halinde doğrudan kullanıcılardan da elde edilebilmesi nedeniyle veriye erişimin bu sektörde giriş veya genişlemeye engel teşkil etmediği belirtilmektedir.

(573) Teşebbüsler ayrıca, yeni bir hizmetin başarılı olup olmasını etkileyen temel faktörün, hacim olarak önemli büyüklükte veya reklam verenler için geniş ölçüde önemli (*örneğin ilgi alanları açısından*) olan kullanıcı gruplarını çekebilecek iyi bir fikir oluşturmak olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, dijital pazarlardaki rekabetin güçlü ve değişken olduğu, kullanıcıların oldukça fazla seçeneğinin bulunduğu ve hiçbir oyuncunun, diğeri üzerinde rekabetçi bir avantaja sahip olmadığı, bu kapsamda hizmet sağlayıcıların, kullanıcıların ilgisini çekmek ve elde tutmak noktasında birbirleri ile rekabet ettikleri ve inovasyon yapma baskısını hissettikleri vurgulanmaktadır.

(574) Teşebbüslerin çoğunluğu, numarasız iletişim hizmetleri pazarında büyümeyi/ön plana çıkmayı sağlayan özellikleri, ağırlıklı olarak; çoklu özelliklerin bir arada sunulması, kullanıcı sayısının yüksek olması, hizmet sunumunun küresel düzeyde olması, pazara ilk giren teşebbüs olma avantajına sahip olunması, marka bilinirliği, penetrasyon, bütünleşik hizmetler sunulması olarak saymaktadır. Bunun yanı sıra, pazarda faaliyet gösterebilmek için her bir şirket ve her bir faaliyet açısından yatırım maliyeti ve teknik gereksinimlerin çeşitlilik

gösterebileceği ancak genel olarak, kesintisiz olarak aynı kalitede ve aynı performansla hizmet sunmanın ve veri güvenliğini sağlamanın önem taşıdığı ifade edilmektedir.

7.6 İşletim Sistemi Hizmetleri

7.6.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

(575) İşletim sistemi, donanım veya yazılımın temel işlevlerini kontrol eden ve yazılım uygulamalarının üzerinde çalışmasını sağlayan bir sistem yazılımı anlamına gelir. İşletim sistemleri, mobil cihazlar, tabletler, kişisel bilgisayar (PC) ve sunucular dâhil olmak üzere neredeyse tüm bilgi işlem cihazlarında bulunmaktadır.

7.6.2 Pazardaki Oyuncular

(576) İşletim sistemleri pazarında faaliyet gösteren başlıca teşebbüsler arasında Microsoft, Apple, Linux, BeOS ve Google gibi teşebbüsler yer almaktadır.

7.6.3 Pazardaki Rekabet Endişeleri

(577) İşletim sistemleri ile ilgili olarak son kullanıcıların bir işletim sistemi üzerindeki önceden yüklenmiş yazılım uygulamalarını kaldırma, üçüncü taraf yazılım uygulamalarını veya yazılım uygulama mağazalarını işletim sistemlerine kurma ve cihazlara ön yüklü gelen servisleri kaldırma imkanlarının sınırlandırılması, veri toplanması ve toplanan verilerin kullanımı ve ayrıca şeffaflığa yönelik endişelere ilişkin olarak taraflardan bilgi istenmiştir. Pazarda faaliyet gösteren işletim sistemi sahibi teşebbüslerin yanı sıra kişisel bilgisayar ya da mobil telefon üreticilerinden de bilgi talep edilmiştir. Teşebbüslerden gelen cevaplar aşağıda özetlenmektedir.

- Birlikte İşlerliğe İlişkin Endişeler

(578) Bu kapsamda mobil cihazlar bakımından tüketicilerin, işletim sisteminin yüklü olduğu mobil cihazlarda ilgili teşebbüs tarafından geliştirilen uygulamalara/servislere alternatif olan uygulamaları/servisleri kullanabilme/indirebilme imkânlarının olup olmadığına yönelik soruya verilen cevaplarda genel olarak kullanıcıların büyük çoğunluğunun, önceden yüklenmiş uygulamalar da dâhil olmak üzere mobil uygulamaları cihazlarından sildiği, devre dışı bıraktığı veya uygulamaları gizlediği, kullanıcıların uygulamaları

uygulama mağazaları üzerinden mobil aygıtlarına indirebildiği, üçüncü taraf geliştiricilerin geliştirdiği uygulamaların büyük çoğunluğunu indirmekte özgür oldukları, ayrıca alternatif olarak, kullanıcıların web uygulamalarını da indirebildiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte bazı teşebbüslerin kapalı sistem olarak tasarladıkları işletim sistemleri kapsamında, kullanıcı deneyimini bozmamak adına bazı uygulamaların silinmesi ve/veya değiştirilmesi imkanını kısıtladıkları anlaşılmaktadır.

(579) Kişisel bilgisayarlar bakımından tüketicilerin, işletim sisteminin yüklü olduğu kişisel bilgisayarlarda ön yüklü olarak tanımlanan uygulamaları/servisleri kaldırma imkânının olup olmadığına yönelik soruya teşebbüsler genel olarak kullanıcıların diğer uygulamaları indirmesi ve kullanmasının önünde hiçbir engelin bulunmadığı, herhangi bir kaynaktan uygulamaları indirebilecekleri ve yükleyebilecekleri, rakip uygulamaların büyük çoğunluğunu uygulama mağazalarından yükleyebildikleri ifade edilmiştir. Bir teşebbüs tarafından kullanıcıların uygulamaları cihazlarından kolayca kaldırabildikleri, ancak işletim sistemi ekosistemiyle ilgileri nedeniyle önceden yüklenmiş bazı uygulamaların kaldırılamadığı, örneğin bu durumun tüm işletim sisteminin dayandığı ve internet uygulamalarının çoğuna bu sayede erişilen Web Tarayıcısı gibi bazı uygulamalar için geçerli olduğu ifade edilmektedir. Kaldırılamayan ön yüklenmiş uygulamalardan örneğin uygulama mağazaları gibi bazılarının cihazlardaki uygulamalar listesinde görünmemeleri için yine de devre dışı bırakılabildiği ifade edilmektedir.

(580) Uygulama ve yazılım geliştiricilerinin işletim sisteminde çalışabilecek uygulama ve yazılım geliştirmelerine ilişkin hangi koşulların mevcut olduğu, bu koşulların uygulama ve yazılım geliştiricilerine şeffaf bir şekilde açıklanıp açıklanmadığına ilişkin soruya teşebbüslerden biri tarafından internet geliştiricilerinin siteleri tarayıcı aracılığıyla kullanıma sunması için gerekli hiçbir şart veya koşulun bulunmadığı, uygulama geliştiricileri için tek gerekliliğin ilgili sözleşmeyi kabul etmeleri olduğu belirtilmektedir. Yine diğer bir teşebbüs tarafından kendi işletim sistemleri için uygulamalar oluşturan yazılım geliştiricilerine bu konuda herhangi bir sınırlama getirilmediği de ifade edilmektedir. Başka bir teşebbüs tarafından, uygulamaların ve yazılımların geliştirilmesine ilişkin şartlar ve koşulların uygulama geliştiricilere açık ve şeffaf bir şekilde açıklandığı, özellikle,

işletim sistemi için uygulama geliştirmek isteyenler için bilgilerin internet sitelerinde mevcut olduğu ifade edilmektedir.

- Veri ve Gizliliğe İlişkin Endişeler

(581) İşletim sistemi faaliyetleri kapsamında işletim sistemi sahibi teşebbüsler tarafından erişilebilir olan verilerin niteliği, kapsamı ve özellikle üçüncü taraf uygulamaların kullanımına ilişkin veriye erişebilirliğin kapsamı hakkında talep edilen bilgiye bir teşebbüs tarafından kullanıcı izinlerine ve kontrollerine ve ayrıca Gizlilik Politikasına tabi olmak üzere, hem kullanıcı davranışı hem de cihazların kendileri ile ilgili verilerin toplandığı belirtilmektedir. Örneğin bir cihaza, uygulamaya veya tarayıcıya içerik göndermek için IP adresi gibi sınırlı temel bilgilerin toplanmasının gerekli olduğu, cihaz üreticilerinin bu özellikleri desteklemek için ayrıca uygulama mağazaları hizmetlerine cihazda yer alan konum ve kişiler gibi belirli verilere erişim izni sağladıkları belirtilmektedir. Erişebildikleri verilere ilişkin olarak bunların kullanım istatistikleri; tercihler, buton tıklamaları, performans istatistikleri ve bellek kullanımı gibi bilgileri içerdiği ifade edilmektedir. Tüm kullanıcıların, uygulama ve hizmetlerinin kullanımı yoluyla toplanan verileri nasıl topladıklarına, işlediklerine, koruduklarına ve kullandıklarına ilişkin açıklamayı Gizlilik Politikalarında bulabildikleri, kullanıcıların istedikleri zaman gizlilik ayarlarını gözden geçirebildikleri belirtilmiştir. Teşebbüsler tarafından erişilebilen veriler ile ilgili olarak; bir kullanıcının uygulama mağazasını kullanarak bir uygulamayı indirmeyi tercih ettiğinde, bazı sistem uygulamaları ve özelliklerinin, kullanıcının bu uygulamaları nasıl kullandığı hakkında teşebbüse bilgi gönderebildikleri, kullanıcının teşebbüse ait dizüstü bilgisayarların kullanımı ve performansıyla ilgili verilerini teşebbüse göndermeyi seçmesi durumunda teşebbüsün, varsayılan olarak işletim sistemine ilişkin uygulamalarının etkinlikleriyle ilgili teşhis ve kullanım verilerinin yanı sıra kilitlenme raporlarına da eriştiği belirtilmiştir. Bu teşebbüsün işletim sistemi uygulamaları tarafından erişilebilen veriler ile ilgili olarak işletim sistemine ait uygulamaların, kullanıcının teşebbüse ait dizüstü bilgisayarın indirme konumuna dosya indirebildiği ve buradan dosya okuyabildiği, kullanıcıların bir uygulamanın izinler sayfasını açıp depolama iznini kapatarak bunu değiştirebildikleri belirtilmiştir. Ayrıca, bir kullanıcının konumunu görme izni olan bazı işletim

sistemi uygulamalarının, kullanıcının dizüstü bilgisayarından da erişebildiği, kullanıcının dizüstü bilgisayarında uygulama mağazasını devre dışı bıraktığında ise, işletim sistemi uygulamalarına ilişkin tüm veriler ve ayarların cihazdan silindiği, kullanıcıların cihazlarında işletim sistemi uygulamalarını kullanarak gelen gizlilik ve güvenlik ayarlarını her zaman gözden geçirebildiği ve değiştirebildiği ifade edilmiştir.

- (582) Diğer bir teşebbüs tarafından kullanıcıların etkinleştirmesi halinde, teşebbüsün ürün hatalarını gidermeye ve üründe iyileştirmeler yapmaya yardımcı olmak için işletim sistemi kullanımı hakkında veriler aldığı, bunun hangi uygulamaların çalıştığı bilgisini içerebileceği, bu durumun uygulama uyumsuzluklarını veya işletim sisteminde veya belirli cihazlarda belirli uygulamaların çok fazla çöktüğünü gözlemledikleri diğer sorunları tespit etmeye yardımcı olabileceği, eriştikleri bilgilerin kullanıcının uygulama içinde ne yaptığına dair detay içermediği belirtilmiştir.

7.7 Bulut Bilişim Hizmetleri

7.7.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

- (583) Bulut bilişim kavramı, son on beş yılda hızla gelişen, internet bağlantısı üzerinden isteğe bağlı olarak uzaktan depolama ve yazılım programlarına erişim olanağı sağlayan bir hizmeti ifade etmektedir. Bulut bilişim hizmetleri ile şirketler bilgi teknolojileri altyapılarını satın almak yerine kiralama imkânı elde etmektedir. Böylelikle fiziksel veri merkezleri ve sunucuları satın almak, bunlara sahip olmak ve sürekliliklerini sağlamak yerine bu kaynakları istenilen miktarda ve belirlenen sürede kullanmak ve “kullandıkça ödemeyi” tercih edilebilmektedir.
- (584) Bulut bilişim hizmet modelleri satıcıdan satıcıya değişiklik göstermektedir ve sürekli olarak yeni hizmet modelleri geliştirilmektedir. En yaygın üç hizmet modeli, Hizmet Olarak Yazılım (SaaS), Hizmet Olarak Platform (PaaS) ve Hizmet Olarak Altyapı'dır (IaaS). SaaS modelinde, kullanıcı, uygulamalara web tarayıcısı gibi bir ince istemci arayüzü veya program arayüzü gibi çeşitli istemci cihazlar aracılığıyla ulaşmaktadır. PaaS modelinde, kullanıcılar bulut sağlayıcısı tarafından desteklenen hizmetlerin ve araçların üzerine yeni uygulamalar oluşturmaktadır. IaaS modelinde kullanıcı, işletim sistemlerini ve uygulamalarını içerebilen yazılımları uygulayabilir ve çalıştırabilirken, bulut

sağlayıcısı ise işleme, depolama ve ağ uygulamaları dâhil olmak üzere temel bilgi işlem kaynaklarını sağlamaktadır.

7.7.2 Pazardaki Oyuncular

(585) Teşebbüslerden elde edilen bilgilere göre sektörde çok sayıda oyuncunun bulunmaktadır. Küresel ölçekte Amazon, Microsoft, Alibaba, Cisco, Google, IBM, Dell, HPE, Oracle, Iron Mountain, Hewlett Packard, Rackspace, Accenture, Fujitsu, VMware, Akamai ve Snowflake gibi çok çeşitli teknoloji şirketlerinin aktif bir rekabet içerisinde oldukları ve bunların birçoğunun Türkiye’de de faaliyet gösterdiği ayrıca Bulutistan, Türk Telekom, NGN, Radore, Turkcell ve GlassHouse gibi yerel sağlayıcıların da pazarda yer aldığı anlaşılmaktadır.

7.7.3 Pazardaki Rekabet Endişeleri

(586) Bulut hizmetleri kapsamında toplanan büyük veri yığınları teşebbüslere rekabetçi avantaj elde etmesi anlamında katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda sektörde oluşabilecek rekabet karşıtı endişelerin en önemlisinin veriye ilişkin endişeler olduğu söylenebilecektir. Ayrıca özellikle gizlilik ve güvenlikle ilgili bazı zorluklar ve dezavantajlar da ortaya çıkmaktadır.

(587) Teşebbüslerden elde edilen bilgilerde sektörde özellikle veri şeffaflığı, veri taşınabilirliği ve birlikte çalışabilirlik gibi sorunların ele alınması gereken başlıca konular olduğu belirtilmektedir. Gelecekte bulut hizmetlerinin büyümesi ile rekabet için temel faktörlerin birlikte çalışabilirlik, açık kaynak kullanımı ve veri taşınabilirliği olacağı yönünde görüşler bildirilmiştir. Birlikte çalışabilirlik ürünlerin yalnızca bir bulut ortamında değil, tüm bulut ortamlarında çalışabileceği anlamına gelmektedir ve altyapı sağlayıcıları arasındaki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Bu şekilde alıcıların belirli hizmet sağlayıcılara kitlenmesinin önüne geçilecek ve yeni teklifleri deneme ve sağlayıcılarını değiştirme imkânları doğacaktır. Ayrıca bu durum sağlayıcıları hizmetlerinin kalitesine ve maliyetine göre rekabet etmeye teşvik edecek, sonuç olarak da daha fazla inovasyon teşviki sağlanacaktır.

(588) Teşebbüslere veri paylaşımı ve gizliliği konusunda yöneltilen sorulara verilen cevaplardan, genel olarak müşterilerle yapılan sözleşmelerde kullanıcılarına ilişkin verilerin ne şekilde toplandığı ve kullanıldığına ilişkin bilgilere açıkça yer

verildiği, müşterilerin gizliliği ve veri güvenliği konusuna özen gösterildiği, müşteri verilerinin paylaşılmasının yasaklandığı, müşterilerin kendi müşteri verilerine erişmesine, bunları dışa aktarmasına ve silmesine olanak tanındığı ifade edilmektedir.

(589) Pazara girişle ilgili rekabetçi endişelere bakıldığında, bulut depolama hizmetlerinde kullanıcılara hizmet sunabilmek için yeterli altyapı ve saklama alanı ölçeği gerekmektedir. Pazara girişle ilgili diğer faktörler arasında güvenlik, gizlilik ve veri aktarım hızı gibi unsurlar sayılabilecektir. Pazardaki oyuncu sayısı ve teşebbüslerin cevabi yazıları dikkate alındığında, yasal düzenlemeler de dâhil olmak üzere pazara girişin önünde önemli engeller olmadığı sonucuna varılabilecektir. Ancak özellikle yerli oyuncuların (Vodafone, Turkcell, Türk Telekom) pazarda yerleşik ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren büyük firmalara teknik ve ticari anlamda bağımlılığın oluşabildiğini, bunun rekabet edebilirliklerini düşürdüğünü belirttiği görülmektedir. Bu noktada bazı teşebbüslerin kendi uygulama ve servislerini kayıran davranışları, pazara yeni giren ve yerli teşebbüsleri olumsuz etkileyebilecektir. Örneğin bazı teşebbüslerin sundukları bulut hizmetini kendilerine ait cihazlara ön yüklü olarak sunabildikleri görülmektedir.

(590) Sektörde faaliyet gösteren bir teşebbüs tarafından, telekomünikasyon/mobil işletmeci olarak faaliyet gösteren teşebbüslerin sağladıkları mobil hizmetler ile birlikte paket halinde sundukları veri merkezi tekliflerinin fiyatlama politikaları bakımından mevzuatla yönetilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

(591) Sonuç olarak sektörde mevcut durumda birbirleriyle rekabet eden çok sayıda oyuncunun bulunduğu, pazara girişin önünde önemli engellerin bulunmadığı, çoğu oyuncunun sektörde endişe yaratan uygulamaların bulunmadığını ve pazarın rekabetçi olduğunu belirttiği görülmektedir. Tutulan veri miktarı dikkate alındığında sektörde rekabeti sağlamak ve oluşabilecek endişeleri gidermek için veri şeffaflığı, taşınabilirlik ve birlikte çalışabilirlik hususlarının teşvik edilmesinin önemli olduğu sonucu varılabilecektir.

(592) Konunun rekabet boyutu dışında teşebbüsler tarafından KVKK mevzuatına ilişkin endişeler de dile getirilmekte olup Türkiye'nin AB veri merkezlerinde

güvenilir ülkeler listesine alınmasının sektörün gelişimi açısından önemli olduğu belirtilmektedir.

7.8 Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

7.8.1 Pazar Hakkında Genel Bilgi

- (593) Reklamcılık, mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi artırmak amacıyla çeşitli iletişim araçlarında yer ve/veya zaman satın alarak mal ve hizmetlerin tanıtılması faaliyetidir. Reklamcılık faaliyetleri; içerik, hedef alınan kesim, coğrafya ve kullanılan araçlar (mecra) bakımından çeşitli sınıflara ayrılabilir. Kullanılan araç veya mecra bakımından reklamcılık hizmeti en temel haliyle, reklamın internet üzerinden sunulup sunulmadığına bağlı olarak çevrim içi reklamcılık (dijital reklamcılık) ve geleneksel reklamcılık olarak ikiye ayrılabilir.
- (594) Teşebbüslerce, çevrim içi reklamcılığı, geleneksel reklamcılıktan ayıran en önemli özellikler arasında çevrim içi reklamcılığın hedeflenebilir ve ölçülebilir olması, hedef kitlenin daha belirgin şekilde tespit edilebilmesi sayılmıştır. Reklam verenler, genel olarak bütçelerinin belirli miktarını geleneksel ve çevrim içi arasında paylaşmak gibi bir politikalarının olmadığını, genel olarak hedef kitlenin yoğun olarak kullandıkları mecra'nın tercih edildiğini belirtmişler ve çoğu zaman söz konusu optimizasyonun makine öğrenmesi aracılığıyla gerçekleştirildiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, tüm reklam harcamasını çevrim içi kanal üzerinden ya da mobil kanal üzerinden gerçekleştiren reklam verenlerin de bulunduğu anlaşılmaktadır. Reklam verenler ayrıca, kullanıcı kitlesinin genişliğinin reklam mecrasının seçiminde önemli olduğunu ve sosyal medya platformlarının bu anlamda avantajlı olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer özelliklere ve erişim hacmine sahip mecralar arasında ise maliyet olarak en avantajlı mecra'nın tercih edildiği belirtilmiştir.
- (595) Yayıncılar ve reklam verenler bakımından kullanıcıların, mecra'da geçirdiği sürenin önem arz ettiği, kullanıcılar ne kadar çok vakit geçirirlerse reklam verenin mesajını görme olasılıklarının arttığını, söz konusu sürenin tespit edilebilmesinin ayrıca, reklam verenlerin platform ve reklam modeli tercihinin yapılmasını kolaylaştırdığı, reklam bütçelerinin daha etkin kullanılabilirdiği belirtilmiştir.

(596) Çevrim içi reklamcılığın da kendi içinde alt türlere ayrılabilirdiği, en temel ayrımın arama bazlı reklamcılık, görüntüleme bazlı reklamcılık ve listeleme reklamcılığı olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, görüntüleme bazlı reklamcılığın, banner, rich media ve video reklamcılığını da içinde barındırdığı söylenebilecektir. Herhangi bir sosyal medya platformu özelliği taşımayan internet sitelerinin en çok yayımladığı reklam türlerinin; banner, rich media ve video reklamları olduğu anlaşılmıştır.

(597) Reklamların etkinliğinin ölçümlenmesinde tıklama oranı, görüntüleme oranı, aksiyon alma oranı gibi kriterlerin dikkate alındığı, bu ölçümlerin ise genellikle reklam aracıları teşebbüslerce (AdTech) sağlandığı anlaşılmaktadır.

7.8.2 Pazardaki Rekabet Endişeleri

- Pazar Giriş ve Büyüme Engelleri

(598) Pazardan genel olarak global oyuncuların önemli ölçüde pay aldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu teşebbüslerin ulaştığı hedef kitlenin büyüklüğü ve çeşitliliği, onlara çevrim içi reklamcılık pazarında da önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca bu teşebbüslerin sahip olduğu kullanıcı verileri, hedefli reklamcılık alanında rakip yayıncıların erişmeyeceği bir büyüklüğe ulaşmaktadır. Nitekim söz konusu platformlar; kullanıcı verilerini kullanıcıların platforma üye olması ve platformu kullanması sırasında toplayabilirken bu platformlar haricindeki yayıncılar kullanıcı verilerini genellikle sadece çerezler (cookie) vasıtasıyla toplamaktadır. Sadece sınırlı sayıdaki yayıncı ve reklam veren üçüncü taraf bir teşebbüsten veri satın aldığını belirtmektedir. Bu noktada, pazardaki rekabetçi endişelerin başında global oyuncuların pazarı domine etmesi gelmektedir. Söz konusu oyuncuların platformlarında reklam verilmesi aşamasında bu oyunculara ait aracılık alt yapılarının kullanılması da bu teşebbüslerin çevrim içi reklamcılık zincirinin birden fazla aşamasında var olmasına ve pazardan önemli ölçüde pay almasına neden olmaktadır.

(599) Nitekim yayıncılar da, pazardaki en önemli sorunun global oyuncuların pazardaki gücü olduğunu ifade etmişlerdir. Bütünleşik hizmet sunan global platformların pazardaki erişim gücünün reklam gösterim kapasitesi ve hedefleme seçeneklerini etkin bir şekilde kullanabilmelerine neden olarak reklam birim fiyatlarını kontrol altında tutabildiklerini ifade etmişlerdir. Yine

sözleşmelerin global düzeyde yapılması karşısında bazı yerel oyuncuların dezavantajlı konumda olabildikleri ifade edilen endişeler arasındadır.

(600) Reklam verenler de benzer şekilde, çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren oyunculardan birinin doğrudan bir rekabet karşıtı eylem ve davranışı ile karşılaşılmasa da pazardaki rekabetin sınırlı olduğunu, özellikle büyük global oyuncuların ellerindeki veri nedeniyle vazgeçilmez konumda olduklarını ve pazarın bu oyunculara bağımlı olduğunu, söz konusu durumun ise pazara bir giriş engeli oluşturduğunu belirtmişlerdir. Reklam verenler ayrıca, yerel yayıncılar karşısında reklam bütçeleri oranında bir pazarlık gücünden bahsedilebilecek olsa da küresel oyuncular karşısında herhangi bir pazarlık gücünün bulunmadığını ifade etmişlerdir.

(601) Reklam aracıları da özellikle global oyuncuların ücretsiz sundukları hizmetlerden edindikleri verilerin onlara önemli ölçüde avantaj sağladığına ve dikey bütünleşik olarak faaliyet göstermelerinin pazardaki konumlarını güçlendirdiğine değinmişlerdir.

(602) Pazardaki bir kısım oyuncu, çevrim içi reklamcılık pazarının tekelleşmeye doğru gittiğini öne sürerken bir kısım oyuncu ise pazara yeni oyuncuların girmesini beklediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca çerezlere ilişkin düzenlemelerin birim maliyetlere etki edeceği ve söz konusu durumun global teşebbüslere daha fazla avantaj sağlayacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla pazarın daha rekabetçi işleyişi için özellikle global platformlara ilişkin regülasyonların faydalı olabileceği ifade edilerek, ölçümlemeye ve pazara dair bağımsız raporların önemine ve sektördeki oyuncular ile kamu kurumları arasındaki işbirliğinin faydalarına vurgu yapılmıştır.

- Münhasırlık ve Bağlama

(603) Hem yayıncılar hem de reklam verenler pazarda birden fazla reklam aracılığı hizmeti veren teşebbüs ile çalışılmasının önünde yasal veya sözleşmesel herhangi bir engel bulunmadığını belirtmiştir. Buna karşın, yayıncıların daha ziyade tek bir global oyuncunun ekonomik bütünlüğü içinde yer alan aracı teşebbüslerle çalıştığı anlaşılmıştır. Reklam verenlerin hizmet aldığı aracı teşebbüslerin ise daha fazla çeşitlilik arz ettiği görülmüştür. Aynı hizmet için birden fazla aracı ile çalışan reklam verenlerin bulunduğu, daha az sayıda

olmakla birlikte aynı hizmet için tek bir aracı teşebbüs ile çalışmayı tercih eden reklam verenlerin ise birden fazla teşebbüs ile çalışmanın getirdiği raporlama, performans ölçümü zorlukları ve farklı teknolojiler sebebiyle tek teşebbüs ile çalışmayı seçtikleri anlaşılmıştır. Reklam verenlerin çoğunluğu reklam kampanyalarında reklam ajansları ile çalışmayı tercih etmektedir. Bunun nedenleri arasında ise reklamcılık alanında yetkin personel istihdam etmemek, ajansların konu hakkında know how ve tecrübelerinden yararlanmak ve ajansların yeni teknolojileri daha iyi takip etmesi sayılmıştır. Hem yayıncılar hem de reklamcılar, bu sektörde bağlamaya dair bir uygulamaya rastlamadıklarını ve ayrıca bu şekilde bir endişelerinin olmadığını beyan etmişlerdir.

(604) Buna karşın, reklamcılık zincirindeki araçlar ise bazı mecralara reklam verebilmek için belirli teknolojilerin kullanılması gerektiğine değinmişlerdir. Yine reklam teknolojilerine ilişkin adserver, DSP ve veri sunucusu gibi bileşenlerin birbirleriyle iletişim kurmasının önemli olduğu dile getirilmiştir.

- Şeffaflık

(605) Çevrim içi reklamcılık pazarındaki en temel endişelerden birisi ihale sürecinin şeffaflık eksikliğine ilişkindir. Teşebbüsler genel olarak; özellikle global şirketlerce düzenlenen ihalelerde; hangi reklamın ne zaman yayımlanacağına aracılık hizmeti veren teşebbüsün karar verdiğini, ancak söz konusu kararı veren algoritmanın hangi bilgilere göre işlediğinin bilinmediğini ifade etmişlerdir. İhalelerde kapalı devre olarak hizmet sunulması nedeniyle rekabete ve ihale işleyişine dair denetlenemeyen bir ortam oluştuğu belirtilmiştir. Ayrıca, teşebbüslerden alınan reklam ücretinin ne kadarının mecraya aktarıldığının bilinmediği ve yayıncıların reklam veren tarafından teklif edilen ücretten haberdar olmadığı belirtilmiştir. Rekabetin sağlıklı ve şeffaf olarak ölçüldüğü bir sistemin gelişmesinin tüm reklam verenlerin yararına olacağına değinilmiştir.

8 SONUÇ

(606) Dijital piyasalara yönelik yukarıda aktarılan düzenleme gereksinimleri, dünya uygulamaları ve akademik çalışmalar dikkate alınarak dijital piyasaların düzenlenmesine ilişkin temel usul ve esasları içerecek bir taslak hazırlanmasının bununla birlikte ilgili temel düzenlemelere yönelik daha

ayrıntılı açıklamaların ve düzenlemelerin ikincil mevzuat aracılığıyla yapılmasının uygun olacağı sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

ABA, Report of the International Developments and Comments Task Force on Positions Expressed by the ABA Antitrust Law Section between 2017 and 2019, Common Issues Relating to the Digital Economy and Competition (2020), https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/antitrust_law/comments/april-2020/sal-report-on-common-issues-relating-to-the-digital-economy-and-competition-final-4162020.pdf, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

ACCC (2017), “Digital platforms inquiry”, <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platforms-inquiry>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

ACCC (2019), “Digital Platforms Inquiry: Final Report”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

ACCC (2020), “Digital advertising services inquiry: Interim report”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

ACCC (2020), “Digital platform services inquiry – September 2020 interim report”, <https://www.accc.gov.au/publications/serial-publications/digital-platform-services-inquiry-2020-2025/digital-platform-services-inquiry-september-2020-interim-report>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

ACCC (2020), “Digital platform services inquiry 2020-2025”, <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-2025>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

ACCC (2021), “Digital Platform Services Inquiry: Interim Report No.2 - App Marketplaces”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platform%20services%20inquiry%20-%20March%202021%20interim%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

ACM, <https://www.acm.nl/en/publications/acm-launches-investigation-users-freedom-choice-regarding-payment-apps-smartphones>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

ACM, (2019), Market Study into Mobile App Stores, Case No:ACM/18/032693.

AGCM (2021), "ICA: proposals for pro-competitive reforms (Annual Competition Law proposal) have been sent to Palazzo Chigi", <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/3/ICA-proposals-for-pro-competitive-reforms-Annual-Competition-Law-proposal-have-been-sent-to-Palazzo-Chigi>, Erişim Tarihi: 15.08.2021

AGCM, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

AGCM, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/A529>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

AKTEKİN E. (2012), "Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi.

ANDRADE (2019), "Tying: An Economic Analysis of the Google-Android Case".

ANDREANGELI, A 2009, 'Interoperability as an "Essential Facility" in the Microsoft Case: Encouraging Stifling Competition or Innovation?', European Law Review, vol. 4.

AYDEMİR, S. (2005), "Konglomera Birleşmeler Portföy Etkileri ve Ex-Ante Kontrol", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri, Ankara.

AYHAN B. (2020), "Rekabet Hukuku Perspektifinden Çevrim içi Platformlarda Kendini Kayırma Sorunu ve Çözüm Önerileri", Rekabet Kurumu, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

BANIA K. (2018), "The Role of Consumer Data in the Enforcement of EU Competition Law", 14 European Competition Journal 38.

BASOLE R. C., KARLA, J. (2011), "On the Evolution of Mobile Platform Ecosystem Structure and Strategy" Business & Information Systems Engineering, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-011-0174-4>.

BEUC (2021), Digital Markets Act Proposal.

BOURREAU M. ve A. de STREEL (2020) "Big Tech Acquisitions Competition & Innovation Effects and EU Merger Control", ISSUE PAPER, <https://cerre.eu/publications/big-tech-acquisitions-competition-and-innovation-effects-eu-merger-control/>, Erişim Tarihi: 07.08.2021.

BROWN, I, (2020), "Interoperability as a Tool for Competition Regulation".

BUDZINSKI O. (2017), "Wettbewerbsregeln für das Digitale Zeitalter? Die Ökonomik personalisierter Daten, Verbraucherschutz und die 9. GWB-Novelle", 43 List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik 221.

BUITEN M. C. (2020), "Exploitative Abuses in Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law".

Bundeskartellamt (2018), "Online Advertising", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5 Erişim Tarihi: 09.09.2021.

Bundeskartellamt (2018), "Act against Restraints of Competition (Competition Act - GWB)", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Others/GWB.html;jsessionid=1B10BB35B36C2BA0329AA4121FF0B731.1_cid390?nn=4136442, Erişim Tarihi: 02.09.2021.

Bundeskartellamt (2021), "Amendment of the German Act against Restraints of Competition", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilung/en/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html;jsessionid=FE0F9BFA7651DD9B8650553EEFCBA4DE.2_cid390?nn=10321672, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

Bundeskartellamt (2021), "Proceeding against Google based on new rules for large digital players (Section 19a GWB) – Bundeskartellamt examines Google's significance for competition across markets and its data processing terms", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilung/en/2021/25_05_2021_Google_19a.html;jsessionid=CC52F37E11958F49216896869B55B9E0.2_cid371?nn=3591568, Erişim Tarihi: 16.08.2021

Bundeskartellamt, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html;jsessionid=FE0F9BFA7651DD9B8650553EEFCBA4DE.2_cid390?nn=10321672 Erişim Tarihi: 10.08.2021.

ÇALIŞKAN OLGUN, B. (2020), "Dijital Pazarlarda Veriye Erişim Sorunu ve Olası Çözümü", Yayımlanmamış Uzmanlık Eseri.

CCI (2020), "MARKET STUDY ON E-COMMERCE IN INDIA: Key Findings and Observations", https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf, Erişim Tarihi: 12.09.2021.

CERRE, (2020), "Digital Markets and Online Platforms: New Perspectives on Regulation and Competition Law, <https://cerre.eu/events/new-perspectives-on-digital-regulation-and-competition-policy/>, Erişim Tarihi: 29.08.2021.

CHAO B. ve SCHULMAN R. (2020), "Promoting Platform Interoperability".

CHOUDHURY S. R. (2020), "Morgan Stanley names internet companies that will be hit by China's proposed anti-monopoly rules", <https://www.cnbc.com/2020/11/12/morgan-stanley-chinas-draft-anti-monopoly-rules-impact-on-internet-firms.html>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.

CHUNG B. T., M. CHUNG ve Y. JUNG (2019), "KFTC Introduces Standards for Reviewing Innovation Market and Big Data Mergers", <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/03/01/kftc-introduces-standards-for-reviewing-innovation-market-and-big-data-mergers/>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.

CMA (2014), "Private Motor Insurance Market Investigation: Final Report", <https://www.gov.uk/cma-cases/private-motor-insurance-market-investigation>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

CMA (2017), "Online hotel booking: CMA launches consumer law investigation into hotel booking sites", <https://www.gov.uk/government/news/cma-launches-consumer-law-investigation-into-hotel-booking-sites>, Erişim Tarihi: 15.08.2021.

CMA (2020), "A new pro-competition regime for digital markets: Advice of the Digital Markets Taskforce", https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fce7567e90e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice_-.pdf, Erişim Tarihi: 21.12.2020.

CMA (2020), "A New Pro-Competition Regime for Digital Markets", <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets>, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

CMA (2021), “A new pro-competition regime for digital markets”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1003913/Digital_Competition_Consultation_v2.pdf,

Erişim Tarihi: 16.08.2021.

CMA (2021), “CMA investigates Facebook’s use of ad data”, <https://www.gov.uk/government/news/cma-investigates-facebook-s-use-of-ad-data>,

Erişim Tarihi: 20.08.2021.

CMA ve ICO, “Competition and Data Protection in Digital Markets: A Joint Statement between the CMA and the ICO”,

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/987358/Joint_CMA_ICO_Public_statement_-_final_V2_180521.pdf, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

CMA, “Online Platforms and Digital Advertising”,

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, Erişim Tarihi: 21.08.2021.

CMA (2021), “Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/954331/Algorithms_++.pdf,

Erişim Tarihi: 19.08.2021.

CNMC (2019), “Study on the Competition Conditions in the Online Advertising Sector in Spain”, https://www.cnmec.es/sites/default/files/3626361_10.pdf,

Erişim Tarihi: 26.08.2021.

COLANGELO G. ve M. MAGGIOLINO (2018), “Data Accumulation and the Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook case for the EU and the U.S.”, TTLF Working Papers, https://www-cdn.law.stanford.edu/wp-content/uploads/2018/02/colangelo_maggiolino_wp31.pdf,

Erişim Tarihi: 17.08.2021.

COLE E. W. (2021), “Antitrust Scrutiny of Digital Platforms Continues Globally”, <https://www.winston.com/en/competition-corner/antitrust-scrutiny-of-digital-platforms-continues-globally.html>,

Erişim Tarihi: 03.09.2021.

COLLYER K., MULLAN H., TIMAN N. (2018), “Measuring Market Power In Multi-Sided Markets”, <http://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>, Erişim tarihi: 19.08.2021.

COOMBS J., (2014), “Most Favored Customer Clause and Competition Law: An Overview of EU and National Case Law” e-Competitions -Institute of Competition Law.

DHL (2018), “Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration”,<https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/de/media-center/media-relations/documents/2018/dhl-e-commerce-studie-ifh-koeln-onlinehaendler-102018.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.

Digital Competition Expert Panel (2019), “Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

DIKER VANBERG, A. ve M. B. ÜNVER (2017), “The Right to Data Portability in the GDPR and EU Competition Law: Odd Couple or Dynamic Duo?”.

DOĞAN C. ve C. ÜSTÜNEL (2016), “Competition Authority’s Approaches to the Tying And Bundling Practices of Dominant Undertakings”.

DOKEI T., T. ONOKI ve H. NAKAJIMA (2021), “Japan”, <https://www.whitecase.com/publications/insight/global-merger-control/japan>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

EDELMAN B. (2014), “Leveraging Market Power Through Tying: Does Google Behave Anticompetitively?”, Harvard Business School Working Paper, No. 14-112, s.31, https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/google-tying-2014-10-26_b703d250-0f41-4787-a34f-d3bdba522348.pdf, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

European Commission (2009), “Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings”, OJ C45/7.

European Commission (2016), “Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices”, SWD(2016) 163 Final.

European Commission (2016), “Mergers: Commission Approves Acquisition of LinkedIn by Microsoft, Subject to Conditions”.

European Commission (2019), “Competition Policy For The Digital Era: Final report”, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345en.n.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

European Commission (2019), “On Promoting Fairness and Transparency for Business Users of Online Intermediation Services”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>

European Commission (2020), “Executive Summary Of The Impact Assessment Report”, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/57a5679e-3f85-11eb-b27b-01aa75ed71a1>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

European Commission (2020), Commission Staff Working Document, Impact Assessment Report Accompanying the document Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)”, PART 1/2, PART 2/2, <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52020SC0363>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

European Commission (2020), “Mergers: Commission clears acquisition of Fitbit by Google, subject to conditions”, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2484, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

European Commission (2021), “Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct of Facebook”, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2848, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

European Commission (2021), Commission Staff Working Document, Preliminary Report – Sector Inquiry Into Consumer Internet of Things, SWD(2021) 144 Final, 09.06.2021, Brüksel.

European Commission (2021), Preliminary Report- Sector Inquiry Into Consumer Internet of Things.

European Commission, “Digital Markets Act (DMA)”, https://ec.europa.eu/competition-policy/sectors/ict/dma_en, Erişim Tarihi: 26.10.2021.

European Commission, “Remarks by Executive Vice-President Vestager for the Political Agreement on the Digital markets Act”, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_22_2042, Erişim Tarihi: 07.04.2022.

European Commission, “The Digital Services Act Package”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>, Erişim Tarihi: 26.10.2021.

European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_19_4291, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1075, Erişim Tarihi: 27.08.2021.

European Parliament (2021), “DRAFT REPORT on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council Contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) (COM(2020)0842 - C9 -0419/2020 - 2020/0374(COD))”, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/IMCO-PR-692792_EN.pdf, s.11, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

European Commission (2021), “Unravelling the Digital Services Act Package”, <https://rm.coe.int/iris-special-2021-01en-dsa-package/1680a43e45> Erişim Tarihi: 10.03.2021.

European Commission, (2020), Support studies for the evaluation of the VBER, Final Report, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0420219enn.pdf>, Erişim Tarihi: 06.08.2021.

European Parliament, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

European Parliament, Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC.

European Parliament (2021), “Online Advertising: The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice”, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf), Erişim Tarihi: 13.08.2021.

EVANS D. S. ve A. J. PADILLA (2005), “Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules”, 1 JCL&E 97.

EVANS D. S., J. PADILLA ve C. AHLBORN (2003) “The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to Per Se Illegality”.

EVANS, D. S., (2013), “Economics of Vertical Restraints for Multi-Sided Platforms”, <http://www.ssrn.com/abstract=2195778> Erişim Tarihi: 31.08.2021.

EZRACHI A. and V. ROBERTSON (2019), “Competition, Market Power and Third-Party Tracking”, World Competition, Vol. 42/1, pp. 5-20.

FARRELL J. ve M. L. KATZ (2000), “Innovation, rent extraction, and integration in systems markets”, 48(4) Journal of Industrial Economics 413.

FAS, <http://en.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15345>, Erişim Tarihi: 04.09.2021.

Federal Court of Justice (2020), “Federal Court of Justice provisionally confirms allegation of Facebook abusing dominant position”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2020/23_06_2020_BGH_Facebook.pdf?__blob=publicationFile&v=2 Erişim Tarihi: 16.08.2021.

FILLION, M. (2022), “Legislation targeting Google, Apple app store policies advanced by US Senate Judiciary Committee in 20-2 vote (correct*)”, https://content.mlex.com/#/content/1356463?referrer=content_seehereview, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

FRELS J. K., SHERVANI T. ve SRIVASTAVA R.K., (2003), “The Integrated Networks Model: Explaining Resource Allocations In Network Markets”. Journal of Marketing.

Freshfields Bruckhaus Deringer LLP (2021), “Italian Antitrust Authority’s proposed reform of the national antitrust rulebook: what’s in it for digital players?”, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=0b2ef0fa-0fda-49cb-a92d-8a989069b249>, Erişim Tarihi: 15.08.2021.

Freshfields Bruckhaus Deringer LLP, <https://riskandcompliance.freshfields.com/post/102guad/italian-antitrust-authoritys-proposed-reform-of-the-national-antitrust-rulebook>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

FTC (2013), Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns In the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>.

Furman Report (2019), “Unlocking Digital Competition”, Report of the Digital Competition Expert Panel, <https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

GEBICKA A. and A. HEINEMANN (2014), “Social Media & Competition Law”, 37 World Competition 149.

GILBERT, P. ve R. PEPPER (2015), “Privacy Considerations in European Merger Control: A Square Peg for a Round Hole”, Competition Policy International, <https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Uploads/PepperGilbertMay-152.pdf>, Erişim tarihi: 20.08.2021.

GRAEF, I (2016), “Data as Essential Facility”, Doktora Tezi, KU Leuven. <https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf>, Erişim Tarihi 30.08.2021.

GRAEF I. (2019), “Differentiated Treatment in Platform-to- Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678, Erişim Tarihi 30.08.2021.

GUPTA A. K. (2020), “Regulating the Digital Economy”, U.S.-India Business Council, Virtual Roundtable Keynote Address.

GURKAYNAK G., ALTINSOY I.N., Rona U. (2019), “Competition Law Assessments in Big-Data Merger Reviews” The Second Academic Gift Book of ELIG Gürkaynak Attorneys-at-Law on Selected Contemporary Competition Law Matters.

HAN Y. S. ve H. KIM (2020), “Korea”, <https://globalcompetitionreview.com/guide/e-commerce-competition-enforcement-guide/third-edition/article/korea> , Erişim Tarihi: 03.09.2021.

HAUCAP, J. (2019), “Data Protection and Antitrust: New Types of Abuse Cases? An Economist’s View in Light of the German Facebook Decision”, https://www.researchgate.net/profile/Justus-Haucap/publication/334398813_Data_Protection_and_Antitrust_New_Types_of_Abuse_Cases_An_Economist%27s_View_in_Light_of_the_German_Facebook_Decision/links/5d275f6592851cf4407a6f23/Data-Protection-and-Antitrust-New-Types-of-Abuse-Cases-An-Economists-View-in-Light-of-the-German-Facebook-Decision.pdf?origin=publication_detail, Erişim tarihi: 20.08.2021.

HAUPT A., (2019) “The Economics of Social Network Interoperability”.

HERT P., V. PAPAKONSTANTINOY, G. MALGIERI, L. BESLAY ve I. SANCHEZ, “The Right to Data Portability in the GDPR: Towards User-Centric Interoperability of Digital Services”.

HOLLES de PEYER, B. (2018) “EU Merger Control and Big Data, Journal of Competition Law and Economics” Journal of Competition Law & Economics, Vol:13, Sayı:4, Aralık 2017, s. 767–790.

HOLZWEBER S. (2018): “Tying and bundling in the digital era”, European Competition Journal, <https://doi.org/10.1080/17441056.2018.1533360>, Erişim Tarihi:23.08.2021.

HOPPNER, T. (2020), “Digital Upgrade of German Antitrust Law – Blueprint for Regulating Systemic Platforms in Europe and Beyond?”, Hausfeld Competition Bulletin 1/2020, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3575629, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

House of Lords - House of Commons Joint Committee on the Draft Online Safety Bill (2021), “Draft Online Safety Bill”, <https://committees.parliament.uk/publications/8206/documents/84092/default/>, Erişim Tarihi: 17.02.2022.

ICA, (2021), Proposal for Pro-Competitive Reforms, Annual Competition Law Proposal, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/3/ICA-proposals-for-pro-competitive-reforms-Annual-Competition-Law-proposal-have-been-sent-to-Palazzo-Chigi>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

ICN, (2013), Unilateral Conduct Workbook Chapter 5: Exclusive Dealing https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/07/UCWG_UCW_Ch5.pdf, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

JFTC (2019), “Release of the “Guidelines Concerning Abuse of a Superior Bargaining Position in Transactions between Digital Platform Operators and Consumers that Provide Personal Information, etc.”, https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/December/191217_DP.html, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

JFTC (2021), “Final Report Regarding Digital Advertising”, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217.html>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

JENKINS H. (2021), "Tipping: Should Regulators Intervene Before or After? A Policy Dilemma", Oxera, <https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2021/04/Tipping-should-regulators-intervene-before-or-after-A-policy-dilemma-2.pdf> , Erişim Tarihi: 20.08.2021.

JFTC, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/December/1912173GL.pdf>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

JIANG B. vd. (2011), "Firm strategies in the "mid tail" of platform-based retailing", 30(5) Marketing Science 757.

JUST N. (2018), "Governing Online Platforms: Competition Policy in Times of Platformization", 42 Telecommunications Policy 386, 388.

KADES M. ve F.S. MORTON, "Interoperability as a Competition Remedy for Digital Networks".

KANTEI (2019), "Establishment of "Headquarters for Digital Market Competition", https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/pdf_e/documents_190927.pdf, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

KANTEI (2019), "Headquarters for Digital Market Competition", https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/index_e.html, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

KANTEI (2020), "Summary of a Bill on Improving Transparency and Fairness of Specified Digital Platforms (Provisional Translation)", https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/pdf_e/documents_200218.pdf, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

KANTEI (2021), "Evaluation of Competition in the Digital Advertising Market Final Report: Summary", https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/pdf_e/documents_210427.pdf, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

KATZ, M. (2019), "Multisided Platforms, Big Data, and a Little Antitrust Policy", Review of Industrial Organization, Vol.54, <https://doi.org/10.1007/s11151-019-09683-9>, Erişim tarihi: 20.08.2021.

KEMP, S. (2021), "Digital 2021: Global Overview Report", <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

KEMP, S., "Digital in Turkey", <https://datareportal.com/digital-in-turkey>, Erişim Tarihi:18.09.2021

KERBER W. (2016), "Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law and Data Protection", 11 J of Intellectual Property L & Practice 856.

KERBER W. ve H. SCHWEITZER (2017), "Interoperability in the Digital Economy", School of Business and Economics, University of Marburg, Joint Discussion Paper Series in Economics No:12, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2922

KHAN, M.L. (2017), "Amazon's Antitrust Paradox" The Yale Law Journal, Vol.126, No:3; s.785.

KRÄMER, J. vd. (2017), "Internet Platforms and Non-Discrimination Project Report", CERRE.

LAMBRECHT, A. ve C. E. TUCKER (2017), "Can Big Data Protect a Firm from Competition?", <https://ssrn.com/abstract=2705530>, Erişim Tarihi: 12.08.2021.

LANDE R. H. (2008), "The Microsoft-Yahoo Merger: Yes, Privacy is an Antitrust Concern", 714 FTC: Watch 1.

Lear (2019), "Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets: Final report", https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/803576/CMA_past_digital_mergers_GOV.UK_version.pdf, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

LEE J. (2021), "Landmark bill that curbs Apple, Google app-store dominance receives approval in South Korean parliament", <https://content.mlex.com/#/content/1319450>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.

LIANOS, I., E. MOTCHENKOVA (2013), "Market Dominance and Search Quality in the Search Engine Market", [Journal of Competition Law and Economics](#) 9(2):419-455.

MANDRESCU D. (2021), “Tying and bundling by online platforms – Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices”, Computer Law and Security Review 40, s.14-24, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364920301047>,

Erişim Tarihi: 24.08.2021.

MASSON J. (2021), <https://globalcompetitionreview.com/european-commission/germany-opens-another-google-probe-using-new-powers>,

Erişim Tarihi: 11.08.2021

MAZIARZ A. (2013) “Tying and Bundling: Applying EU Competition Rules For Best Practices”.

NAZZINI R. (2018), “The Evolution of the Law and Policy on Tying: A European Perspective From Classic Leveraging to the Challenges of Online Platforms”, Journal of Transnational Law and Policy, Vol: 27, No:2018-2.

NEWMAN N. (2014), “The Costs of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google”, 40 William Mitchell Law Review 849.

O'DONOGHUE R. ve PADILLA A.J. (2006), “The Law and Economics of Article 82”, Hart Publishing Oxford and Portland, Oregon.

OECD (2013), Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value, OECD Digital Economy Papers, 220.

OECD (2020), “Consumer Data Rights and Competition - Background note”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)46/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)46/en/pdf),

Erişim Tarihi: 17.08.2021.

OECD (2020), “Consumer Data Rights and Competition”, [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2020\)1&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2020)1&docLanguage=En), Erişim Tarihi: 17.08.2021.

OECD, (2020), “Abuse of Dominance in Digital Markets”, www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

OECD (2020), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, <https://www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

OECD (2021), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, <https://www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2021.

OECD (2020), “Competition in Digital Advertising Markets”, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets.htm>, Erişim Tarihi: 26.08.2021.

OECD, Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era, <https://www.oecd.org/competition/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era.htm>, Erişim Tarihi: 26.08.2021.

PARKER G. ve M. W. ALSTYNE (2017), “Innovation, openness, and platform control”, 64(7) Management Science 3015.

PHARTIYAL S. (2019), “Walmart, Amazon scrambling to comply with India's new e-commerce rules”, <https://www.reuters.com/article/us-india-ecommerce/walmart-amazon-scrambling-to-comply-with-indias-new-e-commerce-rules-idUSKCN1PP1PN>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

PODSZUN, R. (2021), “Should Gatekeepers be Allowed to Combine Data? – Ideas for Art. 5(a) of the draft Digital Markets Act”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3860030, Erişim Tarihi: 14.08.2021.

PONSOLDT J ve DAVID J.D. (2007), “Comparison between U.S. and E.U. Antitrust Treatment of Tying Claims against Microsoft: When Should the Bundling of Computer Software Be Permitted”, NW. J. INT'L L. & BUS. 421, <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb/vol27/iss2/16/>, Erişim Tarihi: 25.08.2021.

REKABET KURUMU (2021), “E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu”, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

REKABET KURUMU (2021), “Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu”, <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/odeme-hizmetlerindeki-finansal-teknolojilere-yonelik-inceleme-raporu-20211209145616284-pdf>, Erişim Tarihi: 19.02.2022.

RICH, J. (2014), “Letter From Jessica L. Rich, Director of the Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection”, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/297701/140410facebookwhatappltr.pdf, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

RILEY C. (2020), “Unpacking Interoperability In Competition” Journal of Cyber Policy.

ROBERTSON V. HSE (2018), “Consumer Welfare in Financial Services: A View from EU Competition Law”, 11 YARS (2018) 29.

ROBERTSON, V. HSE (2020), “Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data”, Common Market Law Review, Vol. 57, <https://ssrn.com/abstract=3408971>, Erişim Tarihi: 18.08.2021.

SARIÇİÇEK C. (2020), “Me, Myself and Amazon”, Yüksek Lisans Tezi, Berlin.

SCHEITZER H., HAUCAP J., KERBER W., WELKER R. (2018), “Modernising the Law on Abuse of Market Power: Report for the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3250742, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

SCHNEIDER G. (2018), “Testing Art. 102 TFEU in the Digital Marketplace: Insights from the Bundeskartellamt’s investigation against Facebook”, 9 JECLAP 213.

SHAW S., All You Should Know About Tying in Digital Markets, <https://blog.ipleaders.in/all-you-should-know-about-tying-in-digital-markets/>, Erişim Tarihi: 03.08.2021.

SIVINSKI, G., A.OKULIAR ve L.KJOLBYE (2017), “Is big data a big deal? A competition law approach”.

SOKOL D. and R. COMEFORD (2016), “Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data?”, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2723693

Stigler Center for the Study of the Economy and the State (2019), “Committee for the Study of Digital Platforms: Market Structure and Antitrust Subcommittee Report”, <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure-report.pdf?la=en&hash=E08C7C9AA7367F2D612DE24F814074BA43CAED8C>, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

Stigler Center for the Study of the Economy and the State (2019), “Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report”, <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

STREEL A. D., R.FEASEY, J. KRAMER, G. MONTI (2021), “Making the Digital Markets Act More Resilient and Effective”, Centre on Regulation in Europe (CERRE).

STUCKE M. E. (2018), “Should We Be Concerned About Data-opolies?” 2 Georgetown L Tech Rev 275.

Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary (2020), “Investigation of Competition in Digital Markets: Majority Staff Report and Recommendations”, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

Subcommittee on Antitrust, (2020), “Investigation of Competition in Digital Markets”, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519 , Erişim Tarihi: 08.06.2021.

SWIRE P. (2007), “Protecting Consumers: Privacy Matters in Antitrust Analysis”, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

TANDF, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23738871.2020.174075>, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

THANNER T. (2018), “Rethinking Competition Law for the Digital Economy”, 11 Austrian Competition Journal 79, 81.

TODD, P. F. (2019), “Digital Platforms and Leverage Problem”, Nebraska Law Review Vol. 98, Issue 2.

Türkiye Cumhuriyeti On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), https://www.sbb.gov.tr/p-content/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMA-PLANI_2019-2023.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

UNCTAD (2021), Competition Law, Policy and Regulation in the Digital Era.

ÜNAL Ç. (2010), “Rekabet Hukukunda Tek Taraflı Sömürücü Davranışlar” Rekabet Dergisi.

WALLACE, N. (2022), “Anonymous browsing wins backing of EU lawmakers in key votes on Digital Services Act”, https://content.mlex.com/#/content/1352711?referrer=content_seehereview, Erişim Tarihi: 17.02.2022.

WALLACE, N. (2022), “EU lawmakers approve amended Digital Services Act, setting stage for talks with governments”, https://content.mlex.com/#/content/1352777?referrer=email_dailycontentset&dailyId=913a54ac0e7f4073bb8cf85676f3df77, Erişim Tarihi: 17.02.2022.

WEISER (2009), “Regulating Interoperability: Lessons from AT&T, Microsoft, and Beyond”.

White&Case, <https://www.whitecase.com/publications/alert/italian-competition-authority-proposes-far-reaching-competition-law-changes>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

YUAN X. (2021), “China to ban algorithm-based price discrimination in personal data law”, <https://content.mlex.com/#/content/1316221>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.

ZINGALES N. (2017), “Between a Rock and Two Hard Places: WhatsApp at the Crossroad of Competition, Data Protection and Consumer Law”, 33 Computer Law & Security Review 553.

Kurul Kararları

Rekabet Kurulunun 05.11.2013 tarihli ve 13-61/851-359 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 21.01.2021 tarihli ve 21-04/53-22 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 28.01.2021 tarihli ve 21-05/64-28 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/250-106 sayılı kararı.

Diğer Kararlar

9th Cir. (2008), LiveUniverse, Inc. v. MySpace, Inc., 2008 WL 5341843.

9th Cir. (2019), Facebook v. Power Ventures Inc. No. 17-16161.

Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp. 1985. 472 US 585.

Bundeskartellamt (2017) CTS Eventim, Case No: 6-35/17.

Caldera, Inc. v. Microsoft Corp., 72 F. Supp. 2d 1295 (D. Utah 1999)

CFI, Judgment of 17.9.2001, Case T-201/04 – Microsoft Corp.

Court of First Instance, Case T-201/04 (Judgment of the Court of First Instance (Grand Chamber) of 17 September 2007).

District Court Of Columbia, <https://int.nyt.com/data/documenttools/doj-google-suit/c21c1a2b24b81aa1/full.pdf>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

EUCJ, T-201/04 Microsoft v Commission.

European Commission, Case COMP/M.4731, Google/Double Click (2008).

European Commission, Case COMP/M.7217, Facebook/Whatsapp (2014).

European Commission, Case COMP/M.8228, Facebook/Whatsapp (2017).

European Commission Case AT.40099, Google Android (2018).

European Commission, Case M.9660, Google/Fitbit.

European Commission, Case M8788, Apple/Shazam.

European Commission, Case COMP/M.8124, Microsoft/LinkedIn.

European Commission, Case COMP/M.8180, Verizon/Yahoo.

European Commission, Case COMP/M.5727 (2010).

European Commission, Case COMP/C-3/37.792 Microsoft.

European Commission, Case COMP/39.530 Microsoft (2009).

European Commission, Case COMP/C 402/08 (2019).

European Commission, Case COMP/C-3/37.792 Microsoft (2004).

European Commission, Decision of 21 April 2004, COMP/C-3/37.792 – Microsoft; CFI, Judgment of 17.9.2001, Case T-201/04 – Microsoft Corp.

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

European Commission, Google Search (AdSense), Case AT.40411, [2019].

European Commission, T-201/04 Microsoft.

FTC (2007), “FTC File No. 071-0170 (2007), Google/Double Click”.

Konkurrensverket, 15 April 2016, Ref. No. 596/2013 – Booking.

OLG Düsseldorf (2019), “Decision of the OLG Düsseldorf in interim proceedings, 26 August 2019–VI-Kart 1/19 (V)”, <https://www.d-kart.de/wp-content/uploads/2019/08/OLG-D%C3%BCsseldorf-Facebook-2019-English-1.pdf>, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

United States District Court, N.D. California (2013), Peoplebrowsr, Inc., et al. v. Twitter, Inc., No. C-12-6120 EMC.

United States v. Blue Cross Blue Shield of Michigan, 809 F. Supp. 2d 665 (E.D. Mich. 2011).

US v. Microsoft Corp, 253 F. 3d 34, 46 (D.C. Cir. 2001).

Diğer Kaynaklar

<http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/03/01/kftc-introduces-standards-for-reviewing-innovation-market-and-big-data-mergers/>,

Erişim Tarihi: 03.09.2021.

<https://techcrunch.com/2019/05/12/friends-wherever/> Erişim Tarihi: 19.08.2021.

<https://www.businessinsider.com/the-interopability-of-social-networks-2011-2>, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

<https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/june-2018/the-us-supreme-court-rules-that-anti-steering-clauses-are-not-anti-competitive>, Erişim Tarihi: 25.08.2021

https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2020/02/Travel-Sector-Raises-Concerns-Against-Favouring-of-Google-Vacation-Rentals_10-02-2020.pdf, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

<https://www.eff.org/cases/facebook-v-power-ventures>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

<https://www.openinternetproject.net/news/113-open-letter-call-of-e-recruitment-services-for-intervention-against-google-s-favouring-of-google-for-jobs>, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

<https://www.reuters.com/article/us-cisco-arista-settlement/arista-to-pay-400-million-to-cisco-to-resolve-court-fight-idUSKBN1KR1PI>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

Mlex (2021), “US bill shifts burden of proof on dominant platforms to show acquisition of smaller rivals won't harm competition, Nadler says”, <https://content.mlex.com/#/content/1303509>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

Mlex (2021), “US bill to end platform monopolies authorizes FTC, DOJ to provide structural solutions, Nadler says”, https://content.mlex.com/#/content/1303701?referrer=portfolio_openrelatedcontent, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

Mlex (2021), “US legislation would give FTC tools to push for interoperability, data portability, Nadler says”, <https://content.mlex.com/#/content/1303466>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

Mlex (2022), “Big Tech self-preferencing bill set for Thursday markup by US Senate Judiciary Committee”, https://content.mlex.com/#/content/1350223?referrer=portfolio_openrelatedcontent, Erişim Tarihi: 14.02.2022.

Mlex, <https://content.mlex.com/#/content/1230648>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

Mlex, <https://content.mlex.com/#/content/1299348>, Erişim Tarihi: 11.08.2021.

Mlex, <https://www.mlex.com/GlobalAdvisory/DetailView.aspx?cid=1249398&siteid=244&rdir=1>, Erişim Tarihi: 13.12.2020

Mlex, <https://www.mlex.com/GlobalAdvisory/DetailView.aspx?cid=1288574&siteid=225&rdir=1>, Erişim Tarihi: 03.05.2021.

<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3849/text>, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

The Economist (2017), “Regulating the Internet Giants: The World’s Most Valuable Resource is No Longer Oil, But Data”, <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>, Erişim Tarihi: 07.09.2021.

Congressional Research Service (2019), “Antitrust and Big Tech”, <https://fas.org/sgp/crs/misc/R45910.pdf>, Erişim Tarihi: 19.08.2021.

Open App Market Act Yasa Tasarısı, <https://www.blumenthal.senate.gov/imo/media/doc/8.11.21%20-%20Open%20App%20Markets%20Act%20-%20Bill%20Text.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2022.