

THE APPLICATION OF COMPETITION LAW TO ONLINE PLATFORMS

ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARDA REKABET HUKUKU UYGULAMALARI

YAĞIZ ERSÖZ
EMRE SAVAŞ
AYSEL ŞENEL

ABSTRACT

As online platforms have increased in importance, they have come onto the agenda of competition authorities across the world and also in Turkey. No consensus has yet been reached on how to apply general principles of competition law to online platforms. It is of great importance for competition authorities to find fast and effective solutions addressed by the doctrine and to adopt flexible approaches that differ from general principles. This article addresses the issues arising from the application of these principles.

ÖZET

Her geçen gün önemini daha da arttıran çevrimiçi (online) platformlar, ülkemizde ve dünyada rekabet otoritelerinin gündemi haline gelmiş bulunmaktadır. Platformlara genel rekabet hukuku ilkelerinin nasıl uygulanacağı konusunda henüz bir görüş birliğine varılamamış olup; doktrinde de değinildiği üzere, rekabet otoriteleri tarafından hızlı ve etkili çözüm yollarının bulunması ve genel uygulanan ilkelere farklı ve esnek yaklaşımların benimsenmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, bu makalede söz konusu ilkelerin uygulanması noktasında ortaya çıkan problemlere değinilmektedir.



KEYWORDS

ONLINE PLATFORM, COMPETITION,
RELATED MARKET, DIGITALIZATION



ANAHTAR KELİMELER

ÇEVİRİMİÇİ PLATFORM, REKABET,
İLGİLİ PAZAR, DİJİTALLEŞME

PART 15

Today, as the digitalization process continues at full speed, the importance of the internet is increasing daily. Online platforms that provide various services on the internet are increasingly invading every area of human life and are becoming economically more robust worldwide.

Dijitalleşme sürecine son hız devam eden günümüz dünyasında, internetin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu doğrultuda, internet üzerinden çeşitli hizmetler sağlayan çevrimiçi platformlar da gün geçtikçe hayatımızda daha çok yer kaplamakta ve giderek dünya genelinde ekonomik olarak güçlenmektedir.

I. INTRODUCTION

Today, as the digitalization process continues at full speed, the importance of the internet is increasing daily. Online platforms that provide various services on the internet are increasingly invading every area of human life and are becoming economically more robust worldwide. Many economically powerful companies such as Google, Amazon, eBay, Airbnb, and Uber serve as online platforms in digital markets. These online platforms undoubtedly come within the scope of competition law, and because defining the relevant product market and evaluating market power in digital markets is much more complicated and challenging than in traditional markets, the Competition Board has to adapt to the digitalized world and digital economy.

This article will address the challenges in applying general principles of competition law to online platforms, referring to example Competition Board decisions, for instance, Information Technologies Marketing and Trade Inc. ("Sahibinden.com")¹ from the Owner, Yemeksepeti Elektronik İletişim Retail Food Logistics Corporation ("Yemeksepeti")² and Google Advertising and Marketing Limited ("Google").³ The investigations regarding the economic integrity of Google

I. GİRİŞ

Dijitalleşme sürecine son hız devam eden günümüz dünyasında, internetin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu doğrultuda, internet üzerinden çeşitli hizmetler sağlayan çevrimiçi platformlar da gün geçtikçe hayatımızda daha çok yer kaplamakta ve giderek dünya genelinde ekonomik olarak güçlenmektedir. Nitekim Google, Amazon, eBay, Airbnb, Uber gibi ekonomik açıdan birçok güçlü firma, çevrimiçi platform olarak dijital pazarlarda hizmet vermektedir. Bu tür çevrimiçi platformlar, şüphesiz şekilde rekabet hukukunun kapsamına girmekle birlikte, Rekabet Kurulunun dijitalleşen dünyaya ve ekonomiye adapte olabilmesi gerekmektedir. Zira, geleneksel pazarlarda olduğunun aksine, dijital pazarlarda ilgili ürün pazarının tanımlanması ve pazar gücünün değerlendirilmesi çok daha karışık ve zorlu bir süreçtir. Bu makalede, genel rekabet hukuku ilkelerinin çevrimiçi platformlara uygulanması konusundaki zorluklar ele alınacak ve söz konusu değerlendirmeler yapılırken Rekabet Kurulunun Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret Anonim Şirketi ("Sahibinden.com"),¹ Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik Anonim Şirketi ("Yemek Sepeti")² ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'ten oluşan

FOOTNOTE

¹ Competition Authority, "Sahibinden.com" Decision dated 01.10.2018 and numbered 18-36 / 584-285. (Hereafter, the references made in the text will be included as the "Sahibinden.com Decision".)

² Competition Authority, "Yemeksepeti" Decision dated 09.06.2016 and numbered 16-20 / 347-156. (Hereafter, citations referred to in the text will be included as the "Yemeksepeti Decision".)

³ Competition Board, Decision No. 20-10 / 119-69, dated 13.02.2020.

⁴ European Commission, "Consultation on Regulatory Environment For Platforms, Online Intermediaries, Data And Cloud Computing And The Collaborative Economy", Commission Staff Working Document, 24 Eylül 2015, s. 5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015SC0202&from=EN> (Date of access: 10.03.2020).

⁵ Inge GRAEF, "Data as Essential Facility Competition and Innovation on Online Platforms", Thesis, KU Leuven, Thesis Faculty of Law, 2016, <https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf>. (Date of access: 11.02.2020.) p. 21.



International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited and Alphabet Inc. and the decisions will be applied to clarify the issue.

II. LEGAL CONCEPT

A. The Concept of Online Platforms

An online platform is defined by the European Commission as a multilateral marketplace where at least one party will benefit by enabling two or more groups of interconnected users to interact via the internet.⁴ These platforms are not only platforms operating on the internet but also act as intermediaries among different customer groups and form a part of the network economy.⁵ As such, online platforms are new structures that offer services to companies and consumers by taking advantage of the internet.

It may not be possible to propose a standard size of online platforms. Small websites with local access and companies that generate billions in revenue worldwide can both be defined as online platforms. If the classification is made in terms of the service they provide, online platforms include search engines such as Google,

ekonomik bütünlük ("Google")³ hakkında yürüttüğü soruşturmalar ve bu soruşturmalar neticesinde vermiş olduğu kararlardan yararlanılacaktır.

II. KAVRAM

A. Çevrimiçi Platform Kavramı

Avrupa Komisyonu tarafından çevrimiçi platform; internet aracılığıyla birbirine bağımlı iki veya daha fazla grup kullanıcının etkileşime geçmesini sağlayarak, en azından bir tarafın fayda üreteceği çok taraflı pazaryeri olarak tanımlanmıştır.⁴ Nitekim söz konusu platformlar yalnızca internette faaliyet göstermenin yanı sıra farklı müşteri grupları arasında aracı görevi görerek ağ ekonomisinin de bir parçasını oluşturmaktadır.⁵ Bu doğrultuda çevrimiçi platformlar, internetin üstünlüklerinden yararlanarak işletmelere ve tüketicilere kolaylıklar sunan yeni yapılarıdır.

Çevrimiçi platformların standart bir büyüklüğünü söyleyebilmek pek mümkün değildir. Yerel erişime sahip küçük web-siteler de milyarlarca gelir elde eden dünya çapındaki şirketler de çevrimiçi platform olarak tanımlanabilir. Verdikleri hizmet bakımından sınıflandırmaya gidilecek olursa, çevrimiçi platformlar; internet arama motorları (Google, Yahoo, Bing),

DİPNOT

¹ Rekabet Kurumu, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı "Sahibinden.com" Kararı. (Bundan sonra metin içerisinde başvurulan atarlarda "Sahibinden.com Kararı" olarak yer verilecektir.)

² Rekabet Kurumu, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı "Yemek Sepeti" Kararı. (Bundan sonra metin içerisinde başvurulan atarlarda "Yemek Sepeti Kararı" olarak yer verilecektir.)

³ Rekabet Kurulu, 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı Kararı.

⁴ European Commission, "Consultation on Regulatory Environment For Platforms, Online Intermediaries, Data And Cloud Computing And The Collaborative Economy", Commission Staff Working Document, 24 Eylül 2015, s. 5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015SC0202&from=EN> (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

⁵ Inge GRAEF, "Data as Essential Facility Competition and Innovation on Online Platforms", Thesis, KU Leuven, Thesis Faculty of Law, 2016, <https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf>. (Erişim Tarihi: 11.02.2020.) s. 21.

PART 15

Yahoo, Bing; virtual marketplaces or online retailers such as Amazon, eBay, Asos, Allegro; video sharing platforms such as Youtube, Dailymotion, Vimeo; hotel reservation services such as Trivago, Booking.com; and social networks such as Facebook, Twitter, Instagram.

B. The Concept of Competition

Article 3 of the Law No. 4054 on the Protection of Competition ("Law") titled Competition states that "(t)he contest between undertakings in markets for goods and services, which enables them to make economic decisions freely." The subject matter of competition law is to prevent, distort, or restrict competition in goods and services markets and the undertakings that dominate the market, and to ensure that competition is protected by making necessary regulations and controls.⁶ Article 2 of the Law draws the scope of competition as "operating in the market of goods and services or affecting the markets of the Republic of Turkey" referring to the inventory. Under this provision, business activities within the borders of the Republic of Turkey, whether the business is registered in Turkey or not, is evaluated for distorting competition rules under the Law.

Within the scope of the Law, "prohibited activities" are classified under three main headings in Articles 4, 6, and 7 of the Law. It useful here to briefly touch on the relevant articles of the Law:

· Article 4 "Agreements, Concerted Practices and Decisions Limiting Competition", covers any undertakings, including anti-competitive, disruptive and restrictive agreements, practices and decisions affecting the operation of goods and services markets within the borders of the Republic of Turkey,

· Article 6 "Abuse of Dominant Situation", covers abuses of dominant undertakings in the market,

sanal pazaryerleri / çevrimiçi perakendeciler (Amazon, eBay, Asos, Allegro), video paylaşım platformları (Youtube, Dailymotion, Vimeo), otel rezervasyon hizmetleri (Trivago, Booking.com), sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Instagram) olarak sınıflandırılmakta olup; bu örneklerin çoğaltılması da mümkündür.

B. Rekabet Kavramı

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ("Kanun") Tanımlar başlıklı 3. maddesinde rekabet; "Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış" olarak tanımlanmıştır. Rekabet hukukunun konusu ise mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır.⁶ Kanun'un kapsamının çizilmesi amacıyla Kanun'un 2. maddesinde "Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen" ifadesine yer verilmiş olup; bu hüküm ile rekabet kurallarını bozan işletmelerin, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde bir faaliyeti bulunmasa ve hatta merkezi Türkiye'de olmasa dahi, Kanun kapsamına girildiği ifade edilmiştir.

Kanun kapsamında "yasaklanan faaliyetler" Kanun'un 4., 6. ve 7. maddelerinde üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bu kapsamda, aşağıda detaylı bir şekilde incelenecek Kanun'un ilgili maddelerine kısaca değinmek faydalı olacaktır. Bu çerçevede, Kanun'un;

· "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar" başlıklı 4. maddesi Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararları,

· "Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması" başlıklı 6. maddesi piyasada hâkim durumda olan teşebbüslerin hâkim durumlarını kötüye kullanmalarını ve

· Article 7 "Mergers and Acquisitions", covers all legal transactions and behaviors that aim to create a dominant position or to strengthen an existing dominant position that, as a result, will significantly reduce competition.⁷

III. INVESTIGATION UNDER COMPETITION LAW CRITERIA

As following the definition, online platforms where an undertaking acts as a platform produces two different products or serves to two different demand groups, while the number of requests from one group has increased or decreased depending on the number of requests from another group.⁸ Considering the definition, online platforms operate as a mixed, rapidly changing and multilateral structure. The traditional competitive approach may be difficult for these structures and thus may not guarantee effectiveness.

The differences between online platforms in the application of competition law criteria will be explained in detail below.

A. Making a Related Market Definition of Online Platforms

The correct definition of the relevant market is of great importance in terms of determining any abuse of dominant position and control of mergers and acquisitions. Indeed, market definition is a tool used to determine the limits of competition between undertakings. Market definition is a tool used to determine the limits of competition between undertakings.⁹ The relevant market definition analysis is in two parts in line with the decisions of the Competition Board. Accordingly, the relevant product market definition gives the relevant

· "Birleşme ve Devralma" başlıklı 7. maddesi ise hâkim durum yaratmaya veya var olan bir hâkim durumu güçlendirmeye yönelik ve bunun sonucu olarak rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme veya devralma niteliğindeki her türlü hukuki işlem ve davranışları konu almaktadır.⁷

III. ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARIN REKABET HUKUKU KRİTERLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Çevrimiçi platformlar, yukarıda bahsettiğimiz tanım doğrultusunda devam edecek olursak; bir teşebbüsün platform görevi gördüğü ve iki farklı ürün ortaya çıkardığı veya iki farklı talep grubuna hizmet sunarken, bir gruptan gelen talebinin diğer gruptan gelen talebe sayısına bağlı olarak arttığı yahut azaldığı platformlardır.⁸ Anılan tanım da göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi platformlar kendi içerisinde karışık, hızlı bir şekilde değişebilen ve çok taraflı bir yapı olarak faaliyet göstermekte olup, geleneksel rekabetçi yaklaşımın bu yapılar için uygulanabilmesi oldukça zorlu ve doğru sonuçlara ulaştırması garanti olmayan bir süreçtir.

Bu kapsamda, çevrimiçi platformların rekabet hukuku kriterleri bakımından ne gibi farklılıklar içerdiği aşağıda pazar tanımının belirlenmesi, pazar gücünün belirlenmesi, pazara giriş engelleri ve hâkim durumun kötüye kullanılması başlıkları altında detaylıca açıklanacaktır.

A. Çevrimiçi Platformlarda İlgili Pazar Tanımının Yapılması

İlgili pazar tanımının doğru bir şekilde yapılabilmesi, hâkim durumun kötüye kullanılmasının tespiti ve birleşme ve devralmaların kontrolü bakımından büyük önem taşımaktadır. Nitekim pazar tanımı, teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araçtır ve bu araç, Rekabet Kurulunun rekabet politikası uygulamasının çerçevesini belirlemesine olanak vermektedir.⁹ İlgili pazar tanımı analizi Rekabet Kurulunun verdiği kararlar doğrultusunda iki parçalıdır. Buna göre, ilgili ürün pazarı tanımı ilgili coğrafi pa-

FOOTNOTE

⁶ Law on the Protection of Competition No. 4054, Official Gazette, Number: 22140.

⁷ Rekabet Kurumu, Rekabet Hukukunun Esasları, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Rekabet-savunuculugu/rekabet-hukuku/rekabet-hukukunun-esaslari>, Date of access: 03.03.2020

⁸ Tuğba ÇELİK, Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazaryerleri, Yüksek Lisans Tezi, <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/2904/10300187.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi, 10.02.2020), s. 66'dan naklen Evans David S., Michael Noel, "Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms", http://www.noeeconomics.com/research/articles/NOEL_defining.pdf, 8.06.2019 (Date of Access: 10.03.2020), p. 102.

⁹ Rekabet Kurumu, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 2008, p. 1.

DİPNOT

⁶ 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, RG. Sayı: 22140.

⁷ Rekabet Kurumu, Rekabet Hukukunun Esasları, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Rekabet-savunuculugu/rekabet-hukuku/rekabet-hukukunun-esaslari>, Erişim Tarihi: 03.03.2020

⁸ Tuğba ÇELİK, Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazaryerleri, Yüksek Lisans Tezi, <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/2904/10300187.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi, 10.02.2020), s. 66'dan naklen Evans David S., Michael Noel, "Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms", http://www.noeeconomics.com/research/articles/NOEL_defining.pdf, 8.06.2019 (Erişim Tarihi: 10.03.2020), s. 102.

⁹ Rekabet Kurumu, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 2008, s. 1.

PART 15

market definition together with the relevant geographic market definition.¹⁰ In online platforms, determining the relevant market requires a slightly different perspective. Having more than one side of the platform service and providing both product and service supply creates confusion in the determination of substitution.¹¹

1. Determination of the Product and Service Market

In determining the challenges of Articles 4 and 6 of the Law, the relevant product or service market will first be evaluated. The Competition Board's decision will be completely based on the wrong basis in determining a possible wrong product or service market.

The subject that is taken into consideration when determining the product and service market is "substitutability". Several criteria determine substitution. These criteria may vary depending on the characteristics of the industry and the goods or services under consideration. The criterion used in one review may be of no importance in another review. The Competition Board avoids adopting a strict hierarchy of different sources of information or types of analysis to determine substitution.¹²

Online activities are classified into three different types.¹³ These are advertising, such as Google, Yahoo, etc., companies selling physical products, such as Amazon, Aliexpress, E-bay, etc., and social media websites, such as Facebook, Myspace, etc.

Within these classifications, a product or service market can be defined narrowly or broadly as to the innovation and originality of the product/service of the multilateral market place enterprise. For instance, while social media sites and search engines will be subject to narrow definitions related to this market because the product/service is specific to the internet environment, it may be possible to apply the broader interpretation for undertakings listed in the first and second categories above to the product/service, as it is provided to reach the buyer (consumer).¹⁴ This situation should be handled separately by the Competition Board in terms of individual cases and requires a comprehensive investigation.

The Competition Board decisions regarding Yemeksepeti and Sahibinden.com are good examples of how the Board defines the relevant market.

zar tanımı ile birlikte, ilgili pazar tanımını vermektedir.¹⁰ Çevrimiçi platformlarda ise ilgili pazarın belirlenmesi biraz daha farklı bakış açısı gerektirir. Platform hizmetinin birden fazla tarafının bulunması, hem ürün hem hizmet tedarikini sağlaması ikame edilebilirliğin tespitinde karışıklık yaratmaktadır.¹¹

1. Ürün ve Hizmet Pazarının Belirlenmesi

Rekabet Kurulu tarafından Kanun'un 4. ve 6. maddelerine yönelik aykırılıkların tespitinde, ilk olarak ilgili ürün/hizmet pazarı belirlenmektedir. Bu noktada, olası bir yanlış ürün/hizmet pazarı tespitinde, Rekabet Kurulu kararı tümüyle yanlış temele dayanmış olacaktır.

Ürün ve hizmet pazarı belirlenirken esas dikkate alınan konu "ikame edilebilirlik" hususudur. İkameyi belirleyen çeşitli kriterler mevcuttur. Bu kriterler, incelenmekte olan endüstri, mal veya hizmetlerin özelliklerine göre değişebilmektedir. Bir incelemede kullanılan kriter başka bir incelemede hiçbir önem taşımayabilmektedir. Rekabet Kurulu, ikameyi belirlemek için değişik bilgi kaynakları veya analiz türlerine yönelik katı bir hiyerarşi benimsemekten kaçınmaktadır.¹²

Çevrimiçi platformların ürün/hizmet tespitinde, teşebbüsleri üç ayrı tür olarak sınıflandırmak mümkündür.¹³ Bunlar, reklam alanlar (Google, Yahoo vb.), fiziki ürün satan şirketler (Amazon, Aliexpress, E-bay vb.) ve sosyal medya siteleri (Facebook, Myspace vb.) dir.

Bu sınıflandırmalar ile ilgili olarak ürün/hizmet pazarına yönelik tanım çok taraflı pazaryeri teşebbüsünün ürün/hizmetinin yeniliği, özgünlüğü vb. kıstaslar uyarınca dar ya da geniş olarak yorumlanabilecektir. Örneğin sosyal medya siteleri ile arama motorlarının sadece internet ortamına has ürün/hizmet nedeni ile bu pazara ilişkin dar anlamda tanımlamaya tabi tutulacakken, yukarıda birinci ve ikinci kategoride sıralanan teşebbüsler için ürün/hizmetin alıcıya (tüketici) ulaşması sağlandığı için geniş yorum tabi tutulması gündeme gelebilecektir.¹⁴ Rekabet Kurulu tarafından bu durum, her bir somut olay bakımından ayrıca ele alınmalı ve kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir.

Çevrimiçi platformlar bakımından Rekabet Kurulunun ilgili pazarı nasıl tanımladığı hakkında Yemek Sepeti ve Sahibinden.com kararlarının incelenmesi faydalı olacaktır.

As a result of an investigation carried out by the Competition Board, it stated that Yemeksepeti is in a dominant position in the relevant market and that it had abused its dominant position within the scope of Article 6 of the Law by creating exclusionary effects in the market related to "Most Favored Customer Charter" practices. Accordingly, it ordered an administrative fine of 427.977,70 TL against Yemek Sepeti. In its decision, the Competition Board defined the relevant market as "online food order, service platform services market". In this case, phone orders, restaurant websites, and only sites that offer restaurant, menu, price, and contact information and / or make reservations are excluded from the scope of the market definition. In this case, the Competition Board used a narrow interpretation method in its decision in order to determine the dominant position. However, if phone orders, restaurants' websites and only sites that offer restaurant, menu, price and contact information and/or bookings were also

Rekabet Kurulu yürüttüğü soruşturma sonucunda 09.06.2016 tarihinde verdiği kararda, Yemek Sepeti'nin ilgili pazarda hâkim durumda olduğunu ve "En Çok Kayrılan Müşteri Şartı" uygulamaları ile ilgili pazarda dışlayıcı etkiler doğurarak Kanun'un 6. maddesi kapsamında hâkim durumunu kötüye kullandığını belirtmiş olup; bu doğrultuda Yemek Sepeti aleyhine 427.977,70 TL idari para cezasına hükmetmiştir. Rekabet Kurulu söz konusu kararında ilgili pazarı "online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı" olarak tanımlamıştır. Bu durumda telefon ile siparişler, restoranların web siteleri ve yalnızca restoran, menü, fiyat ve iletişim bilgilerini sunan ve/veya rezervasyon yapılmasını sağlayan siteler pazar tanımı kapsamında bırakılmış olup; Rekabet Kurulunun hâkim durum tespitini yapabilmek için söz konusu kararında dar yorum metodunu kullandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, telefon ile siparişler, restoranların web siteleri ve yalnızca restoran, menü, fiyat ve iletişim bilgilerini sunan ve/veya rezervasyon yapılmasını sağlayan site-

The subject that is taken into consideration when determining the product and service market is "substitutability".

Ürün ve hizmet pazarı belirlenirken esas dikkate alınan konu "ikame edilebilirlik" hususudur.

kept within the scope of the market definition, the Competition Board could not ascertain whether Yemeksepeti dominated the relevant market.¹⁵

As a result of an investigation into Sahibinden.com, the Competition Board stated that Sahibinden.com is in a dominant position in the relevant market. Also it was determined that it abused its dominant position under Article 6 of the Law through excessive pricing and Sahibinden.com was fined 10.680.425.98 TL. In its decision, the Competition Board defined the relevant market in two dif-

fer de pazar tanımı kapsamında tutulsaydı, Rekabet Kurulu tarafından Yemek Sepeti'nin ilgili pazarda hâkim durumda olduğu sonuca varılamayabilirdi.¹⁵

Rekabet Kurulu, Sahibinden.com aleyhinde yürüttüğü soruşturma neticesinde 01.10.2018 tarihinde verdiği kararında ise, Sahibinden.com'un ilgili pazarda hâkim durumda olduğuna, aşırı fiyatlama yoluyla Kanun'un 6. maddesi kapsamında hâkim durumunu kötüye kullandığına ve bu doğrultuda Sahibinden.com aleyhine 10.680.425,98 TL tutarında idari para cezasına hükmetmiştir. Rekabet Kurulu söz

FOOTNOTE

¹⁰ Ibid. p. 4.

¹¹ Çelik, p. 75, cited from, Gönenç Gürkaynak / Derya Durlu Gürzumar / Margaret Hagan, "Antitrust on the Internet: A Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm", IBA Business Law International, Y. 2013, B. 14, N. 1, p. 53.

¹² Rekabet Kurumu, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, p. 5.

¹³ Jared Kagan, "Bricks, Mortar and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies", New York Law School Law Review, B. 55, Y. 2010, pp.271-292. <http://www.nyislawreview.com/wp-content/uploads/sites/16/2013/11/55-1.Kagan.pdf>, 11.02.2020, p. 274.

¹⁴ Gönenç Gürkaynak, Derya Durlu Gürzumar, "İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri", Journal of Competition, B. 16, N. 2, pp. 43-111, Y. 2015, p. 51.

¹⁵ Çelik, p. 80.

DİPNOT

¹⁰ Ibid. s. 4.

¹¹ Çelik, s.75, naklen, Gönenç Gürkaynak / Derya Durlu Gürzumar / Margaret Hagan, "Antitrust on the Internet: A Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm", IBA Business Law International, Y. 2013, C. 14, S. 1, s. 53.

¹² Rekabet Kurumu, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, s. 5

¹³ Jared Kagan, "Bricks, Mortar and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies", New York Law School Law Review, C. 55, Y. 2010, ss.271-292. <http://www.nyislawreview.com/wp-content/uploads/sites/16/2013/11/55-1.Kagan.pdf>, 11.02.2020, s. 274

¹⁴ Gönenç Gürkaynak, Derya Durlu Gürzumar, "İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri", Rekabet Dergisi, C. 16, S. 2, ss.43-111, Y. 2015, s. 51.

¹⁵ Çelik, s. 80.

PART 15

THE COMPETITION BOARD HAS NARROWLY INTERPRETED THE MARKET FOR ONLINE PLATFORMS.

ferent markets as "online platform service market for real estate sales/rental services" and "online platform services market for vehicle sales services". At this point, the Competition Board assumed that the main determinant in defining the market was the consumers (customers responding to advertisements) benefiting from the platform. In the relevant market evaluation, the Board made an inference only in terms of demand substitution rather than supply substitution. It also determined that offline advertisement services are not able to substitute for "Sahibinden.com".¹⁶ However, the 6th Administrative Court of Ankara, reversed the decision of the Competition Board on 18.12.2019.¹⁷ The 6th Administrative Court of Ankara stated that the Competition Board made the excessive price determination on the comparisons without making the necessary cost analysis and therefore the margin between the prices and costs could not be determined precisely. In the evaluation of the relevant market, the court stated that "there is no serious research on the rapid growth capacity of global players, their level of awareness in the market, the growth processes they follow in similar markets in different geographies, based on their current positions without collecting data, especially short, medium and in the long term, an incomplete examination has been made in determining the status of the market and the status of the related plaintiff company." Accordingly, the variability of market dynamics on the online platforms and the speed of the entry-exit time of the undertakings were considered by the 6th Administrative Court of Ankara.

Based on these findings, the Competition Board has narrowly interpreted the market for online platforms. Nevertheless, in these markets where new players may enter very quickly and strong players need to be innovative in order to stay in the market, it will require detailed examinations and traditional approaches cannot be applied every time.

konusu kararında ilgili pazarı "emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmeti pazarı" ile "vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrimiçi platform hizmetleri pazarı" olarak iki farklı pazar halinde tanımlamıştır. Bu noktada Rekabet Kurulu, pazarı tanımlarken temel belirleyicinin platformdan yararlanan tüketiciler (ilan arayan müşteriler) olduğunu varsaymış ve ilgili pazar değerlendirmesinde arz ikamesinden ziyade sadece talep ikamesi açısından bir çıkarımda bulunmuştur. Ayrıca çevrimdışı ilan hizmetlerinin de Sahibinden.com ile ikame edilebilir durumda olmadığını tespit etmiştir.¹⁶ Bununla birlikte, Ankara 6. İdare Mahkemesi tarafından 18.12.2019 tarihinde Rekabet Kurulunun söz konusu kararı bozulmuştur¹⁷. Ankara 6. İdare Mahkemesi bozma kararında, Rekabet Kurulunun yapmış olduğu aşırı fiyat tespitini gerekli maliyet analizleri yapmadan kıyaslamalar üzerine gerçekleştirdiğini ve bu nedenle fiyatlar ve maliyetler arasındaki marjın kesin bir şekilde belirlenemediğini ifade etmiştir. Mahkeme, ilgili pazara ilişkin gerçekleştirdiği değerlendirmede ise "küresel oyuncuların hızla büyüme kapasiteleri, halihazırda pazardaki bilinirlik düzeyleri, farklı coğrafyalardaki benzer pazarlarda izledikleri büyüme süreçleri üzerinde ciddi araştırmaların yapılmadığı, veriler toplanmadan bu oyuncuların mevcut konumları esas alınmak suretiyle değerlendirme yapıldığı, bilhassa, kısa, orta ve uzun vadede pazarın durumunun ve buna bağlı davacı şirketin statüsünün saptanmasında eksik bir inceleme yapıldığı" tespitinde bulunmuştur. Bu doğrultuda, çevrimiçi platformlardaki pazar dinamiklerinin değişkenliği ve teşebbüslerin pazara giriş-çıkış süresinin hızı Ankara 6. İdare Mahkemesi tarafından da göz önünde bulundurulması gereken bir husus olarak nitelendirilmiştir.

Bu tespitlerden hareketle, Rekabet Kurulunun çevrimiçi platformlarla ilgili pazarı dar yorumladığı görülebilecektir. Yine de çok hızlı bir şekilde yeni oyuncuların girebildiği ve güçlü oyuncuların pazarda kalabilmek için yenilikçi olması gerektiği bu pazarlarda, pazar tanımının yapılabilmesi her seferinde detaylı incelemeler gerektirecek ve geleneksel yaklaşımlar uygulanamayacaktır.

2. Determination of the Geographical Market

The relevant geographical market, which indicates the area in which substitution takes place among the products, reveals whether production in the geographic regions is to be included in the market, and whether the demands of consumers or users can be substituted for each other and the degree of this substitution.¹⁸

The Competition Board also considers the following criteria when deciding on the geographical market: i. Findings showing that orders have shifted to other regions in the past ii. Quantitative tests specifically developed to determine the market iii. Basic characteristics of demand (dependence on local brands, local habits etc.) iv. Customers' and competitors' opinions v. Current geographical trends of purchases vi. Trade flows and shipping trends, and vii. Barriers to the exchange of orders to undertakings in other regions and exchange costs.

However, this does not mean that it is necessary to evaluate each of these criteria in each review.¹⁹

In terms of online platforms, considering the limitless size and ease of access to the internet, it is not possible to define a geographical market with the traditional approach mentioned above. Accordingly, as Kagan

2. Coğrafi Pazarın Belirlenmesi

Ürünler arasında ikamenin gerçekleştiği alanı ifade eden ilgili coğrafi pazar, pazara dâhil edilecek coğrafi bölgelerdeki üretimin, tüketicilerin veya kullanıcıların taleplerinin birbirleri ile ikame edilebilir olup olmadıklarını ve bu ikame edilebilirliğin derecesini ortaya koymaktadır.¹⁸

Rekabet Kurulu da coğrafi pazara ilişkin bir karar alırken göz önünde bulunduracağı kriterleri; (i) siparişlerin geçmişte başka bölgelere kaydığını gösteren bulgular, (ii) özel olarak pazarı belirlemek için geliştirilmiş nicel testler, (iii) talebin temel özellikleri (yerel markalara bağımlılık, yöresel alışkanlıklar vb.), (iv) müşterilerin ve rakiplerin görüşleri, (v) satın almaların mevcut coğrafi eğilimleri, (vi) ticaret akımları ve mal sevkiyatı eğilimleri ve (vii) siparişlerin başka bölgelerdeki teşebbüslere kaydırılmasıyla ilgili engeller ve değişim maliyetleri olarak ifade etmiştir.

Fakat bu, her incelemede bu kriterlerin her birini değerlendirmenin gerekli olduğu anlamına gelmemektedir.¹⁹

Çevrimiçi platformlar açısından ise; internetin sınır tanımayan büyüklüğü ve erişim kolaylığı düşünüldüğünde, yukarıda bahsettiğimiz geleneksel yaklaşım ile coğrafi pazar tanımı yapılabilmesi mümkün görünme-



REKABET KURULUNUN ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMLARLA İLGİLİ PAZARI DAR YORUMLADIĞI GÖRÜLEBİLECEKTİR.

FOOTNOTE

¹⁶ Şahin Ardiyok / Evren Sesli / Ramiz Arslan, "Inovasyonun Önünde Aşırı Fiyat Engeli: Kar Beklenmeksizin Teknolojik Gelişim Mümkün mü?", Terazi Legal Journal, August 2019, p. 8.

¹⁷ Ankara 6th Administrative Court, E. 2019/946, K. 2019/2625.

¹⁸ Mehmet Fazıl Özkul, "İlgili Pazarın Tespitinde Kullanılan Kantitatif Yöntemler ve Güncel Uygulamalar", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 2017, p. 12.

¹⁹ Rekabet Kurumu, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 2008, p. 7.

DİPNOT

¹⁶ Şahin Ardiyok / Evren Sesli / Ramiz Arslan, "Inovasyonun Önünde Aşırı Fiyat Engeli: Kar Beklenmeksizin Teknolojik Gelişim Mümkün mü?", Terazi Hukuk Dergisi, Ağustos 2019, s. 8.

¹⁷ Ankara 6. İdare Mahkemesi, E. 2019/946, K. 2019/2625.

¹⁸ Mehmet Fazıl Özkul, "İlgili Pazarın Tespitinde Kullanılan Kantitatif Yöntemler ve Güncel Uygulamalar", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 2017, s. 12.

¹⁹ Rekabet Kurumu, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 2008, s. 7.

PART 15

MARKET ENTRY BARRIER ANALYZES ARE INDISPENSABLE IN THE EXAMINATION OF COMPETITION AUTHORITIES

stated, "The internet has no limits and is everywhere; but nowhere at the same time."²⁰ Based on these findings, the Competition Board seeks new concepts and evaluations when defining the geographic market of online platforms. As a matter of fact, it was stated in the Yemeksepeti decision that there is no theoretically significant limitation in terms of geographical regions in the services provided clearly online.²¹ In this regard Yemeksepeti's geographic markets in terms of "operations of each of the cities where Yemeksepeti" as well as "Turkey" is determined, as if in the Sahibinden.com decision, only "Turkey" was identified.

B. Determining the Market Power of Online Platforms

Market power can be defined as the ratio of the activity of an undertaking in the relevant market to the activities in the whole market.²² According to another definition, market power is above the level that should be under competitive conditions, so that the price is profitable by limiting production; at least for a certain amount of time. In determining the market power in question for online platform services over the internet, the factor of "speed" and "transience" should be considered due to the nature of the internet. It is possible to see that the undertaking, which was dominant in the rapidly changing internet markets, disappeared in a short time. In addition, the market share determination utilized while determining the market power also has some problems in terms of online platforms. As explained above, the narrow or broad interpretation of the market definition directly affects the market share determination. In the 6th Administrative Court of Ankara, the Competition Board's decision to overturn the Sahibinden.com decision stated that concrete data should be relied upon in determining market power and that it is only an opinion to make an evaluation based on the opinions of market actors who are not certain. The Board stated that the determination and evaluation should be made clearly and precisely in a definite way.

mektedir. Bu doğrultuda KAGAN'ın da ifade ettiği gibi "İnternetin hiçbir sınırı yoktur ve her yerdedir; ancak aynı anda da hiçbir yerdedir."²⁰ Bu tespitlerden hareketle, Rekabet Kurulunun çevrimiçi platformların coğrafi pazar tanımını yaparken yeni kavram ve değerlendirmelere ihtiyaç duyduğu açıktır. Nitekim Yemek Sepeti kararında açıkça çevrimiçi verilen hizmetlerde coğrafi bölgeler açısından teorik olarak kayda değer bir sınırlamanın söz konusu olmadığı ifade edilmiştir.²¹ Bu doğrultuda Yemek Sepeti açısından coğrafi pazar "Yemek Sepeti'nin faaliyet gösterdiği illerin her biri" ve ayrıca "Türkiye" olarak belirlenmiş olup, Sahibinden.com kararında ise sadece "Türkiye" olarak tespit edilmiştir.

B. Çevrimiçi Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi

Pazar gücü, bir teşebbüsün ilgili pazardaki aktif faaliyetinin tüm pazardaki faaliyetlere oranı olarak tanımlanabilir.²² Bir başka tanıma göre ise pazar gücü, üretimi sınırlayarak fiyatı kârlı olacak şekilde rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstünde; en azından belirli bir süre tutabilmektir. İnternet üzerinden hizmet sağlayan çevrimiçi platformlar açısından söz konusu pazar gücü tespiti yapılırken; internetin doğası gereği "hız" ve "geçicilik" unsuru göz önünde bulundurulmalıdır. Hızla değişen internet pazarlarında bir süre önce hâkim durumda olan teşebbüsün kısa bir sürede yok olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca pazar gücü tespiti yapılırken yararlanılan pazar payı tespiti de çevrimiçi platformlar açısından birtakım problemler barındırmaktadır. Yukarıda açıkladığımız üzere, pazar tanımının dar ya da geniş yorumlanması hususu pazar payı tespitini de doğrudan etkileyecektir. Ankara 6. İdare Mahkemesi, Rekabet Kurulunun Sahibinden.com kararına karşı verdiği bozma kararında, pazar gücünün belirlenmesi hususunda somut verilere dayanılması gerektiğini ve kimlerden oluştuğu belirli olmayan piyasa aktörlerinin görüşlerini baz alarak değerlendirme yapılmasının yalnızca bir kanaatten ibaret olduğunu belirtmiş; bu yöndeki tespit ve değerlendirmelerin tereddüde mahal vermeyecek şekilde açık ve kesin bir biçimde ortaya konması gerektiğini ifade etmiştir.

C. Market Barriers to Online Platforms

Market entry barrier analyzes are indispensable in the examination of competition authorities. As a matter of fact, entry barriers are handled together with market share in the determination of the dominant position and are directly related to mergers and the abuse of dominant position. However, there is no generally accepted method that can be used during the analysis in question.²³ It is essential to make this analysis correctly since online platform operations are changing rapidly.

There are relatively less barriers to market entry for online platforms than for traditional competition law coverage because items required for transactions are relatively low in number and cost. For example, supporting an online platform costs less than running a store in a shopping center. However, it is not correct to make a definitive comment for all online transactions. Search engine services can be cited as an example, since the costs of developing and maintaining a search engine algorithm are quite high, creating a barrier to entry.²⁴

Another important issue for online platforms is the network effect. The Competition Board counts the network effect as an obstacle to market entry and this formed part of the decision in the case of Sahibinden.com. It is defined as the value of a platform with the participation of decision groups who may want to take advantage of the commercial interaction opportunities offered by the platform.²⁵ The network effect is "(a)s the number of users increases, some products or services become more valuable for some users".²⁶ This is particularly relevant for online platforms that provide social networking services, where serious network effects create a barrier to entry. The attractiveness of the network becomes greater with the increase in the number of users that are part of the same network. Indeed, private social networking platforms such as Facebook and business such as LinkedIn are examples of the network effect.²⁷

C. Çevrimiçi Platformlarda Pazara Giriş Engelleri

Pazara giriş engelleri analizleri, rekabet otoritelerinin incelemelerinde vazgeçilmez niteliktedir. Nitekim giriş engelleri, hâkim durumun tespitinde pazar payı ile birlikte ele alınmakta ve şirket birleşmeleriyle ve hâkim durumun kötüye kullanılmaları ile doğrudan ilgili tutulmaktadır. Ancak söz konusu analiz yapılırken kullanılacak genel olarak kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır.²³ Hızla değişen internet ortamında faaliyet gösteren çevrimiçi platformlar açısından bu analizin doğru yapılabilmesi büyük önem taşımaktadır.

Çevrimiçi platformlardaki pazara giriş engelleri, geleneksel rekabet hukuku kapsamına göre nispeten daha azdır. Çünkü işlem kalemeleri kıyasen sayıca ve maliyet anlamında düşüktür. Bu noktada, örnekler üzerinden ilerlemek daha faydalı olacaktır. Bir alışveriş merkezinde mağaza açmak yerine, yalnızca internet sitesi maliyetine katlanmak maliyet olarak çok daha azdır. Fakat tüm çevrimiçi işlemler için kesin bir yorum yapılması doğru değildir. Bu konuda arama motoru hizmeti örnek olarak gösterilebilir. Şöyle ki bir arama motoru algoritmasının geliştirilmesi ve muhafaza edilmesi maliyeti oldukça yüksek olduğundan, söz konusu maliyetler pazara giriş engeli yaratmaktadır.²⁴

Çevrimiçi platformlar açısından bir diğer önemli husus ise şebeke etkisidir. Şebeke etkisi, Rekabet Kurulu tarafından pazara giriş engeli olarak sayılmış ve Sahibinden.com kararında; bir platformun değerinin platform tarafından sunulan ticari etkileşim olanaklarından faydalanmak isteyebilecek karar birimi gruplarının katılımı ile belirlenmesi olarak tanımlanmıştır.²⁵ Rekabet Terimleri Sözlüğü'nde ise şebeke etkisi, "Kullanıcı sayısı çoğaldıkça, bazı ürün veya hizmetin birtakım kullanıcı açısından daha değerli bir hale gelmesi" olarak ifade edilmiştir.²⁶ Özellikle sosyal ağ hizmeti veren çevrimiçi platformlarda pazara giriş engeli ciddi şebeke etkisi nedeniyle oldukça yüksektir. Şebekenin çekiciliği, aynı şebekenin bir parçası olan kullanıcı sayısının çoğalmasıyla artmaktadır. Nitekim, Facebook gibi özel ve LinkedIn gibi işe yönelik sosyal ağ platformları bahsedilen şebeke etkisine örnek teşkil etmektedir.²⁷

PAZARA GİRİŞ ENGELLERİ ANALİZLERİ, REKABET OTORİTELERİNİN İNCELEMELERİNDE VAZGEÇİLMEZ NİTELİKTEDİR.

DİPNOT

20 Kagan, s.291.

21 Yemek Sepeti Kararı, s. 93.

22 Çelik, s. 84.

23 Mehmet Yanık, Rekabet Hukukunun Hâkim Durum ve Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri, Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara 2003, p. 1.

24 Çelik, s.88

25 Sahibinden.com Kararı, s. 8.

26 Rekabet Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=ca069934-26cd-4d55-a972-eec74a97dafc>, (Erişim Tarihi 12.02.2020)

27 Gürkaynak-Gürzumar, s. 60.

FOOTNOTE

20 Kagan, p. 291.

21 The Yemeksepeti Decision, p. 93.

22 Çelik, p. 84.

23 Mehmet Yanık, Rekabet Hukukunun Hâkim Durum ve Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri, Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara 2003, p. 1.

24 Çelik, p. 88.

25 The Sahibinden.com Decision, p. 8.

26 Rekabet Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=ca069934-26cd-4d55-a972-eec74a97dafc>, (Date of access 12.02.2020).

27 Gürkaynak-Gürzumar, p. 60.

PART 15

IN TERMS OF BARRIERS TO MARKET ENTRY, TRANSITION COSTS ARE ALSO AN ESSENTIAL FACTOR.

It can be claimed that the sunk costs may be relatively low compared to traditional trade. However, we would like to point out that such a judgment would be wrong. Electronic reputation is the most critical factor. Accordingly, it can be said that marketing costs are one of the highest sunk cost items.

In terms of barriers to market entry, transition costs are also an essential factor. Transition costs are defined as "any cost that the customer encounters during the transition to a new provider, other than the price of the goods or services."²⁸ Going over the examples again, we can see that the cost of transition within the scope of search engines is quite reasonable for consumers. Google, which entered the market in 1998, was able to outperform the leading search engine of the period, Altavista and Yahoo, in a short time. Accordingly, if a player superior to Google were to join the search engine market in the future, it would be possible to easily switch to the new search engine, since consumers incur no significant transition costs. However, transition costs can be higher in the social network market. Instagram users, for example, are likely to remain with their existing social networking platform, as it is not possible to move existing photos, contacts (followers), information and data to another online platform. Therefore, it can be said that transition costs are more decisive for social networking platforms.²⁹

D. Abuse of Dominance in Online Platforms

Dominant position is a general expression of economic power. Those who have power dominate others and have the potential to influence them in the way they want.³⁰ Article 6 of the Law states that "(i)t is illegal and forbidden for one or more undertakings to abuse the dominant position in a commodity or service market in the whole or a part of the country, alone or through agreements with others or through their behaviors." This provision provides a definition of "dominant position". Accordingly, the dominant po-

Çevrimiçi platformlar açısından batık maliyetin geleneksel ticarete oranla nispeten daha az olacağı söylenebilir. Fakat yine de genelleme yapılmasının yanlış olacağını belirtmek isteriz. Elektronik ortamda tanınırlık/bilinirlik en önemli unsurdur ve bu doğrultuda pazarlama maliyetlerinin en yüksek batık maliyet kalemlerinden biri olduğu söylenebilir.

Pazara giriş engelleri açısından geçiş maliyeti de önemli bir unsurdur. "Müşterinin yeni bir sağlayıcıya geçme aşamasında karşılaştığı, malın ya da hizmetin fiyatının dışında kalan her türlü maliyet"²⁸ olarak tanımlanan geçiş maliyetinin, çevrimiçi platformlar açısından da birtakım izdüşümleri bulunmaktadır. Yine örnekler üzerinden gidilirse; arama motorları kapsamında geçiş maliyetinin tüketiciler açısından oldukça makul seviyede olduğu söylenebilir. Nitekim pazara 1998 yılında giren Google, dönemin önde gelen arama motoru Altavista ve Yahoo'nun kısa bir sürede önüne geçebilmiştir. Bu doğrultuda, eğer gelecekte arama motoru pazarına Google'dan daha iyi bir oyuncu katılması durumunda da tüketiciler tarafından ciddi geçiş maliyeti bulunmadığı için, yeni arama motoruna kolaylıkla geçiş sağlanabilecektir. Sosyal ağ pazarında ise, geçiş maliyetinin daha fazla olduğu söylenebilir. Instagram üzerinden örnek verilirse; halihazırda mevcut olan fotoğraflar, irtibat kişileri (takipçileri), bilgi ve verilerin başka bir çevrimiçi platforma taşınması mümkün olmadığı için, kullanıcıların mevcut sosyal ağ platformunu tercih etme olasılığı çok yüksektir. Bu nedenle, geçiş maliyetlerinin sosyal ağ platformları açısından daha belirleyici olduğu söylenebilir.²⁹

D. Çevrimiçi Platformlarda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Hâkim durum ekonomik gücün genel ifadesidir. Gücü elinde bulunduranlar diğerlerine hükmeder ve onları istediği yönde sevk edebilme potansiyelini elinde bulundurur.³⁰ Kanun'un 6. maddesinde; "Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuksa aykırı ve yasaktır." hükmüne yer verilmiş ve bu suretle "hâkim durum" tanımı yapıl-

sition "refers to the power of one or more undertakings in a particular market to act independently of competitors and customers and to determine economic parameters such as price, supply, production and distribution amount."

The decision regarding Google, a multinational American joint-stock company that invests in internet search, online information distribution, ad technologies and search engines, is a good example of decisions on abuse of dominant position. As a result of an investigation carried out to determine whether Google violated Article 6 of the Law by making it difficult for its competitors to be active in the online shopping services market by abusing its dominant position in the general search market, Google Advertising and Marketing Ltd. Şti. The economic integrity consisting of Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited and Alphabet Inc., was deemed to have violated Article 6 of the Law, and was fined 98,354,000TL. In its decision, the Competition Board decided that Google abused its dominant position by making it difficult for its competitors to be active in the market, especially in providing an online shopping comparison service, and violated Article 6 of the Law by disrupting competition in the market.

IV. CONCLUSION

Digitalization of the world facilitates access to the internet and an increasing the number of users, which has meant the market value of online platforms operating through the internet has increased. There are many economically strong undertakings that serve as online platforms through the internet today. Sellers have been able to increase the speed of providing services and make cost savings by moving away from physical sales. Buyers, on the other hand, are able to search for products and compare them more quickly thanks to search engines and databases, and they are able to share information

PAZARA GİRİŞ ENGELLERİ AÇISINDAN GEÇİŞ MALİYETİ DE ÖNEMLİ BİR UNSURDUR.

miştir. Buna göre hâkim durum: "Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün rakipler ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünü ifade eder."

Çevrimiçi platformlarda hâkim durumu kötüye kullanma dendiğinde akla ilk olarak; internet araması, çevrimiçi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çok uluslu Amerikan anonim şirketi Google hakkında verilen karar gelmektedir. Google'ın genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak çevrimiçi alışveriş hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturmanın 13 Şubat 2020 tarihinde tamamlanmasının neticesinde, Rekabet Kurulunca Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'ten oluşan ekonomik bütünlüğün Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine, dolayısıyla adı geçen ekonomik bütünlüğe 98 milyon 354 bin TL idari para cezası verilmesine karar verilmiştir. Söz konusu kararında Rekabet Kurulu, Google'ın hâkim durumunu kötüye kullanarak özellikle çevrimiçi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan pazardaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle dezavantajlı konuma düşürdüğü ve pazardaki rekabeti bozmak suretiyle Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar vermiştir.

IV. SONUÇ

Dünyanın giderek dijitalleşmesi sürecinde; internete erişimin kolaylaşması ve buna bağlı olarak kullanıcı sayısının artması, internet aracılığıyla faaliyetlerini sürdüren çevrimiçi platformların da piyasadaki değerini arttırmıştır. Bu doğrultuda günümüzde, internet üzerinden çevrimiçi platform olarak hizmet veren ekonomik açıdan çok güçlü birçok teşebbüs bulunmaktadır. Artık satıcılar, internet üzerinden hizmet vererek hız kazanmış ve fiziksel satış nedeniyle doğabilecek ek maliyetlerden kurtulmuşlardır. Alıcılar ise, arama motorları ve veri tabanları sayesinde daha hızlı şekilde ürün araştırması yapıp karşılaştırabilmekte ve yorumlar sayesinde

FOOTNOTE

²⁸ Rekabet Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=4b3eace8-1b54-4b82-9895-3182e3c5e88a>, (Date of access 12.02.2020).

²⁹ Gürkaynak-Gürzümâr, p. 64.

³⁰ Ahmet Alkan, Ramazan Erdem, "Güç: Formal Ve Informal Yönden Güce Kavramsal Bir Bakış", The Journal of Süleyman Demirel University Vizyoner, Year 2019, Volume 10, Issue 24, pp. 405-433 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/772481>, p. 2.

DİPNOT

²⁸ Rekabet Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=4b3eace8-1b54-4b82-9895-3182e3c5e88a>, (Erişim Tarihi 12.02.2020)

²⁹ Gürkaynak-Gürzümâr, s. 64.

³⁰ Ahmet Alkan, Ramazan Erdem, "Güç: Formal Ve Informal Yönden Güce Kavramsal Bir Bakış", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2019, Cilt: 10, Sayı: 24, ss.405-433 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/772481>, s. 2.

PART 15

about the quality of products by communicating through comments. Considering that these undertakings operating in digital markets are competing on innovation, it is also possible for an undertaking that may appear in a dominant position to quickly disappear from the market. These markets are highly dynamic with high interaction.

Unlike traditional competition law parameters, it is of great importance to adopt new and flexible approaches for online platforms as they differ enormously from traditional platforms in the context of competition law, and are also rapidly growing and dominating the market. A detailed assessment of market dynamics should be taken into consideration by the Competition Board in determining a possible violation of competition for online platforms. As a matter of fact, the Competition Board has recently announced that it initiated a "Digitization and Competition Policy Report" with a proper approach. The report states what the competition policy goals should be in the digital age and how competition rules applied to digital platforms will be shaped. The report identifies a new area for the application of competition law and promises to be useful in eliminating many uncertainties in terms of rapidly developing digital platforms.



diğer kullanıcılar ile irtibatla bulunarak kalite standartları oluşturabilmektedirler. Ayrıca dijital pazarlarda faaliyet gösteren bu teşebbüslerin inovasyon üzerinden rekabet ettikleri de göz önünde bulundurulduğunda; hâkim durumda gözükebilen bir teşebbüsün bir anda piyasadan yok olabilmesi de mümkündür. Bu sebeple bu pazarlar, etkileşimin fazla olduğu son derece dinamik pazarlardır.

Rekabet hukuku bağlamında geleneksel platformlardan büyük oranda farklılık gösteren ve aynı zamanda hızla büyümekte ve piyasadaki hakimiyeti yükselmekte olan çevrimiçi platformlar için geleneksel rekabet hukuku parametrelerinden farklı olarak yeni ve esnek yaklaşımların benimsenmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu noktada, Rekabet Kurulu tarafından çevrimiçi platformlara yönelik olası bir rekabet ihlali tespitinde, ayrıntılı bir değerlendirme yapılması ve piyasa dinamiklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Nitekim Rekabet Kurumu, kısa bir süre önce yerinde bir yaklaşımla "Dijitalleşme ve Rekabet Politikası Raporu" adlı çalışmasını başlattığını duyurmuştur. Rapor, dijital çağda rekabet politikası hedeflerinin ne olması gerektiği ve özellikle dijital platformlara uygulanacak rekabet kurallarının nasıl şekilleneceği gibi hususların inceleneceği belirtilmektedir. Raporun rekabet hukukunun yeni uygulama alanı bulunduğu ve hızla gelişmekte olan dijital platformlar bakımından birçok belirsizliğin ortadan kaldırılmasında faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

BIBLIOGRAPHY

AHMET ALKAN / RAMAZAN ERDEM, "Güç: Formal ve Informal Yönden Güce Kavramsal Bir Bakış", The Journal of Süleyman Demirel University, Y. 2019, Volume 10, Issue 24, pp. 405-433.

EUROPEAN COMMISSION, "Consultation on Regulatory Environment For Platforms, Online Intermediaries, Data And Cloud Computing And The Collaborative Economy", Commission Staff Working Document, 24 Eylül 2015, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015SC0202&from=EN> (Date of Access: 10.03.2020).

GÖNENÇ GÜRKAYNAK / DERYA DURLU GÜRZÜMAR, "İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri", The Journal of Competition, Volume 16, Issue. 2, Y. 2015, pp. 43-111.

INGE GRAEF, "Data as Essential Facility Competition And Innovation On Online Platforms", Thesis Submitted with a View to Obtaining the Degree of Doctor of Laws, Ku Leuven, Thesis Faculty Of Law, 2016, <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/34662689.Pdf>, (Date of Access: 11.02.2020).

JARED KAGAN, "Bricks, Mortar and Google: Defining The Relevant Antitrust Market For Internet-Based Companies", New York, Law School, Law Review, May 2010, Volume 55, pp. 271-292. <http://www.Nylslawreview.Com/Wp-Content/Uploads/Sites/16/2013/11/55-1.Kagan.Pdf>, (Access Date: 11.02.2020).

MEHMET FAZIL ÖZKUL, "İlgili Pazarın Tespitinde Kullanılan Kantitatif Yöntemler ve Güncel Uygulamalar", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Volume 54, Issue 624, Y. 2017, pp. 9-24.

MEHMET YANIK, Rekabet Hukukunun Hâkim Durum ve Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri, Uzmanlık Tezi, Competition Authority Publication, Ankara 2003.

ŞAHİN ARDIYOK / EVREN SESLİ / RAMİZ ARSLAN, "İnovasyonun Önünde Aşırı Fiyat Engeli: Kar Beklenmeksizin Teknolojik Gelişim Mümkün Mü?", Terazi Hukuk Dergisi, Volume 14, Issue 156, August 2019, pp. 1606-1617.

TUĞBA ÇELİK, Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazaryerleri, Unpublished Dissertation, Maltepe University Social Sciences Institute, 2019.

KAYNAKÇA

AHMET ALKAN / RAMAZAN ERDEM, "Güç: Formal ve Informal Yönden Güce Kavramsal Bir Bakış", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Y. 2019, C. 10, S. 24, ss.405-433.

EUROPEAN COMMISSION, "Consultation on Regulatory Environment For Platforms, Online Intermediaries, Data And Cloud Computing And The Collaborative Economy", Commission Staff Working Document, 24 Eylül 2015, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015SC0202&from=EN> (Erişim Tarihi: 10.03.2020).

GÖNENÇ GÜRKAYNAK / DERYA DURLU GÜRZÜMAR, "İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri", Rekabet Dergisi, C. 16, S. 2, Y. 2015, ss. 43-111.

INGE GRAEF, "Data As Essential Facility Competition And Innovation On Online Platforms", Thesis Submitted with a View to Obtaining the Degree of Doctor of Laws, Ku Leuven, Thesis Faculty Of Law, 2016, <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/34662689.Pdf>, (Erişim Tarihi: 11.02.2020).

JARED KAGAN, "Bricks, Mortar And Google: Defining The Relevant Antitrust Market For Internet-Based Companies", New York, Law School, Law Review, May 2010, Volume55, ss.271-292. <http://www.Nylslawreview.Com/Wp-Content/Uploads/Sites/16/2013/11/55-1.Kagan.Pdf>, (Erişim Tarihi:11.02.2020).

MEHMET FAZIL ÖZKUL, "İlgili Pazarın Tespitinde Kullanılan Kantitatif Yöntemler ve Güncel Uygulamalar", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, C. 54, S. 624, 2017, ss. 9-24.

MEHMET YANIK, Rekabet Hukukunun Hâkim Durum ve Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri, Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara 2003.

ŞAHİN ARDIYOK / EVREN SESLİ / RAMİZ ARSLAN, "İnovasyonun Önünde Aşırı Fiyat Engeli: Kar Beklenmeksizin Teknolojik Gelişim Mümkün Mü?", Terazi Hukuk Dergisi, C. 14, S. 156, Ağustos 2019, ss. 1606- 1617.

TUĞBA ÇELİK, Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazaryerleri, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.